

# Associatiemaatschappij

tie- en distributiestructuur, maar ook haar informerende en objectiverende stijl is nog steeds gericht op de moderne notie van media als massaproduct. Hierin wordt journalistiek gedepersonaliseerd. Artikelen moeten feitelijk zijn en ongekleurd. Richtinggevend is het navolgen van voorgeschreven vormconventies die een objectieve representatie van de werkelijkheid moeten garanderen.

Het objectiviteitideaal maakte de overgang mogelijk van media die een ideologisch gefundeerde gemeenschap bedienden naar catch-all media die zich richtten op de brede massa. Journalisten zagen het niet meer als hun taak om de stem van een bevolkingsgroep te laten doorklinken in de publieke opinie, laat staan om consensus in eigen kring te organiseren. De professionalisering van journalistiek, die werd gevoed door commerciële groei, deed journalisten een eigen plaats opeisen onafhankelijk van politiek, economie of literatuur. Het werd commercieel interessant om zich neutraal en autonoom op te stellen. Onthullend nieuws werd belangrijker om media aantrekkelijk te maken voor een gedifferentieerd publiek. Daarnaast dwong de informerende stijl vrijbuitende journalisten in het keurslijf van vaststaande routines en conventies. Zo konden uitdijende redacties worden gedisciplineerd en gecontroleerd. De journalist werd een professional die in naam van de burger, maar zonder last of ruggespraak, betekenis geeft aan de werkelijkheid. Hij maakt zijn eigen afwegingen op basis van zijn vakmanschap.

Wetenschappers, journalisten en het publiek hebben de afgelopen decennia gewezen op een aantal neveneffecten van de nu gangbare journalistieke stijl. Media hebben een autonome 'logica' ontwikkeld, die wordt versterkt doordat de nieuwscyclus door internet 24 uur per dag doorgaat, de concurrentie tussen media is verhevigd en nieuws wereldwijd beschikbaar is. Het zou leiden tot een hijgerige journalistiek die incidenten opblaast tot grootse proporties maar hun bredere betekenis op zijn hoogst impliciet laat. Er is een gebrek aan kritische distantie en duiding, en aan eigen onderzoek dat dieper graaft dan het louter tegenover elkaar zetten van bronnen en meningen.

Een andere klacht is de vermeende kleurloosheid in de journalistiek. De huidige journalistiek ontkent ideologische verschillen en plamuurt berichtgeving dicht met een 'neutrale' stijl die geen aanstoot mag geven. Het onderscheidend vermogen van media is daarmee afgenomen. Maar juist door zich ideologisch te profileren speelden zij in de afgelopen eeuw een belangrijke rol in

de vorming van gemeenschappen en identiteiten. Zij verbonden burgers langs politieke, religieuze of regionale lijnen. Daarmee dienden zij een maatschappelijk doel, maar ook hun eigen belang. Van het verdampen van sociale verbindingen zijn media immers zowel oorzaak als slachtoffer.

Men kan zich afvragen in hoeverre media die neutraal willen berichten voor een zo breed mogelijk publiek nog een gemeenschap van trouwe lezers en kijkers kunnen construeren. Zij willen immers autonoom opereren ten opzichte van politiek en belangengroepen, maar ook van de lezer. Die verwordt zo tot een nieuwsconsument die onthecht zijn eigen weg zoekt in het medialandschap en dan weer eens hier, dan weer eens daar shopt naar gelang van wat er in de etalage staat.

Nu het publiek fragmenteert en meer in eigen hand heeft, zal de journalistiek zich opnieuw moeten profileren. Op internet zien we een nieuwe journalistieke stijl ontstaan die opiniërend, persoonlijk en betrokken is en zich richt op niches en specifieke doelgroepen. We zien dat bij succesvolle websites en bij talloze bloggers die een bepaald onderwerp gericht en met kennis van zaken volgen.

In de associatiemaatschappij is het de kunst een knooppunt te worden in het digitale netwerk. Daarvoor is zichtbaarheid noodzakelijk. Dat lukt slechts met een herkenbare stijl. Nieuwsconsumenten moeten zich thuis voelen bij een medium. Zij moeten niet alleen weten waar zij voor bepaalde informatie terecht kunnen, maar moeten er ook actief naar linken. Journalistieke media kunnen hen vervolgens weer verder verwijzen naar de volgens hen meest interessante en waardevolle informatie op het net.

Voor kwaliteitsmedia is het de kunst een sterke en heldere identiteit te construeren en niet 'van alles wat' en 'voor de grootste gemene deler' te zijn. Dat betekent niet dat journalistiek zich moet vereenzelvigen met een politieke partij of een andere institutie. Wel dat zij vanuit een helder richtinggevend perspectief betekenis geeft aan de werkelijkheid. Nooit eerder kon zoveel informatie zo diepgaand worden aangeboden in gelaagde en multimediale nieuwsverhalen. Nooit eerder waren de mogelijkheden om gemeenschappen te construeren zo groot. Nooit eerder lagen er zoveel kansen voor journalistiek. ■

Dit is een bewerkte versie van de oratie die Marcel Broersma op 17 maart uitsprak bij de publieke aanvaarding van het hoogleraarschap Journalistieke Cultuur en Media aan de Rijksuniversiteit Groningen.