

DE ASSOCIATIEMAATSCHAPPIJ
JOURNALISTIEKE STIJL EN DE ONTHECHTE NIEUWSCONSUMENT

Marcel Broersma, 17 maart 2009
Oratie leerstoel Journalistieke Cultuur en Media

Mijnheer de Rector Magnificus, zeer geachte toehoorders,

Het lijkt bijna een daad van overmoed om hier vandaag over journalistiek te spreken. Bijna dagelijks lezen we en horen we over oplageverliezen bij de dagbladen, dalende advertentie-inkomsten, bezuinigingen en een alarmerend verlies aan journalistieke arbeidsplaatsen. Het journalistieke bouwwerk dat in de afgelopen eeuw is opgetrokken, lijkt in razend tempo ineen te storten. “How to save your newspaper?”, zette *Time Magazine* enkele weken geleden op de cover. Daaronder plaatste het blad een foto van een goudvis, verpakt in de *New York Times*.¹ Ondertussen worden in de Verenigde Staten kranten opgeheven of zij gaan voort met louter een webeditie.

Zover is het hier nog niet. Maar de situatie wordt wel dreigend. Zelfs zozeer dat nu naast een commissie van wijze mannen en vrouwen, ook de musicalbranche zich op het onderwerp heeft gestort. Tot drie dagen geleden draaide in Amsterdam een muziekspektakel met de even clichématige als onheilspellende titel *de Deadline*. Hoofdrolspeler, u begrijpt het al: de noodlijdende krant. Het heeft iets van de laatste uren van de Titanic: vrolijk zingend worden hier de morele dilemma's geschetst van een journalistiek die ten onder gaat en zijn ziel verkoopt aan ‘amusement, oppervlakkigheid en commercie’.² Je zou je bijna afvragen of het onderwerp van deze rede nog bestaat als wij hier over dertig minuten weer naar buiten komen.

Misschien kan ik u geruststellen: zo'n vaart zal het niet lopen. Maar de journalistiek zal zich de komende jaren wel moeten herdefiniëren, of misschien zelfs opnieuw uitvinden. De traditionele media zijn geworteld in de moderne massasamenleving. Zij presenteren een beperkte hoeveelheid identieke informatie in een vaststaande ordening aan een groot publiek.

De afgelopen decennia is dat publiek echter gefragmenteerd. Met de opkomst van internet en digitale media hebben burgers zelf toegang gekregen tot een oneindig grote database met informatie. Waar bij analoge televisie en radio het onmogelijk is zelf te kiezen wat men op welk moment ziet, en de krant hiertoe ook maar beperkte mogelijkheden biedt, kan men nu zijn eigen nieuwsaanbod genereren. Dat gebeurt via zoekmachines als Google, *community sites* als Delicious, Digg en Flickr, RSS-*feeds* en gepersonaliseerde nieuwspagina's, maar ook simpelweg door te klikken en verder te klikken.

Een prent van mijn favoriete stripduo, Fokke en Sukke, illustreert deze trend. We zien de eend en de kanarie een exemplaar afwimpelen van de dan net opgerichte treinkrant *Dag*. Gratis dagbladen mogen dan een betrekkelijk nieuw fenomeen zijn, Fokke en Sukke vinden ‘papier

zó vorige eeuw...’. En ze vullen blij aan: ‘Kijk! Daar staat iemand van Nu.nl laptops uit te delen’.³ De vogels bleken trendsetter: zoals we allemaal weten is *Dag* inmiddels opgeheven.

Internet heeft de manier waarop wij betekenis geven aan de werkelijkheid definitief veranderd. Er is een associatiemaatschappij ontstaan. Tussen de objecten op het internet – teksten, foto’s, video, geluid, animaties, combinaties daarvan – tussen al die objecten die worden ontsloten via de interface op een webpagina bestaat geen logisch verband.⁴ Dat brengt de consument zelf aan door op associatieve wijze, al ‘zappend’ van link naar link, informatie te zoeken en te structureren. Zoals de vader van het World Wide Web, Tim Berners-Lee, schreef: ‘By being able to reference anything with equal ease, a computer could represent associations between things that might seem unrelated but somehow did, in fact, share a relationship.’⁵

Jongeren zijn getraind om langs associatieve weg informatie te vergaren. Generaties die zichzelf ontwikkelden door gericht kennis te vergaren, maken plaats voor een generatie die zegt: “als ik informatie nodig heb, zoek ik het wel op”. Jongeren kunnen goed omgaan met ‘discontinue’ informatie. Zij zijn steeds minder gewend dat informatie is ingekaderd in een samenhangend betoog en een lineaire ordening heeft die niet manipuleerbaar is.⁶ En laten dit nu precies de ordenende mechanismen van journalistiek zijn. De vraag is dan wat de rol is van journalistiek in de associatiemaatschappij.

Vandaag wil ik u laten zien dat het begrip journalistieke stijl een ingang biedt om verandingsprocessen in de journalistiek, en de gevolgen daarvan, te analyseren en te interpreteren. De overgang van de moderne industriële samenleving naar de postmoderne associatiemaatschappij heeft vorm gekregen in de overgang van een opiniërende reflectieve stijl naar een informerende stijl. De eerste past berichtgeving over actuele gebeurtenissen in een samenhangend ideologisch vertoog in. De tweede interpreteert nieuwsonderwerpen met behulp van professionele routines en conventies als op zichzelf betekenisvolle gebeurtenissen.

Maar de opkomst van internet zet vertrouwde journalistieke waarden en werkwijzen op de helling. Onder onze ogen zien we een nieuwe stijl van journalistiek ontstaan die past in de associatiemaatschappij.

Journalistiek als systeem van betekenisgeving

Ik sluit in mijn bestudering van journalistiek aan bij de inmiddels respectabele onderzoekstraditie in het vakgebied *Journalism Studies* waarin journalistiek wordt bestudeerd als culturele vorm. De *linguistic* en *cultural turn* in de humaniora hebben onder de aandacht gebracht dat journalistiek in de eerste plaats begrepen moet worden als een systeem van betekenisgeving. Om de werkelijkheid begrijpelijk en hanteerbaar te maken voor de burger geeft de journalist betekenis aan in essentie onsamenhangende gebeurtenissen. Nieuws heeft daarom geen intrinsiek belang, maar is een sociale constructie. Het wordt niet gevonden, maar gemaakt of geconstrueerd.⁷

In het proces van journalistieke representatie wordt op basis van een repertoire van cultureel bepaalde routines en conventies besloten wat wel en wat niet tot nieuws wordt.

Daarbij gaat het om inhoudelijke criteria zoals de locatie waar iets gebeurt, de mate waarin een gebeurtenis afwijkt van het normale, en het belang en de bekendheid van de betrokken nieuwsactoren. De eigen ideologische positie en het publiek waarvoor men schrijft, spelen mee. Nieuws wordt *geframed* op een wijze die aansluit bij wat we al weten en bij de cognitieve scripts waarmee we informatie ordenen en interpreteren.⁸ En deze ‘schepping van de wereld in het nieuws’ wordt evenzeer gestuurd door sociale processen op redacties en de relaties van journalisten tot de mensen en organisaties waarover zij schrijven.⁹

Maar niet alleen de inhoud, ook de vorm is bepalend voor het representatieproces. Nieuws wordt gemodelleerd naar de eisen van genreconventies en mediaformats. Televisie stelt bijvoorbeeld andere eisen dan de krant en dat heeft gevolgen voor de representatie van de werkelijkheid. Waar televisie heel mooi het verdriet van de kleine, failliete winkelier in beeld kan brengen, kan zij veel moeilijker uitleggen wat een subprime hypotheek is en in hoeverre de kredietcrisis is terug te voeren op dit financiële product zonder bijsluiter.

De interpretatie van de werkelijkheid die in dit proces van representatie ontstaat, wordt aan de nieuwsconsument als waarheid gepresenteerd. Zoals Walter Cronkite, decennialang de fameuze en gezaghebbende *anchor* van *CBS Evening News*, na ieder journaal placht te zeggen: ‘And that’s the way it is’.

Deze belofte van waarheidsgetrouwe berichtgeving is de basis voor het vertrouwen dat burgers hebben in de journalistiek. Dat is waarvoor zij betalen. En begrijp mij niet verkeerd: het is van groot belang dat journalisten proberen zo adequaat mogelijk de werkelijkheid te representeren. Juist daarom moeten zij zich bewust zijn van de wijze waarop zij de veelomvattendheid en de complexiteit van gebeurtenissen terugbrengen tot een leesbaar en begrijpelijk verhaal.

Het journalistieke discours is namelijk niet in de eerste plaats descriptief, maar performatief van aard.¹⁰ Artikelen en televisie-items moeten we beschouwen als strategische interpretaties van de werkelijkheid. Zij moeten nieuwsconsumenten ervan overtuigen dat de mediale constructie die hen wordt voorzet dé werkelijkheid is. En als zij daarin slagen, roepen zij de werkelijkheid op die zij beschrijven. Burgers baseren hun opinies en hun handelen op die ‘mediawerkelijkheid’. Journalisten ontlenen op hun beurt hun positie en legitimiteit aan de zeggingskracht van hun artikelen.

De sociale constructie, die nieuws is, verkrijgt haar overtuigingskracht niet in de eerste plaats door haar inhoud, maar door de vorm- en stijlconventies die zij hanteert. Dat is wellicht wat contra-intuïtief. Lezers zijn zich hiervan immers niet bewust. Zij gaan er in meerderheid van uit dat de journalist gewoon heeft opgeschreven wat er is gebeurd.

Maar hoe kunnen wij weten wat er precies gebeurt op de stoffige zandvlaktes van Uruzgan, in de directiekamers van ING of, om het dichterbij huis te houden, hier verderop op de Grote Markt? Wij geloven het nieuws omdat het in een medium staat dat we vertrouwen en omdat we de journalist als professional waarderen. Bovendien zijn we bekend met tekstuele conventies die interpretaties van de journalist zowel maskeren alsook rechtvaardigen. De volledigheid wordt beklemtoond door de structuur van de omgekeerde piramide en de beantwoording van de 5 W's en die ene H (u weet wel: wie, wat, waar, wanneer, waarom, hoe). Ook het toeschrijven van informatie aan bronnen en het gebruik van citaten geven ons de overtuiging dat nieuws waar is. Wanneer wij deze conventies herkennen in de tekst, dan weten we dat de bijbehorende routines - zoals *fact checking* en hoor- en wederhoor - zijn nagevolgd en de journalist professioneel heeft gehandeld.

Wanneer we willen begrijpen hoe journalistiek de werkelijkheid ordent en interpreteert, en daarmee begrijpelijk maakt voor de burger, dan is onderzoek naar de stijlen en vormen waarvan zij zich bedient cruciaal.

Vorm- en stijlconventies faciliteren namelijk de rituele functie van nieuws. Waar de inhoud van een krant dagelijks verandert, blijft de structuur waarin het nieuws wordt gegoten hetzelfde. Zij draagt een sociale code in zich: de ongeschreven afspraken tussen de journalistiek en haar publiek. Die maken berichtgeving begrijpelijk en geloofwaardig. Deze code is cultureel bepaald en verschilt dus per periode en van land tot land. Wanneer zij wordt geschonden is de betrouwbaarheid van de journalistiek in het geding. Bij veel kranten is zij daarom zelfs geëxpliciteerd in stijlboeken die de lezer als impliciete gebruiksaanwijzing worden verkocht.

Journalistieke stijl als categorie van onderzoek

Wanneer journalisten over stijl spreken dan gaat het in de regel om de uiterst persoonsgebonden, stilistische kwaliteiten van de auteur. Die kun je niet aanleren, maar moet je van nature hebben. Zoals een Engelse journalist het eens formuleerde: 'The journalist, like the poet, is born, not made. (...) Any training worth mentioning must be picked up on the Press itself. And the main qualification is a natural aptitude'.¹¹

Voor journalisten is het natuurlijk aantrekkelijk om zichzelf te beschouwen als autonoom handelende individuen - zelfs als kunstenaars die vanuit hun eigen individuele expressie tot een dagelijks kunstwerkje komen. En niemand zal ontkennen dat de ene verslaggever beter of verrassender schrijft dan de andere. Maar wanneer we journalistiek beschouwen als een cultureel bepaald proces, dan moeten we dit beeld nuanceren. Journalisten worden door middel van socialisatie tijdens hun opleiding en later op de redactie waar zij werken gekneed in de stijl die een medium hanteert.¹²

Journalistieke stijlen laten zich definiëren als samenhangende repertoires van praktijken, routines en conventies, gebaseerd op gedeelde normen en waarden. Zij representeren een visie op wat journalistiek volgens haar beoefenaars zou moeten zijn. Ze structureren hoe journalisten

moeten handelen en hoe zij hun artikelen opschrijven. Wie nieuw is op een redactie moet zichzelf wegwijs maken in de daar gebruikelijke routines en conventies, wil hij zijn stukken in de krant krijgen.

Het ontstaan van nieuwe stijlen en vormen van journalistiek kan worden geïnterpreteerd als een strategie om een bestaande status quo te doorbreken. De veldtheorie van Pierre Bourdieu biedt een theoretisch kader om dit te analyseren.¹³ Volgens de Franse socioloog is de samenleving in een proces van modernisering verkaveld tot een samenspel van semi-autonome, gespecialiseerde velden van productie, distributie en consumptie van symbolische goederen. Ieder veld – of dat nu het journalistieke is, het politieke of het literaire – heeft zijn eigen logica, de *habitus*, of de regels van het spel, die de relaties van actoren in het veld structureert en richting geeft aan hun handelen. Die regels kunnen zijn vastgelegd, bijvoorbeeld in journalistieke codes of leidraden, maar zijn vaker ongeschreven.

Bourdieu legt de nadruk op het politieke aspect van sociaal handelen: oftewel de machtsvraag. Ieder individu en iedere institutie in een veld probeert zoveel mogelijk kapitaal te verwerven teneinde een zo prominent mogelijke positie in het veld te verkrijgen. Dit kan door zich slim te voegen in de bestaande verhoudingen of door die juist ter discussie te stellen. Dat zagen we bijvoorbeeld in de jaren 1960 en 1970 bij de *New Journalists* die door literaire technieken te herintroduceren in hun verslaggeving de geldende normen van objectiviteit ter discussie stelden. Hetzelfde zien we nu bij een website als *Geen Stijl* die veel publiciteit naar zich toe trekt door een satirische stijl te hanteren en opzettelijk dominante journalistieke normen te overschrijden.

Het stijlbegrip is in mijn ogen bijzonder vruchtbaar voor onderzoek naar journalistiek omdat het enerzijds refereert aan het optreden van journalisten en de normen die daaraan ten grondslag liggen en anderzijds aan het journalistiek product en de presentatie daarvan. Het benadrukt de dynamiek tussen actoren in het journalistieke veld en actoren daarbuiten, en concentreert zich op structurele veranderingen in het vak. Onderzoek dat zich richt op journalistieke stijlen bestudeert kortom teksten in de context waarin zij tot stand zijn gekomen. Zo kan men journalistiek als systeem van betekenisgeving zo breed mogelijk analyseren.

Een dergelijke aanpak lijkt vanzelfsprekend, maar is het niet. Dit onderzoek maakt enerzijds gebruik van inzichten uit de taal- en de communicatiewetenschap die zich concentreren op de tekst. Met behulp van een systematische kwantitatieve inhoudsanalyse van journalistieke producten – of dat nu teksten, audiovisuele items of convergente webproducties zijn – kan worden onderzocht op welke manier een stijl zich uit in vormconventies zoals de keuze van genre, frames, het gebruik van retorische en visuele elementen of de structuur van artikelen. Een kwalitatieve analyse aan de hand van casestudies kan aantonen op welke wijze onderliggende overtuigingen doorklinken in de tekst.

Historisch of etnografisch onderzoek naar journalistieke cultuur en de economische, politieke en culturele variabelen die haar beïnvloeden, kan achterhalen welke factoren bepalend zijn bij

de totstandkoming van journalistieke stijlen. Onderzoek naar de structuur van het journalistieke veld kan onthullen waarom stijlen wel of niet succesvol zijn.

Naast een interdisciplinaire aanpak is internationaal vergelijkend onderzoek noodzakelijk om tot daadwerkelijk overtuigende verklaringen te komen. Want veelal fungeren – op nationaal, maar ook op internationaal niveau – verschillende stijlen naast elkaar. Door te analyseren op welke wijze zij met elkaar in debat gaan, zowel in expliciete discussies over de staat van het vak als impliciet in de berichtgeving, kunnen we de aard van journalistiek in heden en verleden achterhalen. Het maakt duidelijk wat de bepalende factoren zijn bij de totstandkoming van nieuws en daarmee bij de vorming van – in de woorden van Walter Lippmann – ‘the pictures in the heads’ van nieuwsconsumenten.¹⁴

Het objectiviteitsideaal als strategie

In de twintigste eeuw werd langzaam maar zeker een informerende journalistieke stijl dominant. Deze richt zich op het tonen van feiten en neemt het objectiviteitsideaal als uitgangspunt. In deze stijl wordt journalistiek gedefinieerd als een strijd om de openbaarheid. Nieuwswaarde is het belangrijkste selectiecriteria: gebeurtenissen worden prominent geplaatst omdat ze nieuw, schokkend of onthullend zijn. Interviewen en verslaggeving zijn de belangrijkste routines waarin voortdurend de grens tussen het publieke en het private domein wordt opgezocht.

De journalist is in de eerste plaats een verslaggever die voortdurend op jacht is naar nieuws. Hij moet vragen en doorvragen, en zo de waarheid boven tafel krijgen. Zijn artikelen moeten feitelijk zijn en ongekleurd door zijn eigen mening. Een persoonlijke, of literaire toon is ongewenst. Richtinggevend is het navolgen van voorgeschreven vormconventies die ervoor moeten zorgen dat de representatie van de werkelijkheid zo objectief mogelijk is. Journalistiek wordt zo gedepersonaliseerd, en volgens critici gedegradeerd tot een vaardigheid die iedereen kan leren.

De informerende stijl zet zich af tegen een reflectieve stijl van journalistiek die eeuwenlang gangbaar was in Europa, en nog steeds voorkomt. Hierin wordt journalistiek bedreven vanuit een ideologisch kader. Zowel in de selectie van nieuws, als in de presentatie ervan en in opinievorming wordt uitgegaan van een overtuiging die men wil overdragen op het publiek. Sturend in de berichtgeving is de subjectiviteit van de journalist als bemiddelaar tussen publiek en werkelijkheid.¹⁵ Een medium kan verbonden zijn aan een institutie als een politieke partij of vakbond, maar het is ook mogelijk dat het werkt vanuit een cultuurideaal zoals ik in mijn proefschrift over de *Leeuwarder Courant* heb laten zien.¹⁶

In deze opvatting van journalistiek doet de persoon van de journalist er toe en klinkt deze door in de tekst. Veel waarde wordt gehecht aan zijn intellectuele en stilistische kwaliteiten. Hij moet de lezer immers kunnen overtuigen van “zijn” waarheid. Hard nieuws wordt in deze stijl van minder belang geacht dan de becommentariëring van gebeurtenissen. Er is een sterke

focus op betogende genres zoals het commentaar en de column, de analyse, het overzicht of het achtergrondverhaal.

Het is verhelderend om de overgang van de reflectieve naar de informerende journalistieke stijl te bezien als een strategie om meer autonomie te verwerven ten opzichte van andere velden. De professionalisering van journalistiek, die werd gevoed door commerciële groei, deed journalisten een eigen plaats opeisen onafhankelijk van politiek, economie of literatuur. Journalistiek werd een vak.

Anderzijds maakte het objectiviteitsideaal ook de overgang mogelijk van media die een ideologisch gefundeerde gemeenschap bedienden naar *catch-all* media die zich richtten op de brede massa van nieuwe nieuwsconsumenten. 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. Dit was bruikbaar om uitdijende redacties te disciplineren en te controleren.¹⁷

De journalist werd een professional die in naam van de burger, maar zonder last of rug-spraak, betekenis geeft aan de werkelijkheid. Hij handelt niet meer op basis van een breed gedeeld ideologisch perspectief, maar maakt zijn eigen afwegingen die worden gevoed door vakmanschap – door de routines die richting geven aan zijn handelen en de conventies die zijn teksten structureren.

De associatiemaatschappij

Het objectiviteitsideaal met daaraan gekoppelde journalistieke normen en waarden als neutraliteit, evenwichtige berichtgeving en een afstandelijke en ongebonden houding en toon werd in de jaren 1980 in Nederland definitief de standaard. Voor een generatie journalisten betekende dit het eindpunt van een tijdperk van bevoogding en, om met Henk Hofland te spreken, ‘het gewoonte-liegen uit overtuiging’.¹⁸ De journalist wenste onafhankelijk te opereren van de politiek, de commercie en zijn lezers.

Hij zag het niet meer als zijn taak om de stem van een bevolkingsgroep te laten doorklinken in de publieke opinie, laat staan om consensus in eigen kring te organiseren. Journalistiek beklemtoonde nu haar autonomie en zag het als haar taak dat wat verborgen was openbaar te maken en de machtshebbers in andere velden – politici, managers en tegenwoordig ook *celebrities* – kritisch te volgen.

Maar nu digitalisering en het internet de fundamenten van de massapers ondermijnen als metrotunnels onder historische binnensteden, komt het vraagstuk van professionele autonomie weer in het brandpunt van de belangstelling te staan. In een prikkelend essay stelt mediasocioloog Michael Schudson zich bijvoorbeeld de vraag hoe autonoom journalistiek eigenlijk moet zijn. Natuurlijk is onderwerping aan politiek en commercie onwenselijk, maar het zich opslui-

ten in de geldende journalistieke normen, en dus in de eigen autonomie, zorgt voor blikvernauwing en is schadelijk voor de democratie. Journalistiek moet, aldus Schudson, intern pluri-form zijn en maatschappelijke visies representeren.¹⁹ NRC-journalist Mark Kranenburg formuleerde het na de moord op Pim Fortuyn zo: ‘Wat ons parten speelt is dat wij zo ontzettend professioneel zijn geworden.’²⁰

Wetenschappers, journalisten en het publiek hebben de afgelopen decennia gewezen op een aantal neveneffecten van de nu gangbare informerende en objectiverende 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 voor iedereen. Dit zou het functioneren van journalistiek in een democratische samenleving ondermijnen.²¹ Ik noem hier vier lijnen van kritiek.

Allereerst zou journalistiek de werkelijkheid reduceren tot een mozaïek van onsamenhangende incidenten. Verslaggevers storten zich op deze incidenten als pupillenvoetballertjes op de bal. Zij blazen die ieder afzonderlijk op tot grootse proporties maar hun bredere betekenis blijft op zijn hoogst impliciet. Hierdoor ontstaat een dynamiek die losgezongen lijkt te zijn van de werkelijkheid. Er is een gebrek aan kritische distantie en duiding: de lezer moet zelf vrij associërend de verbanden leggen tussen verschillende nieuwsgebeurtenissen en zelf conclusies trekken.²²

Vervolgens is er kritiek op het gebrek aan eigen journalistiek onderzoek dat dieper graaft dan het louter tegenover elkaar zetten van bronnen en meningen. Mediawetenschapper Theodore Glasser heeft opgemerkt dat objectieve verslaggeving vooral inhoudt dat verslaggevers verantwoordelijkheid nemen voor *hoe* ze berichten. Als zij professionele routines zoals hoor- en wederhoor navolgen, geeft hen dat een vrijbrief om de werkelijkheid naar eigen goedgevonden te interpreteren en naar hun hand te zetten.²³

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. ‘Hoe groter een krant wordt, hoe meer een krant naar het midden drijft’, zei oud-hoofdredacteur Johan Olde Kalter over zijn *Telegraaf*.²⁴ En dit geldt ook voor de identiteit en het onderscheidend vermogen van regionale dagbladen en kwaliteitskranten – zie bijvoorbeeld Christiaan van Thillo’s opmerkingen over *NRC* en *de Volkskrant* die zo op elkaar lijken.²⁵

Ten slotte speelden kranten in de afgelopen eeuw juist door zich ideologisch te profileren een belangrijke rol in de vorming van gemeenschappen en identiteiten, en daarmee in het scheppen van sociale cohesie. Zij verbonden burgers langs politieke, religieuze of regionale lijnen. Daarmee dienden zij een maatschappelijk doel, maar ook hun eigen belang.²⁶ Van het verdampen van sociale verbindingen zijn media immers zowel oorzaak als slachtoffer.

Men kan zich afvragen in hoeverre media die onafhankelijk 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 zijn nieuws bij elkaar shopt.

De productie en distributie van traditionele media, maar ook hun stijl is nog steeds gericht op de moderne notie van journalistiek als massaproduct. De toenemende invloed van *prosumers* – een samenstelling van *consumers* en *producers* – verandert echter de functie van journalistiek. De mogelijkheden die burgers hebben om gratis, gericht en associatief informatie te vinden, nemen snel toe met de opkomst van het internet. Naast haar monopolie op de selectie van nieuws, verliest journalistiek ook dat op de productie van nieuws: niet alleen de lezers, maar ook belanghebbenden zoals politiek en bedrijfsleven communiceren nu rechtstreeks met het publiek. Dat betekent dat journalistiek weer afhankelijker wordt van andere velden in de samenleving en haar autonomie afneemt.

Waar 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 weer opiniërend, persoonlijk en betrokken is en zich richt op niches en specifieke doelgroepen. We zien dat bij talloze *bloggers* – niet zozeer diegenen die hun eigen belevenissen etaleren, maar bij hen die een bepaald onderwerp, van gadgets tot politiek, gericht en met kennis van zaken volgen. We zien het ook bij succesvolle websites zoals *Sargasso*, *Bright* of de *Huffington Post*.

In de associatiemaatschappij is het de kunst een knooppunt te worden in het digitale netwerk. Daarvoor is zichtbaarheid van belang. Nieuwsconsumenten moeten niet alleen weten dat zij voor bepaalde informatie bij een medium moeten zijn. Ze 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.²⁷

Voor kwaliteitsmedia lijkt het daarom 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 weer moet vereenzelvigen met een politieke partij of een andere institutie. Maar wel dat zij vanuit een helder richtinggevend perspectief betekenis geeft aan de werkelijkheid. Nooit eerder waren de mogelijkheden om gemeenschappen te construeren zo groot. Nooit eerder kon zoveel informatie zo diepgaand worden aangeboden.

Het komt nog weinig voor in de traditionele journalistiek, maar internet biedt de kans nieuwsverhalen gelaagd en multimediaal te vertellen. Verschillende invalshoeken kunnen worden geëxploreerd in verschillende mediavormen: beeld leent zich beter voor het overbrengen van emotie en beleving, terwijl tekst uitleg en duiding kan bieden. Op een website kan via multimediale *interactives* helder cijfermatige informatie worden verschaft. Door te linken naar andere artikelen en informatie kan een nieuwsverhaal in samenhang worden verteld.

Om in de toekomst waardevol te blijven zal de journalistiek nieuwe vormen moeten zoeken om betekenis te geven aan de werkelijkheid. In onze master Journalistiek proberen we studenten hiervan bewust te maken. In een vruchtbaar samenspel tussen academisch en praktijkgericht onderwijs stimuleren we ze om nieuwe mogelijkheden te overdenken en te onderzoeken. Ons nieuwe Center for Journalism Studies, dat het onderzoek naar journalistiek en media zal bundelen en uitbouwen, wil daarvoor een wetenschappelijke basis leggen.

In het voorafgaande heb ik op hoofdlijnen verkend hoe onderzoek naar de ontwikkeling van journalistieke stijlen ons inzicht in de aard en de functie van journalistiek kan vergroten. Dat is niet alleen belangrijk vanuit wetenschappelijk perspectief, maar ook voor de journalistiek. De komende jaren willen we onder meer onderzoeken hoe convergentie en crossmediaal werken de redactionele organisatie, de journalistieke werkwijze en de berichtgeving veranderen. Door in detail te analyseren welke mogelijkheden nieuwe manieren van verslaggeving en nieuwe vertelvormen scheppen, willen we handvaten bieden aan een journalistiek die aantrekkelijk en relevant wil blijven in de associatiemaatschappij.

Dames en heren,

Hoogleraren krijgen strenge instructie aan het slot van hun oratie niemand te bedanken. Omdat wij bij journalistiek uit de aard van het vak uitermate gezagsgetrouw zijn, kan ik het College van Bestuur en het Faculteitsbestuur niet danken voor hun vertrouwen. Ik kan de collega's van de afdeling Journalistiek en de studenten niet bedanken voor de prettige samenwerking, net zomin als de collega's van elders, of mijn vrienden en familie. Zelfs niet mijn ouders die op beslissende momenten keuzes maakten – of mij keuzes lieten maken – die voor hen zeker niet vanzelfsprekend waren.

Maar toch wil ik vandaag enkele mensen niet ongenoemd laten. Mijn promotor Harry Lockefeer moedigde mij aan steeds nieuwe wegen te zoeken. Aan zijn vaderlijke stimulansen heb ik veel gehad. Dat ik hier vandaag mag staan in zijn toga vervult mij met trots en dankbaarheid. Mijn andere promotor Coen Tamse scherpte met zijn schoolmeesterspennetje mijn geest en stijl. Bovendien maakte hij mij met milde ironie wegwijs in de Academie. Ik ben heel blij dat jij er vandaag bij kan zijn. Tot slot mijn dames: Ilja en Liefke. Bij alles wat ik doe, maken jullie het verschil. Want, zoals Liefke het laatst formuleerde: “Ach pappa, het draait toch allemaal om de liefde”. En zo is het.

Ik heb gezegd.

NOTEN

¹ *Time Magazine*, 16-2-2009.

² <http://www.m-lab.nl/>; Zie ook: http://www.dailymotion.com/video/x8fwpx_musicalworldtv-haalt-de-deadline_news (Beide geraadpleegd op: 23-02-2009).

³ Beschikbaar op: nu.web-log.nl/photos/uncategorized/foksuk.gif (geraadpleegd op: 10-03-2009).

⁴ Zie: Lev Manovich, *The Language of New Media* (Cambridge, 2001), met name hoofdstuk 5.

⁵ Geciteerd in: Michael Zimmer, 'Renvois of the past, present and future: hyperlinks and the structuring of knowledge from the Encyclopédie to Web 2.0', *New Media & Society* 11 (2009), p. 95-113; p. 107.

⁶ Jeroen Boschma en Inez Groen, *Generatie Einstein: slimmer, sneller en socialer. Communiceren met jongeren van de 21^e eeuw* (zp, 2006).

⁷ Gaye Tuchman, *Making News. A Study in the Construction of Reality* (New York, 1978); Mark Fishman, *Manufacturing the News* (Austin, 1980); Herbert Gans, *Deciding What's News. A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time* (New York, 1980).

⁸ Cf. Erving Goffmann, *Frame Analysis. An essay on the organization of experience* (Cambridge, 1974).

⁹ Jaap van Ginneken, *De schepping van de wereld in het nieuws. De 101 vertekeningen die elk 1 procent verschil maken* (Houten 1996; 2^e geactualiseerde editie, Alphen aan de Rijn, 2002).

¹⁰ Marcel Broersma, 'Journalism as performative discourse. Why form and style matter', in: Verica Rupar ed., *Journalism and Meaning-Making: Reading the Newspaper* (Cresskill, N.J.: Hampton Press; forthcoming); Idem, 'The Unbearable Limitations of Journalism. On Press Critique and Journalism's Claim to Truth' (forthcoming).

¹¹ Geciteerd in: Mark Hampton, 'Defining Journalists in Late-Nineteenth Century Britain', *Critical Studies in Media Communication* 22 (2005), pp. 138-155, p. 142.

¹² Een mooie schets hiervan geeft Robert Darnton in zijn *The kiss of Lamourette. Reflections in cultural history* (New York en Londen 1990).

¹³ Zie voor de bruikbaarheid van dit concept voor onderzoek naar journalistiek onder meer: Rodney Benson and Erik Neveu eds., *Bourdieu and the Journalistic Field* (Cambridge, 2005); Rodney Benson, 'Field theory in comparative context: a new paradigm for media studies', *Theory and Society* 28 (1999), pp. 463-498.

¹⁴ Walter Lippmann, *Public Opinion* (New York, 1922).

¹⁵ Jean Chalaby, 'Journalism as an Anglo-American Invention. A comparison of the Development of French and Anglo-American Journalism, 1830s-1920s', *European Journal of Communication* 11 (1996), pp. 303-326; p. 311-312.

¹⁶ Marcel Broersma, *Beschaafde vooruitgang. De wereld van de Leeuwarder Courant, 1752-2002*.

¹⁷ Zie hiervoor: Michael Schudson, 'The objectivity norm in American journalism', *Journalism* 2 (2001) pp. 149-170.; Richard L. Kaplan, *Politics and the American Press. The Rise of Objectivity, 1865-1920* (Cambridge, 2002); Stephen J.A. Ward, *The invention of journalism ethics. The path to objectivity and beyond* (Montreal and Kingston, 2004).

¹⁸ H.J. Hofland, *De draagbare Hofland* (Amsterdam, 1993), p. 33.

¹⁹ Michael Schudson, 'Autonomy from What?', in: Benson and Neveu, *Bourdieu and the Journalistic Field*, pp. 214-223.

²⁰ *De Journalist*, 107/22-23 (2002) 27, 34.

²¹ David L. Altheide and Robert P. Snow, *Media Logic* (Beverly Hills and London, 1979). Zie voor Nederland het RMO-rapport *Medialogica. Over het krachtenveld tussen burgers, media en politiek* (Den Haag, 2003).

²² Zie hiervoor:

²³ Geciteerd in: Tom Goldstein, *Journalism and Truth: Strange Bedfellows* (Evanston, Ill., 2007), p. 67.

²⁴ *NRC*, 29-12-2008.

²⁵ *de Volkskrant*, 5-3-2009.

²⁶ Zie: Robert Putnam, *Bowling Alone. The Collapse and Revival of American Community* (New York, 2000), pp. 216-246. Voor regionale kranten in Nederland: Marcel Broersma, *Tegen de trend. Regionale journalistiek in een veranderende samenleving* (Apeldoorn 2003), pp. 77-94.

²⁷ Zie hiervoor bijvoorbeeld: Jeff Jarvis, *What would Google do?* (New York, 2009) en Charlie Beckett, *Super-Media. Saving Journalism so it can save the World* (Oxford, 2008).