

Pieter van den Blink

THE **MEDIUM**
KILLS THE
MESSAGE

NIEUW LICHT
op **journalistiek,**
media en kijkcijfers

Ambo|Anthos
Amsterdam

VOORAF

Nieuw Licht

Het publieke debat is met de komst van de sociale media ingrijpend veranderd. En of het nu gaat om *#jesuischarlie*, *#zwartepiet*, *#bedbadbrood* of *#bonus-graaiers* het wordt er meestal niet genuanceerder op. De vertwittering van het debat was voor ons de belangrijkste drijfveer voor NIEUW LICHT, een filosofische pamfletreeks waarin de eeuwenoude denktraditie wordt gecombineerd met het nieuwe denken van onze tijd. Als uitgangspunt voor ieder pamflet leggen we de hedendaagse denker een vraag voor die in een klassiek geworden tekst al eerder aan de orde werd gesteld, maar dan door een andere denker, in een andere tijd, en binnen een andere politieke en maatschappelijke context. Zo zouden we met Simone de Beauvoir (1908-1986) en haar *tweede sekse* in het achterhoofd de vraag kunnen stellen hoe vandaag de dag ‘de vrouw wordt gemaakt’, we kunnen de opvattingen over politiek

en oorlog van Carl von Clausewitz (1780-1831) herbezien in een tijd van vredesmissies, terreur en cyberwars, of ons afvragen wat Johan Huizinga (1872-1945) had gezegd over doping, matchfixing en het monopolie van de FIFA.

De onderwerpen van NIEUW LICHT zijn evenveel ingegeven door het maatschappelijk belang als door onze eigen persoonlijke preoccupaties. Het liefst zouden we ze allemaal zelf schrijven, maar behalve dat je niet alles zelf kunt doen zijn anderen door hun ervaring, kennis, sekse of afkomst soms veel beter. Meerstemmigheid is zodoende de motor van deze filosofische pamfletreeks.

Voor u ligt de tweede editie. Dat zij u moge verheffen!

Coen Simon en Frank Meester

Hoe veranderen nieuwe media de journalistieke boodschap?

Beste Pieter,

Hoeveel fictie kan een nieuwsfeit verdragen? Hoeveel fictie kan de waarheid verdragen? En hoeveel fictie kan een democratie verdragen?

Het zijn vragen die steeds vaker bij ons opkomen door de digitale revolutie die zich op dit moment even geruisloos als overrompend voltrekt. Aangenomen dat Marshall McLuhan gelijk heeft met zijn beroemde adagium ‘The medium is the message’ dienen we ons af te vragen op welke wijze de nieuwe media (van smartphone tot *social media*) de journalistieke boodschap van aard heeft doen veranderen.

Want wat betekent het dat informatie steeds onmiddellijker beschikbaar is en vaak ook altijd blijft (in de cloud of welke digitale opslag dan ook)? Welke invloed hebben sociale media zoals Twitter,

Facebook of Instagram op opiniemakers en het maatschappelijk debat? Welke invloed heeft het *liken* en *sharen* – dat er toe neigt de internetgebruikers onder te verdelen in *fan bases*, doelgroepen, kampen et cetera – op de vindbaarheid en waarde van informatie, op het collectief geheugen en op een gedeelde moraal? Hoe groot is de rol van amusement en de hoax als amusementsvorm in het verdienmodel van een journalistiek medium? Wat is nog de autoriteit van de journalistiek als er steeds minder zichtbare en eenduidige instituten bestaan die zelf nieuws brengen (mede door selectiediensten zoals Blendle maar zeker ook door een initiatief als *360 Magazine*)?

Volgens sommigen valt het allemaal wel mee met die grote veranderingen. Alleen de middelen en de informatiedragers veranderen, maar de informatie en het nieuws blijven afhankelijk van hoe mensen het zelf willen. In *We amuseren ons kapot* (1986) haalt Neil Postman in dit verband Marshall McLuhan aan en zijn term ‘achteruitkijkspiegel-denken’: ‘de veronderstelling dat een nieuw medium niets anders is dan een aanvulling op of een verruiming van een al bestaand medium; dat bijvoorbeeld een auto niets anders is dan een snel paard, of een gloeilamp enkel een krachtige kaars. Dit is een misvatting, die in het onderhavige geval betekent dat men volledig voorbijgaat aan het feit

dat de televisie het maatschappelijk discours een geheel nieuw karakter heeft gegeven.’

Elf jaar later geeft Pierre Bourdieu om deze reden een televisiecollege – dat in boekvorm is verschenen onder de titel *Over televisie* – over de invloed van het medium televisie en constateert: ‘We kunnen en moeten strijden tegen de kijkcijfermentaliteit uit naam van de democratie. Dat lijkt heel paradoxaal, omdat de mensen die het regime van de kijkcijfers verdedigen juist beweren dat er niets democratischer is.’

Deze uitspraak is mutadis mutandis nog even urgent in het 2.0-tijdperk, zeker nu we naast kijkcijfers ook *big data* hebben. Om die reden willen wij jou vragen deze historische tekst nog eens te (her)lezen om vervolgens met onze vraag in het achterhoofd een nieuw licht te laten schijnen op de vitaliteit van de waarheid in de nieuwe media. Op welke manier is de journalistieke waarheid van aard veranderd en wat heeft deze verandering voor politieke, maatschappelijke, maar ook existentiële consequenties? Wij zijn ervan overtuigd dat jij daarvoor de juiste denker bent, niet alleen omdat je onderdeel uitmaakt van het journaal, maar natuurlijk ook vanwege het feit je de mede-grondlegger bent van *360 Magazine*, een tijdschrift dat de beste achtergrondstukken uit de wereld-journalistiek verzamelt en naar het Nederlands

vertaalt, en daarmee een van de journalistieke schakels is in het nieuwe informatienetwerk.

HET ESSAY

**THE MEDIUM
KILLS
THE MESSAGE**

Metamorfose zonder naam

Op de redactie van *360 Magazine* had een sympathieke jongen, Brenno, enige tijd de taak om het blad beter zichtbaar te maken op internet, meer digitale abonnees te werven en de aanwezigheid op de sociale media te bevorderen. Of, zoals hij het zelf omschreef: het bevorderen van een stukje *top of mind awareness*.

Tijdens onze gesprekken bij het koffieapparaat deed ik een ontdekking. Wat ik ‘de werkelijkheid’ noemde, was voor Brenno ‘offline’. En offline was voor hem nauwelijks interessant, al had hij een prachtige vriendin en een opmerkelijke auto. Brenno’s werkelijkheid bevond zich op zijn beeldschermen, groot of klein, waar hij de hele dag mee in de weer was. Wat voor mij een tegenstelling was

op het scherm $\neq$ tastbaar, concreet

was voor hem in feite synoniem:

op het scherm = echt

Brenno was mijn Baudrillard. Daar aan het koffie-apparaat zag ik wat de Franse filosoof bedoelde met zijn *simulacrum*-theorie: er kan een afgebeelde werkelijkheid ontstaan waaraan geen materiële werkelijkheid meer ten grondslag ligt.

Ik moest weer aan hem denken toen minister Asscher in een interview sprak over een ‘beerput’ van racisme die in Nederland was opengegaan toen de zwarte beroemdheid Sylvana Simons zich in mei 2016 had aangesloten bij de politieke minderhedenbeweging Denk. Die beerput kun je niet ruiken. Maar hij bestaat wel. Het om doet er onderzoek naar. Noem het de beerput van Baudrillard.

Wij leven in een digitale realiteit. In mijn oren klinkt dat nog steeds een beetje stroef – want bij ‘digitaal’ denk ik aan data in kabels of de cloud, en bij realiteit aan iemand vasthouden of aan de tafel waar een boek op ligt. Maar dankzij Brenno heb ik de boot toch niet gemist. Als ik al niet de laatste ben om een contradictie te horen in ‘digitale realiteit’, toekomstige generaties zullen die zeker niet meer ervaren.

Op eenzelfde manier is bijvoorbeeld *real time* al een courant begrip geworden waar niemand meer iets dubbels in hoort. Iedereen weet wat ermee wordt bedoeld: het moment van ontstaan van informatie op internet. Kun je erbij zodra data van welk soort dan ook op het net worden geopenbaard, dan zit je in *real time*. Ben je daardoor zo in je beeldscherm verdiept dat je de trein mist, dan besef je dat ook de goeie ouwe stationsklok een tijd aangeeft die zo *real* is als maar zijn kan, maar dat heeft de opmars van het begrip *real time* niet gestuit.

Zulke taalverschijnselen zijn fascinerend; ze maken de overgang van heden naar toekomst bijna tastbaar. Net als die aanraking van oude en nieuwe vormen wanneer iemand een fragment uit een papieren krant of tijdschrift fotografeert en dat op Twitter plaatst.

Soms lijkt het alsof we ons precies op dat $\neq$ -teken bevinden.

De hoofdredacteur van *The Guardian* kreeg eens bezoek van enkele *special agents* die hem sommeerden om onder hun toezicht oog de harde schijf te vernietigen waarop de door klokkenluider Edward Snowden naar de krant gelekte data stonden die bekend zijn geworden als de *NSA Leaks*. Goedkeurend keken zij toe hoe de schijf met een hamer werd stukgeslagen. Missie volbracht.