



UvA-DARE (Digital Academic Repository)

Media life: leven in media

Deuze, M.

Publication date

2015

Document Version

Final published version

Published in

Journalistieke cultuur in Nederland

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):

Deuze, M. (2015). Media life: leven in media. In J. Bardoel, & H. Wijfjes (Eds.), *Journalistieke cultuur in Nederland* (2e ed., pp. 207-220). Amsterdam University Press.

General rights

It is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), other than for strictly personal, individual use, unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

Disclaimer/Complaints regulations

If you believe that digital publication of certain material infringes any of your rights or (privacy) interests, please let the Library know, stating your reasons. In case of a legitimate complaint, the Library will make the material inaccessible and/or remove it from the website. Please Ask the Library: <https://uba.uva.nl/en/contact>, or a letter to: Library of the University of Amsterdam, Secretariat, Singel 425, 1012 WP Amsterdam, The Netherlands. You will be contacted as soon as possible.

10 Media life

Leven in media

Mark Deuze

Media zijn voor ons als wat water is voor vissen. Daarmee bedoel ik niet te zeggen dat ons leven volledig bepaald wordt door media; ik wil juist uitdrukken dat, of we het nu leuk vinden of niet, elk aspect van ons leven zich afspeelt in media, en dat onze deelname aan media bijdraagt aan onze kansen op overleving (zie Deuze, 2012). In deze bijdrage werk ik uit wat de bouwstenen van dit leven in media zijn, hoe dit zijn weerslag vindt in de samenleving en wat hierin de journalistieke rol en verantwoordelijkheid is. Centrale these is dat de welhaast vanzelfsprekende toenemende verwevenheid van mediatechnologie, individu en samenleving wezenlijk gevolgen heeft voor het functioneren van sociale systemen, waaronder de journalistiek. Om als nieuwsmedium of journalistencollectief aansluiting te vinden bij het publiek is meer nodig dan inhoudelijke expertise en kennis van verdienmodellen. In een eigentijdse beschouwing van de toekomst voor de journalistiek staat de rol van media en communicatie in het besef en de beleving van de samenleving centraal.

Convergentie

Onderzoek laat steevast zien dat we in de loop der jaren steeds meer tijd zijn gaan besteden aan media en dat meerdere media tegelijkertijd gebruiken een doodnormaal verschijnsel geworden is. Het consumeren van media-inhouden vindt tegenwoordig vaak gelijktijdig plaats met het produceren voor media, waardoor mensen zichzelf gaandeweg lijken te verliezen in eindeloos zappen, kijken, lezen, downloaden, luisteren, chatten, bladeren, forwarden, surfen, uploaden, posten, mailen, klikken en tweeten.

De versmelting van al die vormen van media maken en gebruiken vindt plaats in de context van een sociaal-culturele convergentie, waarbij de belangrijkste menselijke activiteiten – spelen, werken, leren en liefhebben – samenkomen in een voortdurende blootstelling aan, gebruikmaking van en onderdompeling in media. Kinderen leren op digitale schoolborden in de klas, klikken rond op hun smartphones en spelen thuis mee op de tablet van de ouders. Werknemers loggen in en uit op beveiligde computers, checken

buiten werktijd nog even e-mail en surfen tussen de bedrijven door op zoek naar koopjes of nieuws online. Verliefde stellen komen elkaar eerst tegen via een app, sturen elkaar muziek via genetwerkte computers en kijken samen naar hun favoriete programma's via streaming websites, ondanks het feit dat ze in verschillende delen van de wereld wonen.

De lijst met voorbeelden waarbij levensdomeinen via media in elkaar overlopen, is eindeloos. Wat daarbij opvalt, is dat deze voorbeelden niet uitsluitend het domein van een kleine maatschappelijke elite zijn, met het geld en de vaardigheden, noodzakelijk om van media gebruik te maken. Op het gebied van televisie heeft nu ongeveer de helft van alle huishoudens over de hele wereld een toestel in huis. De industrie verwacht daarnaast dat binnen afzienbare tijd een kwart van alle televisietoestellen aangesloten zal zijn op internet. De mobiele telefoon is volgens de International Telecommunications Union inmiddels letterlijk in handen van ruim 95 procent van de wereldbevolking. Afrika en Zuid-Amerika groeien het snelst wat internetconnectiviteit en mobiele telefoongebruik betreft. Ongeveer een derde van de wereldbevolking is online en daarbij is driekwart actief op sociale netwerken zoals Facebook, Twitter en Qzone. Hoe jonger de media-gebruiker, hoe actiever hij online is.

Los van de toegang tot media en het gebruik daarvan, moeten media ook gezien worden als sociale arrangementen, dat wil zeggen: onderdeel van de manier waarop mensen en maatschappelijke instanties het leven organiseren. Op dit niveau leven ook zij die geen internet gebruiken of zelfs geen toegang hebben tot elektriciteit, in media, aangezien hun verhaal en eventuele relaties die met hen kunnen worden aangegaan nagenoeg uitsluitend bestaan bij de gratie van wat media daarvan faciliteren. De moderne media zijn, zoals Harold Innis het al stelde in 1951, ingericht om de idee van ruimte teniet te doen, aangezien ze mensen, ideeën en informatie over grote afstanden direct bij elkaar brengen. Hiermee gaat lokale specificiteit weliswaar niet verloren, maar deze vernietiging van afstand maakt het voor ons mogelijk gezamenlijk werelden te scheppen ongeacht plaats, hetgeen de impact van media op de beleving van de alledaagse werkelijkheid onderschrijft. Arjun Appadurai (1990) heeft het in dit verband over *media-scapes* waarbinnen banden onderhouden worden – bijvoorbeeld tussen door arbeidsmigratie gefragmenteerde families of geloofsgemeenschappen – die deels symbolisch, deels materieel zijn.

Media kunnen niet langer gezien worden als specifieke apparaten en machines die we aan of uit zetten. Die visie veronderstelt namelijk dat media externe krachten zijn die ons op verschillende manieren kunnen beïnvloeden. In het huidige tijdperk is die visie niet langer houdbaar; media

zijn tegenwoordig verstrengeld met alles wat mensen doen, zijn overal waar mensen zijn, en vervullen een rol in alles wat mensen willen of proberen te zijn. Er is geen leven buiten media. Alles wat we beschouwen als ontsnapping of potentiële wisknop, is een illusie.

Vitaal materialisme

De benadering van 'leven in media' komt voort uit een traditie van pre- (of post-) verlichtingsdenken die veronderstelt dat natuur, samenleving en technologie niet gezien moeten worden als afzonderlijke entiteiten, maar als geïntegreerd, symbiotisch en onderling verweven. Recent werk van bijvoorbeeld Jane Bennett (2010) stelt dat we naar deze verhouding kunnen kijken als gekenmerkt door een 'vitaal materialisme', hetgeen suggereert dat zowel de natuur als de technologie hun eigen bewegings- en beslissingsruimte hebben. Machines zijn in de optiek van Bennett daarmee ook levendig, net zo goed als de sterren, planten, dieren en de mens. Met voorbeelden zoals de actieve rol van voedsel, metalen en elektriciteit in ons leven, toont Bennett aan dat alles wat we voor levendig houden – onze stemmingen, passies en manieren van beslissingen nemen – beïnvloed en gestuurd wordt door dingen. Hiermee komt volgens haar een einde aan de idee van de mens als staande op de top van de bestaanspiramide. Bennett komt tot deze inzichten vanuit de politieke filosofie, maar haar ideeën staan niet op zichzelf. Zo biedt natuurwetenschapper Karen Barad een vergelijkbaar perspectief op de verhouding tussen cultuur en materie als bepaald door 'agential intra-action' (2004, 814). In haar werk gaat ze nadrukkelijk uit van de constante wederzijdse aanraking en beïnvloeding van geest en materie. Barad dwingt tot het loslaten van de scheiding tussen natuur, lichaam, geest en materie, daarbij plaatsmakend voor een minder antropocentrische benadering van de werkelijkheid.

Bennett en Barad maken deel uit van een multidisciplinaire trend die ook de studie van taal, communicatie en media raakt. Amerikaanse media-theoretici Katherine Hayles en Mark Hansen – net zo goed als Nederlandse filosofen Peter Paul Verbeek en Jos de Mul – pionieren al enige tijd met opvattingen over de verhouding tussen mens, technologie en werkelijkheid, die zich laten karakteriseren door een grote nadruk op innige verstrengeling, verbondenheid en wederzijdse afhankelijkheid. Hayles heeft het in haar meest recente werk bijvoorbeeld over 'technogenesis' (2012): een visie op de menselijke evolutie waarvan de technologie een integraal onderdeel is als min of meer autonome agent. Sue Thomas waarschuwt tegen een al te

eenvoudige omhelzing van het levendige in onze technologie, aangezien we als mensen een aangeboren neiging bezitten om alles om ons heen als leven te zien zoals we dat in onszelf (menen te) herkennen. Ze noemt dit ‘technobiophilia’ (2013). Aan de ene kant hebben we hierdoor de neiging om technologische fenomenen van leven te voorzien – denk bijvoorbeeld aan de angst voor een computervirus, we slaan onze informatie op in de *cloud* en de interface van het internet is vernoemd naar een spinnenweb. Aan de andere kant ziet ook Thomas van bewijzen dat onze hersens in feite geen onderscheid maken tussen natuur en machines. De communicatiewetenschappers Byron Reeves en Clifford Nass stelden al eerder op experimentele wijze vast dat we hetzelfde reageren op mensen als op machines in alledaagse interacties – denk bijvoorbeeld aan momenten waarop we vloeken op onze computers of genieten van natuurschoon op een *high-definition* beeldscherm.

Net zoals Hayles opperde Don Ihde (al eerder, in 1990) dat door de geschiedenis heen culturen en samenlevingen technologisch ingebed zijn, en dat technologieën de leefwereld van mensen transformeren. Ihde’s werk past in een lange traditie van mediumtheoretisch denken zoals dit zijn weerslag kreeg in het werk (met name uit de jaren zestig, zeventig en tachtig van de vorige eeuw) van Marshall McLuhan in Canada, Paddy Scannell en Roger Silverstone in Engeland en Joshua Meyrowitz in de vs. Hoewel het werk van deze en andere auteurs rijk en divers is, is er een breed gedeelde aanname dat veranderingen in media essentieel zijn voor het begrijpen van maatschappelijke transformaties.

Deze visie sluit naadloos aan op het huidige tijdperk waarin de offline wereld en de online media met elkaar vervlochten raken. De huidige fase kan wellicht het best opgevat worden als wat socioloog Manuel Castells betiteld als *real virtuality*: de online wereld bestaat niet slechts op onze computerschermen, maar is een fundamenteel onderdeel geworden van onze dagelijkse ervaringen en onze ontwikkeling van persoonlijke (en professionele) identiteit. Het verst gaat Friedrich Kittler (2009) in zijn pleidooi voor een mediaontologie, waarbij hij veronderstelt dat er niets (meer) is dat we over de werkelijkheid kunnen zeggen buiten media. Tegelijkertijd ziet hij media als een blinde vlek in de filosofie, waardoor elke poging om iets over de wereld te zeggen in feite al op voorhand bepaald en omschreven is door de media. Norm Friesen en Theo Hug (2009) stellen op basis hiervan voor dat we in alles rekening moeten houden met de vormende rol die media spelen in wat we over de wereld en elkaar kunnen weten – wat ze noemen een ‘mediamatische’ a priori.

Het is belangrijk om deze mediatheorie niet te verwarren met wat Denis McQuail een media-centrische benadering van de samenleving noemt,

waarbij media gezien worden als aanjagers en sturende krachten in het maatschappelijke speelveld. Hoewel er zeker zo nu en dan van dit soort media-deterministische trekjes zitten aan het werk van prominente filosofen zoals McLuhan of Kittler, benadrukken de meeste auteurs eerder de onderlinge verweving van media, mens en maatschappij dan de sturing van individu en samenleving door media. Een grondig besef van de fundamentele rol van media in het leven begint met de erkenning dat de verstrengeling tussen mens, media en samenleving nagenoeg compleet is, juist op het moment dat de media daarbij nagenoeg onzichtbaar zijn geworden en door hun alomtegenwoordige gebruik er als specifieke technologieën niet meer zozeer toe lijken te doen.

Anti-moderniteit

Op zowel praxeologisch, epistemologisch als ontologisch gebied bestaat er een precedent voor een perspectief op leven in – in plaats van met – media. Geen van deze benaderingen is nieuw, noch specifiek voor deze tijd of het karakter van de hedendaagse media. De implicaties van een perspectief op media en leven als niet alleen verweven, maar essentieel als een gedeelde werkelijkheid, zijn in eerste instantie schatplichtig aan de opvattingen van Bruno Latour in zijn serie essays gebundeld in *We have never been modern* (1993). Hierin werkt hij uit hoe onze schijnbaar nette en handzame scheiding van de natuurlijke, technologische en sociale werelden een uitvloeisel is van de moderniteit en schatplichtig is aan het verlichtingsdenken. Het probleem van dit soort antropocentrische idealen, aldus Latour, is dat ze ons de kans ontnemen om effectief om te gaan met fenomenen als de opwarming van de aarde en de opkomst van biotechnologie. We raken verzand in discussies welk menselijk gedrag hiervan de oorzaak is en wat mensen hieraan moeten doen, terwijl het antwoord juist vervat zit in de verstrengeling van natuur, mens en machine. De Franse filosoof bepleit daarom een wereldwijde ‘niet-moderne’ grondwet, gebaseerd op een ‘nonseparability of the common production of societies and natures’ (141).

Op zijn beurt deed Latour zich tegoed aan het werk van zijn landgenoot Gabriel Tarde, die aan het eind van de negentiende eeuw een aantal essays publiceerde waarin hij de sociologie koppelde aan de op dat moment evenzeer kersverse evolutieleer van Charles Darwin. Tarde bepleitte dat fenomenen altijd het resultaat zijn van associaties en interacties tussen mensen, sociale structuren, technologie en de natuur – en daarmee is alles per definitie onstabiel en tijdelijk. De implicatie hiervan is dat de functie

van het noodzakelijk (en normatief) gescheiden houden van de mens, de natuur en de technologie een veronderstelling van beheersbaarheid en maakbaarheid impliceert. De mens is hiermee verantwoordelijk voor het in 'goede' banen leiden van machines en het ecosysteem. De idee dat de aarde ook zonder ons kan of dat technologieën een eigen ontologie hebben, past niet in een dergelijk wereldbeeld. Nigel Thrift (2011) stelt bijvoorbeeld dat juist in onze tijd van vrijwel volledige mediatisering van de werkelijkheid de wetenschap gediend is bij het omhelzen van een perspectief dat uitgaat van meerdere ontologieën die naast elkaar kunnen bestaan.

Een belangrijke inspiratiebron voor zowel Tarde als Latour was, naast het darwinisme, de opmars van het verlichtingsdenken, waarbij de verheffing van het menselijk intellect en de menselijkheid in het algemeen als de maat van alle dingen – culminerend in René Descartes' beroemde 'ik denk, dus ik ben' in 1637 – centraal stond. Ook in die tijd al suggereerden tal van denkers dat deze min of meer nieuwe scheiding tussen de mens, de natuur en de techniek kunstmatig was. Met name Gottfried Leibniz' theorie van de 'monadologie' uit 1714, vormde daarbij een cruciale referentie. Deze monadologie was Leibniz' poging tot een antwoord te komen op René Descartes' tweedeling van geest en materie en leest ook vandaag de dag nog als een opmerkelijke observatie over hoe alles met alles verbonden is:

This interconnection, relationship, or this adaptation of all things to each particular one, and of each one to all the rest, brings it about that every simple substance has relations which express all the others and that it is consequently a perpetual living mirror of the universe. (cit. op marxists.org)

Het is daarom niet verwonderlijk dat de monadologie (vooral als metafoor) veelvuldig terugkomt in eigentijdse theorievorming over het wezen en de werking van draadloos internet.

Leibniz, Darwin, Tarde, Latour, Ihde, McLuhan, Innis, Kittler, Bennett en Barad zijn slechts enkele voorbeelden van een lange reeks denkers uit verschillende wetenschappelijke disciplines die pleiten voor een meer complex wereldbeeld, waar dynamiek structureel is, waar de levensdomeinen van mensheid, technologie en natuur innig verweven zijn en waar al te simpele oorzaak-en-gevolg-redeneringen steevast stranden op een weerbarstige werkelijkheid – een realiteit die onbuigzaam is juist omdat deze zo veranderlijk is.

Charismatische technologie

Los van dit soort wetenschappelijke inzichten uit de filosofie, sociologie, politicologie en biologie, biedt ook de *hardware* van media aanknopingspunten voor ons leven in media. In de loop van de mediageschiedenis is er sprake van een verveelvoudiging van apparaten – elk jaar komen er meer media tot onze beschikking – en deze apparaten worden meer divers en complex. Media convergeren en divergeren in rap tempo, vaak niet noodzakelijkerwijs langs vaste of nette lineaire trajecten. Steeds opnieuw worden andere mediasoorten dominant. Dit gebeurt niet uitsluitend op basis van de objectieve kwaliteiten van apparaten; vaak is hun succesvolle overleving beter verklaarbaar doordat ze zich bij hun omgeving weten aan te passen. Onderzoek van onder anderen Leopoldina Fortunati (2001) naar de evolutie van de mobiele telefoon en Thorsten Quandt en Thilo von Pape (2010) naar de manier waarop media zich door een huishouden bewegen, laat prachtig zien hoe de betekenis en identiteit van media telkens veranderen, zich aanpassend aan de dynamiek van de omgeving en tegelijkertijd ook hun omgeving de wil opleggend. Fortunati noemt mobiele telefonie in dit verband een charismatische technologie die ons overtuigt, verleidt, aanspoort en emotioneel raakt.

In het gestage proces van verstrengeling tussen samenlevingsvormen, de inrichting van ons alledaagse leven en de evolutie van technologie slagen media erin om alomtegenwoordig te zijn en tegelijkertijd steeds onzichtbaarder te worden. De media, als hardware, vervagen als het ware, worden dermate onderdeel van het alledaagse leven dat ze uit het bewustzijn verdwijnen. In feite gaat mijn leven in media-perspectief uit van de opmerkelijke waarschuwing van Meyrowitz, dat '[i]ronically, then, the environment of a medium is most invisible when its influence is most pervasive' (1998: 106).

Als we willen bestuderen wat mensen met media doen, dan blijkt de reeks van activiteiten even gevarieerd en veelvoudig als de mediatechnologieën zelf. Een moeilijkheid bij het onderzoeken daarvan is de complexiteit van de moderne omgang met media. In studies naar mediagebruik blijkt dat de tijd die mensen besteden aan media niet zozeer toeneemt – gemiddeld zijn we zo'n twaalf uur per dag wel op de een of andere manier omringd door (dan wel blootgesteld aan) media – maar dat we steeds minder beseffen dat we daadwerkelijk media gebruiken. Media verdwijnen daarmee zowel in termen van hun bestaan als hardware en software, als in de zin van ons gebruik daarvan.

Media zijn doorgedrongen tot de haarvaten van ons leven. Alle fundamentele ervaringen in ons leven – het ondergaan van sociale veranderingen, het

zoeken en vinden van liefde, het onderdeel van een gemeenschap worden, het alleen zijn – kunnen we niet langer situeren buiten media. Of het nu de Arabische Lente of de sociale beweging Occupy Wall Street is, het bezoeken van een concert of het bijwonen van een bruiloft: vaak lijken mensen meer bezig met het vastleggen van de gebeurtenis dan er getuige van te zijn of er deel aan te nemen. In media ervaren we niet alleen de werkelijkheid, we zijn in feite ook altijd bezig over die (ervaren) werkelijkheid een verhaal te vertellen. De consumptie van een ervaring staat daarmee gelijk – in *real time* – met de productie ervan. Media zijn onmiskenbaar verbonden met, verstrikt in en betrokken geraakt bij de sociale werkelijkheid. In dit proces arrangeren media werkelijkheden doordat ze mensen introduceren bij gebeurtenissen, zonder dat die daar lijfelijk bij aanwezig zijn en dus bijdragen aan de participatie in relevante levenservaringen. Media geven ons het gevoel dat we meedoen aan de levens en werkelijkheden van anderen, terwijl we ons tegelijkertijd steeds minder bewust worden van hoe we met diezelfde machtige media omgaan.

Een ander voorbeeld van hoe media de werkelijkheid op concrete wijze inrichten, is de globale, aan obsessie grenzende tijdsinvestering in sociale media. John Thompson (1995) wees voor de komst van Facebook, Instagram, Snapchat en andere populaire diensten al op een saillant detail van onze onderlinge interactie online: dat we meestal niet kunnen weten, noch kunnen zien wie ons publiek online is. Aangezien we allemaal de behoefte hebben om min of meer te controleren hoe anderen ons zien en begrijpen, doet deze quasi-interactie online de druk om meer te investeren in het beheer van onze identiteit en communicatie enorm toenemen. Vooral onder jongeren – bij wie het onderhandelen over de eigen identiteit een primair aspect van hun levensfase is – is het daarom niet verwonderlijk dat veel van hun mediatijd exclusief plaatsvindt in sociale netwerken. Los daarvan kunnen sociale media niet los gezien worden van de de-institutionalisering van de samenleving en het meer onderhandelbaar (Zygmunt Bauman zou opmerken: vloeibaar) worden van maatschappelijke verhoudingen. Nu de verantwoordelijkheid voor zin- en betekenisgeving meer en meer op individuele schouders komt te rusten, voelen mensen toenemende druk om het heft van het leven in eigen handen te nemen, wat volgens Henk Vinken (2007) tot een reflexieve biografisering van de levensloop leidt, waarbij sociale media een cruciaal ingrediënt zijn.

Een relevante conclusie uit de mediatheorie voor de toekomst van de journalistiek moet zijn, hoe een leven in media van elk individu een verhalenverteller maakt. Hoewel dit aan de ene kant niet nieuw is – mensen hebben altijd al aan de hand van verhalen betekenis gegeven aan het leven

en de werkelijkheid– is het vertellen en min of meer controleren van je eigen verhaal in media een noodzaak geworden. Dit zien we terug in de herhaalde waarschuwingen van wetenschappers, politici, ouders en andere traditionele autoriteiten en experts over onze privacy online en hoe we toch vooral voorzichtig moeten zijn met wat we op sociale media van onszelf laten zien. Aan de andere kant zien we hoe we juist in sociale media kunnen deelnemen aan de samenleving op onze voorwaarden, hetgeen tot uitdrukking komt in het eerder volgen van nieuws zoals aanbevolen door vrienden en bekenden dan door middel van dagbladabbonementen of trouw kijkgedrag. De journalistieke beroepsgroep, die tot voor kort een zeker primaat op betekenisgeving middels het vertellen van verhalen had, ziet zich in dit verband geconfronteerd met een publiek dat geen publiek meer is – wat Jay Rosen in 2006 treffend omschreef als ‘the people formerly known as the audience’ (cit. op archive.pressthink.org). We zijn allemaal vertellers geworden met eigen platformen en distributiekkanalen. Vanzelfsprekend zijn nog steeds velen niet actief op online sociale netwerken en lezen dagelijks nog miljoenen mensen een krant. Maar ik durf te stellen dat ook zonder smartphone of HDTV mensen tegenwoordig op een fundamenteel andere manier naar de werkelijkheid kijken dan nog maar twintig of dertig jaar geleden. Dat betekent niet dat de werkelijkheid zoveel anders is; het suggereert vooral dat we in een leven in media in voortdurende onderhandeling zijn met wat er allemaal speelt in onze werkelijkheid. De onrust, onzekerheid en nervositeit die dit onderhandelingsproces karakteriseert, opgeteld bij de overdonderende hoeveelheid informatie en kennis die dagelijks op ons afkomt via verschillende media, verdient erkenning door zowel journalist als wetenschapper. Een leven in media is zowel een bron van ‘communicatiemacht’ (Castells, 2009) als datgene wat van ons dagelijks leven nogal eens een zootje ongeregeld maakt (Dourish & Bell, 2011).

Leven in media

Het beste bewijs voor ons leven in media is wel het gegeven dat we het steeds meer met elkaar over de (veronderstelde) invloed van die media hebben: zouden we niet wat minder moeten texten, spelen kinderen niet te veel computerspellen, moeten we wel ons hele leven prijsgeven op sociale media, zijn de hedendaagse bioscoopfilms en televisieseries niet te gewelddadig? Het zijn geen onbelangrijke discussies, maar het zal opvallen dat op geen enkele van deze vragen eenduidige antwoorden mogelijk zijn. Dat komt omdat de echte discussie – die over onze volkomen versmelting met elkaar

in media – onaangeroerd blijft. Net als onze media – via *touchscreens* en convergentie en het gebruik van ons lichaam als afstandsbediening (zoals met Microsoft Kinect) – onzichtbaar zijn geworden, en wat we met al dit moois doen uit ons bewustzijn verdwijnt.

Ondanks de theorievorming (met name gedurende de twintigste eeuw) zoals hier geschetst, hebben veruit de meeste media- en communicatiewetenschappers zich altijd laten leiden door de tendens om media en wat mensen met die media doen strikt van elkaar gescheiden te houden. Gezien de evolutie van media in het alledaagse leven is dit standpunt niet langer houdbaar. Betekent dit dat we willoos aan media zijn overgeleverd en we daarbij onszelf – onze eigenheid als mensheid – gaandeweg verliezen? Dat is een populair en aantrekkelijk standpunt, maar het veronderstelt dat er iets zoals ‘eigenlijk echt mens zijn’ bestond vóór media. Dat laatste is een twijfelachtige aanname en moet daarom eerder gezien worden als een expressie van de hedendaagse druk om toch maar vooral authentiek te zijn. Een medialeven geeft ons wel degelijk macht om samen iets aan onze werkelijkheid te doen. De voorwaarde is wel, dat we daarbij ophouden om aan onszelf, als individu dan wel als mensheid, te denken als uniek, speciaal of bijzonder. Wat bijzonder is, zijn de relaties die ons verbinden – met elkaar, met de natuur en met machines. Die connecties worden nu eindelijk zichtbaar, in principe voor iedereen, via onze media. Waar media verdwijnen, wordt onze onderlinge verbondenheid zichtbaar. Die zichtbaarheid komt in eerste instantie tot uitdrukking in de talloze verhalen die mensen over zichzelf en elkaar vertellen – verhalen die elke dag terug te zien zijn op sociale media. De vraag is niet of dit alles goed of slecht voor ons is – de vraag is, wat we met deze gedeelde verantwoordelijkheid gaan doen. In de context van dit boek en deze bijdrage is het vooral de vraag, wat de journalistiek hiermee kan (of moet) doen.

Rol journalistiek

Los van alle structurele en conjuncturele ontwikkelingen in de journalistiek – waarvoor ik verwijs naar de andere bijdragen in dit boek – kan de beroepsgroep en nieuwsindustrie niet heen om ons leven in media. Dit besef komt tot uitdrukking in zowel het creatieve proces van het vak – nieuwsgaring, waarheidsvinding, het produceren van media, schrijven, monteren, enzovoorts – als de inhoud – vormgeving, datavisualisering, genres – en de manier waarop mensen nieuws gebruiken.

Wat het productieproces betreft, valt het op hoe de immersie van journalisten in (sociale) media schijnbaar nieuwe ethische dilemma's oproept.

Omroepredacteurs krijgen een Twitterverbod, terwijl zzp'ers in het vak zonder Twitter een volstrekt onzichtbaar bestaan leiden. Dagbladredacties werken naarstig aan richtlijnen, terwijl de meerderheid van de Nederlandse mediaprofessionals online actief is. De industrie worstelt met de in de context van een medialeven onvermijdelijke verschuiving naar een *digital first*-aanpak, terwijl vrijwel de hele Nederlandse bevolking online is (in 2012 hadden 93 van elke 100 inwoners toegang tot internet). Dat dit alles tot grote onzekerheid en opwinding leidt in de beroepsgroep suggereert dat er een perceptie bestaat dat het leven in media iets nieuws is en een vervanging behelst van een fase daarvoor. Hier is sprake van een denkfout, want hooguit maken de hedendaagse media iets zichtbaar (en jagen dit daarmee aan) wat altijd al speelde in de samenleving: mensen zijn primair georiënteerd op elkaar, niet op instituten of het nieuws daarbuiten.

Qua productie zullen journalisten moeten wennen aan het feit dat het vertellen van verhalen in media een gedeelde activiteit is. Om aandacht te krijgen voor de professionele verhalen van de journalistiek – om zichtbaar te worden in het dagelijkse klikrondje van mensen door hun (al dan niet sociale) media – zullen journalisten onderdeel moeten worden van het gesprek dat de samenleving met zichzelf heeft (vrij naar James Carey, 1989). De journalistiek zal, meer dan ooit tevoren, deel moeten uitmaken van de relaties die een samenleving of gemeenschap maken – en deze relaties ontspruiten aan, worden gevormd door en krijgen leven via media.

Media worden gebruikt om verhalen te vertellen over zulke relaties – wie ben ik, wie ben jij, waar horen we bij, wat is er aan de hand, wat zijn eventuele bedreigingen. Net zo min als media los staan van hoe mensen ze gebruiken, staat de journalistiek buiten de samenleving die zij dient. Dat betekent niet alleen dat een proactief gebruik van sociale media in alle aspecten van het vak noodzakelijk is; het suggereert ook dat simpelweg nieuws verspreiden niet meer voldoende is om deel te nemen aan het maatschappelijk verkeer. Dit past bij een bredere trend in het mediawerk, waarbij steeds meer nadruk komt te liggen op het effectief verpakken en onder de aandacht brengen van al bestaande inhoud (Negus, 2002). Axel Bruns (2005) voorziet hierin een verschuiving van *publishing* naar *publicizing* van het nieuws. In het kort komt het erop neer dat journalisten meer de verantwoordelijkheid moeten nemen om hun werk onder de aandacht van mogelijke kijkers, lezers of luisteraars te brengen. Deze taak staat in zekere zin haaks op het professionaliseringsideaal van een onafhankelijke journalistiek, waardoor het volgens Robert Picard (2010) voor journalisten te gemakkelijk is om niet of nauwelijks verantwoordelijkheid te nemen voor de zakelijke (en marktgerichte) kant van het nieuwsbedrijf.

Naar inhoud schept een perspectief op leven in media ruimte voor een verschuiving van het op lineaire manier verhalen vertellen en vormgeven zoals te doen gebruikelijk in de journalistiek, naar een variant van narratieve journalistiek die uitgaat van wat Henry Jenkins (2006) *storyworlds* noemt. Jenkins bespeurt in de hele media-industrie niet alleen de opkomst van het vertellen van verhalen, verspreid over verschillende media – *crossmedia storytelling* –, maar juist ook, in de creatieve fase, het produceren van een verhaalomgeving – *transmedia storytelling*. Dat wil zeggen dat het journalistieke verhaal allerlei componenten heeft die zowel los van elkaar als in samenhang gebruikt kunnen worden, verspreid worden over verschillende media (eventueel aangepast naar behoefte van de gebruiker) en aangevuld worden door bijdragen van consumenten in de vorm van bijvoorbeeld commentaar, tips, toepassingen van *crowdfunding* en *crowdsourcing*, eigen indrukken en verhalen, enzovoorts. Het gaat er hierbij niet om dat elk journalistiek verhaal deze modulaire vorm krijgt (voor een voorbeeld van zo'n vorm, zie Deuze, 2001), maar dat het voor journalisten gewoon wordt om op deze manier over nieuwsinhoud te denken. Dit perspectief heeft als uitgangspunt dat mensen in hun mediadiet van verschillende media gebruikmaken, deze media onderling uitwisselen en als het ware media in een netwerk delen en doorsturen, waarbij men soms actief betrokken is en vaak passief klikt, zapt, kijkt of leest. Hiermee is de taxonomie van een leven in media voor de journalistiek rond – van productie, inhoud tot gebruik.

Conclusie

De meerwaarde van een perspectief van ons leven in media is, op abstract niveau, het besef dat wij als mensen niet losstaan van media (noch in een verheven positie verkeren ten opzichte ervan). Dat ons gebruik van media daarom niet zozeer goed of slecht voor ons is, maar iets zichtbaar maakt wat al leeft en bestaat in de samenleving. Op concreet niveau laat het zien hoe bespiegelingen over de toekomst van de journalistiek in de context van nieuwe media niet zozeer utopische dagdromen of onrealistische vergezichten zijn, maar tamelijk eenvoudige toepassingen betreffen, gebaseerd op het inzicht dat mensen en hun media onlosmakelijk met elkaar verbonden zijn en dat de journalistiek deel uitmaakt van die verbinding – maar daar geen noodzakelijkerwijs geprivilegieerde positie inneemt. Net zoals de mediatheorie terug moet naar een situatie van vóór het verlichtingsdenken en de moderniteit, kan ook de journalistiek wellicht teruggrijpen op haar genealogie voorbij haar professionaliseringsgeschiedenis als, zoals John

Hartley stelt, de 'primary sense-making practice of modernity' (1996: 32). Die geschiedschrijving voert ons terug naar journalisten als de waakhonden die bij de allereerste menselijke nederzettingen aan de rand van het dorp klaarstonden om ons te waarschuwen voor naderend onheil. Naar journalisten die met gedichten en gezang aan de eerste hoven kond deden van de daden van koningen en helden, tot aan journalisten die van stad naar stad (en soms, in het geval van bijvoorbeeld de kruistochten, van land naar land) reisden met de laatste nieuwtjes, roddels en achterklap. Het punt van dit alles is, dat journalistiek veel meer is als datgene, waartoe het zichzelf in haar meest recente geschiedenis beperkt heeft. Dat betekent niet dat de hedendaagse journalistiek niet (meer) 'goed' is – het wil hooguit zeggen dat er met dit beroep en deze journalistieke cultuur nog zoveel meer mogelijk is.

Literatuur

- Appadurai, Arjun (1990). Disjuncture and difference in the global cultural economy. *Public Culture* 2(2), 1-24.
archive.pressthink.org, http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html (bezocht: 14 september 2014).
- Barad, Karen (2004). Posthumanist performativity. *Signs* 28(3), 801-831.
- Bennett, Jane (2010). *Vibrant matter*. Durham: Duke University Press.
- Bruns, Axel (2005). *Gatewatching: collaborative online news production*. New York: Peter Lang.
- Carey, James (1989). *Communication as culture: essays on media and society*. Boston: Unwin Hyman.
- Castells, Manuel (2009). *Communication power*. Oxford: Oxford University Press.
- Deuze, Mark (2001). Understanding the Impact of the Internet: On New Media Professionalism, Mindsets and Buzzwords [online]. In: *EJournalist* 1(1). Beschikbaar op: ejournalist.com.au/ejournalist_v1n1.php.
- Deuze, Mark (2012). *Media Life*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Dourish, Paul & Genevieve Bell (2011). *Divining a digital future*. Cambridge: MIT Press.
- Fortunati, Leopoldina (2001). The mobile phone: an identity on the move. *Personal and Ubiquitous Computing* 5, 85-98.
- Friesen, Norm & Theo Hug (2009). The mediatic turn. In: Lundby, Knut, ed. *Mediatization*. New York: Peter Lang. 64-81.
- Hartley, John (1996). *Popular reality: journalism, modernity and popular culture*. London: Arnold.
- Hayles, Katherine (2012). *How We Think: Digital Media and Contemporary Technogenesis*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Ihde, Don (1990). *Technology and the lifeworld: from Garden to Earth*. Bloomington: Indiana University Press.
- Innis, Harold (1951). *The Bias of Communication*. Toronto: University of Toronto Press.
- Jenkins, Henry (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Kittler, Friedrich (2009). Towards an ontology of media. *Theory, Culture & Society* 26 (2-3), 23-31.

- Latour, Bruno (1993[1991]). *We have never been modern*. Vert. Catherine Porter. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- marxists.org, <http://www.marxists.org/reference/subject/philosophy/works/ge/leibniz.htm> (bezocht: 14 september 2014, geen paginanummering).
- Meyrowitz, Joshua (1998). Multiple media literacies. *Journal of Communication* 48 (1), 96-108.
- Negus, Keith (2002). The work of cultural intermediaries and the enduring distance between production and consumption. *Cultural Studies*, 16 (4), 501-515.
- Picard, Robert (2010). The biggest mistake of journalism professionalism. *The Media Business*, 1/2/10. Beschikbaar op: <http://themediabusiness.blogspot.dk/2010/01/biggest-mistake-of-journalism.html>.
- Quandt, Thorsten & Thilo von Pape (2010). Living in the mediatope. *The Information Society* 26 (5), 330-345.
- Thomas, Sue (2013). *Technobiophilia: Nature and Cyberspace*. New York: Bloomsbury.
- Thompson, John (1995). *The media and modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Thrift, Nigel (2011). Lifeworld Inc – and what to do about it. *Environment and Planning D* 29, 5-26.
- Vinken, Henk (2007). Changing life courses, new media, and citizenship. In: Dahlgren, Peter, ed. *Young citizens and new media*, 41-54. London: Routledge.