

Om een lang verhaal kort te maken

De recensie in de huidige internetcultuur

Marjolein Knuit, (NL, 1985)

Om de kunstkritiek nieuw leven in te blazen, wil de organisatie van deze wedstrijd graag recensies ontvangen van jonge journalisten. Maar dan wel recensies van minimaal 1000 woorden. Ik heb überhaupt nog nooit een recensie gelezen die zo lang was, laat staan dat ik er een van die lengte geschreven heb. En dat terwijl ik toch een aardig portfolio heb opgebouwd. De eis van minimaal 1000 woorden zette me wel aan het denken. Bijt de organisatie zichzelf niet in de staart door zich af te vragen hoe het toch komt dat de kunstkritiek afkalft, en vervolgens een wedstrijd uit te schrijven voor recensies van minimaal twee kantjes lang, een boekwerk in dit journalistieke genre?

Een goede recensent weet de essentie van wat hij recenseert in een paar alinea's te vatten, met tussen de regels door een oordeel en aandacht voor aspecten als ontstaansgeschiedenis en maatschappelijke relevantie. Lang genoeg om de lezer een idee te geven van de betreffende kunstuiting en kort genoeg om hem te prikkelen en nieuwsgierig te maken naar meer. Maar de echte kunstkritiek, waarin exposities en boeken van haver tot gort worden besproken, verliest terrein in krant en tijdschrift. Is dat een verlies voor het culturele domein? Of is de afgeslankte versie van de kunstkritiek niet meer dan een logisch en onvermijdelijk gevolg van de hedendaagse internetcultuur, waarin kranten het afleggen tegen weblogs en kunst en cultuur van iedereen zijn?

De organisatoren van deze wedstrijd betreuren de teloorgang van de kunstkritiek in de oude stijl. Er is in oude media steeds minder ruimte voor uitgebreide en goed onderbouwde recensies. In plaats daarvan plaatsen kranten korte tweekolommertjes waarin beschrijving, achtergrondinfo en oordeel in 300 woorden of minder geperst zijn. Zijn mensen dan niet meer geïnteresseerd in de verhalen achter kunstwerken, in de beweegredenen van de kunstenaar en al die andere aspecten die zo kenmerkend zijn voor de kunstkritiek? Jawel, maar die informatie googelen ze zelf wel bij elkaar, als die ene krantenrecensie of internetreview ze nieuwsgierig genoeg heeft gemaakt. Welkom in de wereld van de recensie 2.0.

Kunst en journalistiek

Kunst is voor een groot deel afhankelijk van de journalistiek. Tentoonstellingen, musicals, films en exposities hebben recensies in de kranten en bladen nodig om naamsbekendheid te creëren, publiek te trekken en dus geld te verdienen. Maar de journalistiek is de afgelopen jaren veranderd. Onder invloed van dalende oplages en de stijgende populariteit van internet als nieuwsbron, hebben kranten hun papieren aanpak moeten wijzigen en ook een internetstrategie moeten bedenken. Dat is de ene krant beter gelukt dan de andere. Sommige experimenten met de aanvankelijk zo bejubelde burgerjournalistiek zijn faliekant mislukt en de meeste krantensites komen niet verder dan een digitale versie van de krant die 's morgens op de mat ligt.

Er is al veel geschreven over de toekomst van de krant, en die stukjes zijn meestal somber van aard. Mensen zijn steeds minder bereid om voor nieuws te betalen, waardoor abonnees afhaken en kranten andere tactieken moeten verzinnen om geld te verdienen. Dat komt vooral doordat het uitstorten van een lading informatie over de lezers niet meer thuishoort in een tijdperk waarin lezers, luisteraars en kijkers in de eerste plaats gebruikers zijn geworden. "The people formerly called the audience are now participants," stelt Dan Gillmor dan ook in zijn boek *We the media* (2004: 30). Krant en televisie in de traditionele vorm zorgden voor eenrichtingsverkeer, waarbij 'het volk' luisterde naar wat de professionele verslaggever te weten was gekomen; met de opkomst van internet geldt deze tweedeling niet meer. De voormalige luisteraar of lezer beschikt over praktisch dezelfde middelen als de journalist, kan reageren, zijn nieuws bij elkaar zoeken en deelnemen aan discussies.

Een sociaal medialandschap

Het medialandschap wordt steeds socialer: internet is niet alleen plek om informatie op te zoeken, maar ook om informatie te delen, in contact te blijven met anderen en deel te nemen aan de publieke sfeer. Nieuwe media worden namelijk gekenmerkt door vier eigenschappen: multimedialiteit, virtualiteit, interactiviteit en connectiviteit (Raessens, 2005: 374). Via internet, smartphone en social media zoals Facebook, Twitter en Hyves zijn gebruikers op meerdere en laagdrempelige manieren in staat om zelf betekenis te geven aan nieuws, muziek of hun persoonlijke passie. Daarnaast manifesteren deze nieuwe media zich op veel plekken in ons dagelijkse leven, waardoor we gewend raken aan de onbeperkte beschikbaarheid van informatie (het anytime, anywhere-principe) en de visuele aard van nieuwe media. Als we niet binnen drie klikken vinden wat we zoeken, geven we op en als we meer dan twee alinea's aan tekst moeten lezen ook.

Daarom bestaan veel internetreviews slechts uit een paar regels tekst en een cijfer- of sterrenwaardering. Dat zie je bijvoorbeeld op websites voor elektronica, waarop gebruikers hun aankopen de hemel in prijzen of

juist de grond in boren. Over de meest uiteenlopende apparaten, van usb-sticks tot wasmachines, zijn talloze reviews te vinden op internet. Veel recensies in de krant en tijdschrift beginnen een beetje te lijken op zulke reviews. Een rijtje specificaties, een korte mening, een korte context en tot slot het eindoordeel in 1 of meer sterren. Sommige recensenten menen dat je zo'n recensie eigenlijk geen kunstcritiek kunt noemen. Maar als de lezer daardoor denkt: 'die voorstelling moet ik zien!', dan is het doel van de recensent toch bereikt?

De opmars van internet en social media heeft verstrekkende gevolgen voor de journalistiek. Journalisten moeten er niet rücksichtslos vanuit gaan dat de lezer het interessant vindt wat hij schrijft als er zoveel online alternatieven zijn die naar de lezer lonken. Deze online alternatieven hebben er namelijk ook toe geleid dat kranten een positie moeten zien te veroveren op internet en hun papieren krant op een andere manier moeten presenteren aan de gebruiker. Sommige kranten bezwijken onder die druk, andere proberen het te redden door over te gaan op tabloidformaat. Dat heeft veel voordelen, voor de maker en voor de lezer. Maar een recensie van twee A4'tjes zal je daarin niet snel aantreffen. Een kleinere krant vergt een andere aanpak van de journalist, die ook nog rekening moet houden met adverteerders die graag in de krant gezien willen worden. Alleen al daarom is de kunstcritiek van meer dan 1000 woorden ten dode opgeschreven.

De kunstcritiek

Met die informatie op zak zouden recensenten bij het schrijven van hun artikelen meer uit moeten gaan van de lezer. Wat wil hij weten over het gerecenseerde, wat zijn de bijzonderheden, de details die niet op te zoeken zijn op internet? Dat betekent niet dat je je als journalist volledig moet voegen naar de wensen van de lezer, maar een beetje inlevingsvermogen kan geen kwaad. Dat vindt ook Irene Costera Meijer, docente mediastudies aan de Universiteit van Amsterdam: "heel veel journalisten hebben een enorm *dédain* voor het woord 'populair'. In de populaire journalistiek gaat het er niet om wat je zelf leuk vindt, maar waar anderen iets aan kunnen hebben. Kun je je voorstellen dat een andere invalshoek dan die van jou interessante actualiteiten en opinies oplevert? [...]Het gaat erom dat je het nieuws zodanig inkadert dat de mensen gaan denken: 'oh, zit dat zo?'" (in Drok et al., 2001: 89). Dat geldt ook voor recensies: vraag je altijd af of de informatie in je recensie voor de lezer interessant is, of dat je het alleen voor jezelf, of voor insiders, leuk is om te lezen.

Een andere reden om als journalist naar je publiek te luisteren, is dat het publiek anders niet meer naar jou luistert. Dankzij nieuwe media is alles *on demand* verkrijgbaar: voor interessante informatie heeft de lezer van nu een abonnement op een RSS-feed en voor alles wat hem niet interesseert een afstandbediening. Dat besef moet nog doordringen onder journalisten. Veel lange recensies bestaan echter voor een groot deel uit informatie die alleen interessant is voor ingewijden of voor mensen die de betreffende voorstelling, film of expositie ook hebben gezien. En daar schrijf je recensies niet voor. Recensies moeten mensen prikkelen, nieuw publiek aanboren en de lezer iets nieuws vertellen. Daar is wel degelijk plek voor in krant en tijdschrift, alleen in een iets andere vorm.

Op internet hebben ze dat begrepen. Kunst en cultuur zijn daar vogelvrij en voor iedereen toegankelijk. Rond elke film of zanger is wel een hyve of andere online community opgericht. Iedereen kan zijn mening geven, van gedachten wisselen met anderen, stemmen in polls, reacties geven en reageren op reacties. Een filmrecensie in de krant heeft een kleiner bereik dan een review op IMDb.com, de Internet Movie Database.

In zijn betoog 'Kunstcritiek is meer dan vijf sterren' (*de Volkskrant*, 2010) beschrijft bijzonder hoogleraar journalistieke kritiek Maarten Doorman de in zijn ogen ideale site voor kunstcritiek: "Zo'n site zou alle kunsten behandelen, hoge en lage cultuur, eigentijds en historisch, met een oog voor het nieuwe en steeds vanuit de vraag: wat verschijnt er, wat doet ertoe en wat heeft het ons te zeggen?" Een universele definitie van de recensie zoals die in de krant staat eigenlijk, alleen met drie belangrijke toevoegingen: "linken, plakken en reageren", zoals hij zelf schrijft. Recensenten zouden van een recensie een interactief en daardoor inhoudelijk beter stuk moeten maken. Niet alleen om de lezer van nu een plezier te doen, maar ook om kranten bestaansrecht te geven: "Hoe moeilijk kranten het nu ook hebben, ze zullen moeten investeren in juist één van die gebieden waarop ze zich kunnen onderscheiden, in de kunstcritiek dus, zolang ze tenminste de deskundige kunstjournalisten in huis weten te houden." Ik hoop net als Doorman van harte dat kranten blijven investeren in recensenten, alleen maakt hij de denkfout dat internet een digitale versie van een krant is, die je van voren naar achteren leest en daarna bij het oud papier gooit. De internetlezer scant, selecteert, klikt heen en weer en kijkt liever een filmpje dan dat hij leest. Een tekst kan nog zo goed zijn, maar als de lezer tien keer naar beneden moet scrollen om alles te lezen, zoals het geval is met het betoog van Doorman zelf, zullen weinig mensen bereid zijn de tekst van begin tot eind te lezen.

CultuurBewust.nl is een voorbeeld van hoe de recensie het op internet kan overleven. Studenten en jongeren uit alle windrichtingen schrijven op deze website recensies, interviews en reportages over cultuur in de breedste zin van het woord, onder begeleiding van een goed georganiseerde eindredactie. De artikelen zijn ongeveer 500 woorden lang en, als het even kan, aangekleed met een Youtube-filmpje of relevante tweets over het onderwerp. Op die manier wil *CultuurBewust.nl* jongeren interesseren voor cultuur en

tegelijkertijd voor het schrijven over cultuur. Een bewijs dat serieuze journalistiek ook op internet bedreven kan worden en dat het medium ten onrechte door veel journalisten niet serieus wordt genomen. Ook in 500 woorden kun je een analytische recensie met een onderbouwde mening neerzetten, zonder te blijven hangen in oppervlakkigheden en “persoonlijke meninkjes”, zoals Doorman veronderstelt.

Toekomst van de kunstkritiek

De interesse voor cultuur zelf loopt niet terug, maar de interesse voor uitgebreide teksten daarover wel. Als we de analyses van de krantenbusiness op het weblog van *De nieuwe reporter* moeten geloven, zullen betaalde kranten snel achterhaald zijn en zal de journalistiek zich alleen nog maar meer verplaatsen naar internet. Daar staat een tekst van 500 woorden al gelijk aan een flinke kluit en moet de lezer behoorlijk welwillend zijn om zo'n stuk in zijn geheel te lezen. Dat vereist originaliteit van de schrijver, en de kunst om de lezer in te pakken met spitsvondige analyses, verrassende inzichten en nieuwe informatie. Daarnaast moet de online recensie visueel aantrekkelijk zijn. Als je in je recensie beweert dat 3D-animaties niets toevoegen aan een film, plaats dan een fragment uit de film bij de recensie, zodat de lezer dat zelf kan beoordelen en tegelijkertijd even een korte leespauze kan inlassen. Op die manier maak je je recensie niet alleen aantrekkelijker, maar ook geloofwaardiger.

Dat betekent niet dat een recensie een hapsnap samenraapsel van wist-je-datjes en multimedia moet zijn. De recensie is namelijk één van de mooiste journalistieke genres. In een recensie kun je als journalist veel van jezelf kwijt. Een kritische blik en een scherpe pen vormen als het ware het cement voor de recensie die je met interessante informatie, kennis en visies aan het bouwen bent. Een goede recensie is eigenlijk op zichzelf een soort kunstwerk. Zelfs negatieve recensies zijn, mits goed geschreven, leuk om te lezen. Als de lezer maar het gevoel heeft dat de recensent hem iets nieuws heeft verteld, en niet een dertien-in-een-dozijnordeel dat hij net zo goed in elk willekeurig ander blad kon lezen. Goed opgebouwde recensies met weloverwogen meningen hebben nog net zo veel bestaansrecht als vroeger, alleen vraagt het veranderde medialandschap om een andere aanpak.

Een beter alternatief

Iedereen met een weblog kan zich journalist noemen. Door tools als Twitter en mobiele camera's heeft de journalistiek een civiel karakter gekregen. Er zijn talloze websites en weblogs, soms zelfs opgezet vanuit de krant, waarop de voormalige lezer nu zelf als journalist verslag doet van gebeurtenissen in zijn omgeving. Maar journalistiek blijft een vak, daar is bijna iedereen het na een paar mislukte burgerjournalistieke initiatieven het wel over eens. Desondanks is de burger als lezer geen passieve ontvanger, maar een nieuwsgierige gebruiker, die graag zelf wil kiezen welke artikelen hij leest en welke filmpjes hij kijkt. En als hij kan kiezen tussen een diepgravende recensie van 2 kantjes of een review van 3 zinnen met 5 sterren, zal hij kiezen voor het laatste. Het is niet die keuze die we als journalisten moeten proberen te veranderen, er moet gewoon een beter alternatief geboden worden. En in mijn optiek bestaat dat alternatief uit een beknopte tekst met een uitgesproken stijl die zich qua vorm en inhoud heeft aangepast aan de huidige internetcultuur, zoals in dit essay beschreven. Wil iemand nu het reglement van deze wedstrijd veranderen? Dan kan ik de volgende keer ook een recensie insturen.

Bronnen:

Doorman, Maarten. “Kunstkritiek is meer dan vijf sterretjes”, 23-01-2010, *de Volkskrant*.

<http://extra.volkskrant.nl/opinie/artikel/show/id/5011>

Drok, Nico et al. *Even geen Den Haag Vandaag: naar een Nederlandse civiele journalistiek*. Den Haag: Sdu, 2001.

Gillmor, Dan. *We The Media*. Sebastopol CA, O'Reilly, 2004.

Raessens, Joost. “Computer games as participatory media culture”. In: *Handbook of computergame studies*. J. Raessens en J. Goldstein (eds.). Cambridge, MA: The MIT Press, 2005.

www.cultuurbewust.nl.

www.denieuwereporter.nl