

## Multimedia en eigenaardige gebruikers

In: Henk Blanken & Mark Deuze (2003), *De mediarevolutie*. Amsterdam: Boom.

Hans van Driel  
[hvdriel@uvt.nl](mailto:hvdriel@uvt.nl)

Universitair docent *Media & Cultuur* aan de Universiteit van Tilburg. Hij doet mediavergelijkend onderzoek in historisch perspectief.

Er is geen enkele reden om het leven te nemen zoals het is.

Don Quichotte

In de loop der jaren zijn wij gewend geraakt aan vele verschillende media. We lezen een boek, een krant of een tijdschrift; via onze cd-speler kiezen we muziek en met de videorecorder zoeken we beelden uit. De radio brengt geluiden onze huiskamer binnen; de televisie voegt daar beelden aan toe. En dan heb ik het nog niet over de al dan niet mobiele telefoon, de computer of de bordspelen. Voor het gemak noemen we elk van die mogelijkheden een medium. Samen vormen ze gescheiden media. Ze zijn in technologische zin niet met elkaar verbonden. Natuurlijk kunnen we tegelijkertijd de krant lezen en naar muziek luisteren, maar dat gegeven doet niets af aan het feit dat het ene medium losstaat van het andere. We spreken gewoonlijk niet van 'multimedia'.

Pas wanneer verschillende media elektronisch met elkaar zijn verbonden en dezelfde digitale code bezitten - nullen en enen -, gebruiken we de term 'multimedia'. Een cd-rom waarop een encyclopedie staat, is een multimedialium. Met behulp van die ene digitale code zijn woorden, beelden en geluiden geïntegreerd opgeslagen op een schijfje en via de computer kunnen we ze tegelijkertijd lezen, zien en horen. Nu moeten we overigens niet te streng doen over de term 'multimedialium'. Immers, een roman die is verluchtigd met plaatjes, noemen we tegenwoordig gevoelsmatig toch meer multimedialiaal dan een roman zonder plaatjes, hetgeen ook geldt voor een dansvoorstelling waarin met videoprojectie wordt gewerkt. Wellicht dat op den duur de term 'multimodaal' de voorkeur verdient, wanneer we spreken over verschillende media die tesamen worden ingezet.

Belangwekkender dan de term lijken me de consequenties te zijn van multimediale of multimodale uitingen die digitaal van aard zijn. In dit hoofdstuk wil ik de consequenties bespreken op twee gebieden, namelijk de uitingen van multimedia en de veranderende gebruiker die hiermee samenhangt. Toepassing via het Web staat hierbij centraal.

### 1. Multimediale uitingen

Het is boeiend om de ontwikkeling van nieuwe media door de eeuwen heen te volgen. Elders heb ik beschreven dat die ontwikkeling in twee opzichten patroonmatig verloopt (Van Driel, 2001: 30-38). Een kleine groep reageert in eerste instantie razend enthousiast, terwijl de grote groep weerstand ontwikkelt. Of we nu denken aan nieuwe media als het schrift, de film of de mobiele telefoon, telkens opnieuw herkennen we dit patroon van *A – Admiration* – en *R – Resistance*. Ook in een tweede opzicht herkennen we een patroon, en wel in de wijze waarop nieuwe media zich inhoudelijk ontwikkelen. In eerste instantie kan elk nieuw medium niet anders dan uitingen van vertrouwde media imiteren. Deze *I van Imitation* zien we terug bij elk nieuw medium, zoals de auto (met in het begin de carrosserie van een koets, inclusief verhoogde stoel voor de bestuurder), de televisie (radio met een plaatje) en het world wide web (een gedigitaliseerd prentenboek en tekstboek). Tegelijkertijd is een nieuw medium op zoek naar zijn eigen *Authenticity*, naar eigen aardigheden waarmee het zich onderscheidt van vertrouwde media. Denk aan de mobiele telefoon waarmee we aanvankelijk slechts mobiel konden telefoneren, maar die langzaam zijn eigenaardigheden aan het exploreren is.....


Elk nieuw medium ontwikkelt zich volgens het ARIA-patroon. Bij de introductie ervan bewondering (Admiration) bij een kleine groep, weerstand (Resistance) bij anderen. Inhoudelijk imiteert (Imitation) een nieuw medium eerst uitingen van vertrouwde media; daarna probeert het eigen aardigheden (Authenticity) te ontwikkelen.

Overigens behoeven we de imitatiefase binnen dit ARIA-patroon niet negatief te waarderen. Er valt niet aan te ontkomen en ze is noodzakelijk om een nieuw medium massaal geaccepteerd te krijgen. Immers, omdat het nieuwe medium aanvankelijk uitingen van vertrouwde media imiteert, lijkt het niet onmiddellijk zo revolutionair dat mensen in de weerstand blijven hangen. Concreet, zou de televisie in eerste instantie niet hebben aangesloten bij de vertrouwde taal van film en van radio, maar – in het onmogelijke geval – onmiddellijk eigen genres en een eigen beeld- en geluidstaal hebben ontwikkeld, dan zou massale acceptatie ervan lange tijd zijn uitgebleven. Dit hebben we kunnen zien bij media die hun tijd vooruit waren, zoals beeldtelefonie en de interactieve televisie waarmee al in de jaren tachtig van de vorige eeuw is geëxperimenteerd en die twintig jaar later een tweede kans proberen te grijpen nu ze wel min of meer aansluiten op wat we gewoon zijn.

### *Imitatiefase en multimedia*

Het ARIA-patroon, en dan met name de laatste twee fasen, wil ik kort bespreken in verband met multimedia. Om te beginnen de imitatiefase. Begin jaren negentig van de 20<sup>e</sup> eeuw imiteren talloze multimedia de film en de literatuur, zonder al de eigen multimediale mogelijkheden volledig te onderzoeken. In 1994 bracht *Tsunami Media* een spel op vier cd roms uit, genaamd *Silent Steel*. Het blijkt een speelfilm op klein formaat te zijn over een onderzeeboot. De speler achter het computerscherm is de gezagvoerder van de boot. Telkens na 15 tot 30 seconden wendt iemand in de film zich tot de camera i.c. tot de speler en stelt een vraag. Drie antwoorden verschijnen en de speler kiest als gezagvoerder één van de drie mogelijkheden. De film vervolgt, afhankelijk van het gekozen antwoord. Neemt de speler niet de goede besluiten, dan dreigt voor hem en de gehele crew uiteindelijk de dood.

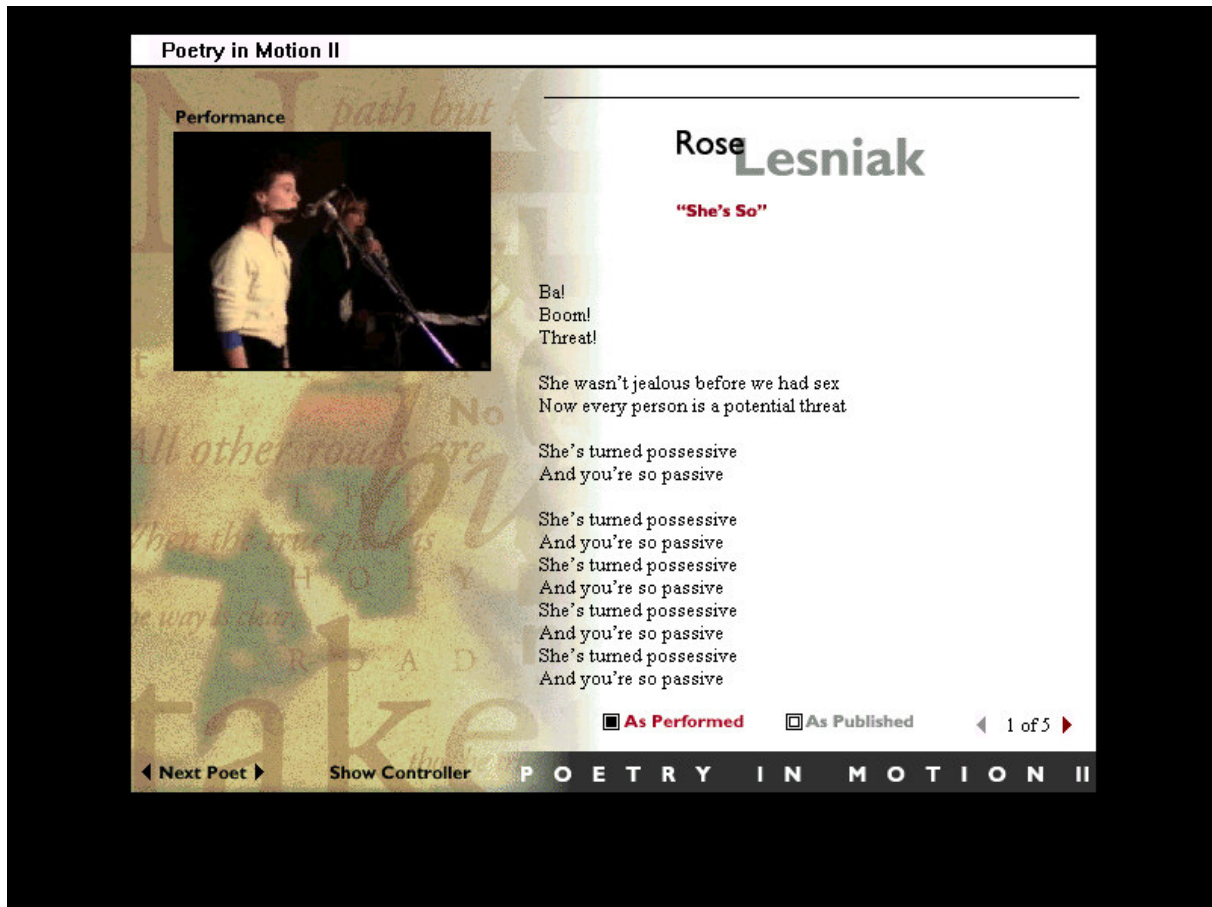
File Options Help PAUSED



- 1 I'll need to see you in my cabin, XO. ASAP.
- 2 Let me look this over, then I need to see the two of you and Mr. Foster in the wardroom in five minutes.
- 3 Give me five minutes, XO, and then join me in my cabin.

Figuur 1. Printscreen uit *Silent Steel* (1994).

Deze gedeeltelijke imitatie van de speelfilm en de meerkeuzevorm van interactiviteit doet anno 2003 een glimlach op de lippen verschijnen, gewend als we inmiddels zijn aan de hedendaagse *role playing games*. Een ander voorbeeld vormen de twee delen van *Poetry in Motion* (1994 en 1995). Terwijl rechts in beeld de tekst van een gedicht staat, zien en horen we in klein formaat de dichter zelf haar gedicht voordragen....



Figuur 2. Printscreen uit *Poetry in Motion II* by Ron Mann (1995).

Volgens de achterflap van deel II uit 1995: “[...] a new genre: the dramatic pairing of written text and video performance. Here is a new way to experience poetry: viewers could read a poem, watch it being performed by the author. The result is a breakthrough for people dissatisfied with the single dimension of the printed page and a perfect tonic for anyone who thinks poetry is dull.” De interactie bestaat uit de mogelijkheid zelf een gedicht uit een inhoudsopgave te kunnen kiezen of door de bundel heen te bladeren. Het multimediale zit hem in de uitvoering van de dichter, terwijl de tekst op het beeldscherm is gepresenteerd.

### Op zoek naar eigenaardigheden

Het einde van de jaren negentig vormt een interessantere periode, omdat nu de zoektocht naar de eigenaardigheden in volle gang is. Dat geldt niet alleen voor de cd rom, maar in minstens even sterke mate voor het World Wide Web. In een hoog tempo is ook de wisselwerking tussen televisie en internet groeiende. Parallel aan het televisieprogramma presenteert de producent op het Web een equivalent die een grotere rol kan vervullen dan enkel het ondersteunen van dat programma. Endemol, de producent van o.a. Big Brother, laat zich erop voorstaan dat het bedrijf een eerste aanzet heeft gegeven voor amusement op internet dat anders is dan en op zijn minst gelijkwaardig is aan het amusement op de televisie. De band die kijkers hebben met een televisieprogramma wordt voortgezet op de internetsite, 24 uur per dag en ook nadat het programma of de serie is beëindigd (cf. [www.big-brother.nl](http://www.big-brother.nl)).

[bb030103.bmp]

Figuur 3. De Big Brother-pagina op de Yorin-site van 3 januari 2003, bijna drie weken na de laatste uitzending van Big Brother IV.

De zoektocht naar de authenticiteit van multimedialiteit en het Web wil ik exemplarisch bespreken, mede aan de hand van de internetsite van *reality soaps* als Big Brother (zie ook Van Driel, 2000).

#### *Interactiviteit*

Bij mijn bespreking van de imitatiefase viel de term al. Interactiviteit is één van de eigenaardigheden binnen de digitale cultuur waarmee in de jaren negentig elk digitaal spel werd aangeprezen. Maar niet altijd is duidelijk wat we eronder verstaan. Eerder lijkt er een glijdende schaal te bestaan, waarop een bepaalde mate van interactiviteit kan worden afgezet.

Vaak wordt met de term bedoeld, dat een gebruiker zelf kan bepalen in welke volgorde hij de informatie aangeboden wil krijgen. Veelal betekent dit dat deze een eigen route kan kiezen. De samenstellers van een website presenteren knooppunten, waar een bezoeker uit een aantal wegen kan kiezen. Deze lichte vorm van interactiviteit is vergelijkbaar met de mogelijkheden die een lezer van een krant heeft. Ook hij kan zelf bepalen in welke volgorde hij welke berichten leest.

Andrew Cameron (1995: 33) geeft er de voorkeur aan om de term 'interactiviteit' te gebruiken indien een gebruiker op betekenisvolle wijze kan ingrijpen in de representatie zelf: "Interactiviteit betekent de mogelijkheid om als gebruiker betekenisvol tussen beide te kunnen komen in de representatie zelf, niet om die anders te kunnen interpreteren." De beïnvloeding van een representatie kan marginaal zijn, zoals bij de televisie het regelen van het volume en het contrast of, wellicht wat minder marginaal, het kiezen van een kanaal. Maar ook kan een gebruiker fundamenteel ingrijpen in een representatie. Menig computerspel is hierop gebaseerd, ook al in het midden van de jaren negentig van de vorige eeuw. Simulatiespellen als *Sim City* bieden een digitale omgeving die door de gebruiker zelf kan worden ingericht en onderhouden. Zijn gedrag beïnvloedt de representatie, zoals de representatie in enigerlei vorm de ervaring van de gebruiker beïnvloedt. Vele *Sim City*-spelers bijvoorbeeld rapporteren dat zij geen benul van tijd meer hebben wanneer zij aan hun stad werken.

Bij de eerste Big Brother-serie (RTL 4) in het najaar van 1999 – zie Meijer & Reesink (2000) voor een uitvoerige bespreking van het verschijnsel *reality soap* - speelt de interactie zich op verschillende niveaus en tussen verschillende participanten af. Voor de televisiekijker was er de mogelijkheid om op betekenisvolle wijze in te grijpen in het gebeuren. De bewoners van het Big Brother-huis nomineerden medebewoners van wie er één het huis moet verlaten. De kijker kon vervolgens daadwerkelijk ingrijpen in het gebeuren door één van de genomineerde bewoners telefonisch weg te stemmen, een situatie die vergelijkbaar is met het telefonisch stemmen van kijkers tijdens het Songfestival.

Het gebeuren in het Big Brother-huis kon via internet niet worden beïnvloed. Een digitale stemmogelijkheid bood de site niet. De bezoekers van de site werden opgeroepen om telefonisch hun stem uit te brengen. Dit heeft alles te maken met de stand van de techniek op dat moment en omdat aan stemmen via e-mail niets wordt verdiend. Ondertussen heeft SMS zich ontwikkeld tot een populair en eigenaardig communicatiemedium. Het lag dus voor de hand om in versie IV uit 2002 (Yorin) voor het publiek ook een stemmogelijkheid via SMS te creëren, een mogelijkheid die geld oplevert voor Yorin en voor de telefoonmaatschappijen.

Binnen de site zelf van Big Brother was en is de mate van interactiviteit evenwel vrij groot. Gebruikers kunnen mailen met de redactie, chatten met elkaar en zelf kiezen tussen de live-beelden van vier webcamera's; in 1999 gratis, bij Big Brother IV tegen betaling. Met name deze laatste optie sluit aan op vergezichten die in de nabije toekomst ongetwijfeld verder onderzocht zullen worden. Het is immers een kleine stap om de site-bezoekers 24 uur per dag te laten kiezen uit de beelden die door alle aanwezige camera's live worden verzonden. Je favoriete bewoner via internet volgen. Iedere bezoeker is zijn eigen regisseur. Het internetideaal van individueel maatwerk dat altijd actueel is, lijkt dan ook binnen de sites van reality-soaps binnen handbereik.

De Bus-site – de reality soap die SBS 6 vanaf februari 2000 uitzond - bood overigens wel een stemmogelijkheid om de populariteit van een passagier te bepalen. Was deze stemmogelijkheid in

eerste instantie gratis, in de loop van maart 2000 werd de internetbezoeker tijdens het stemmen automatisch omgeleid naar een internet-telefoonaansluiting waarvoor betaald moest worden.

[bus.bmp]

Figuur 4. Het openingsscherm van De Bus-site op dag 26, 10 maart 2000.

Ook konden bezoekers van De Bus-site dagelijks met één van de Bussagiers chatten, een terloopse en in potentie ingrijpende mogelijkheid tot interactie. Immers, niet alleen maken bezoekers voor een ogenblik deel uit van de wereld van De Bus - ze zijn op dat moment in gesprek met de buspassagiers - ook kunnen bezoekers ingrijpen in het Bus-gebeuren zelf. De vraag van chatters aan de Bussagiers om bijvoorbeeld een liedje te zingen is hiervan een onschuldige voorbeeld. Deze chatmogelijkheid bood in combinatie met de aanwezigheid van webcamera's in de Bus ook bizarre situaties. Terwijl de sitebezoeker al chattend communiceerde met een Bussagier, kon de bezoeker die Bussagier ook zien via de live-internetverbinding. Andersom was dat niet het geval. Bussagiers reageerden dan ook onbeholpen in deze situatie, een curieuze machtsrelatie waarin zij wisten dat ze bekeken werden, terwijl ze zelf niet 'terug' konden kijken.

Met het noemen van maatwerk en actualiteit kom ik toe aan mijn bespreking van een tweede eigenaardigheid van internet. Naast interactie kunnen websites, anders dan bijvoorbeeld een broadcastmedium als televisie, op eenvoudige wijze maatwerk leveren en actueel zijn.

#### *Maatwerk en actualiteit*

In het najaar van 1991 richtten medewerkers van de *Trojan Room*, het computerlaboratorium van de universiteit van Cambridge, een videocamera op hun koffiezetapparaat. De camera was aangesloten op het interne netwerk. Zo kon iedere medewerker op zijn computerscherm zien, wanneer de koffie klaar was en of er nieuwe moest worden gezet. De geboorte van *XCoffee* was een feit. Het koffiezetapparaat werd enige jaren later wereldnieuws, toen de beelden ervan beschikbaar kwamen op het World Wide Web. Nu is niemand ter wereld geïnteresseerd in die koffiepote, behalve de medewerkers in Cambridge. Toch vormen de beelden een mijlpaal in de mediageschiedenis. Waarom?

Het beeld van het koffiezetapparaat is interessant, omdat het actueel is: het moment van de opname van dit beeld valt samen met het moment van kijken van de internetgebruiker. Er is sprake van gelijktijdigheid. Nu is dat ook het geval bij live-uitzendingen op televisie. Maar bij de internetbeelden van het koffiezetapparaat is nog iets anders aan de hand. Ze maken duidelijk, dat op internet iedere individuele gebruiker zelf kan bepalen op welk moment hij dat beeld op zijn monitor wil hebben. Wanneer meer van dergelijke, met internet verbonden camera's geplaatst zouden zijn op andere plekken, dan heeft de individuele internetgebruiker niet alleen de vrijheid om het moment te kiezen, maar ook om te beslissen *wat* hij wil zien. De macht van de gevestigde media die bepalen *wat* de kijker op *welk* moment te zien krijgt, blijkt via internet te kunnen worden doorbroken.

Dat betekent feitelijk een alternatief voor het broadcast-model, dat lange tijd onze mediacultuur heeft overheerst. Massamedia presenteren nieuws en amusement aan de consument, die met minimale inspanningen een aantal boodschappen krijgt voorgeschoteld. Je kunt het ook anders en zwart-wit formuleren: een beperkt aantal mediagiganten, zoals CNN, presenteert alles voor iedereen op een bepaald tijdstip.

Dit broadcast-model wordt langzaam beconcurrereerd door een netwerkmodel, waarin begrippen als decentraal, individueel en maatwerk een rol spelen. Was de videorecorder het schuchtere begin om het iemand mogelijk te maken te kijken op een moment dat zij zelf wil, internet lijkt de voltooiing van dit proces van zelf beslissen. Niet meer de mediagigant bepaalt welke informatie iemand op welk moment krijgt, dat bepaalt de gebruiker grotendeels zelf. Al is internet massaal toegankelijk, één van zijn sterke kanten vormt de mogelijkheid om maatwerk te leveren. Wanneer ik met de trein van Tilburg naar Amsterdam wil reizen, ben ik niet geïnteresseerd in alle reismogelijkheden, zoals het papieren spoorboekje die geeft. Digitalisering maakt het mogelijk dat ik alleen informatie over het traject Tilburg-Amsterdam gepresenteerd krijg. Dat kan via de reisplanner op diskette of via internet. Maatwerk voor mij, omdat ik op een bepaald moment belangstelling heb voor die informatie. Op diezelfde site van de Spoorwegen staat ook informatie over vertragingen en over werkzaamheden aan het spoor, informatie die van belang kan zijn voor grotere groepen van treinreizigers dan voor mij alleen. En informatie over

wijzigingen in de prijzen van de vervoersbewijzen lijkt me van belang voor alle treinreizigers. Vanuit de invalshoek van de doelgroep is het derhalve zinvol om een onderscheid te maken tussen drie vormen van informatie, namelijk informatie die van belang kan zijn voor de gehele doelgroep, voor een deel van de doelgroep en voor elk individu binnen de doelgroep. Vanuit deze onderscheiding is het vrij nutteloos om op een website alles aan te bieden aan iedereen.

Dat internet zijn belangrijkste functie inderdaad moet zoeken in het aanbieden van maatwerk en niet in een broadcastfunctie, maakten de gebeurtenissen op 11 september 2001 genadeloos duidelijk. Vrij snel na de crash van de twee vliegtuigen gingen de websites van CNN en vrijwel alle nieuwssites over de gehele wereld plat. Een website noodzaakt immers dat elke bezoeker data transporteert van die website naar haar eigen computer. Hoe meer bezoekers een website tegelijkertijd bezoeken, des te meer data er in een korte tijd moeten worden getransporteerd. Hierbij is op een gegeven moment een fysieke grens bereikt. Dat ligt anders bij een broadcastmedium als de televisie. Hier worden data éénmaal verzonden en het maakt niet uit hoeveel televisietoestellen die data daadwerkelijk ontvangen.

Noch in 1999 noch in 2002 geeft de internetsite van Big Brother de mogelijkheid om via maatwerk een persoonlijke invulling aan de site te geven. De internetredactie bepaalt welke informatie op welk moment aan iedere bezoeker van de site wordt gepresenteerd. Ook bepaalt de internetredactie welke mogelijkheden bezoekers hebben om met elkaar of de redactie te communiceren. Je kunt zeggen dat de sites in dit opzicht nog passen binnen het broadcast-model, waarin alles aan iedereen wordt gepresenteerd en waarin van maatwerk geen sprake is.

Hier ligt ongetwijfeld een uitdaging. Het zal mogelijk zijn, dat een bezoeker van bijvoorbeeld de Big Brother-site deze ooit kan inrichten als 'zijn' BB-site. Zijn favoriete persoon zou daarop een centrale plaats kunnen krijgen en van hem of haar presenteert de site dan ook als eerste de beelden. Zoiets lijkt een aantrekkelijke optie en kan een stimulans betekenen voor eigenaardig amusement via internet.

#### *Publieke en private ruimte*

Informatie kan via internet razendsnel worden gedistribueerd naar op internet aangesloten computers. Het maakt niet uit of deze informatie tekst, beeld of geluid betreft. Ook kan de internetgebruiker teksten, beelden en geluiden waarnemen op hetzelfde moment waarop deze worden geproduceerd. De site van Big Brother maakt gebruik van deze mogelijkheden. Op deze site worden 24 uur per dag door vier camera's actuele beelden en geluiden uitgezonden van het gebeuren in het huis. De internetbezoeker kan de camera kiezen waarvan hij de beelden op zijn beeldscherm wil hebben. Het is alsof de bezoeker live en ongemonteerd, zij het gemedieerd door camera's, het dagelijkse leven in het huis meemaakt, waarbij de bewoners op enkele schaarse momenten na simuleren dat zij hiervan niet op de hoogte zijn. Er is derhalve sprake van gelijktijdigheid van kijken en bekeken worden, en meestal van een breuk tussen kijker en bekeken; de BB-bewoners kijken immers zelden in de camera. Deze situatie benadert die van voyeurisme.

De term voyeurisme is vanwege het Web met zijn vele webcams (zie [www.camarades.nl](http://www.camarades.nl)) opnieuw actueel geworden. Velen koppelen ook het succes van Big Brother mede aan het mechanisme van voyeurisme. We zien en horen de bewoners in de rol van hun dagelijkse leven. Dat heeft een verleidelijke kracht. Het verlangen om ongemerkt waar te nemen komt blijkbaar tegemoet aan een begerenswaardige positie: ik neem onafgebroken iemand waar en diegene heeft niet in de gaten dat hij wordt waargenomen. Weet hij dat ik kijk? Weet ik dat hij weet dat ik kijk? Voyeurisme lijkt te draaien om gelijktijdigheid in waarnemen en waargenomen worden, om een breuk tussen kijker en bekeken, om weten en niet weten.

Met name het gemis aan kennis dat iemand bekeken kan worden, boezemt ook angst in, bijvoorbeeld in situaties in ons dagelijkse leven waarin we zelf worden waargenomen zonder dat we ons dat bewust zijn: in winkelcentra, parkeergarages en uitgaanscentra in de steden. De zorgvuldigheid waarmee gemeenten laten weten hoe, waar, wanneer en waarom de binnenstad wordt bewaakt met camera's is een reactie op deze angst. Bij deze vorm van toezicht is overigens het weten dat je waargenomen zou kunnen worden, vaak al voldoende om het gedrag te beïnvloeden. We passen ons gedrag aan, ook al worden we feitelijk niet in de gaten gehouden.

Op televisie zien we in zijn algemeenheid twee situaties. Kandidaten in een quiz, gasten in talkshows, zij simuleren dat ze niet weten dat ze bekeken worden. Er is een breuk tussen deze mensen en de televisiekijkers. Het eerste studiogebod luidt dan ook: "Nooit in de camera kijken!" Gebeurt dit wel, dan

zouden ze de kijkers recht in de ogen kijken en zou de breuk zijn overbrugd. Toch zien we op televisie ook situaties waarin dit wel gebeurt. Een presentator spreekt immers de kijkers toe. Zij kijkt in de camera en overbrugt daarmee de breuk in de ruimte, de afstand tussen de waarnemer c.q. televisiekijker en de waargenomenen. Het fenomeen televisie is in deze laatste situatie geheel en al gericht op het creëren van een gesprek met de huiskamer en niet op de situatie van voyeurisme.

Bij de televisie-uitzendingen van Big Brother is geen sprake van gelijktijdigheid, de live-uitzending eenmaal per week uitgezonden. De televisie-uitzending presenteert een gemonteerde versie van beelden die vaak 24 uur eerder zijn opgenomen. Het televisieprogramma Big Brother-programma functioneert dan ook niet als een live-uitzending die voyeuristisch genoeg belooft, maar meer als een *soap opera* waarin acteurs hun gedrag simuleren.

Overigens vindt niet iedereen het huwelijk tussen televisie en internet altijd even geslaagd. Over Big Brother IV uit 2002 zegt Eveline (14 jaar) van en uit Dongen:

's Avonds kijk ik altijd. Een keer heb ik de volgende dag op internet gekeken, maar dan is het die avond helemaal niet leuk, want dan weet je al hoe het afloopt. Ik bedoel, 's avonds op televisie eindigt het spannend en dan wil je de volgende avond weer kijken, maar door internet weet je alles als.

Met de mogelijkheid om op internet Big Brother live te volgen via verschillende webcams wordt een grens geslecht die door velen wordt gekoesterd, namelijk de grens tussen publiek en privaat. Vanaf het begin van de Renaissance was er een helder onderscheid tussen de intimiteit van de private ruimte en de openbaarheid van de publieke ruimte. Weliswaar gaven verschillende media als schilderkunst, fotografie en film soms een 'kijkje in de intieme keuken', maar van gelijktijdigheid is nooit sprake geweest. Die eenheid van tijd kon ontstaan bij live-uitzendingen van televisie en vindt zijn vervolmaking in de webcam. Wie dit wil, kan zijn of haar private ruimte laten bekijken door bekenden en onbekenden, waar ook ter wereld. Vanwege internet is de grens tussen publiek en privaat hier verdwenen.

Tot nu toe heb ik een aantal eigenaardigheden van internet en multimedialiteit behandeld. Zaken als interactiviteit, actualiteit, maatwerk en vervaging van de grens tussen privaat en publiek zijn evenwel niet exclusief aan internet, maar tesamen zijn ze wel karakteristiek voor dit medium. Deze karakteristieken doen een eigen wijze ontstaan, waarop we dit medium hanteren – wellicht leiden ze tot een nieuwe mediagebruiker.

## **2. De veranderende mediagebruiker**

Er zijn mensen die menen dat technologie en mens elkaar ingrijpend beïnvloeden (zie De Mul, 2002: 50-55). Deze uitspraak wil ik illustreren aan de hand van drie verschillende nieuwe media, namelijk het woord, het schrift en het World Wide Web. Zij hebben mijns inziens in communicatieve zin geleid tot drie verschillende mediagebruikers.

### *Het woord en het schrift*

Heel lange tijd communiceerden we voornamelijk mondeling. Spreken en luisteren waren natuurlijke vaardigheden waarvoor je niet naar school hoefde. Zo'n mondelinge situatie is in communicatief opzicht optimaal. Modieus gezegd, er is sprake van de ultieme vorm van interactiviteit. Via mimiek kunnen we onze goed- of afkeuring laten blijken of onze woorden onderstrepen. We kunnen zelf het woord nemen en dus onze rol van luisteraar inwisselen voor die van spreker. En het is nuttig en noodzakelijk om ons lange-termijn geheugen te trainen ten einde informatie te kunnen doorgeven aan afwezigen.

Dat ligt geheel anders met het schrift. De mogelijkheden van het spreken en luisteren veranderen bij het schrift in onmogelijkheden. Inkt op papier geeft toegang tot iemands gedachtegoed. Die materialiteit heeft nadelige consequenties voor ons communiceren, zo betoogde ook Socrates. Ik herhaal kort de nadelen van het schrift, zoals Plato (427-347 v. Chr.) die Socrates heeft laten formuleren in zijn dialogen met *Phaedrus*, een uiting van weerstand tegen dat nieuwe medium. In vergelijking met het spreken en luisteren maakt het schrift de mensen passief. Zij behoeven immers hun geheugen niet meer te trainen. Verder is het schrift vanwege zijn eigen aard een niet-interactief medium, want het is gebaseerd op eenrichtingsverkeer. Het enige waartoe het in staat is, is zichzelf te herhalen, telkens weer. Kortom, in vergelijking met het spreken en luisteren bepaalt de aard van het

schrift dat er een niet optimale communicatieve situatie ontstaat, telkens wanneer we schriftelijk communiceren.

Het medium bepaalt derhalve de communicatieve situatie en daarmee de aard van het communiceren. Tijd en ruimte blijken hierbij de bepalende factoren. Oraliteit impliceerde ooit gelijktijdigheid van spreken en luisteren, en eenheid van plaats. Met de komst van nieuwe technologieën kon deze eenheid van tijd en plaats worden doorbroken. Denk aan de telefoon (geen eenheid van plaats) en de bandrecorder (ook geen eenheid van tijd). De aard van het schrift impliceerde ooit een breuk in tijd en ruimte, maar ook hier zorgde een nieuwe technologie voor veranderingen. De situatie van chatten, een vorm van digitaal schrijven, benadert weer de eenheid van tijd.

Maar niet alleen de communicatieve situatie wordt bepaald door een medium, volgens het technologisch determinisme. Ook onze manier van denken wordt erdoor beïnvloed. In welke mate is dat het geval geweest met het schrift? Met het schrift verliezen we de noodzaak om een getraind lange-termijn geheugen te hebben. Immers, resultaten van denkprocessen kunnen nu worden vastgelegd en eenvoudig worden herlezen, zeker nu we gemakkelijk toegang hebben tot schriftelijke bronnen. Zo zien we hoe we ons lange termijn geheugen langzaam maar zeker hebben geëxternaliseerd, hebben afgestaan aan een instantie buiten ons. De rol van het lange-termijn geheugen is grotendeels overgenomen door de bibliotheek, archieven en de laatste tijd door het World Wide Web. Daar bevindt zich nu bepaalde informatie die we in een orale cultuur zelf moesten onthouden.

De ruimte die vrijkomt bij de mens vanwege een nieuw medium, wordt gevuld met zaken die van doen hebben met dat nieuwe medium.

Wanneer een getraind geheugen minder levensnoodzakelijk wordt, dan verkrijgen we – bij wijze van spreken - opengevallen ruimte in onze geest, die kan worden gevuld met nieuwe zaken. Welke zijn deze nieuwe zaken? Welke nieuwe processen hebben we ons eigen gemaakt onder invloed van het schrift en met het geleidelijk vervagen van het lange-termijn geheugen?

Het schrift brengt een *overload* aan vastgelegde informatie met zich mee. Om die bergen aan informatie te kunnen hanteren, zijn we gedwongen om ons nieuwe vaardigheden eigen te maken die in een orale cultuur nauwelijks aan bod behoeften te komen (cfr. De Mul, 1996). Het schrift noodzaakt intellectuele vaardigheden als informatie zoeken, analyseren, beoordelen en tot conclusies komen. Voor deze processen ontstond ruimte met het vervagen van ons lange-termijn geheugen en deze processen werden tegelijkertijd noodzakelijk vanwege het schrift.

Het schrift lijkt in weinig op onze gesprekken. Die zijn associatief, springen van de hak op de tak. Schriftelijke teksten daarentegen zijn lineair opgebouwd, kennen een betooglijn, waarin we relaties tussen de verschillende alinea's expliciteren met woorden als *evenwel* voor een tegenstellend verband, *derhalve* voor een concluderend verband, et cetera. Anders gezegd, het schrift dwingt ons denken in een procedure waarin relaties van belang zijn - enerzijds en anderzijds, dit en derhalve dat - en waarin voor associaties nauwelijks plaats is.

#### *Digitale media*

Het schrift heeft ons lange-termijn geheugen minder noodzakelijk gemaakt. We kregen ruimte voor andere, vanwege het schrift belangrijke vaardigheden als zoeken, selecteren, analyseren, beoordelen en concluderen. Nu informatie overal en altijd beschikbaar is via internet, worden deze vaardigheden dubbel zo belangrijk. Immers, de waarde ligt steeds minder bij de informatie zelf, maar bij de vaardigheid deze te kunnen selecteren en de relevantie ervan te kunnen bepalen. Maar tegelijkertijd vindt een parallelle beweging plaats en zien we hoe we langzaam de computer deze vaardigheden in belangrijke mate van ons gaat overnemen. Zoekmachines op het world wide web zijn hiervan al een bescheiden voorbeeld. Zij zoeken voor ons informatie, beoordelen in hoeverre de gevonden informatie overeenkomt met onze trefwoorden en zij concluderen vervolgens tot een selectie van websites, waarvan zij in percentages aangeven in welke mate die websites overeenkomen met onze trefwoorden.

Ongeveer zoals het in de schriftcultuur is verlopen, gaan wij nu in een digitale cultuur een aantal van onze intellectuele vaardigheden externaliseren, uitbesteden en wel aan de computer, zodat wij - wederom - ruimte krijgen voor andere zaken. Welke dan wel? Om deze vraag te kunnen beantwoorden, geef ik de resultaten van een onderzoekje, waarvan ik niet meer weet hoe ik eraan

kom en waarvan ik zelfs meen, dat ik een van de resultaten zelf heb bedacht. Het betreft een onderzoek naar het gebruik van de afstandsbediening van de televisie in de westerse samenleving. Uit dit onderzoek blijkt dat we drie groepen gebruikers kunnen onderscheiden:

- a. De eerste groep vormt de grootste. Deze groep zapt weg bij een saai programma, tijdens de reclame of in de pauze van een voetbalwedstrijd. En aan het einde van de avond gaat deze groep alle zenders langs om vlak voor het slapengaan nog even te zien, welke beelden door de tientallen televisiezenders worden uitgezonden. Overigens schijnen vooral mannen hieraan te doen.
- b. De tweede groep zijn ouderen die de afstandsbediening gericht gebruiken om televisieprogramma's te zoeken die niet ondertiteld zijn en waarvan zij de spreektaal verstaan. De vaak snel gemonteerde beelden plus dialogen is voor deze groep meer dan genoeg. Een derde informatiekanaal erbij, namelijk de ondertiteling, dat is gewoon teveel.
- c. De derde groep vormen de jongeren. Zij gebruiken de afstandsbediening om een aantal programma's tegelijk te volgen. Zij multi-tasken met de afstandsbediening van de televisie en voelen feilloos aan, wanneer zij moeten terugschakelen naar de soap om de climax van de scène even te kunnen meepikken om vervolgens verder te kijken op TMF, waarna et cetera.

Eerder heb ik gesteld dat de ruimte die vrijkomt vanwege een nieuw medium, wordt gevuld met zaken die van doen hebben met dat nieuwe medium. De computer veroorzaakt aan het begin van de 21<sup>e</sup> eeuw een nieuwe ruimte, omdat hij vaardigheden van ons aan het overnemen is. Die ruimte zal worden gevuld met zaken die derhalve van doen hebben met de computer. Het gebruik van de afstandsbediening bij jongeren geeft een aanwijzing van de richting die het opgaat. Tegelijkertijd of vlak na elkaar verschillende handelingen verrichten, dat wordt steeds meer vanzelfsprekend. Wie regelmatig achter een computer werkt, zal dit *multitasken* herkennen. Vaak staan verschillende toepassingen tegelijkertijd aan: een mailprogramma, een tekstverwerker, een programma waarmee je het internet op kunt en ondertussen speelt Charles Mingus *Alice in Wonderland*. Je werkt actueel met één programma, maar je laat je regelmatig onderbreken door één van de andere toepassingen, zonder dat dit de werkzaamheden lijkt te schaden.

Niet alleen ons computergebruik, maar ook de televisie werpt een blik op de toekomst waarin *multitasken* gewoon zal zijn. De avondlijke uitzendingen van Big Brother IV geven vele vormen van informatie: beelden en geluiden uit het huis natuurlijk, maar tegelijkertijd ook informatie over de SMS-mogelijkheid en de website van Big Brother. Nu zijn deze verschillende onderwerpen nog aan elkaar gerelateerd. Op CNN is dit al niet meer het geval. Onder in beeld loopt continu een lichtkrant met informatie over onderwerpen die op dat moment in beeld en geluid niet worden behandeld. En de kijker gewent langzaam maar zeker aan deze multimediale kanalen met informatie over verschillende onderwerpen, al zal dit niet voor iedereen in dezelfde mate gelden. Anno 2003 verschillen we immers van elkaar wat de ervaring met het 'computeren' betreft. Nemen we het omgaan met een nieuw computerspel. Mijn collega zou dat spel uit de doos pakken en de handleiding beginnen te lezen, maar haar dochtertje Alice stopt de cd in de computer en start onmiddellijk haar ontdekkingstocht. Beiden hanteren een verschillende leerstijl om hetzelfde doel te bereiken. Alice, een *screenager*, staat voor een generatie die opgroeit met de computer. Zij verschilt wezenlijk van haar geletterde moeder.

Met de opkomst van de digitalisering kunnen we dus ook een veranderende leerstijl waarnemen. Via verschillende leerwegen komen moeder en dochter uit bij hetzelfde leerdoel. De Haan & Huysmans (2002: 64) onderbouwen deze observatie met empirische gegevens. Op de vraag van wie/wat scholieren leerden werken met de computer, gaf 91 % als antwoord dat zij door zelf te proberen redelijk tot veel hadden geleerd; slechts 26 % noemt een handleiding. Maar laten we ons ook niet verkijken op de geletterde moeder. De afgelopen jaren hebben ook de geletterden een bepaald gedrag ontwikkeld dat niet alleen is voorbehouden aan de Alice's. Elke geletterde internetbezoeker herkent zich waarschijnlijk in de volgende beschrijving: zij is een *multitaskende*, ongeduldige, scannende, lange tekst vermijdende, verticaal lezende en visueel ingestelde persoon die actualiteit en maatwerk verwacht.

## Conclusie

Aan het begin van de 21<sup>e</sup> eeuw zijn we op zoek naar de eigenaardigheden van onze digitale cultuur. Die eigenaardigheden treffen we aan bij de verschillende media-uitingen en bij de veranderende mediagebruiker. Langs vele verschillende wegen vindt deze zoektocht plaats. Zo worden de mogelijkheden van de mobiele telefoon verkend, de eigenaardigheden van digitaal communiceren, van amusement via het Web, van computerspelen, van het huis dat zich aanpast aan zijn bewoners, et cetera. Tegelijkertijd zien we dat bestaande media zich herbezinnen vanwege de komst van nieuwe media. De schilderkunst was hiervan in het verleden het meest sprekende voorbeeld. Onder invloed van het nieuwe medium fotografie vond er een herbezinning plaats op de taak die de schilderkunst zich had gesteld, namelijk af te beelden naar de werkelijkheid.

Kortom, we bevinden ons anno 2003 in een digitale smelkroes, waarin digitale media hun mogelijkheden en grenzen aan het verkennen zijn, en waarin de vertrouwde media zich herbezinnen op wat voor hun zo vanzelfsprekend leek. Er zijn saaiere tijden denkbaar.

## **Bibliografie**

Cameron, Andrew (1995), *Dissimulations. The Illusion of Interactivity*. In: Millennium Film Journal, no. 28, pp. 33 – 47.

Driel, H. van (2000), Technologie & Representatie. Big Brother en Internet. In I. Meijer & M. Reesink (red), *Reality Soap! Big Brother en de opkomst van het multimediaconcept*. pp. 148-161. Amsterdam: Boom.

Driel, Hans van (2001), *Digitaal communiceren*. Amsterdam: Boom.

Haan, Jos de & Frank Huysmans (2002), *E-cultuur. Een empirische verkenning*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

Meijer, I. & M. Reesink (red), *Reality Soap! Big Brother en de opkomst van het multimediaconcept*. Amsterdam: Boom.

Mul, Jos de (1996), Digitale media en cognitieve structuur. In: *Rekenschap. Tijdschrift voor Wetenschap en Cultuur*, juni 1996, pp. 97-105.

Mul, Jos de (2002), *Cyberspace Odyssee*. Kampen: Klement.