



LEVEN IN MEDIA

MARK DEUZE

Het is inmiddels bijna een cliché: we leven een digitaal leven, we zijn ondergedompeld in media en zijn altijd en overal bereikbaar. Ons mediagebruik – en vooral dat van jongeren – schuift langzaam maar zeker op naar apparaten en functies die met elkaar gemeen hebben dat ze draagbaar, draadloos, convergent en genetwerkt zijn. Het beste voorbeeld daarvan is wel de eigentijdse mobiele telefoon, waarbij activiteiten als bellen, mailen, chatten, websurfen, fotograferen, televisiekijken en (alleen of samen met anderen) spelletjes spelen volledig door elkaar heen lopen. Het leven is vergeven van al dan niet nieuwe media, die steeds dieper doordringen in ons bestaan, variërend van de apparaten die we elke dag gebruiken, via de wijze waarop we communiceren en alledaagse beslissingen nemen, tot aan de manier waarop we de wereld om ons heen zien en begrijpen. We leven met andere woorden niet meer *met* media, maar *in* media.

Meestal reageren wetenschappers, waarnemers, politici en professoren op twee tamelijk voorspelbare manieren op de dominante rol welke media spelen in ons leven. Aan de ene kant is er ongebreideld enthousiasme over de toenemende mogelijkheden die de nieuwe media ons bieden – een sentiment dat met enige regelmaat gepopulariseerd wordt onder verwijzing naar Marshall McLuhan's (1962) visie op het ontstaan van een 'global village' die ontstaat door de massale verschuiving van een printcultuur naar een elektronische cultuur. Invloedrijk werk dat de wonderlijke nieuwe digitale wereld toejuicht, komt bijvoorbeeld van mensen als Esther Dyson, George Gilder en Nicholas Negroponte. Dit alles ondanks het feit dat McLuhan vooral sceptisch was over het soort benauwende collectieve identiteit dat hierdoor zou ontstaan. Als we allemaal onlosmakelijk verbonden zijn in één grote op consensus gebaseerde wereldcul-

tuur, verdwijnt daarmee niet elke vorm van anders zijn in de doofpot van socialisatie en groepsensuur? In die zin is McLuhan's waarschuwing voor de euvels van een elektronische mediacultuur een mooi voorbeeld van een tweede visie op leven in media – een visie die vooral overal lijken ziet drijven, opmerkt dat het allemaal veel te snel gaat, vaststelt dat het enthousiasme voor nieuwe media gepaard gaat met een verlies aan etiquette, met toenemende obesitas, ongeletterdheid, sociale isolatie, digitale kloven, toenemende overheidscontrole, enzovoorts. Belangrijke technocritici in dit verband zijn Richard Barbrook, Jodi Dean en Paul Virilio. Ook meer genuanceerde benaderingen van de verhouding tussen (nieuwe) media en samenleving, zoals in Nederland bijvoorbeeld voorgesteld in het werk van Jan Simons of Geert Lovink, bezien de verschillende facetten van de moderne samenleving vooral als objecten die in beweging komen door (dan wel onder invloed van) media en technologie. Hoewel dergelijke vergezichten inspirerend en belangrijk zijn, is het tenminste evenzeer wettelijk om de relatie tussen media en het alledaagse leven te beschouwen voorbij dichotomie of juxtapositie. Ik pleit daarom voor een geïntegreerde benadering van leven *in* media.

In de deze bijdrage vraag ik me af, wat de consequenties zijn van een leven in media, waarbij ik probeer verder te kijken dan de neus van utopie of dystopie lang is. Want leven in media is een leven zonder media-effecten (want de effecten maken wij zelf), een leven zonder media-inhoud (want de inhoud dat zijn wij zelf), en een leven zonder productie of consumptie van media (want beide aspecten van mediagebruik zijn onderling uitwisselbaar). Als operationeel kader voor dit essay gebruik ik de ervaringen en reflecties van zij, die professioneel verantwoordelijk zijn voor de vorm, inhoud, en ervaringen van de massamedia: de mediawerkers (Deuze 2007). Mijn suggestie bij dit alles: een leven in media is geen naargeestige toekomstvisie zoals in de film *Blade Runner*, noch een utopische dagdroom zoals in de *Star Trek* televisieseries en films. Het is het hier en nu.

In deze benadering volg ik de opvatting van Roger Silverstone (2007), die de eigentijdse samenleving en onze ervaring van het alledaagse leven daarin onlosmakelijk verbonden ziet met de rol die (elektronische) media daarin spelen. Silverstone heeft het daarom over het leven in de 'mediapolis': een wereld waarin het steeds minder zinvol, nuttig, of zelfs maar mogelijk is om media en het alledaagse leven van elkaar te onderscheiden. Het is in die zin mogelijk een rechte lijn te trekken tussen het werk van McLuhan in de jaren zestig van de twintigste eeuw en meer eigentijdse denkers op het snijvlak van media en sociale theorie zoals Silverstone, maar ook John Thompson (1996), Niklas Luhmann (2000

[1996]), Terje Rasmussen (2000), Shaun Moores (2005), David Hesmondhalgh en Jason Toynbee (2008). Op verschillende manieren proberen deze schrijvers de centrale sociale problemen van deze tijd – sociale fragmentatie en globalisering, wereldwijde ontworteling van mensen en opvattingen, een toenemende versmelting van cultuur en economie – te plaatsen in de context van de productie, inhoud en het gebruik van (nieuwe) media. Hoewel de benaderingen verschillen, is hun werk primair gebaseerd op het oorspronkelijke inzicht van McLuhan, dat een goede analyse van de wereld niet zonder een diep begrip van media kan – waarbij ik zou willen toevoegen dat het omgekeerde ook geldt. Hoewel een dergelijk inzicht niet bijzonder origineel is, valt het steeds maar weer op dat studenten en onderzoekers in de communicatiewetenschap en mediastudies over het algemeen niet los lijken te komen van het hanteren van een media én samenleving perspectief – ik verwijs daarbij met respect naar de titel van deze publicatiereeks – terwijl de eerste stap naar een meer gegronde en contextuele benadering zou zijn: media *in* de samenleving (of: samenleving in media).

Mijn bespreking van ons leven in media volgt de contouren van de klassieke driedeling in de theorievorming over media: consumptie, inhoud, en productie, waarbij ik laat zien hoe deze driedeling gebonden is aan een 'analoge' opvatting over media en samenleving. Op elk van deze drie niveaus is in het hedendaagse medialeven sprake van verregaande versmelting: consumptie houdt tegelijkertijd productie in (en omgekeerd), en inhoud is daarmee een permanent beweeglijk object. Daarmee verwijst de analyse van een leven in media naar de in eigentijdse sociale theorievorming gebruikelijke vaststelling van een vervaging van grenzen tussen verschillende domeinen in (ons begrip van) de samenleving – zoals tussen privaat en publiek, lokaal en globaal ('glokaal'), escapisme en engagement. De dynamiek van de moderne tijd en de onrust en spanning die deze voortdurende creatieve vernietiging met zich mee brengt, is het centrale object van sociale theorie (Callinicos 2007). Een sociale theorie welke uitspraken doet over de eigentijdse tweede (Ulrich Beck), late (Anthony Giddens) of vloeibare (Zygmunt Bauman) moderniteit doet daarmee ook onwillekeurig uitspraken over de analyse van media, aangezien in de verhouding tussen mens en maatschappij media niet alleen het cement, maar steeds meer juist ook de bakstenen vertegenwoordigen.

De combinatie van de inzichten uit contemporaine sociale theorie en razend-snelle ontwikkelingen in de mediawereld biedt veel aanknopingspunten voor het begrijpen van de belevingswereld van de gemiddelde burger en consument in het huidige tijdsgewricht. Nicholas Gane (2004) stelt daarbij terecht de vraag

of we in de wetenschap gelijke pas moeten houden met de breed gevoelde perceptie van versnelling, of dat we juist moeten inzetten op een onthaasting in theorievorming en analyse. Ik denk dat deze vraag een patstelling simuleert. Als de sociale wetenschappen willen bijdragen aan een beter begrip van de samenleving en de rol die media en ICT daarbij spelen, moet het uitgangspunt zijn dat de ervaring van de alledaagse werkelijkheid voor verreweg de meeste mensen een realiteit betekent die niet meer waargenomen of beleefd kan worden zonder media. Een leven in media is niet zozeer een haastig of vluchtig leven, maar het is een leven waarbij schijnbaar vaststaande structuren en aantoonbare trends onderhevig aan constante conjunctuur zijn geworden. Dit is de ervaring van een samenleving zonder waarheid in concrete (en niet alleen filosofische) zin – hetgeen onvermijdelijk gepaard gaat met een hoge mate van existentiële twijfel, perfecte paranoia, en een verregaande individualisering van waarheidsopvattingen welke gevaarlijk dichtbij solipsisme komt.

In dit verband verwijs ik graag naar Slavoj Žižek, daar waar hij nadrukkelijk waarschuwt voor de veel te overspannen verwachtingen die we in dit verband van het individu (lees: onszelf) hebben. De mens heeft nu eenmaal de neiging zich ergens aan vast te klampen, aldus Žižek (1990), en dat kan in een situatie zonder de illusies van op consensus gebaseerde waarheden als een geruststellend geloof, zorgzame overheid of vertrouwenwekkende autoriteit nogal eens ontaarden in ongebreideld narcisme, paranoïde gedrag, en het slaafs volgen van allerlei praatgrage populistten. We kunnen in Nederland qua concrete mediavoorbeelden denken aan de ‘omdat je het waard bent’-reclames van het Franse cosmeticabedrijf L’Oreal, maar ook aan hijgerige opiniemedia als *HP/De Tijd*, en aan potsierlijke politici als Pim Fortuyn of Geert Wilders. Terecht kunnen we hierbij de vraag stellen wat van al deze ontwikkelingen (of conclusies daarover) nu precies nieuw is. Het antwoord moet aan de hand van mijn opvattingen in deze bijdrage voortvloeien uit de studie van zogenaamde ‘nieuwe’ media. In dit verband ga ik daarbij uit van de opvatting dat niets van dit alles noodzakelijkerwijs nieuw is, maar dat alles wat we nu kunnen vaststellen een versnelde amalgaam is van wat daarvoor kwam.

Deze opvatting van geschiedenis komt voort uit wat Jay Bolter en David Grusin (verwijzend naar McLuhan) ‘remediation’ noemen: elk nieuw medium neemt altijd enkele of alle eigenschappen over van een oud medium en voegt daaraan dingen toe: de fotografie remedieert de schilderkunst, en film remedieert fotografie. Tegelijkertijd passen de ‘oude’ media zich gaandeweg aan: dagbladen starten online edities met videoreportages en discussieforums, schilderkunst beweegt van naturalisme en realiteit naar kubisme en impressionisme (Bolter

en Grusin 1999). Het is dus niet zozeer dat een leven in media nieuw is, of dat delen daarvan geen antecedent hebben (zie voor deze thematiek ook de bijdrage van Jan van Dijk in dit boek); wat echter wel gesteld kan worden, is dat de huidige ervaring van een medialeven een meer universeel en meer structureel karakter heeft dan in het verleden wellicht het geval was – en dit juist omdat we nu zelf het leven in media letterlijk en figuurlijk mee maken.

CONSUMEREN = PRODUCEREN

Jongeren lezen geen boeken meer. ‘Ontlezing’ heet dat – en de zorgelijke commentaren over deze ontwikkeling domineren het discours van de maatschappelijke elite. In deze bijdrage over ons leven in media wil ik juist het punt maken dat dit einde van ons ‘boek lezen’ niet alleen onvermijdelijk, maar ook opwindend is. In plaats van het passief en gedwee lezen van teksten welke ons minzaam doorgegeven worden vanuit de gesloten poorten van door beroepsrecensenten en bureauredacteurs gecontroleerde uitgevers, betekent ‘lezen’ in een medialeven: ‘schrijven’.

Lezen is een vorm van consumeren: je koopt, leent of steelt een tekst welke panklaar - geschreven, geredigeerd, gezet, gedrukt, verpakt – tot je komt via een min of meer gerenommeerde winkel of bibliotheek. Soms lees je een boek samen met anderen in een leeskring of boekenclub, meestal lees je een boek alleen. Er zijn momenten dat je de inzichten of ervaringen uit het boek deelt met vrienden of familieleden – maar dat komt eigenlijk maar heel weinig voor. Sowiesso hebben deze mensen (met uitzondering van een enkele escapistische hype zoals *The Da Vinci Code*, *De Celestijnse Belofte* en de *Harry Potter*-reeks) steeds minder vaak hetzelfde boek gelezen. Kortom: offline lezen is een vorm van getletterdheid die de sociale identiteit van de lezer reduceert tot passieve klant, tot anonieme consument, iemand die verondersteld wordt braaf te wachten op wat de heren en dames van het schrijf-, uitgeef- en criticusgilde de moeite waard vinden om de moeite waard gevonden te worden.

Online lezen is daarentegen een heel ander verhaal. Onderzoek naar en observaties van kinderen aan het werk op een computer met internetverbinding tonen aan dat ‘lezen’ online een multimodale en vooral co-creatieve vorm van omgaan met woord, beeld en geluid is. Als we iets online zien, komt dat vaak direct met een vervolg: een zoektocht naar meer informatie met Google, een tweede

tabblad open met een e-mail om het gevonden materiaal door te sturen, met daarnaast een chatvenster waarin vrienden en bekenden meebabbelen. Audio- of videoclips en tekstfragmenten worden roekeloos bij elkaar geklikt, verder verzonden, of simpelweg samengesteld aan de hand van persoonlijke inzichten en voorkeuren. Het eindresultaat wordt geblogd, gepodcast, geupload naar YouTube – en weer verder besproken en doorgecommentarieerd. Geen enkele tekst is nog eindig, of is ooit af. Geen enkele informatie is onvindbaar, of staat ooit buiten kijf. Dit lijkt het logische resultaat van een mediacultuur welke onder invloed van de convergentie van telecommunicatie en computers gekenmerkt wordt door wat Lev Manovich (2005) ‘remixability’ noemt. Manovich haalde zijn opvattingen hierover uit een bericht op de weblog *TheSocialSoftwareBlog*, waarin *Apophenia*² (de weblog van Danah Boyd) werd aangehaald als inspiratiebron. In deze blogpost duiken vele andere links op naar definities van de al dan niet nieuwe mediacultuur. Dit is precies waar het volgens Manovich en anderen om gaat: consumptie van media is vandaag de dag synoniem met verschillende vormen van productie, welke meestal met elkaar gemeen hebben dat ze co-creatief en genetwerkt zijn.

Twee rapporten van de Organisatie voor Economische Samenwerking en Ontwikkeling (OESO) uit 2005 en 2007 over wat de onderzoekers ‘the participative web’ noemen, laten zien dat onder 16 tot 24-jarigen het co-creatief en productief omgaan met informatie hun dominante activiteit online is. In de Verenigde Staten trekt de onderzoeksorganisatie Pew Internet & American Life Project op basis van surveys onder Amerikaanse burgers al enige tijd vergelijkbare conclusies. Onderzoek van de reclame- en marketingindustrie laat daarnaast sinds enkele jaren zien dat van alle handelingen die jongeren verrichten, de handelingen met betrekking tot online media alle andere (inclusief slapen) verreweg overvleugelen. Studies onder jongeren in Helsinki, Tokyo, Bangkok, Chicago, Londen (meestal uitgevoerd onder auspiciën van bedrijven als Yahoo! en Microsoft) laten hetzelfde beeld zien. Wat dit alles suggereert, is het ontstaan van een soort ‘media meshing’³ gedrag onder de digitale generatie, waarbij verschillende media, verschillende handelingen, en juist ook verschillende rollen (maker en gebruiker, consument en producent, professional en amateur) gedeeltelijk of volledig door elkaar heen lopen.

De vraag is nu wat de constante is: de remixende tiener of de consumerende klant? Gezien de tijd en energie die het kost, is het haast te verwachten dat al die participatie, co-creatie en interactie een keer op houdt. Toch is het maar de vraag of dit de meest voor de hand liggende ontwikkeling op het gebied van media-

consumptie zal zijn. Henk Blanken en ik (2007) noemen dit (enigszins gekshe- rend) de ‘Wet van de Navelpiercing’, gebaseerd op Amerikaans onderzoek waaruit blijkt dat wie op zijn vijftiengste nog geen piercing heeft, dat de rest van zijn leven vrijwel zeker niet meer zal doen. Volgens Blanken – zelf hoofdredacteur van een regionaal dagblad – gaat het precies zo met kranten. Wie in zijn jeugd of als jongvolwassene geen krant heeft leren lezen, begint er waarschijnlijk nooit meer aan. Laat ik deze lijn maar doortrekken: er is geen enkele empirische aanwijzing om aan te nemen dat iemand die opgegroeid is in een weelde van volstrekt controleerbare, co-creatieve en interactieve media op een zeker moment berustend zal terugschakelen naar statische, hiërarchische massamedia. Hetzelfde geldt wellicht voor de vraag of de burger haar vertrouwen in de traditionele overheid en politiek (en daarmee parlementaire journalistiek) zal herontdekken.

Het is hiervoor al gezegd: een leven in media maakt van iedereen een mediamaker. Nu is dat maken in termen van originele inhoud veelal beperkt tot een handjevol enthousiastelingen. De studie van dit soort *user-generated content* of wat Yochai Benkler (2006)⁴ ‘commons-based peer production’ noemt, laat zien dat hierbij de 90–9–1 regel⁵ opgaat. Voor de vuist weg betekent dit dat bij de meeste websites waarbij de inhoud gemaakt wordt door de gebruikers en bezoekers zelf, slechts een heel kleine groep (1%) daadwerkelijk materiaal aandraagt, een iets grotere groep zo nu en dan daar wat aan toevoegt (9%), terwijl verreweg de meeste mensen genoeg nemen met ‘passief’ consumeren of gluren (90%). Ik benadruk dit aspect van de huidige informatiecultuur niet aan om te tonen dat het allemaal wel meevalt met die massaal producerende mediagebruiker, maar om te laten zien dat de rollen en verhoudingen van producent en consument zowel in professionele als amateuristische media zowel voortbestaan als overhoop liggen.

Volgens Henry Jenkins (2006) is er in de wereld van mediamakers en -gebruikers de laatste tijd iets bijzonders aan de hand: hun rollen en functies lopen gaandeweg in elkaar over. Dit noemt Jenkins de uitkomst van een ‘convergentiecultuur’, waarmee hij doelt op het toenemende gebruik van de veronderstelde creativiteit van consumenten door producenten – en omgekeerd. We kunnen daarbij denken aan het al eerder genoemde idee van ‘virale marketing’, waarbij van consumenten verwacht wordt dat zij elkaar via mobiele telefoon of e-mail op de hoogte stellen van nieuwe producten of diensten in plaats van (of naast) dat dit gebeurt via dure tijdschriftadvertenties of televisiereclames. Ook kunnen we tegenwoordig bijna geen televisieprogramma meer zien zonder dat er een klemmend beroep op de kijker wordt gedaan om voor iets te stemmen of ergens op te reageren via sms, mms, e-mail, chat of klik. Over het nieuws-

bedrijf spreken verslaggevers, redacteuren, studenten en wetenschappers inmiddels met het grootste gemak over 'burgerjournalistiek', dat in de praktijk zoiets betekent als het uitbesteden van een gedeelte van het werk dat gesalarieerde journalisten gewoonlijk doen aan onbetaalde vrijwilligers uit het publiek. Jenkins suggereert dat de mediawereld eindelijk begrip en respect begint te krijgen voor het aloude fenomeen van de 'fan': hij of zij die louter voor de lol en met een pure passie zelf media maakt.

Veel van ons gedrag op het gebied van nieuwe media wijst op het gelijk van Jenkins' analyse. Mensen netwerken, communiceren, interacteren, zenden, ontvangen, chatten, mailen en linken dat het een lieve lust is. Iedereen doet aan van alles mee en mensen worden overal (even) lid van. Vooral tieners schrijven zich en masse in voor de chatrooms van TMF (de ouderen doen dat op de forums van *Stand.nl*), duizenden starten een eigen weblog op de site van *De Volkskrant* of scheppen een avatar in de synthetische wereld van *Second Life*. Miljoenen maken een profiel aan op Hyves of regeren met ijzeren vuist over een eigen clan in de virtuele spelwereld van *World of Warcraft*. Jan van Dijk (2001) ziet in dit alles, en met name in ons gebruik van internet, de contouren van een nieuwe netwerksamenleving. Ongeveer 20 procent van de wereldbevolking is online; in Nederland heeft de overgrote meerderheid van de bevolking van 15 jaar en ouder toegang tot internet. Hoewel technologische toegang niet hetzelfde is als effectief gebruik, valt het op dat de meest bezochte websites bijna zonder uitzondering sociale en co-creatieve functies hebben: zo staan MSN, MySpace, Facebook, Wikipedia en Orkut consequent in de wereldwijde top tien. Al dit soort sites hebben met elkaar gemeen dat de meerwaarde van het gebruik ontstaat uit de interactie tussen (en de mediaproductie van) deelnemers. Volgens recente rapportages van het Sociaal Cultureel Planbureau (SCP) komen in de sociale netwerken die mensen online vormen vrienden, familieleden en collega's samen, waardoor diverse levensdomeinen door elkaar heen gaan lopen.

Dit door elkaar heenlopen van verondersteld verschillende rollen en levensdomeinen kennen we in de media al geruime tijd – met name het fenomeen van de consument als collega. Daarbij kunnen we denken aan de ingezonden-brievenrubriek en de opiniepagina's van krant en tijdschrift, of aan vormen van sms-televisie zoals het stemmen op je favoriete artiest bij *Idols*. Producenten van videogames stellen enthousiaste spelers veelal voor niets specifieke software ter beschikking, zodat zij zelf nieuwe versies van hun favoriete spel kunnen maken. Deze door klanten geproduceerde versies worden door de industrie 'mods' genoemd (een afkorting van *modifications*). Soms zijn dit soort door enthousiastelingen vervaardigde

varianten gewilder dan het oorspronkelijke spel. Zoals bij het mateloos populaire *CounterStrike*, een door fans gratis geproduceerde mod van de game *Half-Life*. Het collaboratieve karakter van de relatie tussen makers en gebruikers van media komt nog dieper tot uitdrukking in de personalisering die eigentijds mediagedrag kenmerkt. Het product van de professionele mediamaker heeft in toenemende mate geen definitief karakter meer, maar lijkt eerder slechts ruw materiaal te bieden dat de gebruiker zelf verder bewerkt tot een voor hem of haar betekenisvolle eindversie. In principe is het mogelijk en tot op zekere hoogte zelfs de bedoeling dat de gebruiker van media deze aanpast naar eigen wens of behoefte: van de zenderrindeling op de tv, de programmering van de (digitale) videorecorder, het installeren van geïnjekte foto's als persoonlijk 'behang' van de computer, tot aan meer geavanceerde vormen van zelfprogrammering bij het gebruik en aanpassen van *open source software* zoals de (gratis) web browser Firefox.

De collectieve neiging om alles naar hartenlust aan te passen en te personaliseren, komt in de mediawereld misschien nog wel het mooiste tot uitdrukking in de beltonen van de mobiele telefoon. Dit soort downloadbare beltonen zijn zo populair, dat het gezaghebbende Amerikaanse muziektijdschrift *Billboard* een speciale hitparade van 'Hot Ringtones' hanteert. Aardig gegeven daarbij is dat in december 2007 voor het eerst een wereldwijde daling in het aantal verkochte ringtones werd gerapporteerd. Een reden hiervoor? Er komen steeds meer mobiele telefoons op de markt waarbij mensen zelf hun eigen ringtone kunnen maken. Overigens maakten deze aanpasbare beltonen, net zoals sms-tekstberichtjes, geen deel uit van de oorspronkelijke bedrijfsplannen van mobiele telefoonmakers. Dit zijn voorbeelden van producttoepassingen die door gebruikers werden gepopulariseerd, maar die door de uitvinders nooit zo bedacht of bedoeld waren (Gopinath 2005).

De productieve, co-creatieve, alles aanpassende participatie van mensen in hun media sluit aan bij een brede sociale ontwikkeling in de richting van een in toenemende mate individualiserende maatschappij, waarin van burgers steeds meer zelfredzaamheid verwacht wordt. Beck (1986) voegt hier aan toe dat mensen steeds meer gedwongen zijn om voor structurele onzekerheden en risico's uitsluitend biografische oplossingen te vinden. Er is niets of niemand meer die ons het hand boven het hoofd houdt. In feite worden mensen tegenwoordig aan alle kanten afgeraden om nog te bouwen dan wel te vertrouwen op de woorden en het werk van priesters, presidenten, professionals of professoren. Zoals Bauman (2001) scherp opmerkt, lijkt de manier waarop individuele mensen hun individuele problemen definiëren en op individuele basis proberen op te lossen aan de hand van hun individuele vaardigheden de enige overgebleven 'publieke'

zaak. In de identiteit van het individu als maker van zijn of haar eigen publieke sfeer – en daarmee het ontstaan en de wildgroei aan talloze elkaar overlappende en beconcurrerende publieke sferen (Fraser 1992) – vinden we ook het gedrag van de mediagebruiker als mediamaker terug. Ook kunnen we deze sociale identiteit zien als een vorm van individuele zelfexpressie.

INHOUD

De toekomstige tiener zal heus nog wel het verschil zien tussen een serie online videoclips gemaakt door de buurjongen en de nieuwe film van Darren Aronofsky, maar om eerlijk te zijn betwijfel ik deze stelling terwijl ik schrijf. Want dat onderscheid doet er wellicht helemaal niet (meer) toe. In een leven in media is niet alles even waardevol, maar van waarde is alles evenzeer. In een leven geleefd in media is niets meer waar, en alles is onderhandelbaar. Voor elke visie en vooral elk beeld is er ook een andere (al dan niet gemanipuleerde of geredigeerde) versie. Autoriteiten in welke vorm dan ook zijn onderhevig aan eindeloze toetsing – niet alleen door beroepsrecensenten, maar door iedereen. Ik weet niet of deze vorm van collectieve intelligentie een betere is dan die van de centraal gestuurde (maar toch ook veelal goedbedoelde) massacultuur. Maar er zit wel degelijk een opwindend aspect van democratisering van onderop achter dit alles. Ofwel: ontleding is een vorm van ontworsteling.

Jean Baudrillard schreef in zijn leven zowel direct als indirect over de manier waarop de alomtegenwoordigheid van media ons begrip van (of wellicht onze grip op) ‘werkelijkheid’ problematiseert. Het is vooral van belang voor mijn verhaal hier waarom Baudrillard buitengewoon kritisch was op het gebruik van zijn denkbeelden door Laurence en Andrew Wachowski als basis en inspiratiebron voor de drie *Matrix*-films. Dit kwam tot uitdrukking in een interview met Baudrillard in de Franse krant *Le Nouvel Observateur*⁶. In de films bewegen de helden heen en weer tussen een ‘echte’ wereld – de ondergrondse stad Zion – en de ‘virtuele’ wereld – de *Matrix* als digitale werkelijkheidsrepresentatie. Het probleem van deze tegenstelling ligt in het verlengde van wat ik hiervoor uitwerkte als het handhaven van distincties tussen media en samenleving: de essentie van het begrijpen van een medialeven ligt in de onmogelijkheid van de juxtapositie als uitgangspunt voor analyse. Baudrillard was met andere woorden juist niet geïnteresseerd in het verschil tussen echt en nep, maar wat er ge-

beurd met ons begrip en gedrag in de wereld op het moment dat we beseffen dat er geen enkele onderliggende waarheid ‘achter’ de door media gerepresenteerde werkelijkheid te vinden is.

Baudrillard’s deprimerende visie op een massa van willoze mediaconsumenten past niet bepaald bij wat ik hiervoor vaststelde als onze co-creatief remixende informaticultuur. Er wordt weliswaar nog steeds zeer veel inhoud geproduceerd door grote mediabedrijven met op sommige momenten grote massapublieken (denk aan de verschillende *CSI* televisieseries, de nationale varianten op *Idols*, de *Pirates of the Caribbean* bioscoopfilms, videospellen zoals de *Halo*-serie voor de Xbox of *The Sims* voor pc, kranten als de *Yomiuri Shimbun* en tijdschriften als *People*, nieuwssites als die van Yahoo News, CNN, Tencent QQ en de BBC). We kunnen echter met meer dan 1 biljoen internetgebruikers wereldwijd niet meer volhouden dat inhoud het min of meer exclusieve eigendom van de ‘massamedia’ is.

Onderzoek op basis van opiniepeilingen, zoals de Eurobarometer-studies en in Nederland de rapporten van het SCP, het wereldwijde marktonderzoek van grote PR-bureaus als Edelman, en de projecten van politicologen als Ronald Inglehart (en in Nederland Kees Brants en Philip van Praag) laat consequent zien dat overal het vertrouwen in instituten gestaag afneemt. Overheid, onderwijs, de staat, de journalistiek: het zijn in de ogen van velen instanties en organisaties die op steeds grotere afstand van de gemiddelde mens hun werk doen. Deze afstand wordt weliswaar overbrugd middels media, maar aangezien ook de professionele media die de huiskamer binnenkomen met een stevige korrel zout worden genomen, beklijft van de gemedieerde boodschap vaak van alles behalve de door de zender bedoelde voorkeursbetekenis. Hoewel de agenda en vragen van al dit soort onderzoek verschillen, wijzen de resultaten in dezelfde richting: mensen vertrouwen hetzij ‘mensen zoals ikzelf’ of vertrouwen uitsluitend nog op zichzelf. Inglehart (1997) plaatst dit alles in de context van een geleidelijke verschuiving naar een postmateriële samenleving, waarin individuele zelfexpressie en vrije keuze voor de meeste mensen de centrale waarden in hun leven vormen.

In de hedendaagse media bestaat de meeste inhoud uit informatie die geproduceerd is door ‘mensen zoals ikzelf’ – van weblogs tot podcasts, van commentaren op een online discussieforum tot reality televisie, van burgerjournalistiek tot zogenaamde ‘virale’ reclamecampagnes waarbij de productboodschap niet door adverteerders, maar consumenten verspreid wordt. Dit alles zorgt niet alleen voor een permanente en door Baudrillard voorspelde waarheidsverwarring, maar ons klassieke begrip van wat nu eigenlijk ‘inhoud’ is, staat onder druk.

Want inhoud was altijd iets statisch – een tekst, een beeld- of geluidsfragment, iets wat je kunt vastleggen, opzoeken of ontsluiten. Nu media-inhoud continu wordt ververst – ‘under construction’ is de cliché duiding van elke webpagina – en middels betekenisgeving (intertextualiteit) dan wel betekenisconstructie (hyperlinks) structureel met elkaar gekoppeld is, is inhoud als analyse-eenheid een bewegend en voortdurend veranderlijk doelwit. Het nieuws op professionele websites wordt continu bijgewerkt en aangepast. Elke seconde worden honderdduizenden video’s toegevoegd aan sites als YouTube en passen miljoenen mensen hun profielen aan op sociale netwerken als MySpace, Facebook, Orkut, Bebo, of het Nederlandse Hyves.

De Amerikaanse komiek Stephen Colbert introduceerde in dit verband treffend het begrip ‘wikiality’, gebaseerd op het succes van de online collaboratieve encyclopedie Wikipedia, waarin iedereen informatie kan toevoegen of veranderen. Een ‘wikialiteit’ (in goed Nederlands) is een realiteit conform consensus: ‘Together, we can create a reality that we can all agree on, the reality we just agreed on.’⁸ Dit maakt de idee van werkelijkheid niet alleen onderhandelbaar, maar bevrijdt het ook van een externe waarheidsreferent, en het voegt er een element aan toe van wat Bauman (2000) ‘permanente impermanentie’ zou noemen: we ervaren werkelijkheid via de inhoud van media als constant in beweging, als nooit meer vaststaand. Want wat de meeste mensen op een bepaald moment voor waar of goed houden is – zoals de in 2007 overleden Amerikaanse filosoof Richard Rorty terecht stelt – niet de meest noodzakelijke en meestal zelfs niet de beste manier om de wereld te zien of om als uitgangspunt te nemen om dingen te doen. Consensus is met andere woorden onvermijdelijk tijdelijk en bestaat daarnaast onafhankelijk van het individu. Ook al zijn mensen het wel of niet eens met een bepaalde visie op (een of meerdere aspecten van) de werkelijkheid, er is geen houvast binnen dergelijke visies voor het toetsen of weerleggen daarvan. In een medialeven is dit aloude filosofische (Hegeliaanse) inzicht opgeschoven naar de directe ervaringswereld van elke burger of consument.

Een prachtig voorbeeld hiervan is het Amerikaanse debat over de politieke verslaggeving van de nieuwsmedia in de Verenigde Staten. Elke dag kan je op de website van *Media Matters For America*⁹ nauwgezet nalezen hoe de dagbladen en televisiezenders de dag daarvoor Republikeinen en rechts-conservatieven de hand boven het hoofd hielden. Tegelijkertijd kan je bij ‘America’s Watchdog’, het *Media Research Center*¹⁰, online veelal aan de hand van soms precies dezelfde citaten en clips vaststellen dat exact het tegenovergestelde het geval was: de Democraten en links-progressieven worden in dit geval stelselmatig bevoordeeld.

Dezelfde data, verschillende realiteiten, verwarrende consensus. Het is niet zozeer de vraag of mensen dit alles nou willen (en geloven) of niet, en of dit nu een goede of slechte ontwikkeling is. Voor mij staat echter vast dat vertrouwenserosie in de samenleving en de *wikiality* van een leven in media elkaar spiegelen.

LEVEN IN MEDIA

In de zomer van 2008 kregen de psychiaters (en broers) Joel en Ian Gold heel wat publiciteit in met name de Verenigde Staten en Canada. Zij suggereerden dat de combinatie van alomtegenwoordige media met klassieke stoornissen zoals grootheidswaan, paranoia of narcisme en een eigentijdse mediacultuur waarbij de grenzen tussen de fysieke en virtuele werkelijkheid nadrukkelijk vervagen, een nieuw soort psychose aanjaagt: een ‘Truman Show Delusie’ (TSD). De psychose is vernoemd naar de film *The Truman Show* uit 1998, waarin Jim Carrey de hoofdrol speelt. Het gaat in die film om een man die als enige niet weet dat zijn hele wereld eigenlijk één grote *reality soap* is. Volgens de onderzoekers omvat de psychose alle aspecten van het dagelijkse leven. Mensen die aan een TSD lijden, geloven dat hun familie, vrienden en collega’s allemaal acteurs zijn en dat de fysieke leefomgeving één groot mediadecor is. Onderdeel van de psychose is het gevoel dat alles wat je doet op video wordt opgenomen en daarmee zichtbaar is voor iedereen. Volgens Jesse Ellison in *Newsweek* is dit ziektebeeld ‘the pathological product of our insatiable appetite for self-exposure’ (11 augustus 2008, p.10). Een van de onderzoekers, Ian Gold, hoogleraar in filosofie en psychiatrie aan de McGill University, wijst in een interview met het Canadese dagblad de *National Post* op ‘unprecedented cultural triggers that might explain the phenomenon: the pressure of living in a large, connected community can bring out the unstable side of more vulnerable people [...] New media is opening up vast social spaces that might be interacting with psychological processes’ (19 juli 2008, p.A1). In een achtergrondverhaal op de medische site *WebMD* suggereert een expert dat ‘[w]ith the exponential growth of reality TV and the use of personal webcams and Facebook, some people may be susceptible to developing Truman Show delusion.’¹¹ De *International Herald Tribune* signaleert verder dat dezelfde psychose ook in Engeland is vastgesteld en laat een reeks experts opperen dat ‘[o]ne way of looking at the delusions and hallucinations of the mentally ill is that they represent extreme cases of what the general population, or the merely neurotic, are worried about’ (30 augustus 2008, p.7).

In een overzicht in het *British Journal of Psychiatry* in dezelfde maand worden de symptomen van de aandoening door Britse collega's in drie delen uitgewerkt: 'First, there is the sense that the ordinary is changed or different, and that there is particular significance in this. This is coupled with a searching for meaning, which, in this case, results in the "Truman explanation". The third feature is a profound alteration of subjective experience and of self-awareness, resulting in an unstable first-person perspective with varieties of depersonalisation and de-realisation, disturbed sense of ownership, fluidity of the basic sense of identity, distortions of the stream of consciousness and experiences of disembodiment' (Fusar-Poli et al. 2008, p.168).

Wat boeiend is aan deze rapportage van deze vooralsnog tot een beperkt aantal concrete gevallen toegeschreven psychose, is dat een en ander aansluit bij mijn opvatting van de relatie tussen media en samenleving als innig verbonden, zo niet volstrekt verweven. Een leven in media is als het ware een leven binnenin eenieders eigen *Truman Show*. Hiermee wil ik niet suggereren dat we allemaal in een hyperindividuele massa-illusie gevangen zitten – zoals bijvoorbeeld in bioscoopfilms als *The Matrix*-trilogie (1999–2003) of David Cronenberg's *Existenz* (1999). De pathologische variant zoals hierboven beschreven is echter wel fascinerend als extreme exponent van een leven in media, dat nieuwe kennis, competenties en vaardigheden vraagt van de gemiddelde burger. Een daarbij gebruikelijke verwijzing is naar de noodzaak van een min of meer kritische media-geletterdheid of, zoals sinds kort populair, 'mediawijsheid', een begrip waarnaar in meerdere bijdragen in dit boek wordt verwezen.

Zowel in Nederland, België als daarbuiten maakt de overheid zich oprecht zorgen over ons leven in media. Onder de titel *Mediawijsheid – de ontwikkeling van nieuw burgerschap* bracht de Raad voor Cultuur in juli 2005 een advies uit dat zich richtte op het kruispunt tussen medialisering en burgerschap¹². Op dat kruispunt aangekomen is mediawijsheid nodig, aldus de Raad en de overheid. Zo'n wijsheid gaat voorbij aan het onderwijzen van kinderen over de verleidingen van reclame. Volgens de Raad moeten alle burgers in Nederland tegenwoordig mediawijs zijn, aangezien iedereen nu als actieve burger gebruik maakt van de media. Mediawijsheid betekent volgens de Raad voor Cultuur 'het geheel van kennis, vaardigheden en mentaliteit waarmee burgers zich bewust, kritisch en actief kunnen bewegen in een complexe, veranderlijke en fundamenteel gemedialiseerde wereld'. De Europese Commissie is ook al verontrust over de mediacompetenties van de Europese burgers. Eind 2007 uitte de Commissie haar bedenkingen bij het vermogen van burgers om wat ze in de media aan-

treffen met een kritische blik te analyseren en in te schatten – een onvermogen wat de politici denken te kunnen repareren door de burger bewuster te maken van wat ze in de media zoal aantreffen¹³. In april 2008 kondigde de Nederlandse regering de oprichting van een landelijk expertisecentrum aan, dat gezinnen en scholen moet gaan helpen op het gebied van mediaonderwijs, tegen een prijskaartje van ongeveer een miljoen Euro per jaar¹⁴.

Hoewel deze institutionele oproep tot mediawijsheid, mediaonderwijs en mediageletterdheid belangrijk en oprecht is, gaan al deze goedbedoelde initiatieven en rapporten voorbij aan twee wezenlijke kanttekeningen welke volgen uit de opmerkingen die ik in het begin van dit essay maakte: allereerst zijn media dermate doorgedrongen in het alledaagse leven, dat een afstandelijke positie ten opzichte van media in feite onmogelijk is. Ten tweede is de omschreven wijsheid er nog steeds uitsluitend een van mensen als consumenten (of: gebruikers) van media, niet zozeer van mensen als scheppers van inhoud en ervaringen door, met en in media.

TOT SLOT

In deze bijdrage heb ik willen aantonen dat een eigentijds perspectief op ICT en media in de samenleving moet starten vanuit het besef, dat mensen tegenwoordig (en in toenemende mate als we kijken naar het mediagedrag van kinderen) leven *in* media. Aan de ene kant zorgt dit voor een soort van existentiële verwarring, een verlies van waarheidsvertrouwen en een aanhoudende fluiditeit van kernbegrippen als identiteit, plaats en tijd. Aan de andere kant krijgt de nieuwe werkelijkheid vorm door middel van cocreatie. Het is met andere woorden geen onzichtbare dan wel opgelegde mediawerkelijkheid – het is een steeds meer solipsistische mediarealiteit die gevoed wordt door zelfexpressie en individuele productie, en logischerwijs een uitdrukking vormt (en een uitlaatklep is) voor sociale en culturele (ont-)worsteling. Het is bij dit alles nog maar de vraag, in hoeverre de sociologie of psychologie in staat is media op een serieuze manier te betrekken in haar werk, dan wel of communicatiewetenschappers evenzeer verder kunnen denken dan de eigen medianeus lang is. Ik vermoed dat daar de uitdaging voor de komende jaren of decennia ligt. Vanzelfsprekend is de aloude tegenstelling zender-boodschap-ontvanger al langer onderwerp van kritisch gesprek, en vinden we zowel aan de sociaal-wetenschap-

pelijke als geesteswetenschappelijke kant van het media-onderzoek talloze varianten op het argument, dat betekenis in en door de media ontstaat uit een min of meer complexe onderhandeling tussen makers en gebruikers van media. Maar ik vermoed dat de consequenties van een leven in media-uitgangspunt verder gaan, dieper reiken. Ons meer dwingen tot heroverweging van uitgangspunten. Allereerst opent een dergelijk perspectief tot het gebruik van media als theorie van samenleving, in plaats van dat media vooral gezien worden als poortwachters van de publieke opinie, ritualistische totems, dan wel directe of indirecte effectmachines. Daaruit volgt dat structurele trends de laatste decennia – globalisering, individualisering, het verschuiven en versmelten van sociale, culturele en (bijvoorbeeld door wereldwijde migratie en de vorming van netwerkstaten zoals Euregio's) fysieke grenzen – zich manifesteren in de *hardware*, *software* en *wetware* (gebruik en productie) van ICT en media. De media in ons leven – de apparaten, ons gebruik ervan, en hoe dit alles past in ons alledaagse denken en doen – reproduceren niet alleen dit soort ontwikkelingen, maar jagen dit alles daarnaast ook aan. Dit alles raakt in een stroomversnelling nu de gemiddelde mediagebruiker opgroeit in een technologische en culturele context waarin media 'produceren' gelijk staat aan 'consumeren', hetgeen onvermijdelijk tot de gevolgtrekking leidt dat de alledaagse (on-)werkelijkheid tegelijkertijd solipsistisch als consensueel is. We vertrouwen alleen nog maar op onze eigen waarheid, maar ontlenen de bouwstenen voor deze eigenzinnige werkelijkheidsconstructie aan media die we tegelijkertijd zelf mee maken. Dit is geen pleidooi voor relativisme of een 'alles heeft met alles te maken' perspectief. Sterker nog, een optimistische blik op dit alles suggereert dat in dit verhaal het ontologische fundament te vinden is voor een paradigma welke eigen is aan de studie van media. Los van dit alles biedt een leven in media hoop voor een noodzakelijke ontkoppeling van de studie naar ICT en samenleving met het kapitalistische verhaal (of agrarische metafoer) van productie en consumptie. Ik denk dat de ontwikkelingen in media zo verschillend als Massively Multiplayer Online Games (bijvoorbeeld: *World of Warcraft*, *Eve Online*), wiki's (zoals: Wikipedia), burgerjournalistiek (denk aan *Unieuws.nl*), open source mobiele telefoons (de G-Phone van Google) tot en met de stijgende populariteit van thuisbioscopen ons allemaal nadrukkelijker en bewuster in het leven plaatsen, ons kwetsbaarder dan ooit maken voor de willekeur van staat en markt, maar ons tegelijkertijd en onwillekeurig meer gereedschap in handen geeft om de markt (en staat) naar onze hand te zetten. Ik moet me inhouden om nu niet 'Actie! Actie!' te roepen.

NOTEN

- 1] <http://socialsoftware.weblogsinc.com/2005/09/29/approaching-a-definition-of-web-2-0>
- 2] www.zephorie.org/thoughts/archives/2005/09/05/why_web20_matte.html
- 3] <http://au.docs.yahoo.com/info/pr/pr.html?id=43>
- 4] www.benkler.org/wealth_of_networks
- 5] www.wikipatterns.com/display/wikipatterns/90-9-1+Theory
- 6] www.empyree.org/divers/Matrix-Baudrillard_english.html
- 7] www.edelman.com/news/ShowOne.asp?ID=175
- 8] www.wikiality.com/Wikiality
- 9] <http://mediamatters.org/>
- 10] <http://mrc.org/>
- 11] www.webmd.com/mental-health/features/truman-show-delusion-real-imagined
- 12] www.mediawijsheid.org
- 13] http://ec.europa.eu/avpolicy/media_literacy/index_en.htm
- 14] www.minocw.nl/actueel/persberichten/12120/Kabinet-investeert-in-mediawijsheid.html

LITERATUUR EN BRONNEN

- Bauman, Z.**, *Liquid modernity*. Cambridge: Polity Press, 2001.
- Bauman, Z.**, *The individualized society*. Cambridge: Polity Press, 2001.
- Beck, U.**, *Risikogesellschaft: auf dem Weg in eine andere Moderne*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 1986.
- Benkler, Y.**, *The wealth of networks*. New Haven: Yale University Press, 2006.
- Blanken, H. en M. Deuze**, *PopUp: de botsing tussen oude en nieuwe media*. Amsterdam: Atlas, 2007.
- Callinicos, A.**, *Social theory: a historical introduction*, 2^e editie. Cambridge: Polity Press, 2007.
- Deuze, M.**, *Media work*. Cambridge: Polity Press, 2007.
- Dijk, J. van**, *De netwerkmaatschappij: sociale aspecten van nieuwe media*, 4^e druk. Alphen a/d Rijn: Samsom, 2001.
- Fraser, N.**, Rethinking the public sphere: a contribution to the critique of actually existing democracy. In: Calhoun, C. (red.), *Habermas and the public sphere*. Cambridge, MA: MIT Press, 1992, pp. 109–142.
- Gane, N.**, *The future of social theory*. London/New York: Continuum, 2004.
- Gopinath, S.**, Ringtones, or the auditory logic of globalization. In: *First Monday* 10(12), 2005. www.firstmonday.org/issues/issue10_12/gopinath.
- Hesmondhalgh, D., en Toynbee, J.** (red.), *The media and social theory*. Londen: Routledge, 2008.
- Inglehart, R.**, *Modernization and postmodernization*. Princeton: Princeton University Press, 1997.

- Jenkins, H.**, *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press, 2006.
- Luhmann, N.**, *The reality of the mass media*. Cambridge: Polity Press, 2000 [1996].
- Manovich, L.**, *Remixability*. Oktober-November, 2005. www.manovich.net/DOCS/Remix_modular.doc.
- McLuhan, M.**, *The Gutenberg galaxy: the making of typographic man*. Toronto: University of Toronto Press, 1962.
- Moore, S.**, *Media/theory: thinking about media & communications*. London: Routledge, 2005.
- Rasmussen, T.**, *Social theory and communication technology*. Aldershot: Ashgate, 2000.
- Silverstone, R.**, *Media and morality: on the rise of the mediapolis*. Cambridge: Polity Press, 2007.
- Thompson, J.**, *The media and modernity: a social theory of the media*. Palo Alto: Stanford University Press, 1996.
- Zizek, S.**, *For they know not what they do: enjoyment as a political factor*. New York: Verso, 1991.