

## **2. Een veranderend medialandschap [1]**

### **Hans van Driel**

Uit: Hans van Driel (red.), Digitale communicatie. Amsterdam: Boom, 2005

De westerse samenleving heeft lange tijd een geordende samenleving geleden. De schriftcultuur zou je kunnen opvatten als een metafoor voor deze ordentelijke gemeenschap. De schriftcultuur kent immers stabiele teksten met een duidelijk begin en een evident einde. Pagina's volgen elkaar lineair op. Genre's zijn helder omschreven. De uitgever, de boekhandel en de bibliotheek zijn de noodzakelijke en unieke instituties om een boek in bezit te krijgen. En het lezerspubliek ten slotte is politiek, religieus en cultureel helder gesegmenteerd. Met betrekking tot deze aspecten lijkt de schriftcultuur een geëigende metafoor om een stabiele en transparante samenleving te kenschetsen.

Van die geordende samenleving is evenwel weinig meer over. Vanaf de jaren zeventig van de 20e eeuw hebben ingrijpende veranderingen plaatsgevonden in de westerse samenleving. Bij deze zich alsmatig veranderende samenleving behoren andere trefwoorden dan stabiel en transparant. Ongrijpbaar, onbepaalbaar, verstrooid. Multicultureel, multimediaal en veelkleurig. Interactiviteit, individualisering en pluriformiteit. De digitale cultuur lijkt in metaforische zin het estafettestokje van de schriftcultuur te hebben overgenomen. Waar het schrift staat voor ordentelijke standvastigheid, is de digitalisering de belichaming van on-, multi-, pluri- en inter- termen.

In dit hoofdstuk bespreek ik eerst de patroonmatige opkomst van verschillende media en de wijze waarop zij elkaar hebben beïnvloed. Vervolgens stel ik het veranderende mediagebruik en de veranderende mediagebruiker aan de orde. Dit hoofdstuk sluit ik af met de bespreking van een communicatiemodel dat tegemoet komt aan het zich veranderende medialandschap.

### **2.1 Geschiedenis van de media in vogelvlucht**

Ongeveer drieduizend jaar voor Christus deed op verschillende plaatsen een nieuw medium van zich spreken: het schrift. Het duurde lang, heel lang voordat dit nieuwe medium ingang zou vinden in de westerse samenleving. Eerst moest aan het einde van de middeleeuwen de boekdrukkunst worden uitgevonden en in 1901 in Nederland de leerplichtwet worden aangenomen, voordat we hier daadwerkelijk konden spreken van een schriftcultuur, van een cultuur waarin het schrift massaal was geaccepteerd. Pas in de loop van de 20e eeuw, parallel aan de opkomst van de beeldcultuur, neemt de schriftcultuur haar geprivilegieerde positie in als het gaat om het communiceren van informatie en cultuurgoesd.

Het schrift is één van de nieuwe media geweest die zich een permanente plaats in de mediageschiedenis hebben verworven. Daarnaast zijn de afgelopen eeuwen vele andere nieuwe media opgekomen (zie figuur 2.1). Sommige hebben zich gehandhaafd; andere zijn verdwenen.

### **Opslag, distributie en communicatie**

Drie termen staan centraal, wanneer we de geschiedenis van nieuwe media overzien: opslag, distributie en communicatie. Neem de boekdrukkunst. De mogelijkheid om van geschriften nauwkeurige kopieën te maken in onbeperkte aantallen ontsloot in potentie een immens geheugen aan schriftelijk vastgelegd materiaal, dat op verschillende plaatsen bewaard kon worden. Technologische vernieuwingen aan het einde van de 19e eeuw maakten het mogelijk om ook auditieve en visuele informatie vast te leggen.

De distributie van informatie verloopt intussen als maar gemakkelijker, zeker wanneer er geen fysiek transport noodzakelijk is, zoals bij radio en televisie. De digitalisering heeft uiteindelijk de transporttijd van vrijwel álle informatie onafhankelijk gemaakt van afstand. Met behulp van internet kan informatie via een computer of een mobiele telefoon in een mum van tijd worden binnengehaald. Deze tijdsspanne is nauwelijks nog afhankelijk van de fysieke plaats waar de informatie zich daadwerkelijk bevindt of de plek waar de informatiezoeker zich bevindt.

Communiceren is altijd afhankelijk geweest van de mogelijkheden voor opslaan en distribueren. In de agrarische samenleving (zie Toffler, 1980) was het geheugen het voornaamste middel om informatie op te slaan en het paard de snelste manier om afstanden te overbruggen. De opslagmogelijkheden waren derhalve beperkt en de distributie traag. Nieuwe media als het schrift en de film zorgden er evenwel voor dat we ons geheugen zijn gaan externaliseren (zie De Mul, 1996): de bibliotheek, het archief en tegenwoordig het *World Wide Web* functioneren als het geheugen van een samenleving. Boekdrukkunst en internet optimaliseerden vervolgens de verspreidingsmogelijkheden, waardoor nieuwe communicatievormen ontstonden naast de mondelinge.

### **Versnelling in tijd**

Wie in vogelvlucht de geschiedenis van de verschillende nieuwe media bekijkt, neemt ook een overdonderende versnelling in de achtereenvolgende introducties van nieuwe media waar. Tussen 1835 en 1838 werkte Samuel Morse (1791-1872) aan zijn uitvinding van de telegraaf. Op 10 maart 1876 voert Alexander Bell zijn beroemde eerste telefoongesprek met zijn assistent Thomas A. Watson: "Mr. Watson, come here. I want you."

De voorloper van wat de grammofoon zou worden, vindt Thomas Edison (1847-1931) uit in 1877. Bij de zwijgende film hoort het jaartal 1895. In de jaren twintig van de 20e eeuw

veroveren de radio en de geluidsfilm de wereld en na de Tweede Wereldoorlog vangen de eerste televisie-uitzendingen aan, in Nederland op 2 oktober 1951. Bij de computer hoort de jaren tachtig, bij e-mail de beginjaren negentig, bij de mobiele telefoon het einde van de jaren negentig.

De verschillende nieuwe media blijken elkaar steeds sneller op te volgen in tijd. Oomkes (2000: 286-287) noteert het volgende gedachtenexperiment. Stel dat de ontwikkeling van de mens plaatsvond in één etmaal, dan zouden we de tijdstippen kunnen bepalen waarop nieuwe media hun intrede hebben gedaan. Uit zijn beschrijving kan ik de volgende tijdstabel afleiden:

uur.minuut.seconde	Medium
0.00.00	<i>Geboorte van de mens</i>
0.04.00	Spraak
23.53.00	Schrift
23.59.15	Boekdrukkunst
23.59.47	Krant
23.59.48	Telegraaf
23.59.51	Telefoon en grammofoon
23.59.52	Tijdschrift en film
23.59.55	Radio
23.59.57	Televisie
23.59.59,75	Digitale media
24.00.00	<i>Heden</i>

Figuur 2.1 Tijdstippen waarop nieuwe media hun intrede doen, indien we de ontwikkeling van de mens stellen op 24 uur.

Nog niet zo lang geleden was het een kwart seconde voor middernacht, het moment waarop de digitale media hun intrede deden... Naast de versnelling valt op, dat we zeer lange tijd zonder nieuwe media hebben geleefd. Pas 7 minuten geleden verscheen het schrift. Overigens moet ik deze constatering enigszins nuanceren. Immers, ook inscripties en grottekeningen zouden we tot nieuwe media kunnen rekenen.

### **Versnelling in acceptatie**

Vanaf de 19e eeuw volgen nieuwe media elkaar in een versneld tempo op. Ze lijken met name van doen te hebben met opslag en distributie, met overbruggen van afstand. Daarnaast lijkt de massale acceptatie van een nieuw medium aanmerkelijk sneller te verlopen naarmate we het begin van de 21e eeuw naderen. Denk aan het moment van de introductie en het

moment van de acceptatie van e-mail en van de mobiele telefoon. Beide nieuwe media kenden een ongekend kort traject om ingeburgerd te geraken.

### **De tijd vooruit**

In dit veranderende medialandschap kan een medium verdwijnen, zoals het morsesysteem. Maar meestal blijven vertrouwde media hun rol spelen. Van de media uit figuur 2.1 is de telegraaf en zal wellicht de grammofoon verdwijnen; de andere media vervullen nog steeds een communicatie functie aan het begin van de 21e eeuw. Soms ook blijken nieuwe media hun tijd te ver vooruit. Met beeldtelefonie en interactieve televisie bijvoorbeeld werd al in de jaren tachtig van de 20e eeuw geëxperimenteerd, maar niemand bleek er behoefte aan te hebben. Nu de digitalisering niet meer is weg te denken uit onze samenleving en internet deel uitmaakt van ons dagelijks leven, lijken twee eigenaardigheden van de digitalisering – multimedialiteit en interactiviteit – te worden herontdekt door vertrouwde media als de telefonie en de televisie. Experimenten met beeldtelefonie en interactieve televisie aan het begin van de 21e eeuw wijzen in deze richting.

## **2.2 Patronen in de ontwikkeling van media**

De geschiedenis van nieuwe media laat zien hoe mensen in het verleden volgens een bepaald patroon hebben gereageerd op de introductie ervan (Rogers, 1983). Ook kunnen we vaststellen dat een nieuw medium zich telkens volgens een bepaald patroon heeft ontwikkeld (zie o.a. Van Driel, 2001).

### **2.2.1 Acceptatie van vernieuwingen**

In 1962 publiceert Everett M. Rogers het boek 'Diffusion of Innovations' dat menige herdruk kent. De kern van zijn verhaal is dan ook in de loop van de jaren niet veranderd. Met 'innovatie' bedoelt hij een idee, praktijk, of object dat als nieuw beschouwd wordt door een individu. Aldus kan ook een nieuw medium gezien worden als een innovatie. 'Diffusie' definieert hij als de snelheid waarmee een innovatie binnen een sociaal systeem verspreid raakt (zie Bouwman, 2002: 19). Dit wordt ook wel de adoptiesnelheid genoemd. Deze adoptiesnelheid heeft natuurlijk invloed op de uiteindelijke acceptatie van de innovatie. Volgens Rogers verloopt de verspreiding en het gebruik van innovaties volgens een tamelijk vast en voorspelbaar patroon: zie figuur 2.2).



Figuur 2.2 De diffusie van innovaties (zoals weergegeven in Kotler, 2001: 298)

De vijf gebruikerscategorieën van Rogers laten zien dat gebruikers verschillend op nieuwe media kunnen reageren in hun snelheid van acceptatie. Hij onderscheidt vijf groepen:

- *Innovators*. Worden vaak gekarakteriseerd als avontuurlijk; ze nemen veel risico door innovaties vrijwel onmiddellijk te omarmen.
- *Early Adopters*. Adopteren innovaties snel, maar meer weloverwogen dan de innovators. Binnen een sociaal systeem zijn zij vaak degenen die invloed hebben op de acceptatie en de verspreiding van de innovatie.
- *Early majority*. Adopteren de innovatie eerder dan de sceptici, maar ze zijn zelden opinieleiders. Met andere woorden, ze staan niet negatief tegenover het nieuwe medium maar zijn ook niet meteen enthousiast.
- *Late Majority*. Zijn sceptisch en volgen pas wanneer de meerderheid het nieuwe medium al geaccepteerd heeft. De uiteindelijke stap om de innovatie te adopteren is dan ook eerder uit noodzaak dan uit interesse. Herman Pleij (1998: 78) bijvoorbeeld omschrijft de scepsis tegen het nieuwe verschijnsel 'boekdrukkunst' aan het einde van de Middeleeuwen aldus:

[...] nu was er 'ineens' die duivelse drukpers die elk voeren van de zo gewaardeerde pen leek te degraderen tot zinloos slakkenwerk. Daarom werd deze nieuwe aanslag op de beschaving uitgemaakt voor vulgaire vervlakkerij, die op goedkoop papier weinig duurzaam gedachtegoed probeerde te slijten aan een willig massapubliek.

- *Laggards*. Houden vast aan tradities en wachten met het adopteren van de innovatie tot deze zich heeft 'genesteld'.

Volgens Rogers verloopt het acceptatieproces – dat in snelheid verschillend verloopt – volgens vijf fasen:

1. *Knowledge*. Je moet eerst kennis hebben over het nieuwe medium.
2. *Persuasion*. Overtuiging van nut, het formeren van een positieve of negatieve attitude.
3. *Decision*. Het besluit het nieuwe medium wel of niet te adopteren.
4. *Implementation*. Het daadwerkelijk introduceren van het product of dienst.
5. *Confirmation*. Herziening of bevestiging van de eerder genomen beslissing.

Volgens Rogers is de fase van 'Persuasion' het meest cruciaal. Tijdens deze fase vormt zich een beeld van de innovatie. Een gebruiker moet eerst overtuigd zijn van de mogelijke meerwaarde van het nieuwe medium ten opzichte van oude media, voordat hij kan besluiten deze te adopteren. Deze meerwaarde kan zich op vijf gebieden uiten (zie Bouwman, 2002: 19):

- Relatief voordeel: de mate waarin de innovatie als 'beter' beschouwd wordt dan zijn voorgangers.
- Compatibiliteit: de mate waarin de innovatie consistent is met bestaande waarden, eerdere ervaringen en de behoeften van de potentiële gebruiker.
- Complexiteit: de mate waarin het nieuwe medium beschouwd wordt als moeilijk te begrijpen en ingewikkeld in het gebruik.
- Testbaarheid: de mate waarin het nieuwe medium zich laat uitproberen of leent voor experimenten op beperkte schaal.
- Observeerbaarheid: de mate waarin het gebruik en de effecten van het nieuwe medium zichtbaar zijn voor andere leden van het sociale systeem.

### 2.2.2 Het ARIA-patroon

Van Driel benoemt de ontwikkeling van media als het ARIA-patroon (Van Driel, 2001: 30 e.v.). Zijn ARIA-patroon bestaat uit vier fasen, waarvan de eerste twee de reacties op een nieuw medium beschrijven:

1. **Amazement**. Aanvankelijk is er verbazing over het nieuwe medium, zo niet bewondering. Die bewonderende verbazing uit zich bij een kleine groep. "Het is onmogelijk dat oude vooroordelen en vijandigheden nog langer bestaan, nu er zo'n middel is geschapen voor de uitwisseling van gedachten tussen alle landen ter wereld." Aldus verwelkomden Victoriaanse enthousiastelingen de komst van de eerste transatlantische telegraafkabel in 1858 (bron: *editorial* in *The Economist* - webversie - van 19-08-2000). Rogers (1983) noemt dit de groep van *innovators* en *early adopters*, mensen die in een vroeg stadium nieuwe ideeën adopteren of er actief naar op zoek zijn.

2. **Resistance.** De grote meerderheid van de mensen bevindt zich in de tweede fase, die van de weerstand: een nieuw medium wordt als bedreigend of als onzinnig ervaren. De weerstand is dan ook groot. Natuurlijk is die weerstand verklaarbaar vanuit de vertrouwdheid met gevestigde media.

Marshall McLuhan (1911-1980) formuleerde deze fase aldus (1967: 9): "Elke nieuwe technologie schept een milieu, dat zelf gehouden wordt voor bedorven en ontaard." De Rotterdamse socioloog Anton Zijderveld (1937-) maakt zich op 24 oktober 1995 in het *NRC-Handelsblad* tot spreekbuis van de sceptici die zich opwinden over het Web.

We dolen er door heen, pikken hier en daar wat op en vergeten het bijna even zo snel weer, om vervolgens weer andere info tot ons te nemen.

Kwantiteit en snelheid, daarom lijkt het te draaien, maar informatie levert op deze manier geen kennis en wijsheid op, aldus Zijderveld:

Hoe meer info, hoe minder kennis, hoe meer domheid. [...] Wijsheid immers is inzicht in de ervaringswerkelijkheid en wordt gekenmerkt door afstandelijkheid, relativering en innerlijke rust. [...] Wee de samenleving die de wijsheid marginaliseert en zich uitsluitend als infomaatschappij positioneert. Ze zal aan eigen leegte en cultuurinflatie ten onder gaan.

Wie meent dat deze weerstand aan het begin van de 21e eeuw is weggeëbd, komt bedrogen uit. Op zaterdag 8 juni 2002 kopt *NRC Handelsblad* op de voorpagina "Verdachte volgde Fortuyn via internet", daarmee het verderfelijke karakter van internet suggererend. Uit het voorpagina-artikel blijkt dat de politie in de auto van de verdachte een print te hebben gevonden van een website met de plattegronden van het Hilversumse Media park, alwaar de verdachte Fortuyn zou hebben doodgeschoten. Ook zijn "webprints aangetroffen van tv-programma's waarvan bekend was dat Fortuyn daar zou optreden."

De volgende twee fasen van het ARIA-patroon behandelen de patroonmatige ontwikkeling van elk nieuw medium:

3. **Imitation.** In eerste instantie kan een nieuw medium niet anders dan uitingen van vertrouwde media imiteren. Deze kopieerlust herkennen we bijvoorbeeld bij het schrift. De eerste schriftelijke teksten waren opgeschreven redevoeringen en opgeschreven verhalen die op de vertrouwde wijze, dus hardop, werden gelezen door de weinigen die vertrouwd waren met deze culturele vaardigheid.

De Franse filosoof Gilles Deleuze (1925-1995) meent dat elk fenomeen in het begin gedwongen is zichzelf anders voor te doen dan het eigenlijk is. Om niet afgewezen te

worden moet het namelijk de kenmerken benadrukken die het gemeen heeft met de omringende, wel geaccepteerde fenomenen.

De essentie van iets verschijnt nooit aan het begin, maar in het midden, in de loop van zijn ontwikkeling wanneer zijn krachten versterkt zijn. (Deleuze, 1983: 11).

4. **Authenticity.** Een nieuw medium ontwikkelt al dan niet een eigen kracht, ontwikkelt al dan niet eigen aardigheden die het medium onderscheiden van vertrouwde media. Het Morse-systeem bood uiteindelijk geen meerwaarde boven andere systemen voor communicatie op afstand en verdween; teletekst kent genoeg eigen aardigheden om aan het begin van de 21e eeuw massaal geaccepteerd te zijn c.q. te blijven. Pas indien de kracht van het nieuwe medium inderdaad groot genoeg is - het slaagt er daadwerkelijk in om eigen aardigheden te ontwikkelen - en de omstandigheden geëigend zijn, wordt het nieuwe medium langzaamaan geaccepteerd.

Geheel opgegroeid in een schrift- en beeldcultuur kunnen we aanvankelijk moeilijk anders dan op een schriftelijke en filmische wijze omgaan met de nieuwe digitale media.

Imitatiegedrag viert hoogtij. Het onderzoek naar de verschillen tussen mondeling, schriftelijk, beeldend en digitaal communiceren is nog in volle gang (zie hoofdstuk 9). Tegelijkertijd zijn er mensen die de eigen aard, de authenticiteit van deze digitale media proberen te ontdekken. Deze eigenheid karaktersieren we vaak met twee termen: multimedialiteit en interactiviteit.

### **Multimedialiteit**

In de loop der jaren zijn wij gewend geraakt om bezig te zijn met verschillende media. In de huiskamer lezen we een boek, een krant of een tijdschrift; via onze cd-speler kiezen we onze muziek en via de videorecorder kiezen we onze beelden. Van buiten komen geluiden onze huiskamer binnen via de radio, en de televisie voegt daar beelden aan toe. Teksten komen binnen via de fax, de brievenbus of de boeken en kranten die we kopen. De telefoon maakt het buiten/binnen-spel van praten en luisteren mogelijk. Voor het gemak noemen we elk van die mogelijkheden een medium. Samen zijn het 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. Een docente kan voor de klas tegelijkertijd praten, het bord gebruiken of op de *overhead* een *sheet* projecteren. Hij hanteert tegelijkertijd verschillende media, maar we spreken nog niet van 'multimedia'.

Pas wanneer verschillende media elektronisch met elkaar zijn verbonden en dezelfde digitale code hebben - de nullen en enen -, gebruiken we de term multimedia. Dat is bij een krant en een muziek-cd niet het geval. De muziek en de kranteninformatie kennen verschillende materialen en kanalen die van elkaar gescheiden zijn op het papier en op het cd-schijfje. Bij een computer daarentegen zijn teksten, geluiden en beelden geïntegreerd in één code. De



computer presenteert teksten op het scherm, tekeningen (denk aan de pictogrammen van *Apple* of van *Windows*) en wanneer de computer iets te melden heeft, laat hij een piepje horen. Ook een cd-rom waarop bijvoorbeeld een encyclopedie staat, is een multimediuim. In 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.

Die ene digitale code laat ons ook anders tegen digitale uitingen aankijken. Een digitale uiting is in letterlijke zin onaantastbaar en ook weerloos geworden. We hebben immers in een digitale cultuur de uitzonderlijke situatie dat er geen origineel bestaat. Elke digitale kopie is identiek aan de vorige en aan de volgende. Oorsprong en oorspronkelijkheid in de zin van creativiteit en intellectueel eigendom worden problematische begrippen.

Overigens is multimedialiteit niet een kenmerk van een nieuw digitaal medium, maar eerder een karakterisering. Een cd-rom zou alleen woorden kunnen bevatten en het merendeel van het *World Wide Web* bestond ooit uit tekstpagina's.

### **Interactiviteit**

Naast multimedialiteit is interactiviteit een karakteristiek van de hedendaagse nieuwe media. Van oudsher worden in een boek, een film of televisieprogramma woorden, beelden en geluiden gepresenteerd in een volgorde die vastligt. Ooit heeft een auteur of regisseur die volgorde bepaald en de lezer en de kijker kunnen nauwelijks anders dan die gegeven volgorde respecteren, hoewel het mogelijk is om in een boek een passage over te slaan. Maar de overgeslagen passage ligt wel vast op die en die pagina en wordt voorafgegaan door die en die tekst. Niets in het boek nodigt mij expliciet uit om deze passage over te slaan. Overigens kent ook de literatuur experimenten op dit vlak. Denk aan het werk van Jorge Luis Borges (1899 – 1986), Julio Cortázar (1914 – 1984) en Italo Calvino (1923 – 1985). Calvino (1979) gaat in een van zijn romans in gesprek met zijn lezer:

Je staat op het punt in *Als op een winternacht een reiziger* te beginnen, de nieuwe roman van Italo Calvino. Ontspan je, concentreer je. Zet iedere andere gedachte uit je hoofd. Laat de wereld om je heen vervagen tot in het onbestemde. Je kunt de deur maar beter dicht doen; daarachter staat altijd de televisie aan. [...]

Vaak wordt met de term 'interactief' bedoeld, dat een gebruiker zelf kan bepalen in welke volgorde hij de informatie aangeboden krijgt. Veelal betekent dit dat een gebruiker een eigen route kan kiezen, bijvoorbeeld op een website. Vanwege de zogenaamde *hyperlinks* ligt de volgorde van de aangeboden informatie niet vast, maar presenteren de samenstellers van een website knooppunten, waar een bezoeker uit een aantal wegen kan kiezen. Deze lichte vorm van interactiviteit is overigens vergelijkbaar met de mogelijkheden die een lezer van een poëziebundel heeft. Ook hij kan zelf bepalen in welke volgorde ze welke gedichten leest. Interactiviteit gaat verder dan de vrijheid van de gebruiker om zelf een volgorde te kiezen.

Bij mondelinge communicatie bepalen de mensen zelf in sterke mate de inhoud van het gesprek. Iemand kan altijd een poging doen om van gespreksonderwerp te veranderen, maar daarin is ze ook weer niet geheel vrij. Welk onderwerp iemand kiest, hangt af van de gesprekspartner of van de ruimte waarin iemand zich bevindt. Met een kind spreek je over andere onderwerpen dan met je geliefde en een kerkgebouw nodigt eerder uit om te spreken over de grootsheid of de aankleding ervan dan over de beursnoteringen van de afgelopen week.

Om van interactiviteit te kunnen spreken lijkt me essentieel, dat een gebruiker mede de inhoud kan bepalen van de communicatie. Bij de communicatie tussen mens en een digitaal medium bestaan de mogelijkheden om de inhoud mede te bepalen, en wel binnen grenzen die zijn vastgelegd door de programmeurs. Andrew Cameron (1995: 33) geeft er zelfs de voorkeur aan om de term 'interactiviteit' alleen dan te gebruiken, indien een gebruiker op betekenisvolle wijze kan ingrijpen in de representatie zelf:

[...] interactivity means the ability to intervene in a meaningful way within the representation itself, not to read it differently.

Die beïnvloeding van een representatie door een gebruiker kan marginaal zijn, zoals dat bij televisie het regelen van het volume en het contrast is of – wellicht wat minder marginaal - het kiezen van een ander kanaal. Maar ook kan een gebruiker meer fundamenteel ingrijpen in een representatie. Menig computerspel is hierop gebaseerd. In actiespelen schiet de gebruiker en het monster stort ter aarde. Simulatiespelen als *Sim City* bieden een digitale omgeving die door de gebruiker zelf kan worden ingericht en onderhouden. Haar 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 hebben, wanneer zij aan hun stad werken (zie Friedman, 1995).

Bij interactiviteit kan er dus sprake van wederzijdse beïnvloeding. Medium en gebruiker reageren op elkaar, waarbij reacties mogelijk zijn binnen het stramien dat de programmeur heeft gecreëerd.

### **2.3 Media beïnvloeden elkaar**

Een nieuw medium komt niet uit de lucht vallen. En eenmaal geïntroduceerd functioneert het in een landschap van andere media die elkaar beïnvloeden. In dit verband zijn de opvattingen van Bolter & Grusin (1999) interessant. Hun uitgangspunt is, dat mensen graag van alles willen meemaken, maar ze kunnen niet overal bij zijn. Daarom gebruiken we middelen om het onbereikbare naar ons toe te brengen, namelijk een groeiend aantal media. Krant, film,

radio, televisie en internet brengen de wereld in ons huis.... Het positieve effect ervan is dat we vrijwel altijd overal bij kunnen zijn of erover een verslag krijgen. Het nadeel is dat we weinig meer echt meemaken; we hebben immers met de bemiddeling via de verschillende media te maken in plaats van met *the real stuff* (zie ook Mulder, 2002). Dat is de reden dat media altijd streven naar on-middel-lijkheid. Het medium probeert zichzelf als medium te laten verdwijnen. Wie in een bioscoopzaal naar de film *ET* (Spielberg, 1982) kijkt, gaat op in het verhaal en wil niet gestoord worden door een microfoon in beeld, acteurs die in de camera kijken en jou toespreken, e.d. De klassieke filmische vertelwijze zorgt ervoor dat het medium film, zijn techniek en bemiddeling verdwijnen ten gunste van het verhaal (zie ook Metz, 1977). Het apparaat en de maker verdwijnen, zodat het lijkt alsof we alles rechtstreeks meemaken.

Tegelijkertijd constateren Bolter & Grusin dat nieuwe stromingen en ook nieuwe media proberen te laten zien, dat eerder stromingen en vertrouwde media wel degelijk bemiddelen. Dit noemen hij *hypermediacy*. Zo dwingt het kubisme je om naar de schilderkunst te kijken en niet naar het afgebeelde. Het nieuwe medium film wijst erop dat een foto slechts een *still* is, een bevroren moment in een beweging. En fotomontages daagt de zogenaamde on-middel-lijkheid van de foto uit. Bewust selecteert de fotograaf; maakt hij zelf uitsneden en kiest hij verschillende perspectieven. Kortom, enerzijds streven media naar transparantie, anderzijds worden ze telkens weer ontmaskerd als bemiddelaars.

Ten slotte zien Bolter & Grusin een derde beweging, namelijk die van *remediator*. Remediation heeft betrekking op zowel nieuwe als op vertrouwde media. Nieuwe media representeren vertrouwde media, maar doen dit wel beter. Een encyclopedie op cd-rom geeft tekst en plaatjes, maar probeert de encyclopedie als boek te verbeteren door er geluiden en bewegingen aan toe te voegen en door functies als elektronisch zoeken en inhoudelijke hyperlinks te introduceren. Games als *Myst* en *Doom* zijn veel verschuldigd aan het medium film. Zij hermediëren deze enerzijds, maar de sporen van dit oude medium zijn nagenoeg verdwenen. De kijker is nu acteur en regisseur tesamen; hij beslist zelf waarheen te kijken of te gaan en welke handeling uit te voeren.

Tegelijkertijd zien we in deze derde beweging vertrouwde media reageren op nieuwe media: hij herbezinnen zich op hun eigen functioneren door enerzijds aspecten van een nieuw medium over te nemen en door anderzijds nieuwe richtingen te onderzoeken. Nemen we als voorbeeld het oude medium televisie. Dat neemt aan de ene kant aspecten over van het nieuwe medium de computer. Zo remedieert televisie de *windows* van de computer door twee verslaggevers op verschillende plaatsen tegelijkertijd te tonen en doet televisie een beroep op onze computervaardigheid *multitasken* door soms een balk onder in beeld te laten lopen met informatie die niets van doen heeft met de beeld- en geluidinformatie van dat moment. Aan de andere kant onderzoekt televisie nieuwe mogelijkheden van een tweerichtingssysteem, waardoor de mogelijkheden van interactiviteit benut kunnen worden.

## 2.4 Het veranderende mediagebruik

Mede vanwege de vele nieuwe media is de westerse samenleving verstrooid geraakt. Er is geen sprake meer van overzichtelijkheid in het informatie-aanbod noch in het publiek. De rollen lijken niet meer vast te liggen. Waar een organisatie zich altijd heeft afgevraagd "Met wie wil *ik* communiceren?", ligt het in een internettijdperk meer voor de hand om je af te vragen "Wie wil met mij communiceren?". Het onderwerp van de twee vragen is wezenlijk verschillend. Het accent is verlegd van *top* naar *bottum*, van *hiërarchisch* naar *plat*.

### Wie bepaalt wat?

Lange tijd heeft het *broadcast*-model overheerst in de massacommunicatie. Massamedia presenteren nieuws en amusement aan alle consumenten die op een bepaald moment een aantal boodschappen krijgen gepresenteerd. Een reisgids presenteert álle reisbestemmingen aan iedereen die de gids ter hand neemt; het dagblad drukt de koersen van álle aandelen en álle fondsen af. Je kunt het ook anders en zwart/wit formuleren: een beperkt aantal mediagiganten bepaalt wat iedereen op welk tijdstip te zien en te lezen krijgt. Internet brengt verandering in deze *top-down* situatie.

Het *broadcast*-model is plaats aan het maken voor het *netwerk*-model, waarin begrippen als decentraal, pluriform en individueel een rol spelen (zie Castells, 1996). Betekende de videorecorder in de *broadcast*-samenleving het eerste schuchtere begin om een gebruiker te kunnen laten beslissen om te kijken wanneer hij dat zelf wilde, in een netwerksamenleving lijkt internet de voleinding van dit proces van individualiseren. Niet meer de mediagigant bepaalt welke informatie op welk moment te zien is. Dat kan de gebruiker langzaam maar zeker zelf bepalen dankzij internet.

### Informatiegroei

In hoog tempo neemt de informatiegroei toe, niet alleen vanwege de digitalisering. Wie op het station de afdeling tijdschriften binnenloopt, begrijpt wat met de term 'informatiegroei' wordt bedoeld. De markt van tijdschriften kent voor vele doelgroepen - en soms denk je: hoe klein ook - een apart tijdschrift dat blijkbaar aan een bepaalde informatiebehoefte tegemoet komt. Eind 2000 kent Nederland een aanbod van ruim 1200 consumentenbladen en daarmee hebben we in Europa het grootste aantal consumententijdschriften per hoofd van de bevolking (bron: *de Volkskrant*, 22-12-2000).

De verschillende dragers van tekst, beeld en geluid overstijgen de verbeelding van wie niet gewend is een elektronikawinkel binnen te lopen. En de middelen waarmee we tegenwoordig informatie kunnen binnenhalen, zou de verbeelding tarten van iemand uit de jaren zestig van

de 20e eeuw: satelliet, kabel, vaste en mobiele telefonie naast de gewone ether en de brievenbus, waar krant, tijdschrift en huis-aan-huis-blad worden bezorgd.

Een *broadcast*-medium als het dagblad presenteert heel veel informatie aan al zijn lezers. Daarin blijken die lezers nauwelijks geïnteresseerd. Rond 1990 las een lezer van een Nederlandse krant niet meer dan 14% van de gemiddeld 25 pagina's waaruit een krant toentertijd bestond (Van Kaam, 1991: 148). Heden ten dage, met de explosieve groei van het informatie-aanbod elders en ook in de krant zelf met zijn talloze bijlagen, zal dit percentage nog lager liggen, is mijn vermoeden. Van Cuilenburg e.a. (1999: 5) constateren dat mensen blijkbaar een eenvoudige overlevingsstrategie hebben ontwikkeld ten aanzien van die overvloed aan informatie: naarmate het media-aanbod toeneemt, neemt de aandacht voor dat aanbod percentueel af.

### Media-tijdsbesteding

Het *Sociaal en Cultureel Planbureau* publiceert in 2004 een overzicht van een kwart eeuw lezen, luisteren, kijken en internetten (Huysmans e.a., 2004). Daarin bevestigen ze dat het aantal media en het media-aanbod vanaf 1975 sterk zijn gegroeid. Tegelijkertijd is de hoeveelheid vrije tijd die mensen in Nederland aan deze media besteden nagenoeg gelijk gebleven: nog steeds besteden we hieraan 18 à 19 uur van de gemiddeld 45 uur vrije tijd per week die we hebben. Met andere woorden, de opkomst van nieuwe media moet wel ten koste zijn gegaan van de bestaande. Voor de bevolking als geheel blijkt dit ook te kloppen:

	1975	2000
Gedrukte media	33 %	21 %
Radio en geluid dragers	12 %	4 %
Televisie	55 %	66 %
Computer en internet	-	9 %

Figuur 2.3 Aandeel van de verschillende media in de totale media-tijdsbesteding.

#### *Gedrukte media*

Het aantal uren dat Nederlanders per week aan gedrukte media besteden, daalde met 12 %, namelijk van 6,1 uur in 1975 naar 3,9 uur in 2000. Deze daling valt bij alle gedrukte media waar te nemen:

	1975	2000
Boek (15 min. p.w.)	49 %	31 %
Krant	84 %	62 %
Tijdschrift	75 %	53 %

Figuur 2.4 Afnemende belangstelling voor gedrukte media.

Huysmans e.a. constateren de teruggang in het gebruik van gedrukte media vooral bij jongere generaties. Bij hen zijn commerciële televisie en computertoepassingen bijzonder in trek.

	50-65 jarigen	20-34 jarigen
Boek	35 %	27 %
Krant	80 %	46 %
Tijdschrift	66 %	46 %

Figuur 2.5 Belangstelling voor gedrukte media bij ouderen en jongeren.

#### *Televisie en radio*

Het aantal uren dat Nederlanders per week als hoofdactiviteit aan televisiekijken besteden, steeg met 11 %, namelijk van 10,2 uur in 1975 naar 12,4 uur in 2000. Het luisteren naar de radio als hoofd- en als nevenactiviteit daalde met ruim 30 %, namelijk van 15,0 uur per week in 1975 tot 10,3 uur per week in 2000.

#### *Digitale media*

De totale tijd die Nederlanders besteden aan de verschillende media is sinds 1975 nauwelijks gewijzigd. Wel heeft een verschuiving plaatsgevonden naar de digitale media, wat niet verwonderlijk is, wanneer we de explosieve groei in bezit ervan bezien over vijf jaar:

	1998	2003
Computer	60 %	80 %
Mobiele telefoon	32 %	84 %
Internetaansluiting	21 %	68 %

Figuur 2.6 Het bezit van digitale media in Nederland.

#### *Functionele indeling*

Ten slotte stellen de auteurs van de SCP-studie vraagtekens bij de traditionele indeling van het mediabeleid in letteren, pers, omroep, en ICT (Informatie- en Communicatietechnologie). De reden hiervoor is de stormachtige groei van het internet als hét distributieplatform voor tekst, beeld en geluid. Als alternatief stellen zij een functionele indeling voor:

- a. Informeren en opiniëren.

- b. Bieden van gezelschap en verbondenheid.
- c. Socialiseren en cultureel integreren.
- d. Amuseren.

### 1.5 De veranderende mediagebruiker

Naast een andere tijdsbesteding in verband met de verschillende media constateren we ook, dat mediagebruikers zijn veranderd. Hét publiek bestaat niet meer (zie De Boer & Brennecke, 2003). Maatschappelijk en cultureel is een grote verscheidenheid gegroeid: de Volkskrantlezer kijkt niet meer vanzelfsprekend naar de KRO noch stemt hij CDA. We zien niet meer dezelfde televisieprogramma's, lezen niet dezelfde tijdschriften, luisteren niet naar dezelfde muziek. Het aantal abonnementen van traditionele tijdschriften zakt gestaag, terwijl nieuwe tijdschriften het volledig van de losse verkoop moeten hebben. Een groeiend aantal mensen beslist pas voor het rek met tijdschriften welk blad ditmaal gekocht zal worden (bron: *de Volkskrant*, 22-12-2000). Pluriformiteit en individualisering zijn de krachttermen waarmee tegenwoordig elk bedrijf en elke organisatie rekening dienen te houden.

De mediagebruiker verandert ook in een aantal andere opzichten. Die veranderende gebruiker schets ik aan de hand van drie samenlevingen (zie ook hoofdstuk 1): de orale, de schriftelijke en de digitale samenleving (Van Driel, 2004: 30-34).

#### Oraliteit

In een samenleving waarin we vooral mondeling communiceren, leeft een mens die is ingericht op en waarschijnlijk beïnvloed is door die vorm van communiceren. Willemen (2004: 173-214) komt via literatuuronderzoek tot een omschrijving van een lichamelijk-orale cultuur en de mediumgebruiker daarbinnen. Een dergelijke cultuur is niet zozeer individueel- als wel groepsgeoriënteerd; mensen hebben meer aandacht voor externe zaken dan voor hun eigen persoonlijkheid en ze hebben dan ook een duidelijker beeld van de groep dan van hun eigen 'ik'. De mondelinge communicatie is gebaseerd op herhaling, analogie en vele varianten van hetzelfde verhaal, ook al omdat het noodzakelijke lange termijn-geheugen mnemotechnisch georganiseerd moet zijn. Wat de tijd betreft, focust de lichamelijk-oraal communicerende mens op het heden; het verleden behoort tot het domein van de voorouders. Aan dit profiel kunnen we een aantal vaardigheden toevoegen die noodzakelijk zijn vanwege de oraliteit, zoals het socratisch bevragen en het opbouwen van een redevoering volgens een systeem dat we later 'retorica' hebben genoemd.

Een dergelijk profiel is verklaarbaar vanuit het spreken en luisteren, en hun eigenaardigheden. De beschrijving ervan wordt evenwel ook bepaald door ons hedendaagse

perspectief. Omdat wij nu denken in termen als individu/groep, vormt dit begrippenpaar een aspect van een profiel van mensen die nooit aldus over zichzelf zullen hebben gedacht.

### **Het schrift**

In relatieve zin kennen we handgeschreven en gedrukte communicatie nog maar kort (zie figuur 2.1). Aanvankelijk was de weerstand ertegen enorm. Immers, de mogelijkheden van het spreken en luisteren veranderen bij het schrift in onmogelijkheden, zo betoogde ook Socrates. Later ontwikkelt het schrift eigen-aardigheden die het laten evolueren tot een optimaal communicatiemiddel in situaties waarin de oraliteit tekort schiet. Tijd en ruimte blijken hierbij de bepalende factoren (Van Driel, 2001: 60). Oraliteit impliceert gelijktijdigheid van spreken en luisteren, en eenheid van plaats. Met de komst van nieuwe technologieën kon deze eenheid van tijd en plaats in latere tijden worden doorbroken. Denk aan de telefoon (geen eenheid van plaats), en het schrift en de bandrecorder (ook geen eenheid van tijd). De aard van het schrift staat een breuk in tijd en ruimte toe. Maar niet alleen de communicatieve situatie wordt bepaald door een medium. 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 wanneer 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 bibliotheken, archieven en de laatste tijd door het *World Wide Web*. Daar bevindt zich een deel van de informatie die we in een orale cultuur zelf moesten onthouden.

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? Mijn hypothese in algemene zin luidt, dat een nieuw medium bestaande cognitieve vaardigheden zou kunnen overnemen en dan andere cognitieve vaardigheden noodzaakt die te maken hebben met de aard van dat nieuwe medium. In het geval van het schrift betekent dit, dat het schrift taken van het lange termijn-geheugen overneemt en dat het nieuwe cognitieve vaardigheden noodzaakt die van doen hebben met de aard van dat schrift.

Concreet. 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 behoefden te komen (zie De Mul, 1996). Het schrift noodzaakt intellectuele vaardigheden als informatie zoeken, selecteren, 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. Op de tweede plaats lijkt het schrift 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 stroomlijnde ons denken en benadrukt logische relaties. Daarnaast heeft het schrift ons lange-termijn geheugen minder noodzakelijk gemaakt. We verkregen 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 beoordelen. 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 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 aan de computer, zodat wij - wederom - ruimte krijgen voor andere zaken. Welke dan wel? Eerder heb ik gesteld dat nieuwe cognitieve vaardigheden van doen hebben met de aard van het nieuwe medium dat functies van bestaande cognitieve vaardigheden overneemt. De computer neemt aan het begin van de 21<sup>e</sup> eeuw vaardigheden van ons over en noodzaakt zelf nieuwe cognitieve vaardigheden die derhalve van doen hebben met de computer. Het gebruik van de afstandsbediening bij jongeren geeft een aanwijzing van de richting. 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 zingt Dyana Kurtz *Left Alone*. 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.

De nieuwe mediagebruiker gewent langzaam maar zeker aan deze multimodale kanalen met informatie over verschillende onderwerpen, al zal dit niet voor iedereen in dezelfde mate gelden (Van Driel, 2000). Anno 2005 verschillen we immers nog 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* (zie Rushkoff, 1997), 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 % zegt een handleiding te hebben gebruikt. Maar laten we ons toch niet verkijken op de geletterde moeder. De afgelopen jaren hebben ook de geletterden een computergedrag 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 (Van Driel, 2001: 109).

## **2.6 Een communicatiemodel**

Naarmate meer organisaties in staat zijn met mensen te communiceren met behulp van meer verschillende media, wordt de vraag steeds meer opportuun: wie communiceert waarover met wie op welke wijze? Deze vraag leek meestal eenvoudig te beantwoorden. Zeker wanneer het om één-op-één communicatie gaat, zoals een gesprek tussen twee bekenden, bijvoorbeeld of een e-mail van mij aan mijn moeder. De vraag wordt al lastiger wanneer we denken aan de communicatie tussen een schrijver en diens lezers. Of tussen een bedrijf en diens doelgroep. Wie communiceert in zo'n situatie waarover met wie op welke wijze?

### **2.6.1 Communicatie tussen twee participanten**

Allereerst is het van belang om inzicht te krijgen in de partners die deelnemen aan een proces van communiceren. Heel klassiek worden die 'zender' en 'ontvanger' genoemd. Maar dit blijken geen vanzelfsprekende begrippen te zijn, zoals blijkt binnen de vertrouwde schriftelijke en mondelinge communicatieprocessen.

#### **Schriftelijk communiceren**

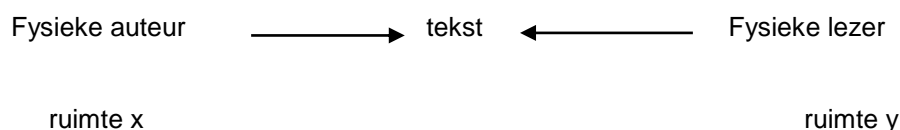
Bij de opbouw van een communicatiemodel dat een beschrijving kan geven van digitaal communiceren, begin ik vanuit een concrete situatie van onpersoonlijke communicatie: een auteur en een lezer van een schriftelijke tekst zijn meestal onbekenden voor elkaar. Zo'n

situatie doet zich voor, wanneer we een boek lezen. Dat kan een roman of een studieboek zijn. Wie een boek leest, gaat er in goed vertrouwen van uit dat de naam op de omslag van het boek de naam van de auteur is. Die auteur kent zijn lezer meestal niet. Zijn enige verwachting is, dat een lezer op een voor hem onbekend moment en onbekende plaats het boek zal lezen dat hij eens aan het schrijven was.

### ***De fysieke auteur en lezer***

In deze paar zinnen heb ik twee personages ten tonele gevoerd. Allereerst is er de fysieke auteur die op een bepaald moment en in een bepaalde ruimte een tekst aan het schrijven is. In het geval van een boek weet een lezer over de fysieke auteur waarschijnlijk niet veel meer dan de informatie die achterop het boek staat vermeld. Het kan zijn dat de man of vrouw ooit in een krant of tijdschrift is geïnterviewd of op televisie is geweest. Het beeld van de fysieke auteur is dan ingevuld met behulp van externe gegevens, bronnen die buiten de tekst gelegen zijn.

Het tweede personage is de fysieke lezer die een boek ter hand heeft genomen op een ander moment en in een andere ruimte dan de auteur het aan het schrijven was. Over die ene, daadwerkelijke lezer weet de auteur niets. Hij kan wel een paar gokjes wagen, maar alles wat hij over hem te berde zou brengen, berust op drijfzand en is behoorlijk onbetrouwbaar.



Figuur 2.7 Het begin van een communicatiemodel voor schriftelijke communicatie.

Aan de duur van het lezen van een tekst in een bepaalde ruimte koppelen we dus de fysieke lezer; aan de duur van het schrijven in een andere ruimte de fysieke auteur.

### ***Geïmpliceerde lezer***

Omdat de fysieke auteur geen idee heeft, wie de fysieke lezer is en op welk moment en in welke omstandigheden hij de tekst zal lezen, abstraheert hij tijdens het schrijven van de fysieke lezer. Hij doet even alsof hij in werkelijkheid niet bestaat en vervangt hem door een abstractie met wie hij communiceert. Zo'n abstracte lezer wordt ook wel de *geïmpliceerde lezer* genoemd. Die geïmpliceerde lezer is dus een beeld van de auteur. In het geval van dit boek neemt hij aan, dat de lezer geïnteresseerd is in communicatie en hoe met name digitale communicatie bestudeerd zou kunnen worden. Hij stelt zich voor, dat de lezer een communicatie-opleiding volgt of werkt op een communicatie-afdeling en geen zin heeft in moeilijk leesbare teksten die gaan over technische zaken. Dit is het concrete beeld van de lezer, dat mij als auteur van dit hoofdstuk voor ogen staat - en waarschijnlijk ken ik niet-

bewust nog andere aspecten toe aan mijn lezer. Tesaamen vormen deze aspecten mijn beeld van mijn geïmpliceerde lezer.

Dat beeld van de geïmpliceerde lezer beïnvloedt in een aantal opzichten het schrijven van de auteur. Het antwoord op bijvoorbeeld de vraag welke informatie hij in welke volgorde en met welke bewoordingen zal vertellen, is afhankelijk van het beeld van de geïmpliceerde lezer dat hem voor ogen staat. De geïmpliceerde lezer is dus een abstractie, een concept, een gemiddelde, waarvan de fysieke auteur aanneemt dat deze niet al te ver afstaat van de daadwerkelijke, fysieke lezers.

De geïmpliceerde lezer vindt zijn neerslag in de tekst. Het is dus mogelijk om de geïmpliceerde lezer, het beeld dat een auteur heeft van haar fysieke lezer, met behulp van de tekst te reconstrueren. De keuzen van de taal, de stijl, de voorbeelden, de illustraties en de onderwerpen vormen de bouwstenen die helpen bij het *re-construeren* van het beeld van de geïmpliceerde lezer dat een auteur tijdens het schrijven blijkbaar voor ogen heeft gestaan.

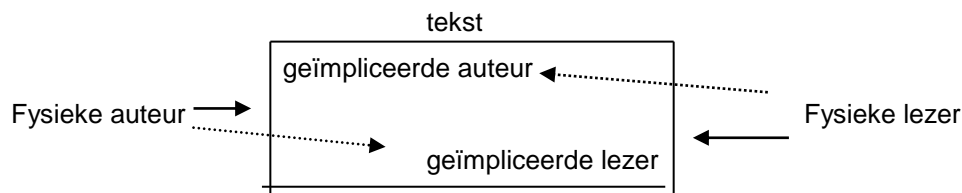
### ***Geïmpliceerde auteur***

Een fysieke lezer heeft evenmin een beeld van de fysieke auteur en van de omstandigheden waarin deze een tekst heeft geschreven. Daarom veronderstellen we een *geïmpliceerde auteur*. Ook de geïmpliceerde auteur (zie Booth, 1961) is een abstractie, een beeld van de auteur dat elke lezer zich vormt tijdens het lezen van de tekst. Keuzen van de taal, de stijl, de voorbeelden, de illustraties en de onderwerpen die vastliggen in de tekst, helpen bij het *construeren* van een beeld van de geïmpliceerde auteur. Dat beeld hoeft niet overeen te komen met het beeld van de fysieke auteur. Wie dit boek zou analyseren op bijvoorbeeld mijn gebruik van voorbeelden, komt wellicht tot een constructie van een geïmpliceerde auteur die mij zou verrassen.

### ***Geen geïmpliceerde communicatie***

Wanneer we de geïmpliceerde auteur en geïmpliceerde lezer introduceren in ons communicatiemodel, dan zien we dat er geen sprake kan zijn van geïmpliceerde communicatie. De geïmpliceerde lezer is een constructie van de auteur die al dan niet bewust zijn neerslag vindt in de tekst; we kunnen dat beeld van de geïmpliceerde lezer vervolgens re-construeren met behulp van die tekst. De geïmpliceerde auteur is de constructie van een lezer waarvoor de tekst ook de bouwstenen heeft aangedragen.

In feite is er dus sprake van twee verschillende communicatieprocessen. De eerste is het proces van *de* fysieke auteur die zich richt op *de* geïmpliceerde lezer. De tweede is het proces van *de* fysieke lezer die zich richt op een tekst en zich een beeld vormt van *een* geïmpliceerde auteur. Een geïmpliceerde auteur kan derhalve nooit communiceren met de geïmpliceerde lezer.



Figuur 2.8 Fysieke en geïmpliceerde partners in een schriftelijk communicatieproces.

Met andere woorden, communicatie kunnen we opvatten als een vorm van coproductie. In die coproductie heeft ook de zogenaamde ontvanger een actieve rol. Allereerst creëert hij een beeld van de auteur, zoals ook de auteur zich een beeld voorstelt van de lezer. In de volgende stappen zullen we zien dat de activiteit van de ontvanger zich niet hiertoe beperkt.

Is het bovenstaande nu een theoretische constructie of hebben we van doen met een onderscheid dat ook in de dagelijkse praktijk functioneert? Dit laatste is het geval. We hoeven maar te denken aan een telefoongesprek, waarbij iemand belt die we niet kennen. Uit diens woordkeuze, klankkleur en accent stellen we ons een persoon voor achter de stem. Dit beeld betreft een geïmpliceerde beller. Wie ooit een onbekende beller daadwerkelijk heeft ontmoet, weet hoe weinig de geïmpliceerde beller – het beeld dat we van de beller hebben - behoeft overeen te komen met de daadwerkelijke fysieke beller.

### **Mondelinge communicatie**

Het telefoonvoorbeeld en ook het digitale *chatten* geven al aan, dat ook in de communicatie van persoon tot persoon het onderscheid tussen fysieke en geïmpliceerde partners van belang kan zijn. Een gesprek voeren we immers altijd met iemand die een bepaalde rol vervult: vriend, klant, baas, en dergelijke. Wij hebben een bepaald beeld van die ander, een beeld dat we hebben geconstrueerd uit alles wat we in woord en gebaar met hem hebben ervaren. Dat beeld - de geïmpliceerde toehoorder - is nooit afgerond. Elke nieuwe ervaring zou dat beeld enigszins kunnen nuanceren. Het beeld van een ander is ook niet statisch in de zin, dat dit beeld in elke situatie dezelfde zal zijn. In een vergadering spreken we zakelijk met persoon A als een werkcollega, tijdens de lunch of een borrel zou de toon meer amicaal kunnen zijn, omdat ik tot een ander beeld van persoon A spreek dan tijdens die vergadering. Kortom, we kunnen concluderen dat we in elke vorm van communiceren ons richten op een geïmpliceerd iemand, op een bepaald beeld dat we van iemand hebben geconstrueerd of op een bepaalde rol die we op dat moment veronderstellen.

Overigens, om de situatie complex te maken, we kunnen ons voorstellen dat iemand in zijn eigen gedrag probeert te voldoen aan het beeld waarvan hij aanneemt dat iemand anders dit

van hem heeft, terwijl die iemand zich richt op een verschillend beeld .... et cetera. In de literatuur heeft Marcel Proust (1871-1922) deze potentiële situatie van onbegrip en miscommunicatie fijnzinnig uitgewerkt.

### **Digitale communicatie**

Het onderscheid tussen fysieke en geïmpliceerde partners binnen communicatieprocessen speelt ook een rol, wanneer een website bemiddelt tussen een organisatie en een doelgroep. De situatie blijkt zelfs complexer dan in het voorbeeld van een auteur en een lezer.

### **De organisatie**

In het dagelijkse leven praten we gemakkelijk over de *Universiteit van Tilburg*, de *Volkskrant* en de *VPRO*. Het zijn namen waarmee we organisaties aanduiden. Maar wie of wat bedoelen we met die aanduidingen? Wie of wat bedoelen we, wanneer we zeggen dat de gemeente Tilburg verantwoordelijk is voor de subsidiëring van de schouwburg? Wie is de gemeente Tilburg? Is dat het stenen stadhuis, de afdeling cultuur, bepaalde ambtenaren op de afdeling cultuur, de wethouder voor cultuur, de burgemeester, de gemeenteraad? En zijn deze aanduidingen ook geen abstracties? Moet ik niet zeggen de heer Veerman in plaats van de burgemeester en moet ik de 39 mensen bij naam noemen die in de gemeenteraad zitten?

Kortom, een organisatie aanduiden met een naam is eenvoudig, je realiseren wie of wat de organisatie dan wel is, blijkt complex. Niettemin hebben we vaak wel een beeld van een bepaalde organisatie. Dat beeld vormen we met behulp van concrete uitingen van de organisatie die tezamen zijn *corporate identity* vormen: advertenties, *STER*-reclame, het logo, zijn producten. Soms is een persoon of mascotte het boegbeeld van de organisatie.

Ook een website levert bouwstenen waarmee een bezoeker zich een beeld vormt van een organisatie. Is de organisatie onbekend, dan is de website zelfs de enige bouwsteen die bijdraagt aan een beeld van die organisatie.

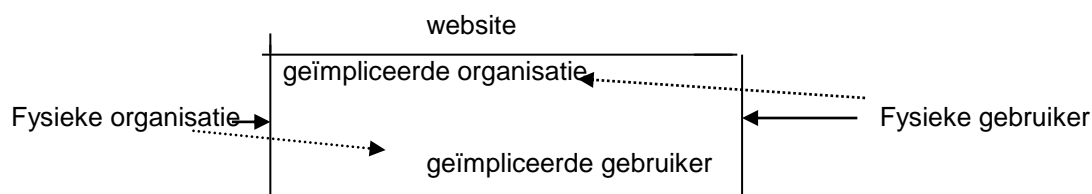
Bezoekers van een website construeren door middel van de website een beeld van de organisatie of nuanceren het beeld dat ze al hadden. In beide gevallen noemen we het resultaat van deze constructie de *geïmpliceerde organisatie*. Deze is dus een constructie van de daadwerkelijke websitebezoeker, een beeld. Natuurlijk wil een organisatie zelf dat beeld beïnvloeden. Daarom is de uitstraling van een website zo belangrijk, de toonzetting, het gemak om te navigeren ... Ze vormen de bouwstenen die tezamen het beeld bepalen.

### **De doelgroep**

Vele organisaties kennen uit onderzoek hun doelgroep of menen hun doelgroep te kennen. Op dat beeld van een vermeende doelgroep richt zich dan ook een website.

Via een website kan een organisatie zich niet richten op een fysieke doelgroep, op die specifieke personen. Zoals bij schriftelijke teksten richt een organisatie zich via een website op een beeld van de doelgroep, op de *geïmpliceerde doelgroep*. Dit beeld van de doelgroep kunnen we dan ook re-construeren met behulp van de website. Felle of rustige kleuren, wilde of strakke vormgeving, aanspreken met ‘u’ of met ‘jij’, de keuze voor de Nederlandse of de Engelse taal, veronderstelde voorkennis, gebruik van vaktermen, ... het zijn tekens waaruit we de geïmpliceerde doelgroep of doelgroepen kunnen afleiden.

In digitaal communiceren is de beoogde doelgroep een actieve participant die zelf op zoek gaat naar voor hem bruikbare informatie. Deze situatie verschilt fundamenteel van de klassieke, waarin een zender actief informatie verschaft aan een ontvanger. Bij digitaal communiceren is de meer actieve aanduiding ‘gebruiker’ dan ook meer op zijn plaats.



Figuur 2.9 Fysieke en geïmpliceerde partners in het digitale communicatieproces.

## 2.6.2 Communicatieve situaties

Wie telefoneert, heeft auditief contact. Geluidsgolven vormen het kanaal dat communiceren via spreken en luisteren mogelijk maakt. Zou iemand een beeldtelefoon hebben gehad, dan zouden ook lichtgolven een rol hebben gespeeld als communicatiekanaal.

Communicatiekanalen doen een beroep op onze zintuigen. Je kunt ook zeggen, dat onze zintuigen de toegangspoort vormen tot communicatieve situaties waarin een communicatiemedium een rol speelt. Ik zou de verschillende communicatieve situaties van elkaar willen onderscheiden met behulp van twee grootheden, namelijk ruimte en tijd.

Ruimte en tijd zijn de twee basisbegrippen die ons zijn-in-de-wereld bepalen en daarmee onze communicatieve situaties. Ik schrijf deze tekst *hier* en *nu*, terwijl ik weet dat iemand anders deze tekst op een ander moment en in een andere ruimte zal lezen. Wanneer ik nu zou telefoneren, is er een breuk in de ruimte – de ander bevindt zich elders -, maar het moment van spreken en luisteren is hetzelfde. Blijkbaar vormen de begrippen ‘ruimte’ en ‘tijd’ een mogelijkheid om communicatieve situaties te onderscheiden. In de praktijk kennen we drie van deze situaties, elk met hun eigen media en mogelijkheden in communiceren:

- a. Eenheid van ruimte en tijd: een gesprek, een vergadering, e.d.

- b. Breuk in de ruimte en eenheid van tijd: chatten, telefoneren, kijken naar een *live* televisie-uitzending, e.d.
- c. Breuk in de ruimte en breuk in de tijd: literaire communicatie, filmkijken, e-mail, websitecommunicatie, e.d.

Merk op, dat de theoretische mogelijkheid van eenheid van ruimte en een breuk in de tijd niet vaak voorkomt. Een voorbeeld zou het beluisteren van het *Requiem* van W.A. Mozart (1756-1791) zijn in de ruimte waarin hij het in 1791 heeft geschreven.

### **Eenheid van ruimte en tijd**

Wanneer twee mensen in een vertrek met elkaar spreken, is er meestal sprake van eenheid van ruimte en van tijd. Ik zeg met nadruk 'meestal'. Er bestaan immers ook situaties, waarin er *ogenschijnlijk* sprake is van een eenheid van plaats en tijd. Denk aan de opvoering van een theaterstuk of opera, aan een lezing of een preek. Fysiek bevindt iedereen zich weliswaar in dezelfde ruimte, maar de communicatieve situatie is zodanig dat er als het ware een breuk in diezelfde ruimte is gecreëerd, vaak ook fysiek via een podium of kathedr. Met zijn consequenties. Zo wordt de bezoeker van een opera-uitvoering geacht niet deel te nemen aan de opvoering, hoewel zij zich in dezelfde ruimte bevindt als waar de opvoering plaatsvindt. De consequenties van zo'n situatie gelijken dan ook meer op die van b: er is sprake van eenheid van tijd en van een breuk in de ruimte.

Wanneer er daadwerkelijke sprake is van eenheid van plaats en van tijd, dan behoeft deze communicatieve situatie niet technologisch bemiddeld te zijn. Aan onszelf met onze natuurlijke vaardigheden hebben we meestal genoeg. Dit heeft een aantal belangrijke consequenties. Allereerst maakt deze situatie een beroep op alle zintuigen mogelijk: spreken/luisteren, zien, proeven, ruiken en aanraken. We kunnen bij wijze van spreken alles uit de kast halen om iets duidelijk te maken. Vervolgens is interactie vanzelfsprekend in een dergelijke situatie. We kunnen op elkaar reageren in woord en gebaar of anderszins. En mogelijke onduidelijkheden kunnen onmiddellijk worden rechtgezet.

We herkennen deze situatie in gesprekken en vergaderingen. En menig docent zou willen, dat zij deze situatie ook in de klas en collegezaal zou kunnen scheppen. Maar te vaak lijkt hier een figuurlijke breuk in de ruimte te bestaan.

### **Een breuk in ruimte en eenheid van tijd**

De technologie heeft het mogelijk gemaakt om rechtstreeks met elkaar te communiceren, hoewel we ons in verschillende ruimten bevinden. Telefoneren en *chatten* via internet zijn hiervan voorbeelden. In deze situaties zijn natuurlijke vaardigheden als spreken en luisteren van belang (telefonie) en soms ook zien (beeldtelefonie). Bij *chatten* - iemand typt zinnen in die vrijwel gelijktijdig op het beeldscherm van iemand anders verschijnen - moeten we een



beroep doen op culturele, dat wil zeggen aangeleerde vaardigheden als schrijven en lezen. Proeven, ruiken en aanraken spelen in deze situatie geen rol.

Overigens is het onderscheid tussen de twee situaties die ik nu heb beschreven niet altijd duidelijk en lijkt er eerder sprake te zijn van een continuüm. Immers, soms onderneemt iemand een poging om de veronderstelde breuk in de ruimte te overbruggen. Menig experiment in de geschiedenis van het theater, waarin de acteur c.q. het personage dat hij speelt zich direct richt tot het publiek in de zaal, is hierop gebaseerd (zie Brecht, 1949). Anderzijds kan iemand tijdens een gesprek een breuk in de ruimte creëren, waardoor hij reageren c.q. tegenspraak - een consequentie van eenheid van ruimte en tijd – vrijwel onmogelijk maakt.

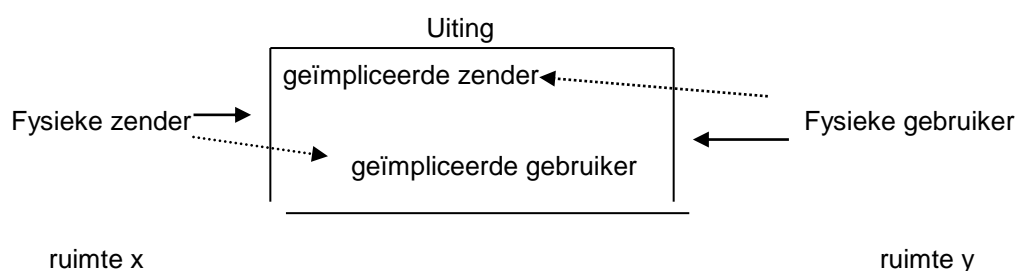
### **Een breuk in ruimte en tijd**

De minst natuurlijke en derhalve meest culturele situatie treffen we aan, wanneer er sprake is van een breuk in tijd en in ruimte, zoals het geval is bij literaire communicatie, een briefwisseling, websitecommunicatie, e-mail en dergelijke. De rol van de technologie in deze situatie is groot. Het moment van productie valt niet samen met het moment van receptie. Omdat er sprake is van een breuk in de ruimte moet de 'uiting' opgeslagen en gedistribueerd worden van de ene ruimte naar de andere. En meestal moet op culturele vaardigheden, zoals lezen en schrijven, een beroep worden gedaan.

Je zou kunnen zeggen dat alle consequenties, die bestaan in een situatie van mondeling communicatie, hier in hun tegendeel veranderen. Vanwege een breuk in ruimte en tijd is interactie niet voor de hand liggend, kan een onduidelijke passage niet onmiddellijk worden toegelicht, et cetera.

### ***Het communicatiemodel aangevuld***

Nu ik de drie mogelijke communicatieve situaties heb besproken, kan ik het communicatiemodel aanvullen met aspecten als kanaal, medium, ruimte en tijd:



moment a

moment b

kanaal: gehoor, gezicht, reuk, tast en smaak

medium: telefoon, brief, website, e-mail, roman, film, theater, ...

Figuur 2.10 Het communicatiemodel aangevuld.

Nu ik de partners en de communicatieve situaties heb beschreven, richt ik me op de communicatieve doelen. Niet elke vorm van communiceren beoogt hetzelfde doel te bereiken.

### 2.6.3 Communicatieve doelen

*Wat* willen we met iemand communiceren? Beantwoording van de vraag is van belang, omdat niet altijd duidelijk is welk doel een bepaalde uiting nastreeft. Soms kan er sprake zijn van verschillende doelen die tegelijkertijd een rol spelen. Binnen de conventionele marketingcommunicatie kunnen we drie soorten doelstellingen onderscheiden (De Pelsmacker e.a., 2001):

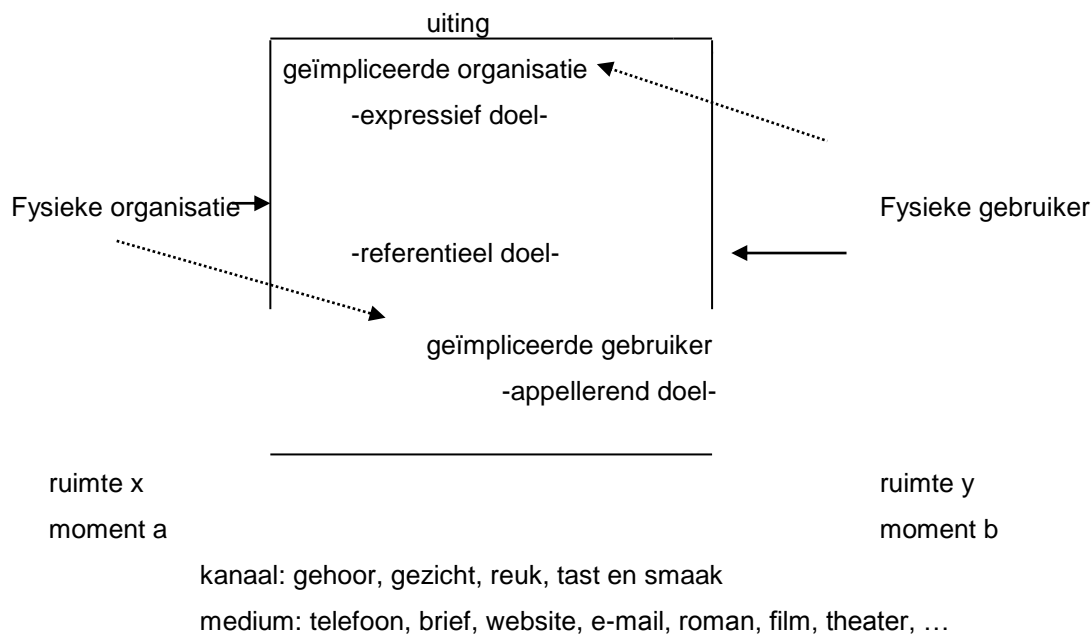
1. Bereikdoelstellingen betreffen de mate waarin en de frequentie waarmee de *doelgroep* bereikt wordt.
2. Procesdoelstellingen betreffen de verwerking van de communicatie en de opinies over de *boodschap*. Deze doelstellingen hebben als object de boodschap zelf en niet het product of de organisatie (bijvoorbeeld aandacht voor inhoud van een website, aantrekkelijkheid en begrijpelijkheid van een website).
3. Effectdoelstellingen betreffen de effecten die de communicatie bewerkstelligt voor het *product of de organisatie*. Deze doelstellingen hebben als object het product of de organisatie en niet de boodschap zelf (in termen van bijvoorbeeld productbekendheid, productattitude, koopintentie).

Hieraan enigszins gerelateerd is het model van Roman Jakobson (1896-1982) uit 1963, waarin hij zes communicatieve functies van talige uitingen heeft ontwikkeld. Dat model is talloze malen geciteerd en geamendeerd. Ook mijn voorstel vormt een amendement op zijn model. Ik meen namelijk, dat een driedeling in communicatieve doelen het meest werkbare onderscheid vormt. Elk communicatief doel wil ik – analoog aan De Pelsmacker e.a., 2001 - koppelen aan één van de drie aspecten die een rol spelen in het communicatieproces, namelijk de zender, de uiting en de ontvanger:

- a. Het *expressieve* doel. Dit doel heeft alles van doen met de *zender*. Een uiting kan impliciet of expliciet diens gevoelens, meningen en opvattingen uitdrukken.
- b. Het *referentiële* doel. Hiervan spreek ik wanneer een *uiting* verwijst naar bepaalde feiten, verschijnselen of gebeurtenissen.

- c. Het *appellerende* doel. Een uiting kan een appèl doen op de *ontvanger* om iets te doen of te laten.

Het model, aangevuld met drie communicatieve doelen gekoppeld aan respectievelijk de zender, de uiting en de doelgroep, ziet er dan als volgt uit:



Figuur 2.11 Drie communicatieve doelen verwerkt in het communicatiemodel.

Een bedrijf kan dus op zijn website expliciet feiten over zijn produkt presenteren (de referentiële functie van diens uiting) met impliciet een appellerend doel, namelijk dat een bezoeker overgehaald wordt om zijn produkt daadwerkelijk te kopen.

Ik werk de drie functies met betrekking tot hun rol in het communicatiemodel nu verder uit.

### Het expressieve doel

Een uiting kan de gevoelens, meningen en opvattingen van een zender al dan niet expliciet tot uitdrukking brengen. Wanneer we het expressieve doel van een website beschrijven, dan construeren we in feite de geïmpliceerde zender. Een website impliceert immers altijd een zender over wie we via de website meer te weten kunnen komen. In sommige websites overweegt deze expressieve functie. Denk aan sites die zogenaamde digi-art presenteren, sites van kunstenaars die het internet gebruiken als podium van digitale kunst (zie de website van de Nederlandse *V2\_Organisatie*: [www.v2.nl](http://www.v2.nl)). Maar ook meer onpersoonlijke sites verraden het een en ander over de organisatie en creëren daarmee een impliciete organisatie. Denk hierbij ook aan de vormgeving van een site. Het is eerder voorstelbaar dat

een ministerie kiest voor een rustige, strakke vormgeving dan voor een wilde, omdat de eerste waarschijnlijk meer overeenkomt met het beeld dat het wil uitdragen dan de tweede. Ook uit de volgorde van de informatie en de aandacht die een website eraan besteedt, kan een expressief doel en daarmee een geïmpliceerde zender worden afgeleid.

### **Consequentie**

Het beeld van de geïmpliceerde zender, hoe hij zich manifesteert binnen een uiting, kan redelijk veel invloed uitoefenen op de beoordeling van de referentiële en appellerende functie van een website. De bezoeker vraagt zich af wat de gepresenteerde feiten waard zijn, hoe betrouwbaar en hoe geloofwaardig ze zijn. Het beeld van degene die de feiten presenteert, is dan doorslaggevend voor de inschatting hiervan.

Hetzelfde geldt voor de bereidwilligheid om daadwerkelijk iets te doen, in welke vorm dan ook. Het beeld van de geïmpliceerde zender - betrouwbaar, protserig, rustig, lawaaierig, deskundig, et cetera - bepaalt mede die bereidwilligheid.

### **Het referentiële doel**

Wanneer een uiting verwijst naar feiten, verschijnselen en gebeurtenissen, dan spreken we van een referentieel doel. Menig website kent dit referentiële doel. In verband met het referentiële doel zijn vier vragen voor een organisatie van belang of zouden van belang moeten zijn. Deze vragen hebben honderden jaren lang in allerlei varianten gefunctioneerd als een kapstok voor een ieder die mondeling en schriftelijk communiceert. Je zou ook kunnen zeggen: al vanaf de klassieke oudheid waar de retorica een bijzondere plaats innam. De antwoorden op deze vragen zouden we uit een website moeten kunnen afleiden.

#### *a. **Wie** wil met mij communiceren?*

Op internet moet een gebruiker handelingen verrichten om een website te bezoeken. In een analoge samenleving neemt een bedrijf of organisatie het initiatief. Vandaar dat in een digitale samenleving de vraag 'met wie wil ik communiceren?' minder van belang is dan de vraag '**wie** wil met mij communiceren?'. Beantwoording van deze vraag leidt tot een nauwkeurige beschrijving van één of meer geïmpliceerde doelgroepen.

#### *b. **Wie** wil met mij **waarover** communiceren?*

Mede afhankelijk van de wensen van de doelgroep(en) selecteert een organisatie in de ideale situatie de informatie die voor de doelgroep(en) van belang is naast de informatie die zij zelf kwijt wil.

c. *Hoe moet ik de informatie **structureren**?*

De volgorde van informatie luistert nauw. Kiest een organisatie voor een logische of chronologische volgorde? Of legt ze de nadruk op die informatie die haar het meest relevant voorkomt? Het antwoord op deze laatste vraag verwijst al naar de vierde vraag.

d. *Hoe **presenteer** ik de informatie?*

Via vormgeving en lay-out, woordkeuze en zinsbouw presenteert een organisatie informatie. Niet alleen hebben deze aspecten invloed op de structurering van informatie, ook bepalen ze voor een groot deel het beeld van een geïmpliceerde zender en van de geïmpliceerde ontvanger.

### **Het appellerende doel**

Een website kan beogen dat de bezoeker iets doet of juist iets nalaat. Dit handelen van de ontvanger kan heel divers zijn: langer blijven op de site, een formulier invullen, tot een transactie overgaan, klikken op een hyperlink, et cetera. Al eerder heb ik aangegeven dat dit appèl expliciet en impliciet kan worden gedaan.

### **2.6.4 Codes**

Naast communicatieve doelen wordt het communicatieproces bepaald door regels ofwel *codes*. Geef ik iemand een hand of niet? Neem ik op met 'hallo' of met mijn naam? Codes beregelen de communicatie. Zowel een zender als een ontvanger leven in een samenleving waarin kennis en ervaring een belangrijke rol spelen: kennis van de werkelijkheid, kennis van de geschiedenis, ervaringen met verschillende media en communicatieve situaties, et cetera. We noemen dit geheel ook wel onze persoonlijke encyclopedie. Ieder van ons heeft de beschikking over een encyclopedie die cultureel, sociaal, historisch en communicatief van aard is. In eenzelfde samenleving komen de encyclopedieën van verschillende mensen gelukkig ruimschoots met elkaar overeen. Anders zou samenleven geen genoegen zijn.

Binnen elke samenleving neemt met name kennis van regels die de communicatie sturen, een belangrijke plaats in. Deze regels noemen we *codes* of conventies. Ze beregelen het communicatieproces. De eenvoudigste manier om communicatieve codes van bijvoorbeeld een dialoog op het spoor te komen, is een gesprek te volgen tussen mensen uit verschillende culturen. Grote kans dat ook hun communicatieve codes verschillen en misverstanden dus voor de hand liggen (zie Coumans, 2001).

#### **Misverstand: verschillende codes**

Op 22 augustus 1999 zond de VPRO het televisieprogramma *Zomergasten* uit. In de laatste aflevering probeerde Adriaan van *Dis* (1946-) de uit Iran gevluchte en in het Nederlands schrijvende auteur Kader Abdolah (1954-) te interviewen. Het woord 'proberen' is hier op zijn plaats, aangezien Kader Abdolah zich niet liet leiden door de interviewer. Hij gaf nauwelijks antwoord op de vragen die

Van Dis hem stelde. Daarnaast had Kader Abdolah een wijze van spreken die gekarakteriseerd wordt door lange uitweidingen, alvorens hij een volgende stap in zijn betoog zette. Hij praatte langzaam, liet lange stiltes vallen en maakte veel gebruik van zijn handen. Kortom een manier van spreken waarbij de televisiekijker zich behoorlijk diende te concentreren. Bovendien moest een kijker de uitgerekte spanningsboog kunnen verdragen die het effect is van de lange stiltes na de zwaar aangezette woorden van de gast.

Wanneer spreker en luisteraar beiden kennis hebben van codes, verloopt communicatie meestal als vanzelfsprekend. De communicatie tussen Adriaan van Dis en Kader Abdolah bleef dáárom moeizaam, omdat Kader Abdolah geen binding toonde met de codes van het televisie-interview. We weten daarbij niet zeker, of het hier de codes van hét televisie-interview betreft of dat het om codes van het televisie-interview van de Nederlandse of westerse televisie gaat. Ook weten we niet zeker, of Abdolah deze codes niet kent of niet respecteert. We merken alleen op, dat hij zich ongebruikelijk gedraagt en dat hij in zijn gedrag voor ons vanzelfsprekende codes overtreedt. Hij zegt: "Ze hadden gezegd dat het vanavond mijn avond zou zijn". Hij begrijpt evenwel niet dat dit weliswaar zo is, maar dat er een andere code bestaat die deze geste overstijgt. Ook al is het zijn avond, ook al is hij het kind van een doofstomme vader, van een vader die nooit heeft kunnen spreken, het blijft televisie en aan Van Dis is de zorg toevertrouwd de plaats van de kijker in de avond van Abdolah veilig te stellen. Van Dis is de schakel tussen de geïnterviewde en het kijkerspubliek. Abdolah moet zich dus enige regie welgevallig laten zijn.

Het voorbeeld legt codes bloot. Bovendien laat dit voorbeeld zien dat codes vaak zo vanzelfsprekend zijn, dat het gênant is om ze expliciet te maken. "De televisie vraagt een andere methode," expliciteert Van Dis dan uiteindelijk toch maar, wanneer Abdolah hem weer niet wil volgen. "De kijker is namelijk niet doofstom."

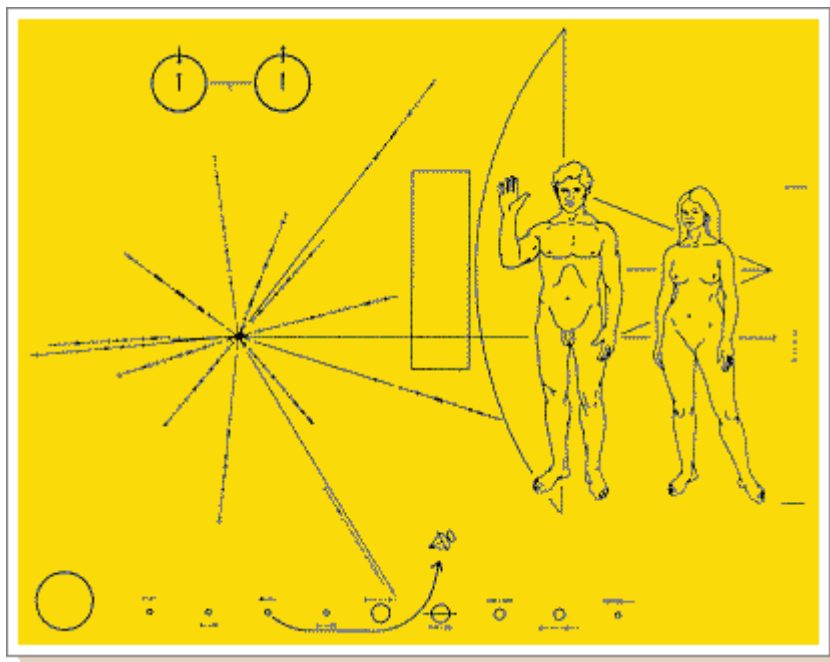
### ***Coderen en decoderen***

Elke communicatieve situatie kent codes die de menselijke communicatie mogelijk maken. Codes van houding, gebaren en gezichtsuitdrukkingen, van kleding, van de Nederlandse taal, codes van het interview, codes van het televisie-interview, codes van het Nederlandse televisie-interview; codes van digitale communicatie, codes van website-communicatie.

In een communicatieve situatie hopen we dat de codes van zender en ontvanger grotendeels overeenkomen. Alleen dan hebben we te maken met een situatie waarin de communicatie kans van slagen heeft. Maar opnieuw is de werkelijkheid grilliger dan de theorie zou willen. Zelden zal er immers sprake zijn van een één-op-één situatie, waarin de ontvanger keurig decodeert wat de zender bedoelde te coderen. Woorden en beelden roepen associaties op die een zender zelden in de hand heeft.

### **Een voorbeeld**

Een voorbeeld van hoe codes al dan niet werken (zie Chandler, 1994) geeft Gombrich (1909-). De NASA - *National Aeronautics and Space Administration* - heeft op 2 maart 1972 de ruimtesonde *Pionier 10* gelanceerd. De ruimtesonde doorkruiste de planetoïdegordel tussen de banen van Mars en Jupiter, bracht in december 1973 een bezoek aan Jupiter en kruiste in 1983 de baan van de planeet Pluto. Maart 2003 bevond de ruimtesonde zich op ruim 12 miljard kilometer afstand van de aarde. Over ruim 2 miljoen jaar zal ze in de buurt van de ster Aldebaran aankomen. De laatste zwakke signalen zijn op 22 januari 2003 opgevangen. Aan boord van deze sonde bevindt zich een gouden plaquette van 15 x 23 centimeter met tekens die de bedoeling hebben om over mens en aarde te communiceren met intelligente wezens in de ruimte (zie Gombrich, 1974).



Figuur 2.12 De gouden plaquette in de *Pionier 10* met een boodschap bestemd voor intelligente wezens in de ruimte.

Wat wilden de ontwerpers van NASA precies communiceren met intelligente wezens die de *Pionier 10* in de ruimte zou kunnen tegenkomen? Welke tekens gebruikten zij en welke kennis van codes is nodig om deze tekens te kunnen interpreteren?

### **Waarnemen**

Op de eerste plaats moeten die wezens deze tekens kunnen waarnemen, d.w.z. op dezelfde band van elektromagnetische golven zitten als onze ogen, aldus Gombrich. Dat is weinig aannemelijk. Maar goed: stel dat .... Ook dan is het niet evident dat ze de boodschap kunnen ontcijferen. Immers, betekenis geven aan beelden is afhankelijk van wat wij weten, van wat we kunnen herkennen. Wij weten dat voeten 'staan' en dat ogen 'zien' en deze kennis projecteren we op de afbeelding. Zouden onze intelligente wezens dit ook weten? Zonder deze kennis, geen begrip van de afbeelding.

### *Houding*

Zo beschikken we ook over codes die aangeven wélke lijnen de contouren vormen van de twee personen en welke lijnen binnen die contouren iets 'uittekenen', zoals een neus of navel. Misschien zien onze intelligente vrienden in de ruimte wel twee draadconstructies, waarin losse draden hangen .... En wat te denken van de opgeheven rechterarm van de linkerfiguur? Hoe zou een Indiaan, een Chinees en een verkeersovertreder dit teken interpreteren? En onze *extra terrestrial*?

### *Symbolen*

Om met elkaar te kunnen communiceren, spreken we ook expliciet af dat bepaalde tekens een bepaalde betekenis hebben. Zo kan onze *alien* rechts van de rechter figuur de binaire aanduiding van het getal 8 decoderen en links boven het spectrum van neutraal waterstof, omdat wij ooit expliciet hebben afgesproken dat deze tekens hiernaar verwijzen.

### *Planeten*

Hij is een knap mens, die de onderste rondjes en strepen weet te ontcijferen als de aarde en de andere planeten in hun positie ten opzichte van de zon, plus het traject dat de *Pionier 10* aflegt.... En de lijnen links in het midden geven de positie van de zon aan ten opzichte van 14 pulsars en het centrum van het melkwegstelsel

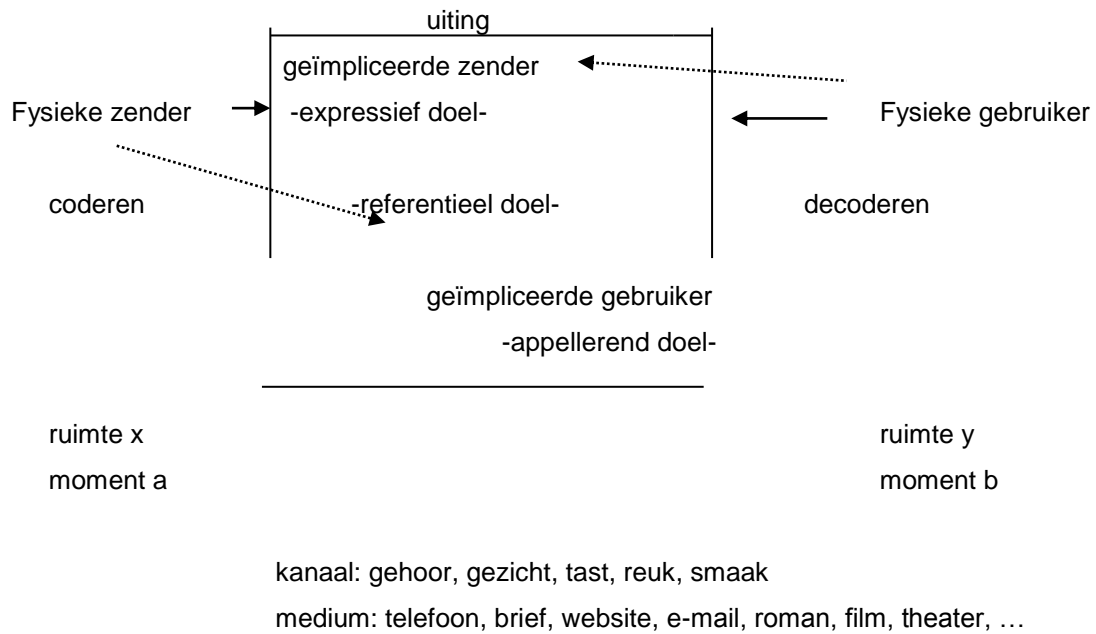
Nu we het belang van codes hebben aangegeven, kunnen we het communicatiemodel complementeren.

## **2.6.5 Het model voor communiceren**

In de slotparagraaf van dit hoofdstuk vat ik het ontwikkelde communicatiemodel samen:

- a. Een *fysieke zender* en een *fysieke doelgroep* zijn partners in een communicatieproces.
- b. De communicatie vindt plaats via een medium en bepaalde kanalen.
- c. Een fysieke zender *codeert* zijn bedoeling in een uiting op een bepaald moment en in een bepaalde ruimte; een fysieke doelgroep *de-codeert* de uiting op een bepaald moment en in een bepaalde ruimte.
- d. Een uiting heeft drie verschillende doelen, die tesamen kunnen voorkomen: een *expressief*, *referentieel* en *appellerend* doel.
- e. De fysieke zender richt zich op een *geïmpliceerde doelgroep*.
- f. De fysieke doelgroep decodeert de uiting; hierbij construeert zij een *geïmpliceerde zender* en construeert zij zelf informatie die voor haar op dat moment van belang is.





Figuur 2.13 Het communicatiemodel.

In tegenstelling tot vele andere communicatiemodellen benadrukt dit model zowel de activiteit van de zender als die van de doelgroep c.q. gebruiker. Vanuit beide partners in de communicatie wijzen de pijlen naar de uiting in plaats van dat de pijlen van de zender naar de uiting naar de doelgroep wijzen (zie Van Woerkum, 2004).

[1] Dit hoofdstuk is een bewerking van de hoofdstukken 1, 2 en 3 uit Van Driel, 2001]