

Auteursversie

Formele verwijzing: Deuze, Mark (2010). Media maken: hoe een ringtone de wereld verandert. In: Segers, Katia, Bauwens, Joke (Eds.), *Maak mij wat wijs: werken aan mediageletterdheid*. Heverlee: Lannoo Campus.

Het is inmiddels bijna een cliché: we leven een digitaal leven, ondergedompeld in media, we 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. Dat grijpt plaats via de apparaten die we elke dag gebruiken, door de wijze waarop we communiceren en alledaagse beslissingen nemen, in de manier waarop we de wereld om ons heen begrijpen. We leven met andere woorden niet meer *met* media, maar *in* media.

In het dagelijkse gebruik van media is het lastig om precies te onthouden wat we allemaal doen met media. Mensen kijken, klikken, tikken, luisteren en lezen bijna onophoudelijk – vanaf het moment dat ze opstaan totdat ze uiteindelijk in slaap vallen. Er is in feite geen ervaring meer in het leven die niet op de een of andere manier iets met media te maken heeft. Mensen worden verliefd met (behulp van) media, maken het uit met media, leren met media, vermaken zichzelf met media. Het alledaagse is voorzien van een spectaculaire soundtrack door buitenshuis met koptelefoon en draagbare muziekspeler rond te lopen. Saaie of anderszins vervelende ontmoetingen krijgen kleur en ontspanning door tegelijkertijd te sms'en, te bellen en te chatten op een mobiele telefoon. Hoewel dat alles niet echt nieuw is – vroeger neurieden we onze eigen deuntjes bij elkaar en werd de liefde verklaard door boodschappen in bomen te kerven – komen alle levenservaringen nu op een razend drukke en supersnelle manier bij elkaar in media.

In deze wervelwind van activiteiten vergeten mensen nog wel eens welke macht ze in handen hebben. Die macht bestaat uit drie onderdelen: ten eerste stellen eigentijdse media ons in staat om niet alleen een actieve, maar net ook een creatieve rol te spelen in de wereld. Mensen consumeren niet alleen media, maar produceren juist een eigen werkelijkheid via de media, Ten tweede zijn mensen met media tegelijkertijd sociaal geïsoleerd én verbonden met iedereen. Mensen zijn in de huidige media in feite altijd *samen alleen*. En het derde onderdeel van de mediamacht die mensen hebben is de mogelijkheid, om ongeacht tijdstip of plaats met datgene bezig te zijn waar op dat moment het meeste behoefte aan is. Deze drie aspecten van het leven in media vormen de structuur van dit essay.¹

Consumeren = Produceren

Het is tegenwoordig nog nauwelijks mogelijk een televisieprogramma te bekijken, fan te zijn van een popgroep of het dagelijkse nieuws te volgen zonder dat er niet op de een of andere manier van het publiek gevraagd wordt om te participeren. Dat begint meestal met stemmen via sms, commentaar leveren op een onlinediscussieforum of zich inschrijven voor een mailinglijst. Deze vormen van interactie (in plaats van louter consumptie) met mediamakers nemen steeds indringender vormen aan: reclamemakers vragen consumenten mee te denken met (of samen te werken aan) campagnes; journalisten stellen voor dat burgers zelf nieuwsberichten maken en insturen, artiesten en politici willen met fans en kiezers bijkletsen via Twitter en Hyves, en de ontwikkelaars van computerspellen sluiten bij de meeste games opties in om eigen versies van het spel te ontwerpen. Los van deze door de industrie bedachte vormen van productie, besteden vooral jongeren verreweg de meeste minuten van hun internettijd aan het maken van inhoud, namelijk het bijhouden en opleuken van hun verschillende profielen en *avatars* op sociale netwerken en in onlinegames.

¹ Delen van deze tekst werden eerder gepubliceerd in *Omzien naar de Toekomst: Jaarboek ICT en Samenleving 2008|09*, (uitgave: Media Update Vakpublicaties) en het essay 'Media Life' (met coauteurs Peter Blank en Laura Speers), beschikbaar in het open online IU Scholarworks-archief (<https://scholarworks.iu.edu>).

Avatar

De term *avatar* werd in de jaren tachtig gebruikt om de karakters en profielen van mensen in onlinediscussiefora en videospelletjes te benoemen. Tegenwoordig hebben de meeste mensen een of meer *avatars* online. Dat zijn onlineversies, vertegenwoordigers of representaties van zichzelf, bijvoorbeeld een eigen karakter in een virtuele wereld zoals Second Life, een profielpagina op Facebook, een kanaal op YouTube en Last.fm.

De term *avatar* is oorspronkelijk afkomstig van het Sanskriet en refereert aan de incarnatie van een goddelijk wezen in een menselijk of dierlijk lichaam. In de context van dit boek is het belangrijk om de keuze voor het woord *avatar* te begrijpen: het veronderstelt dat de onlinerepresentatiemogelijkheden die mediagebruikers hebben in principe oneindig zijn. In de (online)media zijn mensen daarmee in feite goddelijk.

In het verleden was het duidelijk waar het gesprek over ging als mensen het over ‘de media’ hadden. In feite bestonden er toen vier duidelijk afgebakende groepen bestaande uit mensen, die:

- media maken (zoals professionele muzikanten, journalisten, creatieven in de reclamewereld, acteurs en regisseurs in film en televisie, diskjockeys op de radio);
- media verpakken (iedereen die zich beroepshalve bezighoudt met marketing, public relations, reclame en het management van mediaorganisaties);
- media verspreiden (zoals kabelmaatschappijen, omroepen, platenmaatschappijen, telecommunicatiebedrijven en internetproviders);
- media consumeren (het publiek).

Deze groepen bestaan nu nog steeds, alleen lijkt het er steeds meer op dat het lidmaatschap van zo’n groep wisselt en optioneel is. Iedereen maakt tegenwoordig media en zet het op de eigen blog, socialenetwerkprofiel of videokanaal, verpakt media (bv. door het online aan te bevelen of te ‘remixen’) en verspreidt media (door te linken, te ‘embedden’ of simpelweg inhoud door te sturen naar anderen).

De eenvoudige scheidslijn tussen productie en consumptie is daarmee niet zozeer verdwenen, maar er staan geen duidelijke groepen meer tegenover elkaar. Dat betekent bijvoorbeeld dat talloze bedrijven in de media- en telecommunicatiesector het erg moeilijk hebben, want het is volstrekt onduidelijk waar, op welke manier en bij wie nu of straks geld te verdienen valt. Op zich is het wellicht vervelend dat zoveel mensen die hun salaris verdienen in de media het zo moeilijk hebben, maar het laat zien hoeveel van de traditionele macht die zij in handen hadden tegenwoordig naar de voormalige consument is verschoven. Mediagebruikers beseffen vaak (nog) niet hoeveel macht ze eigenlijk in handen hebben door deze verschuiving. De voorbeelden van professionele mediamakers die het publiek uitnodigen om mee te doen, zijn meestal erg beperkt en geven in feite nooit echt veel bewegingsvrijheid. Omdat de deur naar de consument-als-producent op een kier werd gezet, is er nu wel steeds meer ruimte voor de gemiddelde mediagebruiker om de media naar eigen hand te zetten. Los daarvan is het belangrijk om te beseffen dat de voornaamste reden van mediabedrijven om ons een kans te geven samen met hen media te maken, het behoud van een publiek is. Daarom zijn realitytelevisieshows nooit helemaal ‘echt’ maar juist zorgvuldig geregisseerd; daarom zijn voorbeelden van burgerjournalistiek bij professionele nieuwsorganisaties meestal nogal schamel en vaak diep weggestopt op een aparte webpagina. Echt serieus worden wij als professioneel producerende amateurs – als ‘Pro-Ams’ – nog niet genomen. Zonder ons hebben de beroepsmedia echter geen enkele kans op overleven. Dat inzicht geeft ons mediamacht.

Samen alleen

In de soms enorm opwindende en tijdrovende inspanningen die we leveren om met al onze media actief om te gaan, valt het niet altijd op dat we bij ons leven in media altijd samen alleen zijn. Het volkomen gepersonaliseerde en individuele karakter van onze hedendaagse media – denk aan de laptop, de iPod, het mobieltje – valt altijd samen met het permanent in contact zijn met anderen: vrienden op Hyves en Facebook, collega’s op het bedrijfsintranet en de rest van de wereld via de infrastructuur van het internet.

We horen vaak dat ouders, politici, zelfs wetenschappers zich zorgen maken over de toenemende sociale fragmentatie in de samenleving. Dat wil meestal zeggen dat deze autoriteiten media mee ervan de schuld geven dat we steeds meer de neiging hebben om alleen maar aan onszelf te denken. Een goed voorbeeld van een dergelijke opvatting gaf de Nederlandse koningin Beatrix in haar Kerstrede van 2009: '[z]onder enig wij-gevoel wordt ons bestaan leeg. Met virtuele ontmoetingen wordt die leegte niet gevuld, integendeel.' Beatrix gaf vooral sms'en, Twitter, Facebook en Hyves de schuld voor dit blijkbaar ontbreken van een wij-gevoel. Aan de andere kant zijn er genoeg experts die precies het tegenovergestelde beweren: het feit dat we ons met media bijna uitsluitend sociaal bezighouden – netwerken, discussiëren, informatie uitwisselen of simpelweg met anderen communiceren – zou juist laten zien dat we meer dan ooit 'samen leven' in de samenleving.

Het is belangrijk in te zien dat beide analyses kloppen. We zijn in feite altijd samen alleen in media. Dit 'samen alleen' zijn is echter iets anders dan in je eentje media gebruiken en toch gezellig met anderen bezig te zijn. Het sociale karakter van het samenleven in media is er een dat gebaseerd is op een afstand: de ander is eigenlijk altijd ver weg en daarmee in zekere zin onzichtbaar. Bovendien hebben we bij het samenleven in media de mogelijkheid om naar wens de connectie te verbreken – door 'uit te loggen' en een programma of apparaat uit te zetten. Zoiets kan veel gemakkelijker in media dan op straat of in de klas, waar we naast elkaar staan en we niet bij elke vervelende situatie of om het even welke afleiding eenvoudigweg de ander 'uit' kunnen zetten. Hiermee is nog niet gezegd dat vormen van samenleven, voor elkaar opkomen, en samenwerken online minder of slechter zijn dan andere manieren om met elkaar om te gaan in de samenleving.

In media samen alleen zijn schept nieuwe spelregels en verantwoordelijkheden die met elkaar gemeen hebben dat ze een sterk individueel karakter hebben. Het is met andere woorden aan ons om te bepalen wanneer uitloggen oké is, en wanneer niet. Dat betekent niet dat de spelregels van ouders per definitie passé zijn, of dat wat 'goed' voelt daadwerkelijk goed is. Of dat wat we op school leren opeens achterhaald is. In een leven

in media zijn we altijd met elkaar verbonden, ook al lijkt het alsof we alleen maar met onszelf bezig zijn. Dit soort mediamacht komt met een grote verantwoordelijkheid voor het individu dat zelf moet kunnen uitmaken wanneer welke spelregels gelden: soms die van het ouderlijk gezag, soms die van vriend of vriendin en soms die van de docent.

Wat hierbij erg belangrijk is, is dat de meeste mogelijkheden voor het kiezen van de beste richtlijnen bepaald worden door anderen. In het bijzonder de internationale bedrijven van wier websites we gebruikmaken, stellen de grenzen in waarbinnen wij de eigen spelregels bepalen. Wanneer we iets online zetten, hoe we met vreemden op het web omgaan, op welke manier we ergens aan meedoen (of niet)... de spelregels die hier gelden hebben we niet zelf bedacht, ook al lijkt het vaak zo. In feite worden onze mogelijkheden bepaald en beperkt door Microsoft, Apple, Facebook, News Corporation (de eigenaar van MySpace), Nokia enzovoort. Een wezenlijk aspect van mediamacht in dit verband is het begrijpen van de gebruiksvoorwaarden van al dit soort media.

Mobiliteit

Hoewel velen toegang hebben tot het internet – wereldwijd in 2010 meer dan anderhalf miljard mensen – is dat nog niets vergeleken met het percentage van de wereldbevolking dat volgens de meeste onderzoeken in 2014 zal beschikken over een mobiele telefoon: meer dan 90 procent. Een groot deel van deze draagbare apparaten biedt dan ook de mogelijkheid om online te gaan. Vooral in Zuid-Amerika en Afrika hebben veel meer mensen een mobieltje dan een vaste telefoon. Globaal beschouwd leeft twee derde van alle mobielelefoongebruikers in ontwikkelingslanden.

Los van de mobiele telefoon vindt communicatie in toenemende mate draadloos en draagbaar plaats: via laptops en netbooks bijvoorbeeld. Vooral in de regio van Azië en de Stille Oceaan (Australië, Nieuw-Zeeland, Polynesië) is de mobiele toegang tot het internet populair, met groei- en gebruikscijfers die veel hoger liggen dan bijvoorbeeld in Europa of Noord-Amerika. Deze verregerende mobiliteit kenmerkt een derde aspect van

onze mediamacht: we kunnen in toenemende mate altijd en overal meedoen aan (of onszelf afsluiten voor) anderen en aan resp. voor informatie.

Mobiliteit is niet alleen een typisch aspect van hedendaagse media – het is ook een vermogen waar we steeds meer aan hechten. Uit marktonderzoek en wetenschappelijke studies blijkt hoezeer mensen van alle rangen en standen verknocht zijn aan hun draagbare apparaten:

- driekwart van alle mensen met een mobiele telefoon verlaten het huis nooit zonder (het mobieltje, zo blijkt uit Brits onderzoek, wordt door kinderen net zo vanzelfsprekend geacht als kleding);
- vooral tieners zien hun mobieltje als een mode-item: een apparaat dat niet alleen bepaalde functies heeft, maar nadrukkelijk gebruikt wordt als statussymbool en uitdrukking van een bepaalde levensstijl;
- in tegenstelling tot internetgebruik op de pc heeft de wereldwijde fascinatie met mobiele communicatie meer te maken met intimiteit, sociale verbondenheid en connectie dan met het willen ontsnappen aan anderen;
- de verwachtingen rondom het gebruik van mobiele media zijn samen te vatten als: het altijd beschikbaar zijn, het verdwijnen van de scheiding tussen privé en publiek en (net zoals bij het samen alleen zijn) de noodzaak tot het verzinnen van nieuwe maatschappelijke spelregels.

In feite is er in de huidige samenleving sprake van een mobiele logica. Dat is een manier van met elkaar omgaan voornamelijk gebaseerd op de aanname dat iedereen altijd in beweging is. Communicatie en connectie vinden nu zowel letterlijk als figuurlijk buiten het toezicht en de controle van sociale instituten als de overheid, de werkplaats of het gezin plaats. Denk bijvoorbeeld aan een telefoontje van de baas dat je krijgt terwijl je met vrienden in het café zit. Of sms'en met vrienden tijdens de les. Midden in de nacht nog even een grappige clip op YouTube zetten met je laptop of mobiel. De spelregels voor dit soort gedrag, waarbij de domeinen van school, werk, gezin en vriendenkring volledig door elkaar heen lopen, zijn vaak onduidelijk. Aan de ene kant vergroot dat de kans om door anderen – familieleden, vrienden, collega's en werkgevers, politie, overheid en het

bedrijfsleven – voortdurend gemonitord te worden. Aan de andere kant hebben mensen hierdoor veel meer de ruimte om zelf te bepalen wanneer en op welke manier zij met dit soort groepen willen omgaan.

Ook hier worden de spelregels deels bepaald door de commerciële bedrijven die ons toegang bieden tot de media. Een vorm van samenleving die geregeld wordt door grote internationale bedrijven is misschien niet altijd de beste. Wanneer dat wel of niet het geval is, is aan iedereen om voor zichzelf uit te maken – nationale verkeersregels gelden hier (meestal) niet. Dat wil niet zeggen dat ons leven in media regeloos is. Sterker nog, meestal ontstaan er in online-omgevingen gaandeweg allerlei informele regels en ongeschreven afspraken die niet enorm afwijken van wat we in het alledaagse sociale verkeer ook van elkaar gewend zijn. Daarbinnen is het nog steeds ieders eigen verantwoordelijkheid om daar zorgvuldig mee om te gaan. Wat we hierbij niet mogen vergeten, is hoe nieuw de technologie van mobiele communicatie nog steeds voor ons is: tot aan het eind van de jaren negentig hadden de meeste mensen nog geen mobiele telefoon of laptop.

Mediamacht

Toen de mobiele telefoon en het internet in de loop van de twintigste eeuw bedacht werden, was het allereerst het Amerikaanse leger dat hierbij belang had. De Tweede Wereldoorlog had laten zien dat soldaten op het slagveld enorme behoefte hadden aan snelle, betrouwbare, beweeglijke communicatie en informatie. Nadat de wereldeconomie langzaam maar zeker herstelde kwamen tijd en geld vrij om in dit soort nieuwe technologieën te investeren. De uitvindingen en doorbraken die dat alles mogelijk maakten, vonden vooral plaats aan universiteiten. Behalve de overheid en de wetenschap had ook het bedrijfsleven interesse in de mogelijke commerciële toepassingen van dit soort media. Als vierde motor van onze hedendaagse media moet de kunstwereld beschouwd worden, gezien de innovatieve wijze waarmee allerlei artiesten en kunstenaars omgingen met nieuwe media.

Het lijkt er wel op dat de gemiddelde burger of consument weinig tot niets in te brengen had. Toch is het boeiend te beseffen dat de technologie van het mobieltje en het internet al veel langer bestond alvorens ze populair werden onder de wereldbevolking. De echte doorbraak van het leven in media moet met andere woorden niet worden toegeschreven aan ambtenaren, onderzoekers, militairen en kunstenaars, maar aan iedereen.

De ringtone

De ringtone van de mobiele telefoon is een mooi voorbeeld van het ‘samen alleen’ levende individu dat meer macht heeft dan alle regeringen en bedrijven bij elkaar. Toen de mobiele telefoon in de huidige vorm op de markt kwam rond het begin van de jaren negentig van de vorige eeuw, was er geen sprake van verschillende ringtones. Het apparaat rinkelde, net zoals de landlijn, op één manier voor iedereen.

Gebaseerd op marktonderzoek en een kiene blik op de individualistische jongerencultuur van die tijd, kwam Jippii, een Fins bedrijf dat tegenwoordig onderdeel is van het Italiaanse mobielecontentbedrijf Buongiorno, op het idee om mensen via een website de mogelijkheid te bieden tegen betaling hun eigen ringtone aan te bieden. Andere bedrijven dachten dat met zulke minieme transacties geen droog brood te verdienen was, maar Jippii liep binnen. Miljoenen meldden zich elke dag voor zo'n ringtone. De downloadbare ringtone werd zelfs zó populair dat hitparades in veel landen aparte top 10-lijsten gingen maken voor de meest verkochte ringtones.

Hoewel downloadbare ringtones nog steeds erg in trek zijn, is er de laatste tijd iets veranderd aan deze markt. In plaats van netjes bestaande deuntjes aan te schaffen maken nu steeds meer mensen hun eigen, hoogstpersoonlijke ringtone: door zelf een stukje muziek te maken of door bestaande melodietjes te knippen en te plakken zoals een heuse dj het zou doen. Formeel gezien is dat illegaal, maar toch doen steeds meer mensen dit soort dingen, waardoor onze media steeds meer verpersoonlijken.

Grenzen aan de mediamacht

Het voorbeeld van de ringtone laat zien dat de werkelijke mediamacht vaak in de handen ligt van zij, die dat het minst beseffen: individuele mensen, jongens en meisjes, iedereen. De voornaamste grenzen aan de mediamacht zijn dan ook de grenzen die we aan ons eigen engagement met media stellen door er niet bewust mee om te gaan. Voorts bestaan er tal van formele (nationale en internationale) beperkingen tot het vrijelijk met media omgaan, zoals het auteursrecht, privacybepalingen en de specifieke contracten die we afsluiten met internetproviders en de eigenaren van de diensten en websites die we dagelijks gebruiken. Al die regels en afspraken zijn verschillend, staan soms zelfs rechtstreeks tegenover elkaar en worden niet overal op dezelfde manier nageleefd of afgedwongen. Met andere woorden: om hierin toch (of alsnog) onze eigen weg te wandelen, zullen we tijd moeten investeren om alle formele bepalingen en beperkingen te leren begrijpen en ze te kunnen omzeilen.

Los van de formele context is een wezenlijk aspect van al onze eigentijdse media het sterk informele karakter ervan. Dat maakt er de navigatie van wat er allemaal mogelijk is niet eenvoudiger op. Toch is het ook hier, zoals eerder opgemerkt, belangrijk dat we beseffen in hoeverre de complexiteit en tegenstrijdigheid van alle soorten afspraken, regels en bepalingen tot op zekere hoogte plooibaar zijn. Er is in onze huidige digitale cultuur nog genoeg speelruimte om te experimenteren. Het handhaven van die broodnodige speelruimte is afhankelijk van hoe we samen met onze mediamacht omgaan.

Tot slot werkt mediamacht pas als we met zijn allen iets doen, zelfs zonder dat van elkaar te weten. We hebben dus pas écht de macht als we bewust met onze media en via de media met elkaar omgaan. Als we alle mooie adviezen en rapportages over nieuwe media, zoals bijvoorbeeld opgenomen in dit boek, bij elkaar optellen, komt dat er niet alleen maar op neer dat je als individu ontzettend veel met de media kunt doen. Iedereen kan dat. Alleen zien we in de media niet hoe we dat eigenlijk allemaal samen kunnen doen, hoe we in feite samen alleen leven. Daarvoor moeten we net even extra ons best

doen. En dan maakt het (even) niet uit of je een twaalfjarig meisje in Brussel of Bahrein bent, of dat je iemands moeder, docent of president bent.