

# SKC Medialandschap

## 1.3 Zes kenmerken van de media-explosie

De media-explosie heeft zes belangrijke kenmerken, die allemaal met elkaar samenhangen maar wel apart van elkaar onderscheiden kunnen worden.

### De zes kenmerken van de media-explosie

1. groei van communicatiemiddelen en communicatieaanbod in aantal en verscheidenheid (diversificatie);
2. digitalisering van de media door toepassing van informatie- en communicatietechnologie (ICT);
3. convergentie: ineenvloeien van informatiedragers, informatiekkanalen en communicatiemedia;
4. uitbreiding van de zintuiglijke ervaring in multimediale contacten;
5. verdwijnen van scheiding tussen interpersoonlijke communicatie en massacommunicatie;
6. professionalisering: groei van het aantal professionele communicatie-banen en mediaberoepen.

### 1. Groei van communicatiemiddelen en communicatieaanbod in aantal en verscheidenheid (diversificatie)

Het eerste kenmerk is de enorme groei van communicatiemiddelen en het communicatieaanbod. Zowel het aantal middelen en boodschappen als de diversiteit aan middelen en aanbod is enorm gegroeid. Deze groei begon met de komst van de printmedia. Door de communicatietechnologie van de drukpers was het mogelijk boeken, dagbladen en tijdschriften op grote schaal te verspreiden. In de 21e eeuw is de overheersende positie van de drukpers een stuk minder geworden door de ontwikkeling van allerlei andere kanalen: film, radio, televisie, computer en smartphone. Sinds 1995 is internet de aanjager van de voortgaande explosie van het informatieaanbod. Met internet en de mobiele telefonie heeft de diversificatie van het mediaaanbod een voorlopig hoogtepunt bereikt. De sociale media hebben sinds 2005 de hele wereld veroverd. Dat levert ons een enorm mediaaanbod op: thuis op de bank kunnen we kiezen uit tientallen radio- en televisiezenders, in de winkel staat een schap met honderden tijdschriften, op je smartphone zitten games en apps in allerlei soorten en maten, en je hebt toegang tot ontelbare blogs, videokanalen en nieuwssites.

In de westerse samenlevingen is het informatieaanbod sinds de Tweede Wereldoorlog jaarlijks met zo'n tien procent gegroeid. De groei van het mediaaanbod heeft direct te maken met de veranderde opslag van informatiebronnen. De groei van het aantal communicatiemiddelen brengt ook een toename van de diversificatie (of verscheidenheid) aan mediaproducten met zich mee. Het aanbod aan middelen en boodschappen valt uiteen in de meest veelsoortige delen. De mediamarkt ontwikkelt zich steeds sneller en zorgt voor een uiteenlopend aanbod. Net als gewone producten kennen mediaproducten een steeds kortere levenscyclus, de mediaconsumenten krijgen steeds meer keuzemogelijkheden. Met de toename van het aanbod veranderen ook de aard en kwaliteit van het aanbod. Bij het produceren voor de mediamarkt speelt deze diversificatie of verscheidenheid van het aanbod een grote rol. Er worden steeds meer aparte media-producten voor speciale doelgroepen ontwikkeld: voor iedere hobby, specialisme of beroepssoort is er een aparte applicatie, een eigen tijdschrift of een eigen website. Ook de verscheidenheid van informatiesoorten, informatiedragers en communicatiekanalen is exponentieel gegroeid. Naast papier, radio en televisie zijn er talrijke digitale informatiedragers gekomen. Je krijgt dezelfde informatie via steeds meer kanalen bij je thuis: via de smartphone, de computer, de post en de tv-kabel.

## **2. Digitalisering van de media door toepassing van informatie- en communicatietechnologie (ICT)**

Digitalisering van de media is een tweede kenmerk van de media-explosie. Meer dan 93 procent van de op aarde geproduceerde informatie is in digitale vorm beschikbaar en slechts 7 procent op papier. De digitale opslag zal alleen nog maar groter worden. De term digitalisering verwijst naar het elektronisch verwerken van informatie. De motor van de informatiemaatschappij is de informatie- en communicatietechnologie (ICT). De ICT-toepassingen brengen aardverschuivingen in het medialandschap teweeg. Digitalisering van onze media heeft grote gevolgen voor productieproces en verspreidingswijze. Een nieuw massamedium als internet maakt het mogelijk dat mediaproducten als boeken en dagbladen digitaal aangeleverd worden. Met behulp van satelliet, glasvezelkabel en compressietechniek verdwijnt de traditionele schaarste aan communicatiecapaciteit. Dankzij de telematica – het samengaan van computernetwerken en telecommunicatie – kun je waar ook ter wereld supersnel het laatste nieuws horen en doorgeven. De transporttijd van informatie is niet langer afhankelijk van de ruimtelijke afstand tussen jou als zender en de ander als ontvanger. In het elektronische informatietijdperk van de 21e eeuw zijn de toepassingen van ICT zo veelvuldig dat het beeld van een media-explosie zich vanzelf opdringt.

## **3. Convergentie: ineenvloeien van informatiedragers, informatiekkanalen en communicatiemedia**

Als gevolg van digitalisering ontstaat er convergentie, het derde kenmerk van de media-explosie. Convergentie is het ineenvloeien van informatiedragers, informatiekkanalen en communicatiemedia. De grenzen tussen informatiedragers (computer, cd-rom, dvd, smartphone) en tussen communicatiekanalen (telefoonnet, ether, kabel, satelliet) vervagen. Nog niet zo lang geleden was het telefoneren afhankelijk van een vast telefoonnet. Communicatiemedia als radio en televisie waren sinds hun ontstaan gebonden aan omroepzenders en kabeltelevisie zat vast aan het kabelnet. Tegenwoordig raken al deze communicatienetwerken door digitalisering aan elkaar gekoppeld. Toepassing van digitalisering levert een standaardisering van informatieverwerking op. Berichten worden op dezelfde manier gecodeerd. De koppeling van netwerken maakt een snelle uitwisseling van boodschappen mogelijk. Je kunt telefoneren via het kabeltelevisienet of breedbandfilmpjes afspelen via de telefoonkoperdraad. Voor de nabije toekomst wordt het ineenschuiven van televisie en computer verwacht. Zonder ICT is zo'n ontwikkeling ondenkbaar.

Al deze ICT-ontwikkelingen kunnen plaatsvinden dankzij de economische steun van bedrijven en overheden. Je kunt zelfs spreken van een economische convergentie in de hele communicatiesector. Door fusies en overnames komen drie soorten communicatiebedrijven bij elkaar: de fabrikanten in de computerbranche (die hardware en software produceren), de aanbieders van telecommunicatie en kabeltelevisie, en de leveranciers van informatie-inhoud als omroepen en uitgeverijen. Deze verschillende bedrijven gaan wereldwijd verbindingen met elkaar aan om nieuwe mediaproducten te ontwikkelen en de concurrentie op de communicatiemarkt voor te blijven. Door toedoen van convergentie reageren verschillende mediatypen op elkaar en vullen ze elkaar crossmediaal aan. Bedrijven en consumenten maken steeds meer gebruik van alle mogelijkheden die crossmediale communicatie biedt.

Al deze ICT-ontwikkelingen kunnen plaatsvinden dankzij de economische steun van bedrijven en overheden. Je kunt zelfs spreken van een economische convergentie in de hele communicatiesector. Door fusies en overnames komen drie soorten communicatiebedrijven bij elkaar: de fabrikanten in de computerbranche (die hardware en software produceren), de aanbieders van telecommunicatie en kabeltelevisie, en de leveranciers van informatie-inhoud als omroepen en uitgeverijen. Deze verschillende bedrijven gaan wereldwijd verbindingen met elkaar aan om nieuwe mediaproducten te ontwikkelen en de concurrentie op de communicatiemarkt voor te blijven. Door toedoen van convergentie reageren verschillende mediatypen op elkaar en vullen ze elkaar crossmediaal aan. Bedrijven en consumenten maken steeds meer gebruik van alle mogelijkheden die crossmediale communicatie biedt.

#### 4. Uitbreiding van de zintuiglijke ervaring in multimediale contacten

Een vierde kenmerk betreft de uitbreiding van de zintuiglijke ervaring. We hebben eeuwen geleden leren lezen en schrijven. In de twintigste eeuw hebben we leren omgaan met foto's, films en televisiebeelden. De relatie tussen tekst en vormgeving is voortdurend veranderd. Het tekstbeeld heeft gezelschap gekregen van geluid en visueel beeld. De vorm van de mediaboodschap heeft in de beeldmedia een facelift gekregen. Bij de huidige ontwikkeling van multimedia zie je dat al onze zintuigen tegelijkertijd worden aangesproken. De mediarijkeid van digitale media wordt steeds groter: steeds meer media spelen online tegelijkertijd in op meerdere zintuigen. Hoe meer zintuigen door een medium aangesproken worden, hoe rijker dat medium is. De technologische convergentie maakt een multimediale virtuele wereld mogelijk. Virtual en augmented reality bieden nabootsingen aan van de 'echte' werkelijkheid en stellen mensen in staat op andere zintuiglijke manieren dingen te ervaren. Zo kun je via een app van een woonwinkel je huis herinrichten zonder een stoel te verplaatsen. In de virtuele ontmoeting worden meerdere zintuigen tegelijk aangesproken. Die virtuele wereld komt steeds dichterbij de buurt van onze gewone zintuiglijke werkelijkheid. De multimediaproducten van de nabije toekomst zullen zelfs nog sterker op de gewone waarneming gaan lijken.

#### 5. Verdwijnen van scheiding tussen interpersoonlijke communicatie en massacommunicatie

Kenmerkend voor de klassieke massacommunicatie was het eenrichtingsverkeer met een grote groep ontvangers. Contacten tussen zender en ontvangers waren vrij onpersoonlijk, omdat de mediaboodschap niet op de individuele ontvanger was afgestemd. Bij interpersoonlijke communicatie zijn de ontvangers wel bekend en verlopen de contacten veel persoonlijker en directer. Bij massacommunicatie is gedragsverandering van de ontvanger moeilijk te realiseren, bij interpersoonlijke communicatie gaat dat veel makkelijker. Dit zijn klassieke verschillen tussen massacommunicatie en interpersoonlijke communicatie die steeds kleiner worden. Massacommunicatie krijgt steeds meer trekken van interpersoonlijke communicatie; interpersoonlijke communicatie maakt steeds meer gebruik van interactieve mediamiddelen als computers en mobiele telefoons.

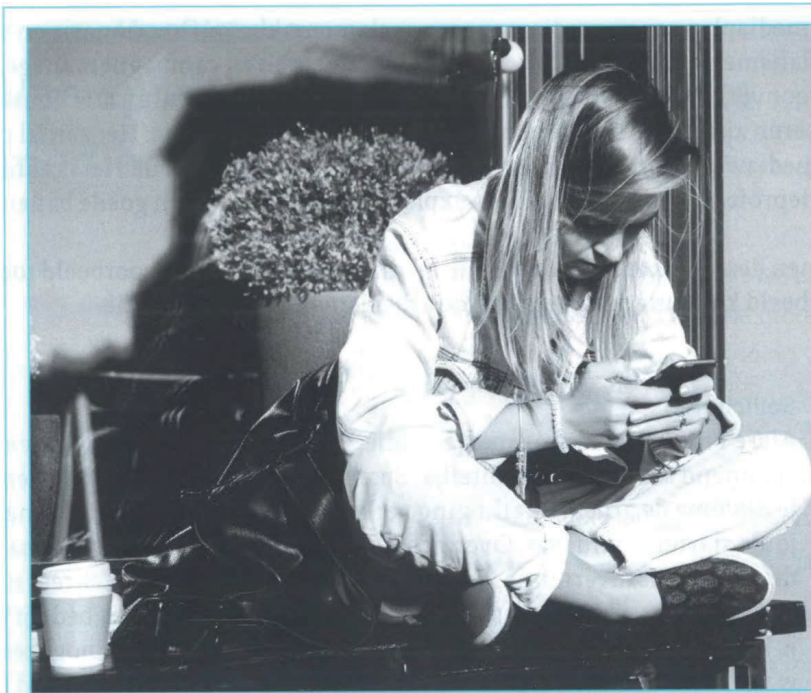


Foto: Shutterstock

#### Media zijn overal en we kunnen niet meer zonder

Je praat met een vriend via je koptelefoon, je leest de Metro, appt met je moeder, liket een gekke foto en verbaast je over een gifgasaanval in Syrië. En dat allemaal in die paar minuten dat je latte macchiato duurt. We communiceren non-stop. Er is geen ontkomen aan. Met elkaar, maar ook met de media, met bedrijven en met de overheid. Bewust en gewild, maar steeds vaker ook zonder dat we het weten en willen.

Het ineenschuiven van massacommunicatie en interpersoonlijke communicatie is karakteristiek voor de hele media-explosie. Je kunt dat proces aanduiden met de term 'massa-zelfcommunicatie'. Je treedt in tal van situaties op als mediazender en -ontvanger, waarbij beide rollen voortdurend kunnen wisselen. Dit heeft ook te maken met de veranderde omgang met vraag en aanbod op de communicatiemarkt. Van een aanbiedersmarkt, waarbij de afzet gegarandeerd was, is de communicatiemarkt voor een deel veranderd in een vragersmarkt, waarbij de informatieafnemer de toon zet. Wanneer de ontvanger als consument, kiezer en burger meer centraal komt te staan, zal dit ook tot uiting komen in het communiceren zelf.

## **6. Professionalisering: groei van het aantal professionele communicatiebanen en beroepen**

Het zesde en laatste kenmerk is de groei van het aantal professionele communicatiebanen en -beroepen. Niet alleen de mediaboodschappen en -middelen zijn in aantal gigantisch gegroeid, maar ook de werkzaamheden van communicatiespecialisten. Naast het 'oude' beroep van journalist zijn er heel wat nieuwe beroepen ontstaan, zoals vlogger, mediaplanner en mediamanager, reclamemaker, pr-functionaris en webmaster. Specialismen als online marketing, data-onderzoek en campagnemanagement zorgen voor verbreding van het professionele vakgebied Communicatie. Journalisten specialiseren zich in verschillende vormen van nieuwsproductie. Het aantal publicaties over de mediawereld en de communicatievakken is sterk gegroeid. Het is aan de communicatieprofessionals om de media-explosie van de 21e eeuw in goede banen te leiden.

\*

## Hoofdstuk 2

# Van spraak naar schrift: de eerste mediarevolutie

In de ontwikkeling van media door de eeuwen heen zien we een aantal grote omwentelingen: mediarevoluties. In dit boek worden drie grote mediarevoluties onderscheiden: de ontwikkeling van het schrift, de uitvinding van de drukpers en de komst van elektronische en digitale media.

In dit hoofdstuk staat de eerste mediarevolutie centraal. Lang geleden leerden mensen het leven uit te beelden en klanken in taal om te zetten. Met de invoering van het alfabet ontstond een schriftcultuur en was de eerste mediarevolutie een feit.

### Dit hoofdstuk biedt inzicht in:

- de kenmerken van de orale samenleving
- de ontwikkeling van beeldtekens en het schrift
- de kenmerken van de alfabetisering van de cultuur
- de gevolgen van het gebruik van het schrift voor de samenleving

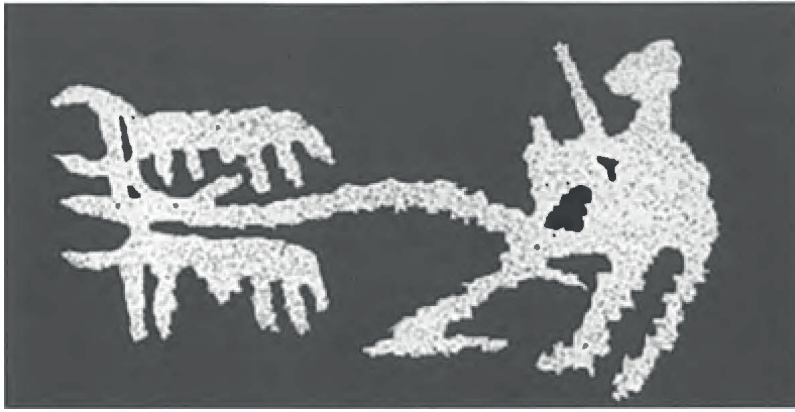
## 2.1 De orale samenleving

Stel je eens voor dat het schrift nog niet bestaat. Je contacten met anderen zijn alleen mondeling. Je leert als kind een taal door het gedrag van je ouders na te doen. Door klanken te herkennen en te imiteren leer je luisteren en praten. Je leert om die informatie op te slaan in je geheugen. Dat is memoriseren. In zo'n schriftloze cultuur heb je alleen het menselijke geheugen om iets te onthouden. Bij luisteren en praten is de mens in feite zelf het medium. Verandering gaat in zo'n samenleving traag en vaste gewoontes bepalen de mondelinge omgang met elkaar. Daarom noemen we die orale (oraal= mondeling) samenleving traditioneel en niet-modern.

### Orale traditie: cultuurpatroon wordt mondeling doorgegeven

- Memoriseren en imiteren.
- Soort samenleving: jagers- en landbouwsamenlevingen.
- Cultuur: grotschilderingen, beeldhouwkunst (Griekenland), architectuur (piramides).
- Oude China en Egypte: ontwikkeling van beeldtalen.
- Grote afstand tussen gesproken en geschreven tekst.

Menselijke communicatie kan niet zonder tekens. Vooral taaltekens zijn typisch voor onze menselijke soort. Stemgeluiden vormen woorden en zinnen. Via die taaltekens geven we onze gedachten en gevoelens weer. Naast taaltekens zijn er visuele tekens, zoals de rotstekening hieronder. Wat zegt zo'n rotstekening ons na zo veel tijd? Welke soort tekens zien we? Figuren van een mens, een ploeg en twee dieren. De prehistorische rotstekening is een iconisch teken: een afbeelding van een werkelijkheid die vroeger bestaan heeft. Zelfs na een paar duizend jaar is de afbeelding gemakkelijk te herleiden tot de realiteit van vroeger: een boer, die met zijn ossen het land ploegt. De rotstekeningen waren het prille begin van visuele massacommunicatie, want de afbeeldingen waren voor iedereen in de open lucht te bekijken. De eerste stap was gezet om de eigen leefwereld visueel uit te drukken in een medium.



Figuur 2 Rotstekening van boer met spanossen (Evers: 1999: 22)

## 2.2 Het ontstaan van beeldtekens

Zesduizend jaar geleden gingen mensen beeldtekens gebruiken om hun gedachten vast te leggen. In een dorp in Syrië zette een veehouder een paar krassen in een stukje gebakken klei. Iedere kras stond voor een beest: een geit, een schaap of een koe. De krassen werden aangebracht om de veestapel in kaart te brengen en te verhandelen. De veeboer gebruikte visuele tekens, die niet de werkelijkheid zelf waren, maar ernaar verwezen. Zo'n beeldsysteem noemen we een pictografisch schrift. Mensen zetten beeldtekens op kleitabletten of gedroogde rietstengels om belangrijke gegevens vast te leggen.

Het lijkt een kleine stap, maar voor de menselijke beschaving was het een enorme sprong. De tekens staan los van de realiteit: een streepje voor een koe en twee putjes voor twee geiten. Zo'n streepje is een abstracter teken dan een rotstekening: je kunt niet het dier meteen erin herkennen. Daar heb je een code voor nodig: je moet snappen waar een putje en een streepje als visueel teken naar verwijzen. De volgende stap vond tweeduizend jaar later plaats in het Mesopotamische rijk. Die stap was het ontwikkelen van het spijkerschrift. De abstractie van de werkelijkheid kreeg een vervolg door beeldtekens te koppelen aan gesproken woorden. In plaats van een teken voor geit of koe werd een streepje gezet voor een lettergreep, die een afzonderlijke klank weergaf.

■ *Met het spijkerschrift ontstond een nieuw beeldstelsel voor handgeschreven tekens*

Deze spijkercode was het begin van de schriftcultuur. Dat was een grote mentale doorbraak. Dankzij dit tekensysteem was het mogelijk allerlei soorten teksten te schrijven. Eeuwenlang bleef het spijkerschrift gangbaar in een gebied zo groot als het huidige Irak, Syrië en Iran. Schrijvers legden de wetten van de regering vast, schreven medische recepten op en hielden oorlogskronieken bij. Ze moesten wel een aparte opleiding volgen om dit notatiesysteem te leren beheersen. Je zou kunnen zeggen dat vierduizend jaar geleden de eerste communicatie-professional ontstond. De schrijvers waren zich bewust van hun hoge status en hadden veel sociale voorrechten, die ze zorgvuldig bewaakten. Het buitensluiten van de massa door een professionele elite kent een lange voorgeschiedenis (Manguel 2000: 207–213).

De laatste revolutionaire stap was het combineren van beeldtekens en lettertekens. In plaats van woorden en lettergrepen zochten mensen naar een visuele weergave van afzonderlijke letters. Dat lukte door de ontwikkeling van het alfabet. Een eerste alfabetisch stelsel zonder klinkers werd rond 1500 voor Christus uitgewerkt in het Midden-Oosten. Rond 800 voor Christus voegden de Grieken er klinkers aan toe. Zij legden met het combineren van klinkers en medeklinkers de grondslagen voor ons huidige alfabet. In plaats van twee verticale streepjes voor de klank 'kat' kwamen er nu drie afzonderlijke lettertekens 'k', 'a' en 't', die gezamenlijk het woord 'kat' vormden. In het oude Egypte en in China werd eveneens een visuele beeldtaal ontworpen, maar de laatste stap naar het meer abstracte systeem van klinkers en medeklinkers werd daar niet gezet.

■ *Met de ontwikkeling van het schrift brak de mediarevolutie van de alfabetisering door*



## 2.3 Het alfabetisch schrift

In de loop van vijfduizend jaar slaagde de mens erin een eigen schriftcultuur te ontwikkelen. Het alfabetisch schrift is nog abstracter dan het spijkerschrift. Het is een codering in vaste tekens voor klinkers en medeklinkers uit de spreektaal. In het alfabet staat één symbool voor één minimale klank. Anders dan het spijkerschrift of het Chinese tekenschrift maakt het Griekse alfabet gebruik van de grootst mogelijke reductie (Gleick 2001: 46). De eerste mediarevolutie was een feit.

De invoering van het schrift verliep met horten en stoten. De handgeschreven manuscripten waren nog lang niet volgroeid. Punten en komma's ontbraken, woorden en zinnen werden achter elkaar geschreven zonder spatie, en van een hoofdstukindeling hadden de oude Grieken nog nooit gehoord. Dat alles moest langzaam ontwikkeld worden. De Romeinen namen van de Grieken het alfabet over en verspreidden het over heel Europa. In de middeleeuwen zorgden de kloosters voor de verbreiding van het schrift. De omgang met geschreven teksten veranderde. Oorspronkelijk lazen mensen hardop. Tot de hervorming in de zestiende eeuw was het eenzame stillezen voorbehouden aan heiligen, geleerden en monniken, want aan het stillezen werden grote gevaren toegedicht. Je zou bijvoorbeeld ketterse gedachten kunnen krijgen.

■ *Een nieuw medium wordt in het begin vaak als gevaarlijk en ongewenst beschouwd*

Het nieuwe schriftmedium werd heel lang met argusogen bekeken. De Griekse filosoof Plato had zich al verzet tegen de introductie van het handgeschreven boek. Volgens Plato kon je ware kennis pas verwerven in mondelinge dialoog met een inspirerende leraar. Pikant detail is dat we hier alleen iets van afweten omdat Plato de dialogen tussen Socrates en zijn leerlingen zelf schriftelijk optekende. We komen dit patroon vaker tegen in de mediageschiedenis: een nieuw medium wordt in het begin gevaarlijk en ongewenst geacht. In het geval van de ontwikkeling van individuele leesgewoontes valt er wel iets voor deze reactie te zeggen. Een lezer kreeg toegang tot andere werelden en andere denkwijzen. Het individuele Bijbellesen deed de kritiek op de middeleeuwse kerkcultuur toenemen. Via het lezen van de heilige schrift kon je zelf in contact komen met het goddelijke en had je de priester als autoriteit minder nodig. Vanaf de zeventiende eeuw vond het stillezen ingang in Europa. Schrijven en lezen waren voor een bovenlaag van burgers normaal geworden.

### Eerste mediarevolutie: invoering van alfabet en ontstaan van schriftcultuur

- Soort samenleving: Griekse stadstaten, Romeinse wereldrijk, feodale middeleeuwen in Europa.
- Direct vastleggen van gesproken tekst in geschreven tekst.
- Verspreiding van christendom door middel van gesproken en geschreven woord (evangelie in schriftvorm).
- Macht van collectieve traditie neemt af: individuele studie van teksten is mogelijk. In plaats van memoriseren: meer individueel initiatief en zelfstandig rationeel denken. Uiting hiervan: klassieke filosofie in het oude Griekenland.

## 2.4 Documentatie

We kunnen ons nu nauwelijks meer voorstellen hoe ingrijpend en radicaal deze media-revolutie was. In de orale cultuur wordt de directe persoonlijke communicatie door het gehoor gedomineerd. De communicatie is in de orale cultuur interpersoonlijk. In gesprekken kunnen de deelnemers zelf ingrijpen en van rol wisselen. Deze interacties zijn kenmerkend voor menselijke communicatie. Tegelijk was deze interpersoonlijke communicatie gebonden aan de natuurlijke grenzen van tijd en ruimte: de orale cultuur berustte op gelijktijdige communicatie met veelal bekende ontvangers. In zo'n 'local village' was het bereik van de mondelinge communicatie vrij beperkt. In de wereld van het schrift werd dit allemaal anders. Mensen maakten zich letterlijk los van hun directe omgeving. De waarheid was in de orale cultuur voorbehouden aan de macht van het gesproken woord en van de spreker. In de alfabetische samenleving kregen de producenten van de geschreven teksten meer macht. De orale cultuur legde het langzamerhand af tegen de nieuwe schriftcultuur. Deze alfabetisering van de cultuur had ingrijpende gevolgen. Het culturele kapitaal zat niet meer in de hoofden van de stamleden, maar lag opgeslagen in handgeschreven documenten. Deze geschreven teksten vormen het collectieve geheugen van onze cultuur.

Mondeling doorgegeven nieuwsberichten hebben zo hun beperkingen. Ze hebben een klein bereik. Het nieuws wordt gemakkelijk vervormd. Deze beperkingen vind je minder bij geschreven nieuwsberichten. Geschriften kunnen geografische afstanden overbruggen en buiten de eigen kring gelezen worden. Je kunt geschreven berichten op je gemak herlezen en met andere teksten vergelijken. Je kunt over veel meer informatie beschikken om je een oordeel te vormen. Een geschreven zin doet een beroep op de lezer om de betekenis van de boodschap goed te vatten. Als lezer verwerk je de inhoud van geschreven boodschappen vrij actief en rationeel. Je kunt informatie beter ordenen en bevatten. Je kunt beweringen vergelijken en leugens doorzien door afstand te nemen van de woorden uit de boodschap. Je kijkt in hoeverre een boodschap aansluit bij je eigen kennis en voorkeuren (Manguel 2000: 53). Lezen veronderstelt net als schrijven een actieve en selectieve geest. Door het overwinnen van de beperkingen van de orale communicatie veranderde de schriftcultuur de menselijke beleving. Historici verdelen de geschiedenis in een schriftloos tijdperk en een alfabetisch tijdperk. Ze geven hiermee aan hoezeer de schriftcultuur onze kijk op het verleden veranderd heeft. We weten weinig van de gedachten en de emoties van prehistorische mensen, want die zijn niet gedocumenteerd. Van de ervaringswereld van de Grieken en Romeinen weten we dankzij hun geschriften veel meer.

## 2.5 Ongelijktijdige communicatie

De verspreiding van de schriftcultuur heeft onze hele mentaliteit veranderd. Kritisch lezen doet je afstand nemen. Zo'n kritische leeshouding wordt bevorderd door het geïsoleerde en onpersoonlijke karakter van de gedrukte tekst. Ons huidige idee van objectiviteit is zonder het schriftmedium ondenkbaar. Vanuit het oogpunt van rationeel en wetenschappelijk denken is het schrift een revolutionaire technologie (Stephens 1989: 62–63). Je kunt de invloed van het schrift preciezer benoemen door te kijken naar de verandering van het communicatieproces. Door de alfabetisering en de invoering van het schrift werd ongelijktijdige communicatie mogelijk. In de orale cultuur vindt communicatie altijd via gelijktijdige communicatie plaats. Sprekers en luisteraars ontmoeten elkaar in dezelfde tijd op dezelfde plaats. Orale communicatie is 'connection-oriented'. In de schriftcultuur kan ongelijktijdige communicatie plaatsvinden. Als je een brief schrijft aan een ander, kan de lezer van die brief de boodschap ook op een later tijdstip en op een andere locatie krijgen. Het proces bestaat uit 'connectionless communication'.

■ *Ongelijktijdige communicatie: je verwerkt een mediaboodschap wanneer je er als ontvanger zelf aan toe bent*



De ongelijktijdige wijze van het verloop van de schriftelijke communicatie is een eerste stap naar een moderne belevingswereld en een nieuwe denkwijze. Toch is er nog geen sprake van moderne massacommunicatie, in de zin van het zenden van een boodschap aan een groot publiek. De schriftelijke briefwisseling is tijdens de middeleeuwen gebonden aan de sociale regels van de interpersoonlijke communicatie. Tot aan de ontwikkeling van de boekdrukkunst blijven schrijver en lezer gebonden aan de zogeheten 'point-to-point communication'. Een schrijver van een brief communiceert 'een-op-een' met een enkel persoon, die zich elders bevindt. De informatie blijft beperkt tot die ene zender en die ene ontvanger. In de late middeleeuwen komt hier voorzichtig verandering in, wanneer speciale organisaties zich gaan toeleggen op het kopiëren en verzenden van handgeschreven nieuwsbrieven. Het zijn de voorlopers van de internationale nieuwsdiensten. Handgeschreven kranten vinden hun lezers in de burgers van de handelssteden. De groei van het handelsverkeer gaat gelijk op met de ontwikkeling van ongelijktijdige communicatievormen.

\*

## Hoofdstuk 3

# Geschreven teksten worden gedrukt en verspreid: de tweede mediarevolutie

Tot de vijftiende eeuw werden boeken en documenten met de hand geschreven. Als men van een boek een tweede exemplaar wilde hebben, duurde het vaak maanden voordat het boek was overgeschreven. Totdat men methoden ging ontwikkelen om tekstpagina's te 'zetten' en te drukken. Zo konden teksten snel vermenigvuldigd en verspreid worden. Deze tweede mediarevolutie maakt massacommunicatie op grote schaal mogelijk.

### Dit hoofdstuk biedt inzicht in:

- de uitvinding van de drukpers en de productie van printmedia
- de veranderende relatie tussen zender en ontvanger
- de gevolgen van het verspreiden van berichten op grote schaal
- de opkomst van professionele journalistiek

## 3.1 De drukpers als media-innovatie

De tweede mediarevolutie is de uitvinding van de boekdrukkunst. Dat gebeurde in het Europa van de vijftiende eeuw. Dankzij de drukpers konden geschriften op grotere schaal vermenigvuldigd en verspreid worden, en werden ze meer toegankelijk gemaakt. Goedkope en snelle productie bracht een grotere markt van kopers met zich mee. De tweede mediarevolutie was begonnen.

De lezersbehoeften veranderden. Drukkers speelden hierop in door boeken te maken met kleinere letters en op zakformaat. Er begon een democratisering van de schriftcultuur. Men begon teksten die oorspronkelijk in het Latijn waren geschreven te vertalen in de eigen landstaal. Het collectieve geheugen ging bestaan uit de 'content' van gedrukte media. Deze inhoud kon in principe door iedere lezer geraadpleegd worden.

De boekdrukkunst vormde de technologische motor van de modernisering van de westerse maatschappijen. Met de komst van de gedrukte media deed de klassieke massa-communicatie op grote schaal haar intrede. De gedrukte media werden in principe openbaar en voor iedere willekeurige ontvanger toegankelijk. Natuurlijk waren het vooral de rijkere, geletterde mensen die vanaf 1550 in Europa tot de eerste publieksgroep van het gedrukte massamedium gingen behoren. De meeste Europeanen blijven tussen 1600 en 1850 analfabeet. Een kleine bevolkingsgroep van bemiddelde burgers vormt het geletterde publiek. De leden van deze groep zijn de zenders en ontvangers van de gedrukte geschriften. Ook de boekproducenten behoren tot deze kring.

De openbaarheid van boekproductie en distributie hangt samen met het stedelijke marktstelsel van het vroege kapitalisme. Een auteur kan zijn boodschap alleen verspreiden dankzij de hulp van een drukker, een uitgever en een winkelier. Het drukken en verkopen van boeken en bladen worden zakelijke bezigheden. Het lezerspubliek van gedrukte teksten krijgt dezelfde trekken als het koperspubliek van andere producten. Het economische stelsel van het handelskapitalisme maakt het produceren en distribueren van mediaproducten mogelijk.

### Tweede mediarevolutie: ontwikkeling van boekdrukkunst

- Soort samenleving vanaf 1500: handelskapitalisme in Europa.
- Cultuur: renaissance, verlichting, romantiek, modernisme.
- Verbreiding van gedrukte media sinds vijftiende eeuw.
- Lezen en schrijven komen langzamerhand binnen ieders bereik.
- Alfabetisering vindt plaats via onderwijs.
- Hoogtepunt typografische traditie: negentiende en twintigste eeuw.
- Kenmerken typografisch discours: rationele argumentatie, coherent overzicht van feiten en meningen, logische ordening van informatie.
- Soort samenleving vanaf 1800: invoering van industriële economie en politieke democratie.

## 3.2 De relatie zender-ontvanger verandert

Juist door de meer openbare beschikking over allerlei teksten wordt de ongelijktijdige communicatie tussen zender en ontvangers versterkt. Bij het lezen van geschreven teksten ging het veelal nog om het contact tussen een enkele zender en een enkele ontvanger. Bij het lezen van gedrukte teksten zijn er veel meer ontvangers mogelijk, die voor de zender meestal onbekend zullen zijn. Communicatietechnisch gesproken verwijst dit naar de vergroting van de rol van ongelijktijdige communicatie, of 'connectionless communication'.

Het lezen van gedrukte boeken of tijdschriften had een ander communicatiepatroon dan het lezen van schriftelijke brieven. De oude 'point-to-point communication' van de eerste mediarevolutie veranderde vanaf 1600 in 'broadcast communication'. Deze massacommunicatie maakte ongelijktijdige communicatie op grote schaal mogelijk.

Gelet op de aard van de mediacontacten kun je zeggen dat bij gedrukte media de ontvanger veel meer het moment van ontvangst ging bepalen. Ook de relatie tussen zender en ontvanger veranderde. Bij geschreven documenten stonden schrijver en lezer dicht bij elkaar. Bij gedrukte boeken was het publiek voor de schrijver onbekend, maar kon de schrijver zelf onder zijn grotere lezerspubliek een zekere mate van bekendheid verwerven.

■ 'Broadcast communication': het vergroten van de rol van ongelijktijdige communicatie met een groot publiek



Foto: AlesiaKan/  
Shutterstock.com

### Van bibliotheek naar wegwerptaal

We vinden het heel normaal. Iemand schrijft iets en het wordt bewaard zodat je het later kunt lezen. Dat heet ongelijktijdige communicatie. Tegenwoordig is communicatie via schrift steeds vaker gelijktijdig. We interacteren live in een app, of typen in een chat een dialoog heen en weer. Dat werkt met mensen, maar ook met kunstmatige intelligentie en robots. Zo vervangt typen het gesproken woord in een schrift dat niet bedoeld is om te bewaren.

### 3.3 Voor-en tegenstanders

Ook nu waren er tegenstanders van het nieuwe medium, zoals dat bij de eerste media-revolutie reeds was gebeurd. Met de uitvinding van de boekdrukkunst weerklonken opnieuw kritische geluiden van tegenstanders. Dankzij de drukpers werd het uitgeven van allerlei teksten in meerdere exemplaren een stuk gemakkelijker. Zo werden de geschriften van Griekse denkers toegankelijk voor een groot lezerspubliek. Maar de klassieke teksten kregen gezelschap van pulp en sensatieverhalen. Met name het afdrukken van afbeeldingen in boekvorm werd negatief beoordeeld. Plaatjes kijken gold als ordinair in de pioniersfase van de boekdrukkunst. Terwijl het boekproduct in onze tijd als cultureel hoogstaand wordt gezien, werd het toen door menig opinieleider verguisd; het werd als platvloers beschouwd. Bij de invoering van ieder nieuw medium zal dit patroon terugkeren: iedere communicatierevolutie brengt een groep tegenstanders op de been.

Niet in ieder land konden boekproducenten hun gang gaan. In grote delen van Europa heerste in de zeventiende en achttiende eeuw een strenge censuur: je mocht meestal geen boeken drukken zonder toestemming van de overheid. In Holland werd het nieuwe print-medium goed ontvangen als een waardevol product. Er viel commercieel aan te verdienen en het legde de vaderlandse boekhandelaren en drukkers in de gouden eeuw geen windeieren. De helft van de totale wereldproductie aan boeken werd rond 1650 in Holland gedrukt en naar het buitenland geëxporteerd. In Nederland zelf vond het boek onder een kleine laag van bemiddelde lezers zijn weg. Wie tot deze groep behoorde, had dankzij de kennis van het geschreven woord veel macht. Dat veranderde in de loop der eeuwen door de massale verbreiding van onderwijs, boeken en bladen. Pas in de twintigste eeuw kwamen lezen en schrijven, dankzij het taalonderwijs, in de meeste westerse landen binnen ieders bereik te liggen.

\*

## Hoofdstuk 4

# Van telegraaf tot internet: de derde mediarevolutie

De derde mediarevolutie gaat over de komst van telefoon, film, radio, televisie en internet. Afhankelijk van de invalshoek wordt dit de audiovisuele revolutie of informatierevolutie genoemd. Door de opkomst van de fotografie nam de macht van het beeld toe ten koste van die van het woord. De informatieoverdracht vond plaats over lange afstanden. Een aantal technische uitvindingen maakte deze 'langeafstandscommunicatie' mogelijk. De elektrische, elektronische en digitale informatietechnieken hebben uiteindelijk geleid tot het internet en de sociale platforms van onze tijd.

Dit hoofdstuk biedt inzicht in.

- de kenmerken van de audiovisuele of informatierevolutie
- de uitvinding en opkomst van diverse audiovisuele media: telegrafie, telefonie, fotografie, film, radio, televisie en internet
- de vier kenmerken van internet
- het vraagstuk van visuele betrouwbaarheid

### 4.1 Audiovisuele of informatierevolutie

Duizenden jaren lang verspreidde het nieuws zich zo snel als mens en paard konden lopen en boten konden varen. Er waren twee series van technische uitvindingen die de derde mediarevolutie mogelijk maakten. De eerste serie uitvindingen betrof het ontwikkelen van elektrische systemen. Door gebruik te maken van elektrische stroom – elektriciteit in beweging – werd 'langeafstandscommunicatie' voor het eerst in de geschiedenis mogelijk. In de twintigste eeuw verving een tweede reeks uitvindingen de elektriciteit door de elektronica. De telecommunicatie werd verrijkt door de toepassing van elektronische middelen in digitale media. Al deze media-innovaties zijn kenmerkend voor de derde mediarevolutie, die tot de dag van vandaag voortduurt. Aan het begin van de derde mediarevolutie staat de uitvinding van de telegrafie. Het voorlopig einde is de ontwikkeling van digitale mediaplatforms in onze tijd.

Technologisch zou je kunnen spreken van twee fasen in dezelfde communicatierevolutie. Aanvankelijk domineerden elektrische systemen de media-innovaties. In de twintigste eeuw gaf de toepassing van elektronische technologie een grote impuls aan mediavernieuwingen. Vanuit een technologische invalshoek worden al die innovaties bij elkaar aangeduid met de 'informatierevolutie'. Gelet op het mediaspecifieke karakter van deze media-innovaties en het grote verschil met de gedrukte media gebruiken veel mediahistorici de term 'audiovisuele revolutie'. Beide begrippen – 'informatierevolutie' en 'audiovisuele revolutie' – betreffen de kern van de derde mediarevolutie. We gebruiken beide begrippen door elkaar om verschillende aspecten van dezelfde media-revolutie aan te duiden: enerzijds het belang van technologische innovatie en anderzijds de rol van mediawerking en mediabeleving.

## Derde mediarevolutie: audiovisuele of informatierevolutie

- De opkomst van audiovisuele media:
  - telegrafie (vanaf 1844) en fotografie (vanaf 1870);
  - stomme film (1900–1930) en geluidsfilm (vanaf 1930);
  - Radio (vanaf 1930) en televisie (na 1950): video, cd en dvd.
- Woordcultuur verliest monopoliepositie.
- Overeenkomst foto, film en televisie: visuele geloofwaardigheid van getoonde beelden.
- Soort samenleving vanaf 1800: industrieel kapitalisme.
- Cultuur: romantiek (negentiende eeuw) en modernisme (twintigste eeuw) in kunst en literatuur.
- Invoering van parlementaire democratie.

## 4.2 De uitvinding van de telegrafie

Het begin van de derde mediarevolutie was de uitvinding van het elektrisch seintoestel: de telegraaf. De werking ervan berustte op het coderen en decoderen van door te seinen tekens. Vanaf het midden van de negentiende eeuw werden in de Verenigde Staten telegraafkabels aangelegd en werden de dagbladen de grootste klanten van de telegraafmaatschappijen. De aanleg van een trans-Atlantische kabelverbinding deed de ruimtelijke afstand tussen Europa en Amerika teniet. Naar Afrika, Azië en Australië werden eveneens zeekabels gelegd.

— *'Tele' betekent ver. Grafie en fonie verwijzen naar schrijven en bellen. Met telegrafie en telefonie werd het mogelijk 'ver te schrijven' en 'ver te bellen'*

Bij de aanleg van dit wereldwijde communicatiestelsel bleek een belangrijk verschil tussen Europa en de Verenigde Staten. De Amerikaanse overheid liet de ontwikkeling van de telegrafie over aan het bedrijfsleven, in Europa voerden de nationale staten het uit. Vanaf 1870 gingen de bestuurlijke communicatiewegen in beide werelddelen uiteen: vrije markt in Amerika, staatscontrole in Europa. Deze politieke keuzes zouden grote gevolgen hebben voor de ontwikkeling van de audiovisuele massamedia in Amerika en Europa.

De telegrafie liet de eerste grootschalige toepassing van elektriciteit op communicatiegebied zien. De telegrafie was net als de pers een vorm van eenrichtingsverkeer. De telegraaf was een geschikt kanaal om korte nieuwsberichten door te geven. Dat had invloed op de aard van de berichtgeving in de gedrukte media. Nieuws moest sindsdien kernachtig, actueel en opvallend verwoord worden. Zo ontstond de typische taal van de krantenkoppen: sensationeel en tegelijk afstandelijk. Tegelijk kon dezelfde krantenpagina de meest uiteenlopende of tegenstrijdige boodschappen bevatten. Elke 'krantenkop' vormde zijn eigen context en had geen verband met andere nieuwsberichten in hetzelfde medium.



### 4.3 De uitvinding van de telefonie

Een tweede belangrijk moment was de uitvinding van de telefonie in 1880. Het werd technisch mogelijk de menselijke stem in elektrische geluidstrillingen om te zetten en deze bij de ontvanger te vertalen in verstaanbaar geluid. Met behulp van de telefoon kon je via tweerichtingsverkeer met elkaar praten. Telefonie maakte gemedieerde interactiviteit tussen zender en ontvanger mogelijk, ongeacht de fysieke afstand tussen hen.

De signalen voor telegraaf en telefoon werden aanvankelijk via een koperen kabeldraad doorgegeven. De uitvinding van de radiotelegrafie maakte draadloze straalverbindingen mogelijk. Dankzij radiogolven werden telegraferen en telefoneren met ver weg gelegen plaatsen mogelijk. Deze technologische uitvinding had grote gevolgen voor onze beleving van tijd en ruimte in de interpersoonlijke communicatie. Door alle telefoonaansluitingen konden onze mond en oren vrijwel iedere plaats op aarde bereiken. De telefonie zorgde ervoor dat we met veel meer mensen konden praten dan we zonder telefoon hadden kunnen doen. Telefoneren was gelijktijdige communicatie in *optima forma*.

We realiseren ons de gevolgen van de telefonische technologie zo weinig omdat de telefonie voor gemedieerde interpersoonlijke communicatie gebruikt wordt. Het telefonisch contact lijkt sterk op het gewone mondelinge contact. Anders dan de telegrafie grijpt telefoneren direct in het dagelijkse leven in. De invoering van de telefoon stuitte mogelijk daarom op heftiger tegenstand dan de telegraaf. De verwachting was dat telefonie het zakelijk verkeer zou veranderen. Via de telefoon zou je bedrijven gemakkelijk kunnen bereiken om een bestelling te doen of een afspraak te maken. Telefoneren werd echter vooral gebruikt voor het onderhouden van persoonlijke, sociale contacten. Juist Amerikaanse en Europese huisvrouwen werden de meest intensieve gebruikers ervan.

Bij de ontwikkeling van de telegrafie bleek al dat het Europese en Amerikaanse mediaveld een andere ontwikkeling doormaakten. Bij de groei van de telefonie bleek het verschil tussen de Amerikaanse en Europese aanpak nog sterker. De Fransen, Britten, Duitsers en Nederlanders kozen voor overheidscontrole; de Amerikaanse overheid liet alles over aan de vrije economische markt. Die vrijheid bleek al gauw een illusie. De telefoniemarkt kwam in handen van de American Telephone and Telegraph Company, die de grootste onderneming werd die ooit in de Verenigde Staten had bestaan (Briggs & Burke 2003: 148-149). De Europese overheden maakten een onderscheid tussen de verkoop van losse mediaproducten als radio- en tv-toestellen en de aanleg van nationale communicatienetwerken. Mediaproducten konden door bedrijven geproduceerd en verkocht worden, maar het nationale netwerk viel onder staatstoezicht.

\*\*

### 4.4 De ontwikkeling van de fotografie

Een derde uitvinding was de fotografie, die vanaf 1850 de gemoederen in beroering bracht. De fotografische techniek maakte een precieze afbeelding mogelijk dankzij de inwerking van licht op een gevoelige plaat met chemische stoffen. Foto's werden al gauw massaal geproduceerd en verspreid. Reclamemakers ontdekten dat een goede foto veel meer impact had dan de spreekwoordelijke duizend woorden. Net als de telegrafie gaf de fotografie de mediawereld nieuwe impulsen. De fotografie zorgde voor meer visuele kracht en gaf direct de actualiteit weer. De kracht van de telegraaf zat in het bliksemsnel transporteren van informatie van de ene naar de andere plaats. De telegrafie liep daarmee vooruit op onze elektronische datacommunicatie. De kracht van de fotografie zat in het levensecht afbeelden van alledaagse onderwerpen. Beeld en taal bleken op verschillende abstractieniveaus werkzaam en konden daardoor elkaar aanvullen.

Gefotografeerde onderwerpen zijn deel gaan uitmaken van de opslag van informatie over ons eigen leven. Dat kan een eenvoudig album met familiekiekjes zijn, een archief voor officiële documenten, of een digitale database vol foto's, die je via Instagram of Facebook kunt verspreiden.

Foto's leveren ook materiaal voor allerlei soorten onderzoek. Denk aan medische diagnoses, politiewerk of weersvoorspellingen. Al dit toegepaste onderzoek is zonder fotografie niet goed meer voor te stellen.

Foto's veranderen de relatie tussen beeld en werkelijkheid. Ze geven een eigen representatie van de realiteit. Dat is voor de mediatheorie een belangrijk punt. Met behulp van de tekenleer of semiotiek kun je verschillende relaties tussen fotografische tekens en realiteit op het spoor komen. Onze eerste beleving van een foto is gebaseerd op de waarneming van indexicale tekens: een foto laat iets zien van de werkelijkheid. De suggestie van echtheid is de primaire kracht van fotografie. Het besef dat een foto beeld de werkelijkheid ook vervormt, komt vaak pas later. Dan spreek je niet meer over indexicale signalen, maar over symbolische tekens. Symbolische tekens hebben in het fotografische beeld een speciaal visueel effect. De symbolische werking van een fotografisch beeld moet door ons realistische waarnemingskader heen breken. Dan ontdekken we iets in een gefotografeerd object wat we bij een eerste blik niet op de foto zagen.

\*\*

De fotografie en later de film en de televisie zorgden voor een nieuw soort representatie. Foto's en films bemiddelen tussen de kijker en de weergegeven dingen. De opeenvolging van camerablikken in de beeldmontage geeft vorm aan de afgebeelde dingen. Wij ruilen het gewone kijken uit de wereld van de interpersoonlijke communicatie in voor een ander soort kijken: het meekijken met de camera. Dat nieuwe gemedieerde kijken is met de fotografie begonnen en is van meet af aan verbonden met de productie en verspreiding van massamedia als dagbladen en tijdschriften (Wells 2015). Dankzij de invoering van de fotografie is de wisselwerking tussen taal en beeld in de persmedia heel veelzijdig geworden.

## 4.5 De opkomst van de film

De technologische basis voor de film werd gelegd door de fotografische techniek. De film is technologisch gezien geboren toen men in 1895 een methode had gevonden om de fotografische beeldjes supersnel achter elkaar te projecteren (vandaar de termen moving pictures en movie). In het begin van het filmtijdperk werd de nieuwe uitvinding aangeduid met 'levende fotografie' of met 'stomme film', want er was nog geen geluid toegevoegd. Rond 1920 had de stomme film een eigen vorm als massamedium gevonden, dankzij de bioscoop als nieuw distributiekanaal.

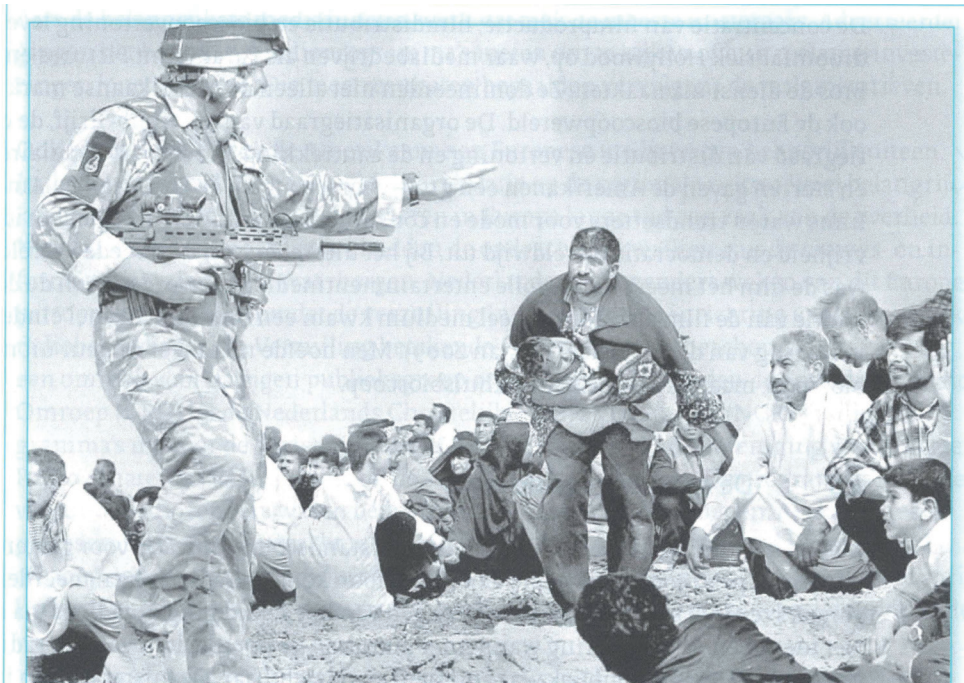


Foto: Brian Walski/  
Los Angeles Times

### Je gelooft je ogen niet

Beeldmanipulatie is van alle tijden. Maar met de komst van Photoshop is het wel eenvoudiger, sneller en goedkoper geworden. Fotografen, of redacties, hebben verschillende redenen om hun foto's aan te passen. Misschien is het niet gelukt om te schieten wat ze in hun hoofd hadden, maar vaak is het ook om esthetische redenen. Of erger: omdat ze waarheid (willen) verdraaien. De fotograaf van deze foto combineerde twee foto's zodat het lijkt alsof de soldaat de man met kind een opdracht geeft. Zijn werkgever, de Los Angeles Times, ontsloeg hem.

— *Film gaf een directer en getrouwer beeld van de werkelijkheid dan welk ander medium ooit had gedaan*

De film ontleende haar populariteit aan de amusementsfunctie. Het filmpubliek raakte gefascineerd door de wereld van de filmsterren, die zo zorgvuldig door de filmbedrijven in scène werd gezet. Populaire filmsterren als Charlie Chaplin werden publieke persoonlijkheden en garandeerden als een soort merk de kwaliteit van het filmproduct. Met de komst van de geluidsfilm in 1927 begon de glorieperiode van de film. Er werd geluidsapparatuur ontwikkeld die ervoor zorgde dat het geluid synchroon liep met het filmbeeld. Deze uitvinding maakte de film nog aantrekkelijker. Tegelijk vroeg de invoering van de nieuwe geluidstechnologie enorme investeringen, die alleen opgebracht konden worden door grote filmbedrijven (Thompson & Bordwell 2009).

\*\*

## 4.6 De opkomst van de radio

Met de uitvinding van de radio werd langeafstandscommunicatie voor grotere publieksgroepen mogelijk. Anders dan de telefoon kon een radiosignaal meerdere ontvangers tegelijk bereiken. Het overbrengen van het geluid ging draadloos via de lucht. Het toestel en de aansluiting waren niet duur, wat de populariteit van het radiomedium vergrootte. Het radiopubliek was anoniem en onzichtbaar. De luisteraar kon in de regio zitten, maar ook in het buitenland. In de pioniersfase was de ontwikkeling van het radiomedium een zaak van kleine groepjes zendamateurs. Al gauw namen grotere omroeporganisaties het over. Nog meer dan het dagblad werd radio een echt familiemedium. Ieder gezin slud luisterde naar het nieuws en de hoorspelen.



Figuur 4 *Vroeger zagen radio's er zo uit*

In de Verenigde Staten werd de radioproductie al gauw 'big business'. Reclame was de drijvende kracht. Voor en na de radio-uitzendingen werden de namen van de sponsors en hun producten vermeld. Populaire radiohoorspelen werden gesponsord door zeepfabrikanten en kregen daarom de naam 'soap opera'. De productie van entertainment leverde dankzij de reclame meer geld op dan het verzorgen van nieuwsuitzendingen. Deze keuze voor commerciële publiciteit zou de ontwikkeling van het hele mediabestel in de Verenigde Staten bepalen. Amerikaanse omroepbedrijven konden alleen overleven als goedkoop reclame-medium. Amusement werd voor de Amerikaanse radiozenders de belangrijkste mediafunctie, want dat trok de meeste luisteraars. Adverteerders gingen het bereik van radioprogramma's meten om te kijken of hun reclame-investeringen lonend waren. Die meetresultaten bepaalden vervolgens de reclametarieven.

Ook bij de radio liepen de Amerikaanse en Europese mediawegen behoorlijk uiteen. In de Europese radiowereld werd de oriëntatie op de nationale cultuur veel belangrijker gevonden. Radio en televisie waren in Europa lange tijd een zaak van de overheid. Nationale omroeporganisaties hadden de opdracht de kwaliteit van de nieuws- en informatievoorziening te waarborgen. Nederlandse radiozenders weken van dit Europese patroon overigens af, omdat de verzuiling in Nederland de inrichting van het publieke radiobestel bepaalde. Verzuiling betekende dat iedere levensbeschouwelijke richting een omroep voor de eigen publieksgroep organiseerde. Zo zonden de Katholieke Radio Omroep (KRO) en de Nederlands Christelijke Radio Vereniging (NCRV) radioprogramma's uit voor de christelijke publieksgroepen, terwijl de Vereniging van Arbeiders Radio Amateurs (VARA) mikte op de socialistische achterban. De programma's van de verzuilde radiozenders waren bedoeld voor aparte publieksgroepen. Als katholiek of protestant werd je niet geacht te luisteren naar de programma's van de socialistische omroep. Iedere omroep produceerde voor een katholieke, protestantse, liberale of socialistische achterban. Door de verzuiling was het Nederlandse omroepbestel uniek in de wereld.

Overall in Europa werden de radiozenders gefinancierd door de nationale omroepbijdragen van de luisteraars. Dat zou ook na 1950 het geval zijn bij het televisiemedium. Reclame was in Europa bij de publieke omroep geen bron van inkomsten. Wie een radio- en televisietoestel had, betaalde aan de staat kijk- en luistergeld. Deze regeling gaf Europese overheden veel meer invloed op de omroepwereld en hield radio en televisie lange tijd vrij van commerciële invloeden. Dat had voor- en nadelen. Enerzijds hielden bestuurlijke elites een bevoogdende greep op de rtv-zenders en werden afwijkende meningen en muziekvormen vaak geweerd. Anderzijds was er op de Europese radio en televisie veel meer aandacht voor achtergrondnieuws en cultuuroverdracht. Zo vervulden radio en televisie in Europa en Amerika heel verschillende mediafuncties (Briggs & Burke 2003: 208–225).

## 4.7 De doorbraak van de televisie

De opmars van de televisie begon na de Tweede Wereldoorlog. Het televisiemedium profiteerde van de technologische ontwikkeling van radio en film. Aan de radiotechnologie dankte de televisie de draadloze transmissie van geluid. Van de filmtechniek leende de televisie het bewegend beeld met geluid. De organisatie van de radiozenders was het voorbeeld voor de inrichting van het televisiebestel. Terwijl de film in openbaar toegankelijke bioscopen vertoond werd, waren radio en televisie vooral op privéleest geschoeide media. In veel opzichten nam de televisie de mediafuncties van de radio over, met name het amusementsaanbod. De radio ging hierdoor anders functioneren als massamedium. Enerzijds kreeg de radio de rol toebedeeld van secundair medium: je luisterde in de auto of tijdens het werk naar de radio. Anderzijds konden radiomakers zich toeleggen op een specifiek terrein en op specifieke publieksgroepen. Ze hoefden zich niet meer te richten op de hele bevolking of het hele gezin, want dat was de taak van de televisie geworden.

 *Overeenkomst tussen fotografie, film en televisie: de visuele geloofwaardigheid van getoonde beelden*

Anders dan de radio was televisie voor de meeste mensen moeilijk te missen. Vrijwel iedereen is met het medium televisie in een korte tijd te bereiken. Tegelijk werd het instrumentarium van de audiovisuele media steeds beter. Vroeger durfde men op het journaal geen cijfers te laten zien, want dat zou veel te ingewikkeld zijn. Dankzij computegraphics brengt het televisiejournaal nu ook cijfers in beeldstatistieken, waardoor het tv-nieuws aan diepgang heeft gewonnen. Kijkers weten in steeds kortere tijd steeds meer informatie te verwerken dankzij de toepassing van een goede visualisering van die informatie.

\*\*



## 4.8 Visuele geloofwaardigheid


Terwijl fotografie, film en televisie zo hun specifieke eigenschappen hebben, blijft de belangrijkste overeenkomst tussen deze drie media de visuele geloofwaardigheid van de getoonde beelden. We denken als kijkers zelf te zien wat er echt gebeurd lijkt te zijn. De visuele communicatiemediën van de twintigste eeuw deden een 'kiekeboewereld' het licht zien:

'Al deze elektronische technieken schiepen tezamen een nieuwe wereld, een kiekeboewereld, waarin nu eens deze, dan weer die gebeurtenis kortstondig aan de horizon opdoemt,( ... ). Het is een wereld zonder veel samenhang of betekenis;( ... ); een wereld, die net als het kinderspelletje Kiekeboe, volkomen in zichzelf besloten is. Maar net als bij dit spelletje het geval is, kun je er nooit genoeg van krijgen (Postman 1986: 82–83).

De kiekeboewereld van de televisie is volledig tot ontplooiing gekomen in de mediawereld waarin we momenteel leven. Tegenwoordig heeft ieder mens een eigen kiekeboe. Met de komst van de digitale media zou de aard van communicatie flink veranderen: de wereld van websites, games, iPods, sms'en, e-mails en we blogs verlangt juist van ons als media-gebruikers actief handelen. De interactieve mediagebruiker is van ontvanger ook zender geworden. Je kunt je eigen kiekeboewereld op internet creëren.

## 4.9 Digitalisering en de komst van het internet

De technologie van radio, film en televisie heeft op zich nog niets met digitalisering te maken. Toen eind twintigste eeuw digitale technieken in de rtv-wereld ingang vonden, bood dit nieuwe mogelijkheden. Zo vergrootte de digitalisering de capaciteit en kwaliteit van de technische infrastructuur. Daarvan profiteerden als eerste de nationale telefoonmaatschappijen. Zij gingen allerlei nieuwe diensten aanbieden als draadloze telefonie en 06-nummers. Het duurde langer voordat de computertechnologie de wereld van massamedia als radio en televisie binnendrong. De klassieke computers waren logge en stroomvretende rekenbeesten. Computertechnici voerden tal van vernieuwingen in: het vervangen van elektronenbuizen door transistors, het toepassen van micro-elektronica en het introduceren van de microprocessor. Tegelijk werden beeldschermen, printers en schijfgeheugens verfijnd en werden softwarepakketten uitgebreid en gestandaardiseerd. Door de toepassing van deze technologische innovaties kon de personal computer (pc) ontwikkeld worden.

 *De media-explosie van de 21• eeuw wordt technologisch mogelijk gemaakt door de koppeling van mobiele telefonie aan internet*

Voor steeds meer mensen werd het werken met computers een gewone zaak. Overal werd informatie digitaal in computerbestanden vastgelegd en bewerkt. Computers werden steeds kleiner en konden steeds meer. Dankzij de digitale ICT drong de pc de huiskamer binnen. De digitale computertechnologie werd vanaf 1980 gekoppeld aan telecommunicatie. Deze elektronische telecommunicatie maakte gebruik van allerlei kanaalverbindingen: kabels, straalzenders, radiogolven en satellieten. De toepassingen van telecommunicatie zagen we al bij telefonie, maar door de standaardisering van de computertechnologie werd het aantal technologische mogelijkheden gigantisch vergroot. Online diensten, wifi, 'video-on-demand' en 'videoconferencing' werden mogelijk. Met al deze digitale innovaties was de grondslag voor de informatiesamenleving gelegd. De laatste tak aan de elektronische stam was internet. De technische grondslagen voor internet werden door het Amerikaanse leger gelegd, in samenwerking met universitaire onderzoekscentra. Dit computernetwerk werd onder academici heel populair voor het verzenden van elektronische post (e-mail). Het aantal netwerkverbindingen met andere universiteiten werd steeds omvangrijker. Daarmee was internet, een netwerk van netwerken, een feit geworden.

\* Een lange streep duidt het einde van een hoofdstuk aan.

\*\* Een korte streep duidt aan dat een deel van de tekst is weggelaten