Jan van Dijk

Multimedia en communicatiewetenschap

Een bespreking van drie recente boeken over multimedia

Harry Bouwman & Lidwien van de Wijngaert (red.) (1996)
Multimedia en route. Tien notities over multimedia en Internettoepassingen.
Amsterdam: Otto Cramwinckel Uitgever, ISBN 90 71894 76 2; Prijs *f* 49,50/Bfr. 990; 159 pagina's.

Nicholas Jankowksi & Lucien Hanssen (Eds.) (1996)
The contours of multimedia. Recent technological, theoretical and empirical developments.
Luton: University of Luton Press/John Libbey Media, ISBN 1 86020 511 9; Prijs £16,00; 172 pagina's.

Th. Baldwin, D. McVoy & Ch. Steinfield (1996)
Convergence. Integrating media, information & communication.
Thousand Oaks/London/New Delhi: Sage, ISBN 0 8039 5905 2 (pbk); Prijs £19,95; 430 pagina's.

Tussen de stortvloed aan publicaties over multimedia die het afgelopen jaar verschenen, zitten drie boeken die een overzicht geven van deze media en die bovendien wat dieper graven dan de populaire literatuur. Uit enkele bijdragen valt de betekenis van multimedia voor de communicatiewetenschap af te leiden.
De term 'multimedia' is de belangrijkste kandidaat voor de vervanging van de uitdrukking nieuwe media in de eenentwintigste eeuw. Meer dan de aanduidingen 'interactieve media' en 'digitale media' wijst deze term op het voor iedereen zichtbare verschil tussen de 'nieuwe' en de 'oude' media. Dit is de 'integratie' of 'convergentie' van oude media die nog op bepaalde plaatsen en tijden voor gescheiden toepassingen gebruikt worden. Noodzakelijk is de term echter niet. Baldwin, McVoy en Steinfield gebruiken in hun omvangrijke werk over convergentie van de bestaande media niet één keer het woord multimedia.
In elk geval is het noodzakelijk deze term beter te definiëren dan dit gebeurt in de meeste bestaande literatuur. Het grootste deel van de auteurs maakt het zichzelf gemakkelijk door de direct waarneembare *technische* kenmerken van deze media op te sommen. Negroponte weet het geheel in zijn populaire boek *Digitaal leven* zelfs terug te brengen tot een enkel technisch kenmerk: de digitale onderbouw van alle nieuwe media. Bouwman en Van de Wijngaert definiëren multimedia als 'tekst, beeld en geluid die digitaal zijn opgeslagen en die bewerkt, getransporteerd en gedistribueerd kunnen worden, zo mogelijk, of beter bij voorkeur over netwerken' (p. 8). Twee zinnen

Dr. Jan A.G.M. van Dijk is directeur en seniordocent/-onderzoeker van de Werkgroep Massacommunicatie en PR van de Universiteit Utrecht.
Correspondentie: vakgroep Algemene Sociale Wetenschappen, Universiteit Utrecht, Postbus 80140, NL-3508 TC Utrecht, tel. +31 30 253 47 67, fax +31 30 253 47 33, e-mail jvandijk@fsw.ruu.nl

verder stellen zij dat interactiviteit ook een essentieel kenmerk is van multimedia. Jankowski en Hanssen laten doorschemeren dat zij problemen hebben met deze definities in termen van techniek. Volgens hen is interactiviteit, bijvoorbeeld, geen kenmerk van media, maar van mensen en media gezamenlijk in een bepaalde situatie (zie verderop). De meeste auteurs in hun boek omschrijven multimedia ook in technische termen. De redacteuren wagen zich echter niet aan een alternatieve definitie.

Een dergelijke definitie zou gemaakt kunnen worden met termen die een meer *communicatiewetenschappelijke* betekenis hebben. Termen als digitaal, netwerken of on-line-media versus off-line-media, opslag, distributie en dergelijke zijn hiervoor minder geschikt. Voor twee begrippen, die in vrijwel alle definities van multimedia terugkeren, geldt dit wel. Het zijn *integratie* en *interactiviteit*. 'Integratie' is in dit verband het samenvoegen van gegevenssoorten (beeld, geluid, tekst, data) en gebruiksmogelijkheden in een enkel medium. 'Interactiviteit' is niet slechts het bestaan van meerrichtingsverkeer en acties gevolgd door reacties, maar ook handeling en zingeving in gebruikscontexten van media. Het is een grote uitdaging voor de communicatiewetenschap om de betekenis van de combinatie van deze twee cruciale kenmerken van de multimedia voor de menselijke waarneming, mentale verwerking en communicatie in hun contexten te onderzoeken.
Voor Baldwin, McVoy en Steinfield is integratie in elk geval het centrale begrip in hun boek *Convergence*. Het allesoverheersende multimedium is bij hen het 'Full Service Network' (FSN). Dit is een voortzetting van het perspectief van het geïntegreerde netwerk voor elke woning en werkplek uit de jaren zeventig en tachtig en het perspectief van de elektronische snelweg in de jaren negentig. Baldwin en de zijnen beschrijven in detail de wegen waarlangs de oude kanalen van telefoon, kabel en etherverbindingen stap voor stap samengevoegd worden tot een enkele infrastructuur en dienstverlening, al is het dan in meervoud (meerdere, concurrerende netwerken). In afzonderlijke hoofdstukken analyseren zij de vele barrières die op deze wegen naar integratie nog verwijderd moeten worden. Het betreft technische problemen van het ontwerp, economische van de vereiste miljardeninvesteringen, van management en marketing en politiek-juridische problemen van regulering. De belangrijkste veronderstelling bij deze analyse is dat geïntegreerde netwerken de dienst zullen uitmaken in het toekomstige medialandschap en niet los te gebruiken media, zoals de bestaande media en nieuwe media als de multimedia-pc en cd-apparatuur. Dit wordt te gemakkelijk verondersteld. Zoals Jak Boumans in twee vrijwel identieke bijdragen aan *Multimedia en route* en *The contours of multimedia* duidelijk maakt, vindt er momenteel geen substitutie plaats van cd-media door netwerkdiensten. De hegemonie van Internet, netwerkcomputers en andere on-line-voorzieningen is allerminst verzekerd. Hoogstwaarschijnlijk houden we de een of

andere combinatie van on-line- en off-line-media, waarbij de eerste gebruikt worden voor de actualiteit en de laatste voor hun opslagcapaciteit, flexibiliteit en behoefte aan eigen bezit en beheer van gebruikers, bijvoorbeeld voor de aanleg van materiële verzamelingen.
Een tweede veronderstelling van Baldwin e.a. is dat '*convenience*' (gebruikersgemak) het belangrijkste kenmerk is van het FSN (p. 3). Alle nu nog gescheiden voorzieningen zullen in de toekomst in een enkel medium te gebruiken zijn, thuis en op het werk. Ook hierachter schuilen twijfelachtige veronderstellingen. In de jaren zeventig en tachtig was het elektronische huis het perspectief. Mensen zouden bij voorkeur al hun informatie en communicatie in huis krijgen en desgewenst niet meer de deur uit hoeven. In de jaren negentig wordt dit perspectief vervangen door visies waarin mobiliteit en het altijd en overal kunnen informeren en communiceren tot het hoogste goed verheven worden. Zo ziet men in promotiefilmpjes mensen faxen versturen vanuit hun strandstoel. In beide perspectieven worden technische mogelijkheden te snel doorgetrokken naar sociale werkelijkheden. Sociaal-wetenschappelijk onderzoek wijst uit dat er net zomin een algemene menselijke behoefte is om alle activiteiten op *een enkele* plaats en tijd te verrichten als op *elke* plaats en tijd. Het is realistischer te veronderstellen dat mensen de ene activiteit op deze tijd en plaats willen verrichten en de andere op afwijkende tijden en plaatsen. Het multimediagebruik betekent *meer* keuzemogelijkheden in gegeven situaties, niet *alle*. Voor activiteiten zoals werk, studie en ontspanning zullen bepaalde plaatsen en tijden een voorkeurspositie behouden.

Uit het bovenstaande blijkt dat het integratieve aspect van multimedia veel meer inhoudt dan techniek. Het boek van Baldwin e.a. heeft het karakter van een technische en economische analyse van het convergentieproces in de mediasector. Hier en daar sijpelen de sociaal-culturele implicaties hiervan door. Dit gebeurt vooral in het laatste hoofdstuk dat een aardig overzicht geeft van de mogelijke gevolgen van geïntegreerde netwerken voor mens en maatschappij. Hier wordt bijvoorbeeld aan de orde gesteld dat de diensten van het FSN rekening zullen moeten houden met andere patronen van tijdsbesteding. Dit kan gebeuren door mensen in staat te stellen tijd te vinden en te ordenen in plaats van te consumeren en te verdrijven, door asynchrone communicatie – denk aan antwoordapparatuur – te ondersteunen en door video's-op-aanvraag desgewenst in delen te verstrekken of kopieën van eerder uitgezonden programma's te leveren.
Bijzonder actueel is hetgeen Baldwin en de zijnen te zeggen hebben over interactieve en betaaltelevisie. Hoofdstuk 6 bevat een geloofwaardig overzicht van het toekomstige aanbod van video-op-aanvraag, betaaltelevisie à la carte (abonnee-tv van gespecialiseerde kanalen), basispakketten en pluspakketten (verschillende algemene kanalen), open kanalen, koopkanalen en de resterende omroepen,

zoals gratis reclamenetten. Het zogenoemde 'Price Discrimination Model', dat in dit hoofdstuk uitgewerkt wordt, zorgt ervoor dat dure en populaire programma's eerst aangeboden worden in video-op-aanvraag om vervolgens tegen telkens lagere prijzen en kwaliteiten af te zakken naar het overige aanbod in de aangegeven reeks. Er wordt zelfs een lijst van programmasoorten gegeven die verdeeld worden over de diverse categorieën. Desgewenst kan men hier de verdeling van, bijvoorbeeld, uitzendrechten van voetbal op tv invullen: live-reportages als video-on-demand, lange samenvattingen voor betaaltelevisie en flitsen van doelpunten voor de open kanalen en de reclamenetten.
Interessant is ook hun kritiek op de benaderingen die uitgaan van de actieve ontvanger bij (interactieve) tv. Zij zijn erg sceptisch als het gaat om een zorgvuldig uit menu's kiezende kijker die een groot deel van de tijd bezig is met het terugzenden van wensen en berichten. Zij stellen dat de theorieën van de actieve ontvanger in de communicatiewetenschap danig op de proef gesteld zullen worden bij deze nieuwe vorm van televisie.
Een nadeel van dit boek voor de Europese markt is dat het vrijwel helemaal gericht is op de Amerikaanse situatie. De twee andere hier besproken boeken kennen een algemenere oriëntatie op de multimedia.

Multimedia en route heeft voornamelijk een beschrijvend karakter; het verzorgt een brede inleiding die gebruikt kan worden in het hoger onderwijs. Dit wil niet zeggen dat het boek theoretisch neutraal is. De meeste bijdragen in dit boek hebben de technologie en haar toepassingen als invalshoek. Dit betekent dat geredeneerd wordt vanuit het technisch en economisch aanbod. Op basis van de mogelijkheden van de betreffende technologie worden toepassingen geformuleerd voor bestaande processen, vooral in bedrijven. Het daadwerkelijke gebruik van multimedia staat niet centraal. De meerwaarde van deze media voor bestaande processen in bedrijven, scholen en huishoudens wordt eerder logisch afgeleid uit de (technische) kenmerken van multimedia dan uit het concrete, empirische gebruik in deze contexten. In de bijdrage van Jansen en Bouwman leidt dit overigens wel tot een overtuigende lijst van vijftien redenen waarom multimedia zinvol zijn in te zetten voor de opslag, distributie, presentatie en verwerking van informatie (p. 125 e.v.).
De meerwaarde van de multimedia is voor diverse praktijken (nog) niet bewezen. In grotere bedrijven is dit op beperkte schaal wel gebeurd, maar in scholen en huishoudens niet of nauwelijks. Een belangrijke reden hiervoor is het feit dat gebruikersbehoeften nog altijd te weinig aandacht krijgen bij de ontwikkeling van multimedia. Er wordt geredeneerd vanuit de mogelijkheden van het technisch en economisch aanbod en vervolgens vraagt men zich af of deze ook geaccepteerd zullen worden op de markt. Typerend hiervoor is het gebruik van de term 'succesfactoren'. Na een hele reeks van mislukkingen wordt inmiddels volmondig erkend, ook door industriëlen en dienstverleners, dat de vraag en gebruikersbehoeften primaire aan-

dacht behoeven. Een dergelijke *perspectiefwisseling* heeft zicht echter nog niet in de praktijk doorgezet. Zij wordt met de mond beleden.

Cees Leeuwis geeft in zijn bijdrage aan *The contours of multimedia* een hele reeks van vooronderstellingen die opgesloten liggen in het aanbod van communicatietechnologie, maar die in de praktijk niet geaccepteerd worden door gebruikers. Dit gebeurt pas als zij over dit aanbod kunnen onderhandelen en de kans krijgen te leren wat hieruit bij hun praktijk past. Volgens Leeuwis moeten deze onderhandelings- en leerprocessen *georganiseerd* worden in de praktijk van product- en dienstontwikkeling. De communicatiewetenschap kan hieraan een belangrijke bijdrage leveren, onder meer door begeleiding van de genoemde processen en door kwalitatief, antropologisch getint onderzoek in diverse gebruikerscontexten. In beginsel is dit juist; het probleem is evenwel dat de toch al gebrekkige generaliserende waarde van dit onderzoek verder afneemt door de steeds verdergaande differentiëring en individualisering van gebruikerspraktijken.
In *The contours of multimedia* hebben Jankowski en Hanssen de bijdragen van twee Nederlandse seminars over multimedia gebundeld en geredigeerd. De meeste bijdragen zijn theoretischer dan die in de twee andere boeken en wisselend van kwaliteit. Naast de genoemde bijdrage van Leeuwis is de behandeling van het begrip interactiviteit door Jankowski, Hanssen en Etienne het meest waardevol voor de communicatiewetenschap. Zij construeren een begrip van interactiviteit dat radicaal afwijkt van het gebruikelijke, dat gekoppeld is aan *media* en aan de *transmissie* van boodschappen tussen zenders en ontvangers in meer richtingen. Hun alternatief is een relationeel model van mensen en media gevuld met face-to-face én face-to-interface communicatie in een combinatie van natuurlijke en gemedieerde *omgevingen*. Voor enig begrip van de interactiviteit die plaatsvindt bij het gebruik van *multi*media is het inderdaad van groot belang om in te zien dat de integratie van media met verschillende gegevenssoorten en mogelijke zintuiglijke waarnemingen, gecombineerd met geavanceerde mogelijkheden voor meerrichtingsverkeer, zorgt voor tot nu toe ongekende omgevingen die vervolgens individueel of gezamenlijk door gebruikers ervaren kunnen worden. Men interacteert dus eerder met een gecombineerde multimediale en natuurlijke omgeving dan met andere mensen via een transmissiemedium.

Een bescheiden vernieuwing van het begrip 'integratie' bij multimedia wordt geleverd door Bouwman en Dobbelaar met hun analyse van multimediale interfaces in *Multimedia en route*. De combinatie van onderdelen en gegevenssoorten in multimediale programma's kan volgens hen veel baat hebben bij de filmtheorie waarin de montage van onderdelen (scenes) ook een belangrijke rol speelt. Dit mag zo zijn, maar voor een verklaring van min of meer succesvolle combinaties lijkt een mediapsychologie van perceptie en verwerking toch belangrijker.

Zo demonstreren deze drie boeken dat een grondige analyse van de vele aspecten van integratie en interactiviteit die bij multimedia naar voren komen, een bijdrage zou kunnen leveren aan de communicatiewetenschap en aan een beter begrip van deze nieuwe media.