

DE BELOFTE VAN INTERACTIVITEIT

OVER DE REALITEIT VAN EEN IDEAAL VAN MEDIALE COMMUNICATIE

Vaak gaven nieuwe technologische ontwikkelingen in de mediageschiedenis aanleiding tot euforische toekomstvisies. Media als communicatiemiddelen waar iedereen toegang tot heeft, en waar geen sprake is van een hiërarchische scheiding tussen zender en ontvanger. Dat zou tot een democratisch, zo niet paradijselijk samenleven van alle burgers leiden.¹ Technologische randvoorwaarde daarvoor zijn media met een retourkanaal, zodat eindelijk ‘echte’, namelijk *interactieve* communicatie mogelijk wordt. Het is daarom niet verbazingwekkend dat ook de ontwikkeling van de digitale media en het World Wide Web gepaard ging met dergelijke euforische geluiden, waarbij het trefwoord ‘interactiviteit’ een centraal begrip in het discours over de Nieuwe Media vormde. Een typisch voorbeeld hiervan is het loflied op de ‘interactieve revolutie’ dat de Amerikaanse onderzoeker en ontwerper van computergames Celia Pearce in *The Interactive Book* aanheft:

‘The interactive revolution is not about technology, it’s about people. It’s about creating machines that extend our mental and creative faculties, that enable us to store, manage, and most important, share massive amounts of knowledge on a global level. It is about using powerful tools to create our own educational and entertainment experiences rather than passively accepting that which is fed to us by so-called experts’.²

Blijkbaar geïnspireerd door de mediatheorie van Marshall McLuhan kent Pearce aan de Nieuwe Media een revolutionair potentieel toe, omdat dit de mens van zijn passiviteit en van de manipulatie door de ‘oude’, hiërarchische massamedia zou verlossen. In het tijdperk van de interactieve media kan de mens zich volgens deze visie eindelijk actief en creatief zelf ontplooiën met als gevolg dat traditionele machtsverhoudingen worden ondermijnd: ‘No matter which way you look at it, interactivity is inherently subversive.’³ Wat Pearce hier zeer pathetisch stelt, vormt impliciet of expliciet een vast onderdeel van het discours over de Nieuwe Media. Dit discours doet de dichotomie van de actieve en passieve media herleven, ondanks dat die eigenlijk van tafel moet zijn na de discussie over mediareceptie en het actieve publiek die in *Cultural Studies* sinds

de jaren '80 uitgebreid gevoerd is. Het door de *Cultural Studies* geïnspireerde onderzoek naar mediareceptie heeft aangetoond dat het traditioneel als passief beschouwde publiek van de televisie en andere massamedia actief betekenis verleent aan televisieprogramma's en zich deze afhankelijk van specifieke receptiecontexten op uiteenlopende manieren toe-eigent.⁴ Toch wordt in het discours over de Nieuwe Media – dat de 'oude' media en hun publiek als 'passief' afschildert en de 'nieuwe' als 'actief' idealiseert – het verschil tussen 'oude' en 'nieuwe' media des te nadrukkelijker gepropageerd.

Dit soort discursieve rituelen zijn telkens typische bijverschijnselen van transformaties binnen het historische media-ensemble.⁵ De Amerikaanse televisiehistoricus William Boddy toonde in zijn analyse van de introductie van de *personal video recorder* (ofwel harddisk recorder) in de Verenigde Staten aan dat naast visies over het huishoudelijk gebruik en over het maatschappelijk nut van een nieuwe mediatechnologie telkens ook een 'polemische ontologie' van het nieuwe medium ontstaat. 'Every electronic media product launch or network debut carries with it an implicit fantasy scenario of its domestic consumption, a polemic ontology of its medium, and an ideological rationale for its social function'.⁶ De aangehaalde passage uit *The Interactive Book* van Cecilia Pearce is een typisch voorbeeld dat alledrie door Boddy beschreven onderdelen van dit discours bevat. Met het oog op het huishoudelijk gebruik onderscheidt Pearce het actieve gebruik van de Nieuwe Media ten opzichte van de passiviteit van de 'oude' media. Het wezen van de Nieuwe Media kenmerkt zich door 'interactiviteit', in tegenstelling tot de eenrichtingsverkeer van de 'oude' media. En de maatschappelijke betekenis is volgens Pearce dat de Nieuwe Media in tegenstelling tot de manipulatie door de oude media, de mogelijkheid tot zelfontplooiing van het individu bieden.

Dit voorbeeld toont aan hoe in het discours om polemische redenen een vertekend beeld van de 'oude' media en tegelijk een wensdroom van de nieuwe media gecreëerd wordt. Met als gevolg dat niet alleen het oude verkeerd wordt afgetekend maar vooral dat de wensdroom van het gebruik, wezen en functie van het nieuwe het zicht op de maatschappelijke realiteit daarvan beneemt. Want zoals Siegfried Zielinski in zijn geschiedenis van de *Audiovisions*⁷ aantoonde en zoals menig sociologisch onderzoek naar de geschiedenis van technologieën heeft laten zien, zijn het niet wensdromen en technologische mogelijkheden die de maatschappelijke functie van een nieuw medium bepalen. Veeleer is de culturele vorm van een medium doorslaggevend. Die wordt pas in het proces van de sociale realisatie en implementatie van een nieuwe technologie als communicatiemedium geconstrueerd.⁸

Tegen deze achtergrond wil ik in dit artikel het concept 'interactiviteit' kritisch tegen het licht houden. Een concept waarmee én in het industriële én in het wetenschappelijke discours een wezenlijk *potentieel* van de Nieuwe Media beschreven wordt. In het eerste deel van dit artikel wil ik aan de hand van drie mediahistorische visies aantonen hoe je in een *polemische* geschiedenis van

de televisie zou kunnen aantonen dat de televisie van meet af aan interactief was. Deze polemische constructie ga ik in het vervolg deconstrueren door te laten zien wat de ideologieën achter de telkens gepropageerde concepten van een interactieve vorm van televisie waren. De belofte van interactiviteit zal zo niet alleen in een minder rooskleurig licht verschijnen, ik zal ook aantonen dat interactieve media en services een belangrijke functie hebben bij de herstructurering van de verhouding tussen producenten en consumenten in de nieuwe online-economie en de participatiecultuur. In het tweede deel van dit artikel zal ik dan proberen te achterhalen waarom het concept ‘interactiviteit’ nog steeds een buitengewoon machtige metafoor is in het discours over media. Dit ondanks het feit dat ‘interactiviteit’ in de werkelijke toepassingen vaak het tegenovergestelde van die visionaire dromen verwezenlijkt. Kortom, ik wil, uitgaande van een aantal historische voorbeelden, het ideologische karakter van polemische ontologieën aantonen, waarop die van de Nieuwe Media geen uitzondering vormt.

Polemische geschiedenis van de ‘in wezen’ interactieve televisie

Een geschikt vertrekpunt voor een polemische geschiedenis van de ‘in wezen’ interactieve televisie zou een bekende karikatuur van George du Maurier kunnen vormen, gepubliceerd in *Punch's Almanack for 1879*. Dat was op een moment in de mediageschiedenis waarop er nog geen sprake was van de ontwikkeling van visuele massamedia (zie afbeelding 1). Naar aanleiding van een toen gepubliceerde beschrijving van een ‘telectroscoop’ ter simultane transmissie van bewegende beelden, toont Du Mauriers karikatuur een fictieve combinatie: een elektrische *camera obscura* met een telefoon als een nieuw audiovisueel communicatiemedium dat grote afstanden kan overbruggen.⁹ Nog voordat de eerste pogingen waren gelukt om bewegende beelden over grote afstanden te zenden en nog voordat het cinematografische dispositief was ontwikkeld, schetst deze karikatuur het samengroeien van telefoon, simultane transmissie van bewegende beelden en de projectie op een groot doek. In een Victoriaanse huiskamer, ontspannen achterovergeleund in een lekkere stoel voor de open haard, zit een echtpaar voor een reusachtig scherm van breedbeeldformaat. Door middel van een telefoonachtig toestel communiceert het echtpaar met de dochter in Ceylon die daar samen met andere jongedames en heren haar vrije tijd aan een sportief spelletje besteedt.

Deze Victoriaanse visie van een zogenaamde ‘telephonoscope’ bevat media-technologische onderdelen die nu in de vorm van breedbeeldtelevisie, webcams en de nieuwste generatie mobiele telefoons realiteit zijn geworden. Essentieel in De Mauriers visie is het retourkanaal. De blik van de jonge vrouw, als het ware gericht in de huiskamer van haar ouders, signaleert wat het bijschrift bij de karikatuur nader uitlegt: zij kan niet alleen geluid, maar ook bewegende beel-



den vanuit haar ouderlijke huiskamer 'live' ontvangen. Du Mauriers karikatuur beeldt een visie van een door een medium bemiddelde interactieve communicatie uit. Op een moment waarop er nog geen sprake was van televisie als *broadcast*- en programmamedium. Deze visie – zo zou een polemische geschiedenis van de 'in wezen' interactieve televisie kunnen stellen – vormt de oorsprong en tegelijkertijd de *telos* van de ontwikkeling van een werkelijk interactieve televisie in de nabije toekomst.

Een geschikte historische bron ter voortzetting van deze polemische geschiedenis van de 'in wezen' interactieve televisie is een Duitse korte film met de titel *WEHR FUHR II-A-2992* van Karl G'Schrey uit 1939. Het scenario voor dit educatieve misdaadverhaal werd bedacht om de vooruitgang van de Duitse televisietechnologie aan een internationaal publiek te tonen. Het werd geschreven door Gerhart Goebel, toentertijd als toonaangevend ingenieur betrokken bij de ontwikkeling van de televisie in het Duitse Rijk.¹⁰ Het filmpje van 15 minuten toont het geïdealiseerde functioneren van een – gedeeltelijk alleen maar bij wijze van proef gerealiseerd – hybride multimediaal netwerk. Dit netwerk combineert radio, telefoon, beeldtelefoon (toen 'Fernsehsprechfunk' genoemd) en televisie, waarbij publieke televisiezalen ('öffentliche Fernsehstuben') en televisietoestellen voor huiselijk gebruik ('Heimempfänger') naast elkaar bestonden.

1. 'Edinson's Telephonoscope (transmits light as well as sound). Bron: karikatuur van George du Maurier in Punch's Almanack for 1879 van 9 december 1878

Het colportageachtige verhaal van de film vormt slechts een voorwendsel om de mogelijkheden van het moderne mediasysteem van het Duitse Rijk te propageren. Een vriendelijke pompbediende in Berlijn bemerkt een kleine schade aan een sportwagen en schrijft voor de zekerheid het kenteken op. Als hij even later met zijn vriendin naar de publieke televisiezaal gaat om naar het avondprogramma te kijken, wordt de live-uitzending onderbroken voor een mededeling door de politie: gezocht wordt de bestuurder van een sportwagen die na een ongeval is doorgereden. De vriendelijke pompbediende en oprechte partijgenoot kan helpen, belt de politie en geeft het kentekennummer door. Later op de avond wordt de eigenaar van de sportwagen aan de pompbediende getoond, want de eigenaar beweert niet met zijn auto gereden te hebben. Omdat de eigenaar van de sportwagen in Hamburg woont, wordt deze confrontatie door middel van een gesprek via beeldtelefoon tussen een telefooncel in Hamburg en het commissariaat in Berlijn gerealiseerd. Maar de eigenaar van de sportwagen blijkt inderdaad niet de dader te zijn. Ondertussen raken op het commissariaat in Berlijn de commissaris en de pompbediende aan de praat over het nieuwe televisietoestel, dat niet aan de faciliteiten van de politie ontbreekt. De commissaris laat graag zien hoe het toestel werkt, en toevallig wordt er juist op dat moment live verslag gegeven vanuit de hippodroom in Berlijn Hoppegarten. En heel toevallig ontdekt de pompbediende de voortvluchtige dader in de menigte toeschouwers. De commissaris pakt onmiddellijk de telefoon en laat zich doorverbinden met de reportagewagen en neemt zomaar de cameraregie van de live uitzending over. De voortvluchtige wordt door de camera opgespoord en kan door de commissaris geïdentificeerd worden, want het is een al bekende crimineel. Onmiddellijk gewaarschuwde politieagenten arresteren de dader en de verslaggeving op de renbaan kan zonder verdere onderbreking worden voortgezet.

Dit korte propagandafilmje toont de visie van hybride media-ensembles, waarin televisie als *broadcast*-medium en het telefoonnetwerk als retourkanaal met elkaar dusdanig gecombineerd zijn dat er sprake is van een interactief mediasysteem waarin de kenmerken van massa- en van *point to point*-communicatie verbonden zijn. Dit systeem was in 1939 alleen maar bij wijze van proef gerealiseerd en de aparte onderdelen ervan werden apart gebruikt. De hieraan ten grondslag liggende gedachte bouwt voort op de visie van een interactief audiovisueel media-ensemble dat Du Maurier in 1879 met zijn karikatuur op de korrel had genomen. Meer dan honderd jaar later vormt die gedachte nog steeds het doel van veel ontwikkelingen op het gebied van de media- en communicatietechnologie.

Een geschikt *happy end* van deze polemische geschiedenis van de ‘in wezen’ interactieve televisie zouden de utopische schetsen van de convergentie van televisie en internet uit de jaren negentig van de vorige eeuw vormen. Daarin werd het potentieel van een uitdrukkelijk als ‘interactief’ beschreven televisie ontworpen. Net als in Bertolt Brechts beroemde radiotheorie waarin hij een verandering van de radio van een omroepmedium in een medium voor wer-

kelijke communicatie eiste,¹¹ schetsen deze visies een algemeen toegankelijk, democratisch systeem van interactieve communicatie. Deze visie speelde in de discussies over de ontwikkeling van interactieve vormen van televisie sinds de jaren zeventig een belangrijke rol.¹² Maar pas sinds de digitale transformatie en de komst van internet in de jaren negentig scheen het mogelijk interactieve televisie in de vorm van een echt communicatienetwerk neer te zetten. Sindsdien heeft menig mediafilosoof het einde van de traditionele massamedia afgekondigd. Want door het samengroeien van televisie en internet zou uiteindelijk die visie van een communicatiesysteem zonder machtscentrum werkelijkheid worden. Daarin is communicatie tussen burens mogelijk door middel van een complex netwerk voor tweerichtingsverkeer.¹³ Een dergelijk interactief systeem zou helpen om de media-utopische visie van individuele zelfontplooiing en democratische participatie te verwezenlijken.¹⁴

Nieuwe dimensies van interactiviteit in de online-economie

Deze polemische geschiedenis van de ‘in wezen’ altijd al interactieve televisie die nu eindelijk werkelijkheid wordt, zou minder positief eindigen als in de plaats van visies van mediafilosofen de meer recente introductie van de zogenaamde ‘participation television’ (in de Verenigde Staten) of van mediatechnologieën en software (door de monopolistische marktleider Microsoft) het einde van het verhaal zou vormen. Ik wil dit laatste voorbeeld kritisch tegen het licht houden en ook met een meer kritische blik naar de historische voorbeelden kijken die voor mijn polemische geschiedenis van de ‘in wezen’ interactieve televisie erbij zijn gehaald.

In 2005 heeft de softwaregigant Microsoft het Windows XP Media Center als een nieuw besturingssysteem gelanceerd – dat een nieuwe dimensie van het samengroeien van oude en nieuwe media voorstelde. Een advertentie van Hewlett Packard voor een computer met deze software (zie afbeelding 2) toont twee jonge stellen in de huiskamer op een chique designbank voor een moderne breedbeeldtelevisie. Samen genieten zij, blijkbaar levendig met elkaar in gesprek, het media-aanbod dat beschikbaar is door middel van de nieuwe software van het Media Center via de computer met internetverbinding in de huiskamer. Alsof het maar een uitgebreid televisietoestel was, kan naast het traditionele media-aanbod ook worden genoten van persoonlijke video-, foto- en muziekbestanden, games en interactieve diensten. Dat alles gemakkelijk toegankelijk via de afstandsbediening van maar één digitaal toestel. Het bijschrift bij het plaatje van de advertentie benadrukt dit:

‘Laat uw hele gezin met de HP Media Center maximaal genieten van digitaal home entertainment, of het nu gaat om muziek, film, foto’s, games of televisie. Alle mogelijkheden komen optimaal tot hun recht, terwijl u alles heel gemak-



2. Foto uit de advertentie voor het HP-Windows XP Media Center (editie 2005)¹⁷

kelijk met een afstandsbediening kunt regelen. (...) Hoe sneller u kiest voor de HP Media Center, des te sneller kunt u genieten van grenzeloos digitaal home entertainment.¹⁵

Opmerkelijk is dat de foto bij deze advertentie van Hewlett Packard en Microsoft lijkt op de situatie en de ruimtelijke opstelling in de Victoriaanse huiskamer, zoals door Du Maurier 130 jaar eerder gekarikaturiseerd. Behalve de historische verschillen van kleding en meubilair is opvallend dat onze tijdgenoten op de designbank, anders dan Du Mauriers fictieve tijdgenoten, via hun 'raam naar de wereld' niet met iemand buiten de huiselijke sfeer communiceren. Zij communiceren alleen onderling, misschien wel over de zegeningen van de nieuwe technologie en software. Bovendien valt op dat het bijschrift bij de foto van de advertentie het trefwoord 'interactiviteit' helemaal niet vermeldt, net zomin als de officiële website van Microsoft ter introductie van het Windows XP Media Center. De belofte van interactiviteit die nieuwe digitale media en toepassingen mogelijk maken, is vervangen door de belofte van de maximalisering van het media-vermaak voor het hele gezin. 'Have more fun' is Microsofts slogan bij de introductie van het Windows XP Media Center.¹⁶

Volgens dit recludiscours is gemakkelijke toegang tot 'topentertainment' de meest belangrijke meerwaarde van de convergentie van televisie, digitale media en internet. Dit is verder niet verbazingwekkend gezien het feit dat het doel van Microsoft en andere producenten van digitale communicatietechnologieën is om de prominente plek van de televisie en de stereo in de huiskamer te veroveren. En op die manier de analoge media zonder retourkanaal door één digitaal toestel met internetverbinding te vervangen. Men kan dit afdoen als een op een specifieke doelgroep gerichte reclamestrategie om de *happy ending*

van de polemische geschiedenis van de ‘in wezen’ altijd al interactieve televisie niet te bederven. Maar uiteraard zou het zojuist geschetste voorlopige einde een andere betekenis aan de geschiedenis van de ‘eigenlijk’ interactieve televisie geven dan de utopische uitspraken van mediafilosofen. Microsofts marketingstrategie met het oog op gezinnen die een gemakkelijke oplossing zoeken voor de chaos van de verschillende media – afstandsbedieningen en onoverzichtelijke knopen van kabels en snoeren – wijst erop dat ‘interactiviteit’ geen kwaliteit van digitale media op zichzelf is. En ook geen *telos* van de historische ontwikkeling van de televisie of de Nieuwe Media. Integendeel, ‘interactiviteit’ krijgt pas binnen specifieke historische contexten, media-ensembles en gebruiksvormen haar specifieke invulling. Of, om dit anders te formuleren: de historisch specifieke vormen van ‘interactiviteit’ zijn cultureel bepaald door de maatschappelijke contexten waarbinnen zij zijn ontwikkeld en waarbinnen zij een rol spelen. De twee historische voorbeelden in mijn polemische geschiedenis van de ‘in wezen’ altijd al interactieve televisie laten dit nadrukkelijk zien. Uit beide bronnen blijkt het maatschappelijk bepaalde karakter van de geschetste modellen van gemedieerde interactiviteit. Du Mauriers illustratie van de ‘Telephonoscope’ in *Punch’s Almanack* brengt de koloniale achtergrond van de ontwikkeling van technische communicatiemiddelen in de negentiende eeuw duidelijk naar voren. Vegetatie en kleding en bovendien de huidskleur van een kindermisje wijzen op het zuidelijke karakter van de regio waar de jonge Britten zich amuseren, terwijl de oudere generatie bij de open haard in warme kleren en – zoals de schemerige verlichting verraadt – in de avond aan de bezigheden van hun dierbaren vanuit hun Victoriaanse huiskamer deelnemen. Het nieuwe, interactieve medium helpt om de grote geografische afstand tussen het koloniale ‘thuis’ en het ‘vreemde’ van de kolonie te overbruggen en zo familiale communicatie in een koloniale wereld mogelijk te maken.¹⁸

Nog duidelijker blijkt uit het propagandafilmpje WER FUHR II-A-2992 uit 1939 de bepalende maatschappelijke context. In het fascistische Duitse Rijk is het hybride, interactieve mediasysteem tegelijkertijd onderdeel van de entertainmentcultuur en van het systeem van alomvattend toezicht. Overheidsinstellingen zoals postministerie, propagandaministerie en politie bewaken de toegang tot dit mediasysteem. Alleen bemiddeld door deze overheidsinstellingen en alleen voor bepaalde doeleinden wordt het retourkanaal toegankelijk voor de gewone burger – zoals de pompbediende in het filmpje.

Ook het Windows XP Media Center stelt in het kader van zijn algehele entertainmentbelofte interactieve diensten ter beschikking. En ook deze impliceert net als de andere twee historische visies een bepaalde vorm van macht, maar wel een andere die voortkomt uit een nieuwe dimensie van interactiviteit. Naast de verkoop van hard- en software streeft Microsoft met het Media Center ernaar om een cruciale positie binnen de online-economie te bezetten. Namelijk de interface tussen de private huishoudens en de commerciële medianetwerken waarin huishoudens interactief communiceren en consumeren. Door middel

van dergelijke interfaces in de huiskamer – of het nu een computer met Media Center of gelijksoortige software is, een set-topbox, een digitale harddiskrecorder – worden steeds meer producten, diensten en data toegankelijk, uitgewisseld, gekocht en verkocht. Daarom kan de strategische waarde van dergelijke interfaces in de huiskamer niet worden onderschat.¹⁹ Producenten van hardware en aanbieders van digitale diensten zijn er niet alleen maar op uit om hun eigen producten en diensten te verkopen. Ze zijn daarnaast bijzonder geïnteresseerd in de informatie over de consumenten die via het netwerk en de interactieve interface in de huiskamer kan worden achterhaald en verzameld. Een voorbeeld hiervan is de mededeling die het Californische bedrijf TiVo, marktleider op het gebied van harddisk recorders en een aantal bijbehorende diensten in de vs, op de dag na ‘Nipplegate’ deed. Dat was de dag waarop Janet Jackson tijdens haar optreden in de pauze van de *Super Bowl* in 2004 schijnbaar per ongeluk haar linkerborst liet zien. TiVo vermeldde trots dat dit het meest door de gebruikers herhaalde moment in de geschiedenis van TiVo was geweest. Deze mededeling geeft publiekelijk aan dat TiVo de consumptiepatronen van zijn klanten nauwkeurig bijhoudt. Uit nader onderzoek blijkt dat TiVo daadwerkelijk in staat is om individuele consumptiepatronen nauwkeurig te documenteren. Ook al geeft TiVo aan geen gebruik te maken van dit soort data, de software is dusdanig geprogrammeerd dat de data van de individuele consument worden bijgehouden.²⁰

Deze vorm van interactiviteit tussen interfaces in de huiskamer en de servers van de aanbieders van digitale producten en diensten – waarbij data worden achterhaald en uitgewisseld zonder actief toedoen en veelal ook zonder wetenschap van de gebruiker – is pas met behulp van de digitale, netwerkmachtige technologieën en media mogelijk. De Amerikaanse mediawetenschapper Mark Andrejevic heeft deze nieuwe relatie (door die vorm van interactiviteit tussen aanbieders en gebruikers ontstaan), beschreven als een verhouding die wordt gekenmerkt door een combinatie van controle aan de kant van de bedrijven en zelfonthulling aan de kant van de gebruikers. In de nieuwe online-economie verandert mediaconsumptie volgens Andrejevic letterlijk in werk. Want de gebruikers produceren doordat en terwijl zij consumeren – economisch relevante data die de aanbieder kan benutten en doorverkopen:

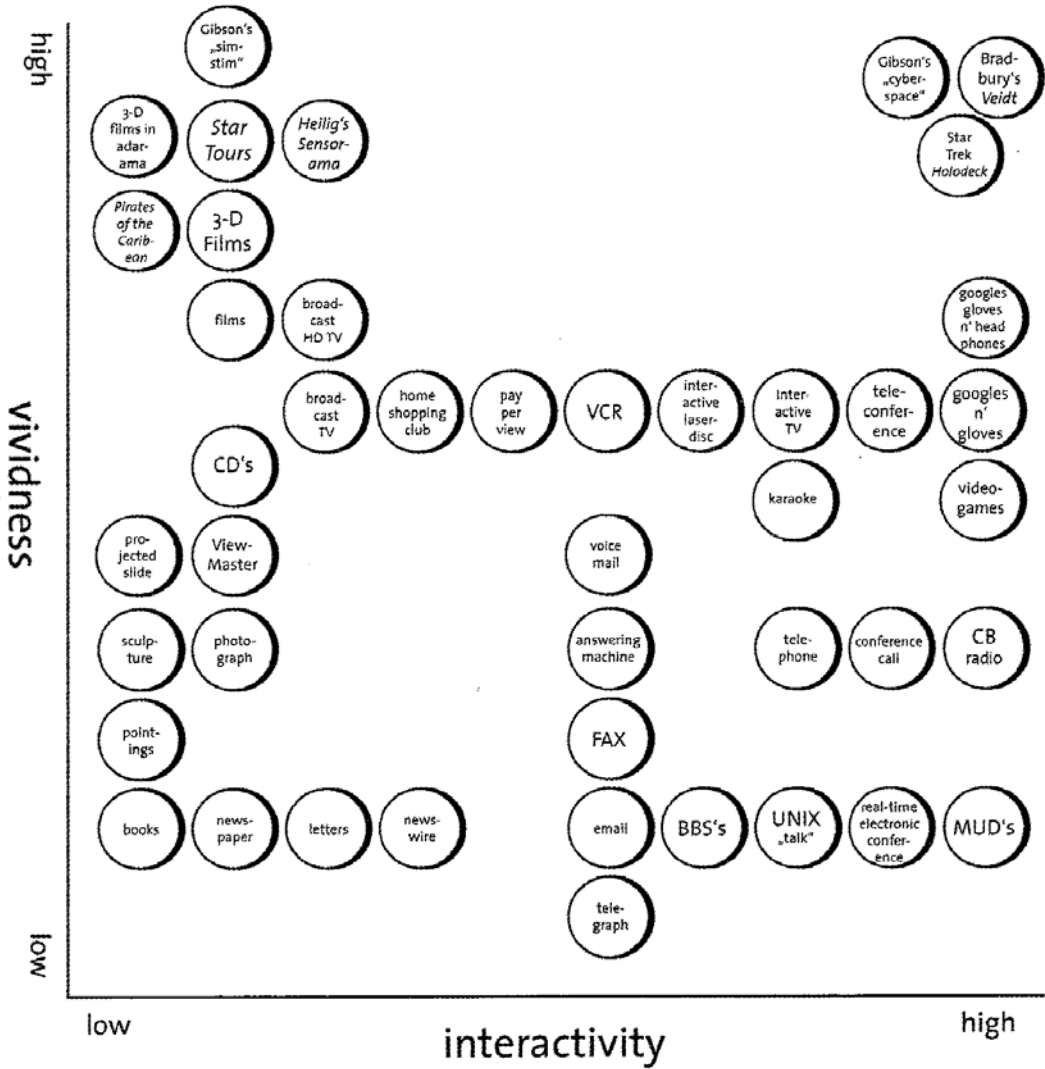
‘Interactive media are rapidly being assimilated into an economic framework in which participation has nothing at all to do with power sharing. (...) Instead of power sharing, the contemporary deployment of interactivity exploits participation as a form of labor. Consumers generate marketable commodities by submitting to comprehensive monitoring. They are not so much *participating*, in the progressive sense of collective self-determination, as they are *working* by submitting to interactive monitoring. The advent of digital interactivity does not challenge the social relations associated with capitalist rationalization, it reinforces them and expands the scale on which they operate.’²¹

Interactieve technologieën maken dus niet alleen voor de consument nieuwe diensten toegankelijk die voorheen zonder retourkanaal niet konden worden aangeboden. Maar er is sprake van interactiviteit als het ware achter de rug van de gebruiker. In de context van de online-economie verandert de betekenis van het concept 'interactiviteit' daarom duidelijk. De manier waarop een nieuwe communicatietechnologie cultureel vorm krijgt en in de maatschappij een rol gaat spelen, is volgens Raymond Williams niet technologisch bepaald maar is telkens afhankelijk van de specifieke politieke, economische, sociale en mediale context.²² Welk utopisch potentieel aan een nieuwe technologie om politieke, marketingstrategische of wetenschappelijke redenen ook wordt toegedicht, de historische voorbeelden van mijn polemische geschiedenis van de 'in wezen' altijd al interactieve televisie tonen aan dat de belofte van 'interactiviteit' telkens voortkomt uit specifieke maatschappelijke machtsverhoudingen. Die kunnen de utopische dimensie van de belofte en het technologische potentieel van een technologie in het tegendeel doen verkeren.

Ironisch genoeg heeft deze historische ervaring geen afbreuk kunnen doen aan de retorische kracht van het begrip en de belofte van interactiviteit. Dat toont de hier besproken polemische ontologie van de Nieuwe Media wederom aan.²³ Daarom rijst de vraag waar de ideologische kracht van dit begrip vandaan komt, die aan een als 'interactief' beschreven medium – volgens een formulering van Espen Aarseth – als het ware 'magische krachten' kan verlenen.²⁴

De magische kracht van 'interactiviteit' in het discours

In het mediawetenschappelijke debat over het concept 'interactiviteit' is al vaker opgemerkt dat de analytische waarde van dit trefwoord beperkt is. Maar dit besef kon geen afbreuk doen aan zijn polemische kracht in het wetenschappelijke discours.²⁵ Op het begrip van 'interactiviteit' worden rangschikkingen van de media gebaseerd volgens het motto 'des te interactiever des te beter'. Een voorbeeld hiervan is het door Jonathan Steuer ontwikkelde model van hoe verschillende media 'tele-presentie' creëren (zie afbeelding 3). Naast de mate van 'levendigheid' waarmee de hoeveelheid overdraagbare informatie bedoeld is, is de mate van 'interactiviteit' van een medium in dit model doorslaggevend. Deze wordt op de y-as volgens de mate van reciprociteit van communicatieve handelingen in een puur technologische zin aangegeven. Interactiviteit wordt dus niet als een kwaliteit van communicatieve praktijken begrepen, maar als een kwantitatief gegeven dat in gemedieerde communicatie in hogere of mindere mate gerealiseerd is. Ironisch genoeg komen in Steuers *ranking* juist die media als de meest 'levendige' en 'interactieve' naar voren die tot de wereld van de cyberfictie behoren.



3. Steuers rangschik-
king van vormen
van communicatie
en media.²⁶
Bron: Communi-
cation in the age
of virtual reality
(1995), p. 52

In dit model worden media voor *point to point*-communicatie, netwerkmedia en media voor massacommunicatie met een verspreid anoniem publiek volgens dezelfde maatstaf gemeten. Op dezelfde manier benaderd alsof er geen wezenlijk verschil tussen deze vormen van communicatie is. Daarom is het niet verbazend dat de mate van interactiviteit van de media voor directe persoonlijke communicatie als ‘hoger’ wordt vastgesteld dan die van massamedia. Maar het concept dat aan deze rangschikking ten grondslag ligt is puur technisch – zonder dat er met maatschappelijke inbedding, functie en betekenis van verschillende vormen van interactiviteit rekening wordt gehouden.

Wat Steuer in zijn model in termen van kwantiteit vat, wordt in andere modellen en analyses als het onderscheid tussen ‘echte’ en ‘onechte’ inter-

activiteit besproken. Vooral met het oog op vormen van interactieve televisie zoals die ondertussen in sommige landen zijn geïntroduceerd,²⁷ wordt kritisch opgemerkt dat deze geen echte interactiviteit in de strikte zin mogelijk maken. Een voorbeeld hiervan is de analyse van de ‘organiserende ideologie’ van interactieve televisie die de communicatiewetenschappers Pyungho Kim en Harmeet Sawhney hebben uitgevoerd. Zij tonen aan dat de culturele vorm van de interactieve televisie bepaald is door de specifieke interesses van belanghebbende industrie, overheid en betrokken publieke instellingen:

‘The tv model is (...) a materialized form of a particular organizing ideology of ICT. This ideology is fundamentally related to the ideology of control: control of information production, distribution and consumption. Interactive communication, on the other hand, is a catalyst for a power shift away from the center as the media are reorganized into two-way communication systems. It is here that interactivity as a communication model and tv as an organizing platform clash.’²⁸

Net als Bertolt Brecht in zijn radiotheorie of Celia Pearce in *The interactive book* koppelen ook Kim en Sawhney een maatschappijkritische verwachting aan het concept van interactiviteit. Interactieve media impliceren volgens hen een verandering van de traditionele machtsverhoudingen: ‘echte’ interactiviteit van de media zou een verlies aan controle voor de gevestigde industrie, overheid en (massa-)media betekenen, terwijl de gebruiker steeds meer macht in handen krijgt en zelf kan beschikken over de gemedieerde communicatie. Reclamespotjes voor participatieve televisieshows zoals *BIG BROTHER* of voor TiVo beamen juist dit effect van interactieve programma’s en diensten.²⁹ Maar zoals Sawhney en Kim in hun analyse van modellen van interactieve televisie uit de jaren tachtig en negentig van de vorige eeuw laten zien, verwezenlijken deze modellen de belofte van echte interactiviteit helemaal niet. Ook al realiseerden deze vormen van interactieve televisie technisch gezien een retourkanaal en daarmee de mogelijkheid tot wederzijdse communicatie, toch hielden ze vast aan een concept van controle zoals dit de traditionele *broadcast*-televisie kenmerkt. Kim en Sawhney gebruiken het concept ‘interactiviteit’ dus vooral als een begrip voor kritische evaluatie van de specifieke culturele vorm van interactieve televisie, zoals dit in bepaalde maatschappelijke contexten is ontwikkeld en geïntroduceerd.³⁰

Net als in Steuers rangschikking van de media berust Kim en Sawhneys onderscheiding van ‘echte’ en ‘onechte’ interactiviteit op een ideaal dat aan het hele discours over interactiviteit en gemedieerde communicatie ten grondslag ligt: het ‘conversatie-ideaal’. Dit ideaal heeft de Amerikaanse communicatiewetenschapper Michael Schudson geïdentificeerd als het impliciete vertrekpunt en doel van de media- en communicatiewetenschappelijke theorie- en modelvorming. Directe persoonlijke communicatie en interactie, dus niet door

mediatechnologieën bemiddelde communicatie, functioneert stilzwijgend als norm en maatstaf van de analyse en evaluatie van processen van communicatie en interactie. Dit ondanks het feit dat de objecten van de mediawetenschap per definitie gemedieerde, technologisch bemiddelde communicatie centraal stellen. Schudson beschrijft het ‘conversatie-ideaal’ aan de hand van de volgende vijf kenmerken:

- 1 continuous feedback between two people as in a face-to-face setting;
- 2 multichannel communications: one not only hears the conversational partner but sees and touches him or her;
- 3 spontaneous utterance: the content of the conversation is unique and created on the spot;
- 4 the same person acts at once as sender and receiver of messages;
- 5 the norms of conversation are egalitarian: whatever rules of speaking (like alternation of speakers) govern one govern the other.³¹

Volgens Schudson is dit zo beschreven ‘conversatie-ideaal’ zelfs met het oog op onbemiddelde, directe persoonlijke communicatie vooral een *ideaal*.³² Ter illustratie refereert hij aan een aantal uiteenlopende voorbeelden zoals de in hoge mate genormeerde vorm van hoffelijke conversatie in de 18e eeuw; of de hiërarchische vormen van communicatie binnen instellingen, of de spreekwoordelijke communicatie tijdens het ontbijt – die door de aanwezigheid van een dagblad wordt ondermijnd. Een groot aantal alledaagse communicatieve en interactieve handelingen vindt plaats in een formeel of informeel institutioneel *frame*. Daardoor is dit, voorafgaande aan de concrete situatie, dusdanig cultureel gestructureerd dat er zelfs bij directe persoonlijke interactie over het algemeen geen sprake is van continue feedback, simultane communicatie via verschillende kanalen, spontaneïteit, reciprociteit en gelijkheid. Schudson komt daarom tot de volgende conclusie:

‘While it is true that ordinarily messages in the mass media move in one direction with little opportunity for feedback, it is *not* true that ordinarily messages in face-to-face conversation move in two directions with great opportunity for feedback.’³³

Desalniettemin vormt het ‘conversatie-ideaal’ de kern van kritische en utopische concepten van ‘interactiviteit’. De in het algemeen stilzwijgend veronderstelde norm van de ideale conversatie is de mythische bron van de macht en retorische kracht van utopische visies van een door interactieve communicatie herenigde samenleving. Zoals deze onder meer ten grondslag ligt aan Du Mauriers karikatuur, Steuers rangschikking van de media, Kim en Sawhneys kritiek op de interactieve televisie of Pearces loflied op de interactieve revolutie van de Nieuwe Media. De polemische ontologie van de Nieuwe Media voegt aan de belofte van interactiviteit nog een politieke dimensie toe: het ideaal van

continue feedback, simultane communicatie via verschillende kanalen, spontaneïteit, reciprociteit en gelijkheid zonder beperkingen. Die doen het ideaal van de democratische politieke en culturele participatie van alle burgers aan de openbare sfeer oproepen zoals door Jürgen Habermas neergezet in zijn analyse van de transformatie van de publieke sfeer.³⁴

Maar het kritisch-utopische begrip van echte interactiviteit dat op het ‘conversatie-ideaal’ van de media- en communicatiewetenschap berust, maakt – in het geval van Pearce – blind voor de werkelijke maatschappelijke implicaties van de historisch specifieke vorm van gemedieerde interactiviteit. Óf het gevolg van dit utopische begrip is – net als in het geval van Kim en Sawhney – dat de realiteit aan een ideologisch ideaal van communicatie wordt afgemeten dat pas is ontstaan met die ontwikkeling van technische media en massacommunicatie. Maar volgens Schudson is ook directe persoonlijke communicatie en interactie door maatschappelijke instellingen en sociale conventies over het algemeen hiërarchisch gestructureerd. Daarom is dit een kenmerk van alle vormen van communicatie en interactie, of deze nu wel of niet door media zijn bemiddeld.

Media als technologische *interfaces* en maatschappelijke dispositieven structureren de mogelijkheden tot communicatie en interactie telkens op een historisch specifieke manier. Een analytisch veelbelovende benadering van interactiviteit moet dit inzicht voorop stellen, zonder dat bepaalde vormen van communicatie en interactie vooraf als per definitie meer waardevol worden geïdentificeerd. Alleen zo kan men ook aan de polemische ontologie van de Nieuwe Media ontkomen. Die benemen te vaak een heldere blik op de ‘bijwerkingen’ van nieuwe technologieën en maatschappelijke vormen van interactiviteit in de online-economie.

Noten

1 Zie voor een mediahistorisch overzicht van media-utopieën: Imar de Vries, ‘Mobiële telefonie: Dromen van ideale communicatie.’ In: Hans van Driel (red.), *Digitale communicatie*. Amsterdam 2005, p. 71-95.

2 Celia Pearce: *The Interactive Book. A Guide to the Interactive Revolution*. Indianapolis 1997, p. xvii.

3 Pearce: *The Interactive Book*, p. 244.

4 Baanbrekende onderzoeken in de jaren tachtig waren David Morleys *The Nationwide Audience*, London 1980, en Janice A. Radway’s *Reading the Romance: Woman, Patriarchy, and Popular Literature*. London 1984. In de Nederlandse context baanbrekend was Ien Angs onderzoek naar de receptie van de Amerikaanse televisieserie DALLAS, verschenen onder de titel *Het geval Dallas: populaire cultuur, ideologie en plezier* (Amsterdam 1982); zie samenvattend ook Eggo Müller en Hans J. Wulff: ‘Aktiv ist gut, interaktiv noch besser. Anmerkungen zu einigen offenen Fragen der Cultural Studies’. In: Andreas Hepp / Rainer Winter (red.), *Kultur, Medien, Macht. Cultural Studies und Medienanalyse*. Opladen 2005, p. 171-176.

5 Een goed gedocumenteerd historisch voorbeeld van een dergelijk debat is het zogenaamde ‘bioscoop debat’, zie o.m.: Heinz-B. Heller, *Literarische Intelligenz und Film. Zu Veränderungen der ästhetischen Theorie und Praxis unter dem Eindruck des Films 1910-1930 in Deutschland*. Tübingen

1984; Anse van Beusekom, *Kunst en amusement. Reacties op de film als een nieuw medium in Nederland, 1895-1940*. Haarlem 2001.

6 William Boddy: 'Redefining the Home Screen: Technological Convergence as Trauma and Business Plan'. In: David Thornborn & Henry Jenkins (red.), *Rethinking Media Change. The Aesthetics of Transition*. Cambridge MA 2003, p. 191-200, hier p. 191.

7 Siegfried Zielinski, *Audiovisions: Cinema and Television as Entr'actes in History*. Amsterdam 1999.

8 Zie Wiebe E. Bijker & John Law (red.), *Shaping Technolog / Building Society: Studies in Sociotechnical Change*. Cambridge MA 1992.

9 Zie ook William Uricchio: 'There's More to the Camera Obscura than Meets the Eye'. In: Francois Albera, Marta Braun & Andre Gaudreault (red.), *Arrêt sur image et fragmentation du temps / Stop Motion, Fragmentation of Time*. Lausanne 2002, p. 103-120, hier p. 105.

10 Zie ook Gerhart Goebels nauwkeurige geschiedenis van de technologische ontwikkeling van de televisie in het Duitse Rijk: 'Das Fernsehen in Deutschland bis zum Jahre 1945'. In: *Archiv für das Post- und Fernmeldewesen*. Vol. 5 (1953), nr. 5, p. 295-393.

11 Brechts als 'radiotheorie' bekende teksten over het nieuwe medium radio uit de jaren 1927-1932 zijn verzameld in: Bertolt Brecht, *Gesammelte Werke 18: Schriften zur Literatur und Kunst 1*. Frankfurt a.M. 1967, p. 117-134, hier p. 129.

12 Zie voor een beknopt overzicht van de geschiedenis van interactieve televisie: Guiseppa Richeri, 'The History of Interactive tv'. In: Fausto Colombo (red.), *tv and Interactivity in Europe: Mythologies, Theoretical Perspectives, Real Experiences*. Milano 2004, p. 57-68.

13 Zie als een idealtypisch voorbeeld van deze visie Florian Rötzer, 'Interaktion. Das Ende herkömmlicher Massenmedien'. In: Joachim Paech & Alfred Ziemer (red.), *Digitales Fernsehen – eine neue Medienwelt?* Mainz 1994, p. 66-80. Ook de tweedelige vPRO-documentaire van Bruno Felix en Femke Wolting kondigt in de titel *The End of tv As We Know It* (NL 2001) af.

14 Zie bijv. Henry Jenkins: *Convergence Culture*. New York 2006.

15 Advertentie HP Windows XP Media Center (editie 2005) in *NRC Handelsblad* van 2-12-2004, p. 17.

16 <http://www.microsoft.com/windowsxp/mediacenter/evaluation/whatsnew.msp> (geraadpleegd op 15-02-2005).

17 *NRC Handelsblad* van 2-12-2004, p. 17.

18 Ook uit andere bronnen, bijvoorbeeld Albert Robidas' schetsen in zijn roman *Le vingtième siècle* uit 1883, blijkt dat de visies op toekomstige audiovisuele media en communicatie bepaald zijn door de geopolitieke context van koloniale maatschappijen.

19 Zie ook Eggo Müller, 'Access to the living room: Triple play and interactive television reshaping the producer/consumer relationship'. In: Shenja van der Graaf & Yuchi Washida (red.), *ICTs and Emergent Business Strategies*, Hershey 2006, p. 179-190.

20 Zie David Martin, 'TiVo's data collection and privacy practices.' *Homepage David Martin*. URL: <http://www.cs.uml.edu/~dm/pubs/TiVo%20report.htm> (geraadpleegd op 12-09-2005).

21 Mark Andrejevic, *Reality tv: The Work of Being Watched*. Lanham 2004, p. 193.

22 Raymond Williams, *Television: Technology and Cultural Form*. New York 1974.

23 Zie ook: Martin Lister et al., *New Media: A Critical Introduction*. London/New York 2003, p. 20.

24 Espen Aarseth, *Cybertext: Experiments in Ergodic Literature*. Baltimore 1997, p. 10.

25 Zie als overzicht: Jens F. Jensen, 'Interactivity: Tracking a New Concept in Media and Communication Studies'. In: Paul Mayer (red.), *Computer Media and Communication*. Oxford 1999, p. 160-187; Lutz Goertz, 'Wie interaktiv sind Medien? Auf dem Weg zu einer Definition von Interaktivität'. In: *Rundfunk und Fernsehen*. Vol. 43 (1995), nr. 4, p. 463-476; Sally J. McMillan, 'Exploring Models of Interactivity from Multiple Research Traditions: Users, Documents, Systems'. In: Leah A. Lievrouw & Sonia Livingstone (red.), *Handbook of New Media. Social Shaping and Consequences of ICTs*. London/Thousand Oaks/New Delhi 2002, p. 163-182; Shezaf Rafaeli, 'Interactivity: From New Media to Communication'. In: Robert P. Hawkins, John M. Wiemann & Suzanne Pingree

(red.), *Advancing Communication Science: Merging Mass and Interpersonal Processes*. Newbury Park/London/Beverly Hills/New Delhi 1988, p. 110-134.

26 Jonathan Steuer, 'Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence'. In: Frank Biocca & Mark R. Levy (red.), *Communication in the Age of Virtual Reality*. Hillsdale 1995, p. 33-56, hier p. 52.

27 Zie Fauto Colombo (red.), *TV and Interactivity in Europe: Mythologies, Theoretical Perspectives, Real Experiences*. Milano 2004.

28 Pyungho Kim & Sawhney Harmeet: 'A Machine-like New Medium: Theoretical Examination of Interactive tv'. In: *Media, Culture and Society*. Vol. 24 (2002), nr. 2, p. 217-233; hier: p. 228.

29 Zie Andrejevic: *Reality tv*, p. 23.

30 Zie ook Pyungho Kim: 'New Media, Old Ideas: The Organizing Ideology of Interactive tv'. In: *Journal of Communication Inquiry*. Vol. 25 (2001), p. 72-88.

31 Michael Schudson: 'The Ideal of Conversation in the Study of Mass Media'. In: *Communication Research*. Vol. 5 (1978), nr 3, p. 320-329, hier: p. 323.

32 Zie voor de mythologische grondslagen van dit ideaal: John Durham Peters, *Speaking Into the Air*. Chicago 1999. Peters omschrijft communicatie als een 'index van moderne verlangens'.

33 Schudson: 'The Ideal of Conversation in the Study of Mass Media', p. 321; ook Rafaeli wijst op het feit dat 'interactiviteit' een ideaal vormt dat in menselijke communicatie nauwelijks is te verwezenlijken: 'While full interactivity is often considered an ideal type, towards which designers try to steer their systems, it may not be fully achievable by either mechanized or human participants.' Rafaeli: 'Interactivity', p. 111.

34 Jürgen Habermas: *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*. Darmstadt 1962.