

LECTORALE REDE

LOST

IN

**Jurriënne E.D.  
Ossewold**

DATA

*Het belang van storytelling in een mediacultuur*

# LOST IN DATA

*Het belang van storytelling  
in een mediacultuur*

*Lectorale rede uitgesproken bij de aanvaarding van de functie  
van lector Media/Interactie & Narratie aan de hogescholen ICT,  
Journalistiek, Communicatie en Kunsten van Fontys Hogescholen  
op 3 juni 2010 door*

**Drs. Jurriënne E. D. Ossewold**

Geachte leden van de Raad van Bestuur, zeer gerespecteerde collegae uit het werkveld en het onderwijs, gewaardeerde studenten, dierbare vrienden en familie.

Sinds de eerste uitzendingen op televisie verschenen in 1987 ben ik gefascineerd. Alle afleveringen heb ik gezien, op Canvas, de BBC en het Nederlandse net. En daarna heb ik alle dvd's aangeschaft om me te verzekeren van herhaald kijkgenot. De box staat in de boekenkast bij de poëzie. Het prachtige meanderende landschap, de mooie middeleeuwse steden, de eigenzinnige karakters, de prachtige muziek, de intelligente dialogen, het complexe verhaal met zijn vele lagen en wendingen, de geraffineerde manier van vertellen en vooral het trage tempo. Het verhaal dat verteld wordt als een landerige zomermiddag waarvan je niet wilt dat hij ooit eindigt. Ik heb het, maar dat had u 'natuurlijk' al geraden, over de Engelse detectiveserie *Inspector Morse*.

In een van de afleveringen van het vervolg op *Inspector Morse*, de recente detectiveserie *Lewis*, doet Morse's pendant Sergeant Lewis een ontroerende uitspraak die ik graag met u wil delen en die van belang is in de context van mijn verhaal. Wanneer een dementerende en weerloze man van alles over zijn eigen verleden op de mouw gespeld wordt en hem daarmee zijn eigen verhalen ontnomen worden, zegt Lewis:

“Stealing someone's stories is stealing someone's dignity”.

Iemand zijn of haar verhalen ontnemen wordt hier gelijkgesteld aan iemand zijn of haar menselijke waardigheid ontnemen.

Een prachtige uitspraak, die de kern raakt van wat stories, verhalen kunnen betekenen: ze gaan over wat het wezenlijk betekent om mens te zijn. Verhalen dragen betekenis, zij geven vorm aan onze identiteit en hebben het vermogen hoeders te zijn van onze menselijke waardigheid. Dit begrip, menselijke waardigheid, zal een centrale rol spelen in mijn verhaal van vanmiddag. Het is een begrip dat meestal alleen in de regulerende zin, vanuit recht of vanuit wetgeving, in verband wordt gebracht met media. Ik richt me op het maken, het ontwerpen van media, op mediacreatie; dit wil zeggen op het bedenken, ontwerpen en technisch en creatief realiseren van mediaproducten. Maar ook hierbij speelt menselijke waardigheid een cruciale rol, zoals ik vanmiddag zal laten zien.

Het actuele debat over de ontwikkeling van media en veel onderzoek naar die ontwikkeling wordt beïnvloed door een benadering van menselijk gedrag en een mensbeeld, dat gebaseerd is op technologische en commerciële inzichten. Ook veel mediaproductenten sluiten zich daarbij aan. Een goed voorbeeld op dit moment is de ontwikkeling van de zogenaamde 'social media'; Facebook, Hyves, Twitter, LinkedIn, en de reactie hierop van kranten, bladen en omroepen, maar ook van reclamemakers, marketeers, mediastrategen et cetera. Met technologie als vanzelfsprekend uitgangspunt wordt er met name nagedacht over innovatie alsof deze louter zou bestaan uit het aanboren van nieuwe markten en het ontwikkelen van nieuwe businessmodellen.

De elementen die feitelijk aan het bestaan van media ten grondslag liggen, namelijk identiteit, inhoud, functionaliteit, betekenis, maar ook de gebruiker, de mens, verdwijnen uit het zicht. Ze worden van ondergeschikt belang geacht of worden als louter *economic value* benaderd.

Deze economische benadering vraagt mijns inziens om een aanvulling. Juist in een tijd waarin de technologische mogelijkheden op het gebied van media ongekend groot zijn, is het van belang deze op een goede, menswaardige manier in te zetten en te benutten. Een menselijke, humane, benadering van media richt zich op de rol die media kunnen spelen in het leven van mensen, individuen en gemeenschappen. Dit betekent een focus op identiteit, inhoud en betekenis naast de bestaande focus op technologie en commercie.

In deze benadering van media speelt het verhaal en het vertellen van verhalen een hoofdrol. In een verhaal gaat het immers om identiteit, content en betekenisgeving: wat, hoe, door wie, aan wie verteld wordt en met welke intentie en vanuit welke waarden. Door een dergelijke benadering is innovatie mogelijk, vanuit *human value* - vanuit menselijke waardigheid en de menselijke maat - , die op creatieve wijze gebruik maakt van state of the art technologische mogelijkheden. Hiervan hoop ik u vanmiddag het belang te kunnen laten zien.

Op grond van de hier geschetste benadering van media en innovatie vanuit *human value* is een aantal vragen relevant: welke rol spelen verhalen op dit moment en welke rol zouden ze kunnen en misschien wel moeten spelen in onze door technologie gedreven mediacultuur? En wat is de waarde die het vertellen van verhalen, storytelling, heeft voor media, mede vanuit het

oogpunt van mediacreatie? Dit zijn de vragen waarop ik me in mijn onderzoek richt. Deze vragen zal ik ook in mijn rede van vanmiddag adresseren. Hiervoor zal ik eerst kort ingaan op de ontwikkeling van media en van nieuwe mediatechnologieën, vervolgens zal ik nader ingaan op narratie en met name de veranderingen die verhalen en het vertellen van verhalen hebben ondergaan onder invloed van technologie. Tenslotte zal ik narratie verbinden met de huidige ontwikkelingen binnen het domein media en ingaan op het mijns inziens cruciale belang van narratie bij het creëren van humane, duurzame en betekenisvolle mediaproducten.

## De ontwikkeling van het domein media in vogelvlucht

‘Media’ is een fluïde domein, het is continu in beweging en ontwikkelt zich terwijl we er over spreken. Het is een dagelijkse realiteit waarbinnen we ons bewegen, meestal zonder er bij stil te staan.

Media is oorspronkelijk een onderdeel van het vakgebied communicatie, het betekende eenvoudigweg de middelen waarmee gecommuniceerd wordt. Begin jaren 90 van de vorige eeuw is het uitgegroeid tot een zelfstandig domein, doordat de vraag naar gespecialiseerde professionals op het gebied van media een vlucht nam door, met name, de technologische ontwikkelingen. Deze technologische ontwikkelingen waren en zijn nog steeds van revolutionaire invloed op het vakgebied, omdat zij de digitalisering van infrastructuur, middelen en content mogelijk maakten.

Ontwikkelingen op het gebied van media worden altijd in eerste instantie gedreven door technologie. Het is de technologische ontwikkeling die bepaalt welke media en communicatiemiddelen ontwikkeld worden.

## 2.0: Tweede mediatijdperk

Er heeft een aantal ontwikkelingen plaatsgevonden in de 20<sup>ste</sup> eeuw die de basis vormen voor de huidige ontwikkelingen op het gebied van media. De uitvinding van de elektriciteit in de 19<sup>e</sup> eeuw heeft de mogelijkheid gecreëerd om het transport van informatie te veranderen en uit te breiden. Dit heeft in de 20<sup>e</sup> eeuw geleid tot de introductie van communicatiesystemen die distributie van informatie op grote schaal mogelijk maken. Dit betekent een toegenomen en nog steeds toenemende communicatiemogelijkheid die niet tijd- en plaatsgebonden is.

De eerste stap in deze ontwikkeling was de ‘elektrificatie’ van analoge boodschappen als radio, telefoon en televisie. De tweede stap werd gezet door middel van het digitaliseren van de informatie en van het transport

van die informatie. Door de loskoppeling van tijd en plaats introduceert het internet een totaal nieuw communicatiemodel: een many-to-many communicatiemodel, waarbij velen met velen kunnen communiceren, onafhankelijk van tijd en plaats. - En niet meer alleen een one-to-many (broadcast) model, of een one-to-one (narrowcast). - Dit betekent een gedecentraliseerde communicatie en daarmee een totaal andere verhouding tussen zender en ontvanger, organisatie en consument. Vrijwel alle media worden op dit moment digitaal geproduceerd. Digitalisering maakt de in feite belangrijkste verandering in onze communicatie mogelijk, namelijk interactiviteit. Dit heeft als gevolg dat de ontvanger van een communicatieboodschap de mogelijkheid heeft om actief te kunnen reageren en zelf ook zender te zijn naast ontvanger. Interactiviteit kan niet zonder digitalisering, digitalisering kan wel zonder interactiviteit. Inmiddels heeft ieder 'oud' medium zijn digitale en al dan niet interactieve nieuwe loten.

Op grond van de impact van de digitalisering van media heeft de Amerikaanse mediahistoricus en filosoof Mark Poster (1995) de 'second media age' als begrip geïntroduceerd<sup>1</sup>. Met de 'first media age' wordt de introductie van de hiervoor genoemde analoge communicatiemiddelen bedoeld. De 'second media age' duidt op de introductie van digitale en interactieve communicatiemiddelen en virtual reality. Volgens Poster moeten we hierdoor de relatie tussen technologie, cultuur en politiek herdefiniëren. Door de nieuwe technologieën worden we, in welke branche van de samenleving we ook zitten, gedwongen opnieuw te definiëren wat onze ideeën over media zijn en wat de functie van de diverse media is. Maar deze technologieën zijn niet alleen van invloed op mediagebruik en communicatie, ze zijn ook van invloed op de manier waarop we onszelf zien en ervaren, op ons mensbeeld en onze identiteit.

Het many-to-many model leidt tot een nieuwe situatie: iedereen kan informatie van iedereen ontvangen én verzenden of beschikbaar stellen aan iedereen die op het zelfde netwerk zit (internet). Met andere woorden, met behulp van relatief eenvoudige tools kan iedereen media en content (inhoud) maken. Iedereen die zich er even in verdiept kan filmpjes maken, foto's bewerken, een site of een blog maken, kan twitteren, of zichzelf presenteren op Facebook en andere social media. Men kan zichzelf dus wereldwijd verspreiden over het web.

Kenmerkend voor dit tweede mediatijdperk zou mijns inziens kunnen zijn de democratisering van het maken. Dat is ook wat generiek gezien aan-

geduid wordt met de uitdrukking ‘2.0’: een ‘do-it-yourself’-cultuur, die mogelijk gemaakt wordt door eenvoudige en voor iedereen toegankelijke applicaties.

Toch is de vraag of hier buiten technologische innovatie ook sprake is van creatieve en/of conceptuele innovatie? Gaat het bij toepassingen van actuele mediatechnologieën, zoals bij interactiviteit, *augmented reality of social media*, daadwerkelijk om een nieuwe manier van communiceren? Of gaat het om andere toepassingen en uitingsvormen van de reeds bestaande manieren van communiceren die getuigen van een ‘oude’ manier van denken over communicatie en media? Hiermee doel ik op het zichzelf als organisatie of individu presenteren of poneren via media, waarbij het ‘zenden’ van informatie over zichzelf nog steeds voorop staat en ook communiceren een verkapte manier van ‘self promotion’ is. Niet alleen merken (organisaties, bedrijven) zenden informatie over zichzelf, maar ook individuen. Denk aan de populariteit van branding (merkdenken) in het algemeen en van het onderwerp ‘the brand me’, waarbij het individu zichzelf als merk poneert onder andere door middel van de inzet van *social media*.<sup>2</sup>

Voor ik inga op de rol die narratie zou kunnen spelen, wanneer het gaat om het anders denken over en benaderen van communicatie en media, wil ik kort ingaan op wat in mijn optiek het derde mediatijdperk genoemd kan worden.

### 3.0: Derde mediatijdperk

Technologische ontwikkelingen staan nooit stil. Hoewel we de technologische ontwikkelingen die hebben geleid tot het tweede mediatijdperk nog inhoudelijk en conceptueel aan het verwerken zijn, zoals ik zojuist aangeduid heb, dienen de volgende ontwikkelingen zich al weer aan. Dit zijn ontwikkelingen die zulke verregaande consequenties kunnen hebben, dat we met recht kunnen zeggen dat ze het derde mediatijdperk inluiden. Het begin van dit millennium wordt gekenmerkt door fluiditeit, door grensvervaging tussen en het in elkaar overlopen van voorheen gescheiden categorieën op allerlei terreinen, zoals publiek en privé, commercie en non profit, ‘hogere’ en ‘lagere’ cultuur, kunst en design, et cetera. In het geval van media houdt deze fluiditeit een verregaande convergentie van media in: media vloeien samen, lopen in elkaar over, integreren.<sup>3</sup> Hierbij gaat het technologisch gezien om functionaliteiten die niet langer afhankelijk zijn van bepaalde hardware waaraan ze eerder wel een op een

gekoppeld waren. Voor telefoneren bijvoorbeeld zijn we niet meer aangewezen op het gebruik van een telefoon, dit kan ook via een computer en filmen kan met een mobiele telefoon, daar is geen aparte filmcamera meer voor nodig.

Door de integratie van hardware ontstaan er nieuwe multifunctionele apparaten. Denk hierbij concreet aan de smartphones, zoals de iPhone van Apple of de KIN van Microsoft, of de iPad van Apple die radio, televisie, internet, e-reader, gps, e-mail en iPod integreert. Maar denk ook aan de vele applicaties die op het web beschikbaar zijn waarmee we multimedia kunnen maken, produceren, webcasten en die verdere hardware overbodig maken.

Deze convergentie van media heeft een aantal consequenties.

Op de eerste plaats gaat de notie 'betekenis', zowel in inhoudelijke als in semantische zin een belangrijkere rol spelen.

De integratie van hardware heeft tot gevolg dat het niet uitmaakt welk apparaat je gebruikt om je boodschap over te brengen. De nadruk wordt hierdoor verschoven van het medium naar de inhoud. Dit betekent dat de inhoud en de betekenis van de boodschap centraal komen te staan en niet de media waarmee en de manier waarop deze overgebracht of ontvangen worden.<sup>4</sup>

Deze nadruk op betekenissen blijkt ook uit een technologische ontwikkeling, namelijk de ontwikkeling van het semantisch web. Het semantisch web is eigenlijk een zich steeds verder ontwikkelende extensie van het World Wide Web.<sup>5</sup> Volgens dit concept moet het mogelijk zijn om betekenisvolle informatie tussen machines uit te wisselen zonder menselijke tussenkomst. Dat kan door informatie te annoteren. Een semantisch web is een middel voor het weergeven van informatie als een verzameling knooppunten (nodes), die met elkaar verbonden zijn door een netwerk van relaties. Een semantisch web kan op 'betekenisniveau' allerlei verschillende elementen en relaties tussen die elementen met elkaar verbinden, zoals objecten, concepten, gebeurtenissen en processen, zonder tussenkomst van de mens.

Een tweede consequentie van mediaconvergentie betreft het ontwikkelen van mediaproducten: zowel op het niveau van strategie als van conceptualisatie vraagt dit om een nieuwe benadering. Ook hier ligt de nadruk op integratie en cross overs: mediaproducten worden ontwikkeld om via meer platforms te communiceren. Hierbij worden onderdelen van het concept





ArtiShocking

bedacht met het oog op de specifieke eigenschappen van verschillende media (onder andere Reynaert en Dijkerman, 2009). Dit geldt voor commerciële producten als branding en entertainment, maar in steeds grotere mate ook voor mediaproducten voor onderwijs, overheidscommunicatie et cetera.

Een voorbeeld is ArtiShocking, een crossmediaal product dat ontwikkeld is door mijn studenten aan het Fontys FutureMediaLab, dat onderdeel is van mijn lectoraat.

### ArtiShocking

Gezond leven en eten is moeilijk in onze hectische samenleving. Het vraagt tijd, aandacht én de juiste informatie. Vaak ontbreekt het aan alle drie.

ArtiShocking is een hip, eigentijds platform dat op verrassende manieren helpt om tijd en aandacht te creëren voor gezond en lekker eten in een druk bestaan. ArtiShocking geeft vanzelfsprekend de juiste informatie over eten en voedsel. Het is fun, slow én fast en zo persoonlijk als je zelf wilt. ArtiShocking: op het web, in de keuken en in de supermarkt.

Een platform dat bestaat uit een website/boekje/magazine/kookattributen/receptenzuil in de supermarkt/mob op Youtube.



SWAN

Een derde consequentie van convergentie is het in elkaar overlopen van de fysieke, reële wereld en de digitale, virtuele wereld. Een actueel voorbeeld hiervan is *augmented reality*, wat letterlijk toegevoegde realiteit betekent. Bij *augmented reality* worden er computerbeelden toegevoegd aan dat wat we in de realiteit zien. Zo wordt er als het ware een laagje met data aan de wereld toegevoegd: dat kan informatie zijn, maar het kan ook een game op locatie zijn. Het wordt ook gebruikt voor simulatie door bijvoorbeeld piloten of door chirurgen die door middel van *augmented reality* en *virtual reality* hun vaardigheden trainen.

Een voorbeeld van een *Alternate Reality Game* is SWAN, een product dat eveneens ontwikkeld is door mijn studenten aan het Fontys FutureMediaLab, dat onderdeel is van mijn lectoraat. Een *Alternate Reality Game* is een spel dat zich zowel online (website) als in de fysieke wereld afspeelt.

## SWAN

Wie denkt dat vrouwen en technologie op gespannen voet met elkaar staan, komt bedrogen uit! Dat laat dit project zien. Een uitdagende *Alternate Reality Game* voor een invloedrijke en trendsettende subcultuur van vrouwen die een voortrekkersrol vervullen in het gebruik van nieuwe mediaproducten, digitale technologie en sociale media: de 'nerdettes'. SWAN is een *Alternate Reality Game* met een onthullende historische referentie en een virtuele 3D spelomgeving.

Mediaconvergentie heeft ook als gevolg dat de rol van de gebruiker of het publiek belangrijker wordt, zowel in het ontwikkelproces als in het voortbestaan van het product zelf. Door de toegankelijkheid van hardware en software kan de gebruiker, de consument, een actievere rol gaan spelen als medeproducent van mediaproducten, zoals ook ArtiShocking laat zien. Zonder actieve rol van gebruikers als medeproducent van content, verdwijnt het bestaansrecht van dit platform. Door deze rol kan en wil de gebruiker als consument ook een grotere rol gaan spelen in het beheer van de eigen mediakanalen en in het creëren van eigen mediacontent. De emancipatie van de gebruiker die in het tweede mediatijdperk is ingezet, gaat hier dus verder. Volgens mediatheoreticus Henri Jenkins, hoogleraar aan het MIT<sup>6</sup>, is dit een ontwikkeling met verregaande consequenties. In zijn boek *Convergence Culture* beschrijft hij hoe de integratie van media kan leiden tot economische, sociale en culturele verschuivingen.<sup>7</sup>

Hoe kunnen in dit derde mediatijdperk, waarin de convergentie van media zo'n centrale rol speelt, zoals ik heb laten zien, waardevolle mediaproducten gecreëerd worden, waarbij rekening gehouden wordt met de ingrijpende consequenties van deze convergentie op allerlei terreinen? En wat bepaalt dat deze mediaproducten waardevol zijn? Hoe kan betekenis gecreëerd worden die verder gaat dan de louter semantische relaties tussen data, zoals bijvoorbeeld bij het semantisch web of de versnippering van inhoud zoals bij crossmediale producten?

Mijns inziens kan dit alleen door te zoeken naar de betekenis die mediaproducten kunnen hebben voor mensen, naar hoe ze waardevol kunnen zijn voor mensen. Een benadering dus vanuit *human value*, vanuit menselijke waardigheid en de menselijke maat. Maar wat houdt dat in? Deze vraag wordt ten dele beantwoord door de theoretische stroming binnen mediastudies die bekend staat onder de naam 'Media-ecologie'. Media-ecologie houdt zich bezig met de betekenisaspecten van media.

## Media-ecologie

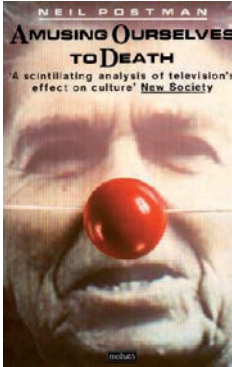
Het begrip ‘media-ecologie’ is een metafoor en als zodanig geïntroduceerd door twee theoretici op het gebied van cultuur en media: Marshall McLuhan uit wat nu wel genoemd wordt de ‘Toronto School’ (1977) en Neil Postman uit de ‘New York School’ (1971). Zij gebruikten het begrip om de complexe relaties tussen verschillende media onderling en tussen media en cultuur in het algemeen te beschrijven. In een informatie-omgeving vallen deze onderlinge relaties te vergelijken met een ecologisch systeem.<sup>8</sup> Een fundamenteel principe van ‘media-ecologie’ wordt door Postman (2000) ook zo verwoord: “Een medium is een technologie waarbinnen een cultuur groeit, het geeft vorm aan de politiek, de sociale organisatie en manier van denken in die cultuur”.

De term ‘media-ecologie’ verwijst naar complexe systemen van verandering binnen mediaomgevingen zonder daarmee de eigenheid van de verschillende media zoals radio, televisie en internet te ontkennen. Onderlinge relaties en diversiteit maken wezenlijk deel uit van een gezonde media-ecologie. Het begrip geeft tevens aan oog te hebben voor mediagerelateerde culturele, sociale en politieke veranderingen en betekenissen.<sup>9</sup>

Het ontstaan van media-ecologieën vloeit voort uit het toenemend aantal media als gevolg van technologische mogelijkheden, maar ook van de interactieve mogelijkheden van die media. Het fenomeen ‘media-ecologie’ omhelst het ‘many-to-many’ communicatiemodel in volle glorie. Wanneer media niet meer het exclusieve domein zijn van traditionele zenders (omroepen, kranten, organisaties, bedrijven) en iedereen toegang heeft tot media als ontvanger én als zender – wat met web 2.0 al een feit geworden is – dan is het niet meer dan logisch dat media ons omringen als het water de vis in de kom. Het begrip ‘media’ is dan ook meer gaan betekenen dan het meervoud van medium, in de zin van het middel dat gebruikt wordt om informatie over te dragen; ‘media’ is een eigen entiteit geworden.

Als zelfstandige entiteit gedraagt media zich als een levend organisme. Dit komt ook omdat er geen enkele dominante centralisering meer is, zoals bijvoorbeeld oppermachtige uitgevers of omroepen. De gedeelde virtuele omgevingen (*social media*, *communities*, werelden als *second life*) dijen uit, sterfen af, vermenigvuldigen zich, zonder dat deze dynamiek te voorspellen of strategisch te beïnvloeden is. Dit geldt niet alleen voor de omgevingen zelf maar ook voor de daarop geplaatste uitingen, van simpele blogs tot interactieve games en andere creatieve uitingen.<sup>10</sup>

De theoretische stroming ‘media-ecologie’ richt zich op het onderzoeken van de interactie tussen mens en media, en daarmee op de betekenis die



“Amusing ourselves to death”

media kan hebben voor mensen als onderdeel van hun leefomgeving. Maar ook op de invloed die media en mediatechnologie kunnen hebben op de ontwikkeling van individuen en gemeenschappen en op de ontwikkeling van ons mensbeeld. Een voorbeeld hiervan is Postmans kritische studie “*Amusing ourselves to death*” naar de invloed van de amusementsindustrie en televisie in het bijzonder op onze cultuur en ons mensbeeld. Zo laat hij zien dat we sinds de opkomst van de televisie steeds meer hebben leren spreken in ‘sound-bites’ en steeds minder vanuit argumenten. En hoe televisie ons langzaam in slaap sust (soma) en intellectuele betrokkenheid ontmoedigt. Hij geeft als voorbeeld dat visuele herkenbaarheid, de zogenaamde ‘Bekende Nederlanders’ in ons land, belangrijker is dan het hebben of beschrijven van ideeën. Of, anders gezegd, sinds de amusementsindustrie dominant geworden is gaat het op alle terreinen om bekend of beroemd zijn, niet om competent zijn.<sup>11</sup>

De vraag is wat dit doet met de manier waarop we ons menszijn ervaren en beschouwen, met onze menselijke waardigheid en de waarden die daar aan ten grondslag liggen. Media-ecologie bestudeert de rol van media en mediatechnologie in onze samenleving, onze leefwereld, vanuit een humanistische traditie.<sup>12</sup>

Het begrip ‘humanisme’ wordt op uiteenlopende manieren gebruikt.<sup>13</sup> Wat betekent dit? Het duidt in de kern een bepaalde houding aan ten aanzien van de mens, het menselijk leven en de cultuur waarin de mens en de menselijke mogelijkheden centraal staan en die uitgaat van de menselijke waarde en waardigheid. *Humanus* betekent ‘menselijk’. Als levensbeschouwing legt het humanisme de nadruk op vorming (*Bildung*), rede, redelijkheid en wereldburgerschap. Een betekenisvol en zinvol leven combineert volgens het humanisme individuele ontwikkeling met een politiek-ethisch streven naar humaniteit of menselijkheid. Kernbegrippen zijn zelfontplooiing, autonomie (in de zin van vrijheid en het streven naar een goed leven), verantwoordelijkheid, kritisch denken, gelijkwaardigheid en humaniteit.

In het kader van mijn vraag naar wat betekenisvolle mediaproducten zijn en wat mediaproducten betekenisvol maakt, benader ik de relatie tussen

media, technologie, samenleving, en ‘de mens’ vanuit een humanistische traditie.<sup>14</sup> Hierbij gaat het om mediaproducten die betekenis hebben voor mensen, die van waarde zijn voor mensen in alle facetten van hun menszijn.

## Media-ecologie en narrativiteit

Een van de manieren waarop we vormgeven aan ons menszijn is door het vertellen van verhalen, ook wel *storytelling* genoemd, en in de wetenschap bekend als narratie. Binnen media-ecologie zijn de narratieve aspecten van het menszijn, maar ook van een samenleving en cultuur, onderwerp van onderzoek. Het verhaal speelt immers een belangrijke rol in de samenleving. Neil Postman stelt in zijn boek *Building a Bridge to the Eighteenth Century: How the Past can improve our Future* (1999): “We need a major narrative to explain why we are here and what our future is to be”.<sup>15</sup> En in *The End of education* (1996): “Alle gedeelde verhalen vertellen over het ontstaan en verbeelden een toekomst, een verhaal dat idealen construeert, gedragsregels voorschrijft, een bron van autoriteit biedt en bovendien een gevoel van continuïteit en zin geeft, ...een (verhaal) dat voldoende geloofwaardigheid, complexiteit en symbolische kracht heeft om iemand in staat te stellen zijn of haar leven aan de hand er van vorm te geven... een (verhaal) dat mensen een gevoel van persoonlijke identiteit geeft, een gemeenschapsgevoel... Onze unieke kracht ligt in ons vermogen door het creëren van verhalen zin te geven aan onze inspanningen, trots te zijn op onze geschiedenis, het heden te verduidelijken en richting te geven aan onze toekomst.” Hiermee stelt hij zich op een geheel ander standpunt dan het postmodernisme en de critici van het humanisme, die het einde van de grote verhalen juist toejuichen als een bevrijding van een moreel en historisch juk.<sup>16</sup> Een belangrijk kenmerk van de postmoderne context is, volgens de Franse filosoof Lyotard, het einde van de grote verhalen (Lyotard, 1979). Overkoepelende structuren vallen weg, niemand heeft nog allesomvattende principes waarin alles verankerd kan worden. Deze gedachte is van grote invloed geweest op de filosofie en culturele studies, maar ook op de culturele en creatieve praktijk, waaronder die van de mediaproductie. Echter, de humanistische traditie stelt ons in staat om op een andere dan de nog steeds gangbare postmoderne manier te kijken naar media en media-technologie. Hierbij gaat het in mijn optiek niet zozeer om het zoeken naar één groot overkoepelend theoretisch systeem waarin alles verankerd kan worden, maar meer om het zoeken naar wat waardevol is en wat bijdraagt aan menselijke waardigheid. De inzet hierbij is het creëren van humane en duurzame media. Narratie kan hierbij mijns inziens een cruciale rol spelen.

## Narratie

Waar hebben we het eigenlijk over als we spreken over narratie?

Wat is de betekenis van het vertellen van een verhaal, van 'storytelling', ofwel narratie? Wat is een verhaal?

In dit deel van mijn lectorale rede bespreek ik kort een definitie van narratie en ga ik verder in op het concept 'narratieve identiteit'. Vervolgens relateer ik narratie aan historische en recente mediatechnologieën en wil ik aan de hand van een aantal actuele voorbeelden laten zien hoe narratie ingezet wordt. De vraag hierbij is of deze toepassing van narratie leidt tot betekenisvolle mediaproducten.

Wat is een verhaal? Een verhaal is niet zomaar een gebeurtenis die opgetekend of verteld wordt. Het is een sequentie van consequentiële gebeurtenissen, gebeurtenissen die vaak in causaal verband staan met elkaar. Het zijn gebeurtenissen met betrekking tot personages die een rol spelen in het verhaal en die als gevolg van die gebeurtenissen en van hun eigen handelen ook veranderen. Vaak kunnen we ons identificeren met die personages of met dingen die ze meemaken, en de vragen waarvoor ze zich gesteld zien. Een verhaal roept vragen op en daardoor ook het verlangen te weten hoe het verder gaat en afloopt.

Alle creatieve uitingen 'hebben' een verhaal: een gebouw, een foto, een stoel, een schilderij, een muziekstuk, een interactieve installatie. Maar 'een verhaal hebben' is iets anders dan 'een verhaal vertellen'. Daarvoor is een verteller nodig en een reeks gebeurtenissen die in verband staan met elkaar. Daarvoor zijn personages nodig met een zogenaamd 'dramatisch' doel. Met andere woorden, er is een dramatisch verloop van gebeurtenissen nodig, gecentreerd rond een 'plot'. Ook wanneer het gaat om experimentele verhalen blijven deze elementen bestaan, ze zijn onderwerp van experiment. Feitelijk is 'storytelling' het vermogen (causale) verbanden te zien tussen losse gebeurtenissen en deze te vertalen naar en te verbeelden in een verhaal, dat toegankelijk is voor anderen. Een schrijver is tevens in staat dit verhaal in geschreven tekstuele vorm gestalte te geven.

Maar een verhaal heeft een grotere betekenis dan alleen het letterlijk vertelde verhaal. En die betekenis ligt in wat verhalen betekenen voor ons als mensen, voor onze menselijke identiteit.

## Narratieve identiteit

Het vertellen van verhalen, ofwel narratie, beslaat de inhoudelijke en expressieve kant van media. Narratie is evenals artistieke expressie cruciaal voor menselijke ontwikkeling. In een verhaal worden immers, zoals aan-gegeven, al dan niet causale verbanden gelegd tussen soms willekeurige gebeurtenissen waardoor ze betekenis krijgen. Deze betekenissen geven ons inzicht, we kunnen er van leren en we kunnen ze overdragen.

Verhalen geven identiteit vorm - van het individu en van een gemeenschap - en drukken deze uit. Verhalen stellen ons in staat anderen te betrekken, te amuseren en ervaringen te delen met anderen. Wij bestaan bij de gratie van verhalen, wij danken onze identiteit aan verhalen die over ons worden verteld en die door ons zelf worden verteld.

Narrativiteit en 'het subject', het 'ik', zijn nauw verweven. Ons zelfbegrip ontlene we aan het vertellen, begrijpen, lezen, interpreteren en toepassen van onze verhalen. Verhalen maken gedachten en ervaringen tastbaar, ze getuigen van wat er is gebeurd, wat er gebeurt of wat er zal gebeuren. Op deze manier kunnen we de afstand nemen van onze directe ervaringen die nodig is om te kunnen abstraheren en reflecteren, om over ons zelf na te kunnen denken. Zo ontstaat 'narratieve identiteit'.<sup>17</sup>

Onderdeel van narratieve identiteit is de verbondenheid met en de relatie tot de ander. Verhalen stellen ons in staat ons te verbinden met het lot van anderen omdat we ons eigen lot herkennen, of ons identificeren met de ander en ons daardoor zijn of haar lot kunnen voorstellen, ons kunnen inleven. Verhalen spreken onze verbeelding aan, maar ook onze emoties en ons inlevingsvermogen. Daarom spelen verhalen ook zo'n belangrijke rol bij het ervaren van empathie. Maar ook bij het leren ervaren van empathie.<sup>18</sup> Verhalen leren je je in te leven in het lot van de ander.

Binnen de humanistische traditie wordt narrativiteit dan ook gekoppeld aan levenskunst en de zorg voor zichzelf en voor de leefomgeving.<sup>19</sup>

Verhalen geven dus niet alleen onze eigen identiteit vorm, zijn niet alleen drager van onze eigen menselijkheid, onze menselijke waardigheid, ofwel 'dignity', zoals sgt. Lewis de politie-inspecteur uit het begin van mijn verhaal het noemde, maar geven ook onze relatie tot onze omgeving vorm: tot andere mensen, het milieu, dieren, andere culturen, et cetera. Zonder het kunnen ervaren van die relaties is ons leven feitelijk gemankeerd, incompleet, verarmd.



Om een antwoord te geven op de vraag hoe narratie kan bijdragen aan het ontwikkelen van menswaardige mediaproducten is het van belang te kijken naar de relatie tussen media, mediatechnologie en narratie en naar de vraag hoe deze zich in de loop der tijd ontwikkeld heeft.

## Narratie en mediatechnologie

Hoewel de regels met betrekking tot het vertellen van een verhaal eeuwenoud zijn, gelden ze nog altijd. De manier van vertellen en het gebruik van de middelen hierbij passen zich, door de tijd heen, aan aan de technologische en daarmee de door technologie geïnstigeerde sociaal-culturele ontwikkelingen.

Tot eind vorige eeuw kon de verteller volstaan met het vormgeven van zijn verhaal voor één medium en dan ook nog vaak een analoog medium. Door de digitalisering van media en kanalen en het ontstaan van netwerktechnologie en mobiele communicatie kunnen de verhalen van de toekomst een totaal andere vorm krijgen. Wat niet wil zeggen dat de 'oudere' vormen verdwijnen. Denk bij nieuwe vormen van vertellen aan 'virals' - digitale mond-op-mond reclame -, 'user generated content' - door gebruikers online geplaatste inhoud - of 'role playing games' - spellen waarin gebruikers in de huid van een digitaal personage kruipen -.

Deze nieuwe, vaak interactieve, vormen van vertellen, spelen evenals de oudere vormen van narratie, op dit moment een rol in allerlei vakgebieden: van corporate storytelling binnen economie en communicatie, tot narratieve journalistiek en crossmediale of transmediale journalistiek, de ontwikkeling van verhalenmachines en interactieve installaties binnen ict en ontwerp, storytelling binnen branding, en de relatie tussen fictie en vorm binnen visuele vormgeving.

Zoals eerder aangegeven is de ontwikkeling van media technologiegedreven. Daarmee is ook de ontwikkeling van narratie technologiegedreven. Een verhaal heeft immers een medium als drager nodig om verteld te kunnen worden.

Er zijn drie 'technologieën' die van invloed zijn geweest op het vertellen van verhalen. Enerzijds omdat zij media als middelen om het verhaal mee te vertellen hebben beïnvloed, anderzijds omdat ze van invloed zijn geweest op onze manier van denken en daarmee op ons mensbeeld dat ten grondslag ligt aan de functie en structuur van verhalen en het vertellen van verhalen. Zoals Marshall McLuhan het uitdrukt in *Understanding Media, the extensions of*

man (1964): “Technologies are means by which people are re-invented”. Ik bespreek deze technologieën hier kort in chronologische volgorde.

De eerste ‘technologische’ vernieuwing is de uitvinding van het schrift. In zijn beroemde studie *Orality and Literacy: The Technologizing of the Word* (1982, 2nd ed. New York: Routledge, 2002), stelt de Amerikaanse cultuurhistoricus en filosoof Walter Ong dat de manier van denken van de mens primair beïnvloed is door de uitvinding van het schrift.<sup>20</sup> In de orale cultuur, die aan de uitvinding van het schrift vooraf gaat, staat het gesproken woord centraal. Het gesproken woord staat dicht bij het dagelijks leven en drukt gedachten op een hele directe manier uit. Schrift staat verder van de gedachte, is abstracter en heeft gereedschap nodig om tot stand te komen, al is het maar een pen.

De Griekse filosoof Plato zag schrijven als een vreemde, niet mens-eigen technologie, zoals veel mensen nu computers nog zien. Met de uitvinding van het schrift is een verandering begonnen die verder ontwikkeld is door de uitvinding van de boekdrukkunst in de middeleeuwen en van de elektronische media, de computer in de moderne tijd, de 20<sup>e</sup> eeuw. Het is een verandering die gekenmerkt wordt door het reduceren van dynamisch, levend geluid tot stille, inactieve ruimte en door het scheiden van het woord van het leven in het hier en nu, want daar kan alleen het gesproken woord bestaan (Ong, 1962, p. 81). Natuurlijk blijft het gesproken woord en het mondelinge vertellen belangrijk, zeker waar het persoonlijke relaties met anderen betreft, maar we gebruiken het niet meer voor culturele overlevering of het overbrengen van relevante kennis en informatie. Hier is de visuele cultuur, in eerste instantie in de vorm van het schrift, dominant. Anders uitgedrukt, doordat de mens het fonetische alfabet heeft geïnternaliseerd is hij van de magische wereld van het oor overgegaan naar de neutrale visuele wereld (McLuhan, 1962, p. 21).

Als tweede technologische vernieuwing kan de uitvinding van de boekdrukkunst genoemd worden, veelal toegeschreven aan Gutenberg, in het midden van de vijftiende eeuw. Hierdoor ontstaat een verdere culturele dominantie van het visuele over het auditieve (aural) en orale (oral). Het gedrukte woord zet voort wat door het geschreven woord al geïntroduceerd was: een versterking van het lineaire denken en van de visueel eenduidige ervaring die associatief denken en zintuiglijk complexe ervaringen naar de achtergrond drukt.

Marshall McLuhan werkt dit uit in zijn boek *The Gutenberg Galaxy* (1962). Het uitgangspunt in het denken van McLuhan is het idee dat nieuwe technologieën van invloed zijn op ons denken, onze cognitie en als gevolg daarvan op onze sociale organisatie: de uitvinding van de boekdrukkunst beïnvloedt onze perceptie en daardoor onze sociale interactie. Van non-lineair naar lineair, van homogeen naar gefragmenteerd, van concreet naar abstract, van synthetiserend naar analytisch, van generalistisch naar specialistisch, van het hier en nu naar losgezongen van tijd en plaats, van onderdeel van onze existentie naar ver van ons dagelijks leven, van geïnvolveerd naar op afstand of zelfs vervreemd.

“Print bestaat bij de gratie van een statisch onderscheid van functies en voedt een mentaliteit die geleidelijk alles behalve een separerende en categoriserende of specialistische visie weerstaat.” Ivins, 1969.

De derde technologische vernieuwing, die een vervolg is van de twee eerdere, is de uitvinding van de elektronische media in de 20<sup>e</sup> eeuw. Marshall McLuhan zag hierin, ten tijde van de opkomst van de televisie, een terugkeer naar de homogeniteit die eigen was aan de orale cultuur. Elektronische media zouden de mensheid voorbij fragmentatie en individualisme kunnen helpen, doordat ze mensen in staat zouden stellen een gezamenlijke identiteit te ontwikkelen. Vanuit die gedachte is ook zijn term ‘global village’ in de jaren 60 ontstaan. Het World Wide Web - wat de virtuele belichaming lijkt van de global village - zou overigens pas dertig jaar later uitgevonden worden! De vraag is of de utopie die McLuhan voor ogen had ook realiteit geworden is.

Dat de uitvinding van de elektronische media tot enorme vernieuwingen heeft geleid is evident. Dit heb ik eerder aangegeven bij mijn bespreking van het tweede en derde mediatijdperk. Maar wat houdt dit in voor de betekenis van mediaproducten? Wat betekenen deze mediaproducten voor mensen? Op welke waarden zijn ze gebaseerd? En wie geeft betekenis aan deze door en door technologisch gedreven mediaproducten? Zijn wij dat als maker of als gebruiker of is dat de technologie?

Filosoof Marli Huijter stelt in het recent uitgekomen boek *Moralicide* (2010) dat de vervlochtenheid van de mens met de technologie zo groot is dat onbewust de technologie bepalend is geworden, ook waar het de waarden

betreft van waaruit wij leven, onze moraal. Een voorbeeld hiervan is de mobiele telefoon: het gebruik hiervan treedt alle fatsoensregels met voeten en leidt tot respectloos gedrag. Zoals het voeren van privégesprekken in het openbaar op onontkoombaar luide toon of het zonder pardon interrumpen van een gesprek of vergadering. De telefoon is zo'n verlengstuk van onszelf geworden, dat we er dingen door zijn gaan doen die we voorheen niet in ons hoofd zouden hebben gehaald.

Technologie lijkt ook leidend te zijn waar het narratie betreft. Zoals ik eerder aangegeven heb is de kracht van verhalen dat zij betekenis dragen, dat zij vorm geven aan onze identiteit en het vermogen hebben hoeders te zijn van onze menselijke waardigheid. Onder invloed van technologische ontwikkelingen is een aantal nieuwe vormen van 'narratie' ontstaan, waarvan de vraag is wat er met deze kracht gebeurt en zelfs in hoeverre het hier nog narratie betreft. Ik zal deze nieuwe vormen van narratie kort toelichten en vervolgens nader ingaan op deze vragen.

Het betreft 'digital storytelling', 'interactive storytelling', 'crossmedia storytelling' en 'transmedia storytelling'.<sup>21</sup>

## Digital storytelling

Digital storytelling is de term die gebruikt wordt wanneer mensen digitale tools gebruiken om hun verhaal vooral online te vertellen. Dit gebeurt via kanalen als YouTube, weblogs en dergelijke. Vaak zijn het videoclips over zaken uit het dagelijks leven die wereldwijd verspreid worden. Zoals videoclips van huwelijksfeesten of geboortes. Maar het kunnen ook kunstprojecten of documentaires zijn. Bij digital storytelling is vaak niet zozeer de verhaalvorm nieuw of vernieuwend, als wel de wijze van distributie en de esthetiek.

## Interactive storytelling

Interactive storytelling is een begrip dat ontstaan is begin jaren 90 onder invloed van het experimenteren met interactiviteit.<sup>22</sup> Hierbij gaat het om een in meer of mindere mate non-lineair verteld verhaal, waarin de gebruiker participeert door zelf een rol te spelen of door keuzes te maken in het aangeboden verhaal en daarmee de eigen verhaallijnen te bepalen.



SIX CLASSICS\*



▶ READ ABOUT ALL SIX CLASSICS

SIX AUTHORS\*



▶ READ ABOUT ALL SIX AUTHORS

Home

Stories

- The 21 Steps
- Slice
- Fairy Tales
- Your Place and Mine
- Hard Times
- The (Former) General
- Alien in Babylon

Authors

- Charles Cummings
- Toby Litt
- Kerlin Brooks
- Nicci French
- Matt Mason
- Mohsin Hamid
- Naomi Alderman

Classics

- The 39 Steps
- Haunted Dolls House
- Fairy Tales
- Tales from Shakespeare
- Hard Times
- Tom Night
- Alien's Adventures in Wonderland

About

- Terms and Conditions
- Privacy Policy

Competitions

- Library Competition

www.wetellstories.co.uk

Reminisce about your childhood

Leave your office

Return to instructions

You sit at your desk, the president of a country with nuclear weapons, simmering insurgencies, and rapidly proliferating pop starlets on music television.

Outside it has begun to rain.

You summon your private secretary. "Tell me, my dear Shaan Asaad," you say to him, "some tales of marvel to beguile the night. And ideally do it loudly, so as to drown out the protests of those bloody lawyers gathered outside the gates. They must hate their families, and not just this nation, to linger there at so damp a time and late an hour."

You cannot help but suppress a sigh as you glance at your former uniform hanging from a hook on the wall.

It is a melancholy evening.

The air carries the fragrance of dust washed from it by water desperate to return to the Arabian Sea.

Listen to Shaan Asaad's tale



"The old general in his labyrinth" van Mohsin Hamid

Een mooi en duidelijk voorbeeld is de website [www.wetellstories.co.uk](http://www.wetellstories.co.uk), ontwikkeld door het Britse Penguin Books in samenwerking met het bureau Six to start, dat nieuwe vormen van multiplatform entertainment ontwikkelt. Penguin heeft zes van haar topauteurs gevraagd om nieuwe verhaalvormen te ontwikkelen, die alleen maar mogelijk zijn op het internet. Het zijn verhalen geworden die ieder op een eigen manier gebruikmaken van de mogelijkheden en de kracht van het internet: onmiddellijkheid (real time), connectiviteit en interactiviteit.

Daarnaast is er een nog een geheim zevende verhaal 'Alice in Storyland' over een meisje dat constant verdwaalt in haar eigen verhaal. Lezers kunnen haar helpen haar verhaal verder te ontwikkelen door online clues te ontdekken.

Een van de zes verhalen wil ik hier kort laten zien: "The old general in his labyrinth" van Mohsin Hamid. Het is een rijk en complex verhaal dat verhaalvertakkingen en interactiviteit gebruikt om lezers letterlijk het labrynt aan herinneringen in het hoofd van de generaal te laten exploreren.

## Crossmedia storytelling

Een derde nieuwe vorm van storytelling die ontstaan is onder invloed van technologische mogelijkheden, is crossmedia storytelling. Door technische connectiviteit tussen media is ook inhoudelijke connectiviteit mogelijk. In een crossmediaal verhaal worden onderdelen van een non-lineair verhaal gekoppeld aan verschillende media, verschillende kanalen of platforms, en op die manier verteld. De gebruiker schakelt zo van het ene medium naar het andere. Doel is gebruik te maken van de eigenheid van verschillende mediaplatforms om het verhaal te verdiepen en meer niveaus aan te kunnen brengen. Bij crossmedia kan het gaan om een koppeling tussen diverse digitale en virtuele platforms, maar ook tussen virtuele en fysieke en digitale en analoge platforms. Juist deze laatste connecties zijn steeds meer in ontwikkeling.

Een voorbeeld hiervan is *Wijland2050*, een crossmediaal product dat ontwikkeld is door mijn studenten aan het Fontys FutureMediaLab, dat, als eerder gezegd, onderdeel is van mijn lectoraat.



www.wijland2050.nl



Mijland: zelf verhalen afmaken en schrijven

## **Wijland**

Wijland bestaat uit een verhalenboek/speelpakket/website voor kinderen van 6-9 jaar. Dit project gaat over de boer als toekomstige held; over het toenemend belang van boeren in onze samenleving als voorzieners in onze basale levensbehoeften (voedsel, medicijnen, kleding, energie). Terwijl diezelfde samenleving volkomen vervreemd lijkt van het boerenbestaan.

Door middel van geïllustreerde verhalen, proefjes doen, en zelf verhalen schrijven over de eigen ervaringen, ervaren de consumenten van de toekomst het belang van de boerderij en maken ze kennis met de boeren in hun omgeving. Centraal staat een verhalenboek met verhalen over de avonturen van het meisje Anna en haar biggetje Billie op de boerderij van Pappa Boer. De spelbreker is de raaf Charlie die opgegroeid is in de stad, die plaats heeft moeten maken voor de boerderij en bijbehorende weilanden.

Kinderen kunnen de dingen die Anna in de verhalen doet en meemaakt ook zelf ervaren met behulp van het speelpakket dat de boerderij met stallen, windmolen, weilanden en alle karakters bevat. Om opdrachten uit te voeren moeten ze proefjes doen en op bezoek gaan bij boeren in hun buurt.

Hierover schrijven ze zelf verhalen op de website die gelinkt worden aan de verhalen over Anna. Zo schrijven de kinderen zelf een volgende versie van het boek.

## **Marika**

Een ander voorbeeld is *The truth about Marika*, Zweden 2007. Een product dat veel stof heeft doen opwaaien. Het is een combinatie van een tv-serie en een alternate reality game, dat door de makers 'participatief drama' genoemd werd: 'fiction without limits'. Kijkers werden door de protagonist uitgenodigd haar te helpen zoeken naar een vermiste vriendin. Het drama speelde zich af op televisie, radio, internet, mobiele telefoon en op straat. Iedere week werd de voortgang van de zoektocht besproken tijdens life televisiedebatten waarvan niet duidelijk was of ze echt of 'fake' waren. De televisieshow werd deels beïnvloed door de acties en de bemoeienis van de kijkers.



20.000 Swedes have disappeared  
without a trace since 1966  
Marika is one of them\_

The Truth about Marika

... sedan 2005. Hon verkar  
n som kallas Ordo Serpentis. I bloggen nedan får  
/Adrijanna

id som har hänt? Börja

hjälp att infiltrera



Was ze echt of 'fake'?

## Transmedia storytelling

*The Truth about Marika* bevat ook elementen van de laatste nieuwe vorm van storytelling die ik hier wil bespreken: *transmedia storytelling*, ook wel *multi-platform storytelling* of *enhanced storytelling* genoemd.

Het begrip transmedia in relatie tot storytelling is geïntroduceerd door de eerder genoemde mediatheoreticus Henry Jenkins van het MIT.<sup>23</sup> Een transmediaal verhaal is, in tegenstelling tot een interactief of een cross-mediaal verhaal, een lineair verhaal dat verteld wordt door verschillende media chronologisch in te zetten. Een verhaal ontvouwt zich als het ware via verschillende mediaplatforms. Denk hierbij aan een verhaal dat geïntroduceerd wordt door een tv-serie en verder verteld wordt via een spel, een film, een hoorspel, et cetera. Ieder medium wordt ingezet al naar gelang de eigen kracht.<sup>24</sup> Niet alle media hebben dezelfde kwaliteiten en hetzelfde effect op mensen. Zo is een affiche bijvoorbeeld geschikt om aandacht te trekken, een website om te informeren, social media om te communiceren, een film om een lineair verhaal te vertellen, een game om mensen te binden en communities te vormen, enzovoort. Daarnaast heeft ieder mens vaak een persoonlijke voorkeur voor een medium.

In een transmediaal verteld verhaal past het verhaal zich aan aan de gebruiker en diens mediagebruik. Een verhaal kent immers verschillende 'entry-points' binnen een overkoepelende lineaire narratieve structuur. Gebruikers kunnen zo betrokken worden via het mediaplatform van hun eigen voorkeur. De veronderstelling is dat dit de ervaring verdiept en de gebruiker vooral motiveert om meer te gaan consumeren. Bovendien wordt door de inzet van meer media een grotere groep gebruikers bereikt. Dit verklaart ook de directe koppeling met marketing die gelegd wordt door onder andere Henry Jenkins. Als een gebruiker betrokken wordt bij het verhaal via het door hem zelf bepaalde entrypoint, zal hij eerder geneigd zijn zich onder te dompelen in het verhaal en de daarbij horende marketing en merchandising op de koop toe nemen. Mede door deze veronderstelling is er vanuit bedrijfseconomische hoek veel belangstelling voor transmedia storytelling<sup>25</sup>. Het gaat hier dus vooral om 'storyselling'.

### The Matrix

Een van de voorbeelden die Jenkins uitwerkt in zijn boek *Transmedia Storytelling* is 'The Matrix'. Volgens Jenkins zit de film vol met verwijzingen, *hidden messages* en *secrets*. Zo bevatten billboards op de achtergrond in het eerste deel van de trilogie cheatcodes die *levels* kunnen openen in het spel *Enter the matrix* (2003).<sup>26</sup>





[www.bbc.co.uk/doctorwho](http://www.bbc.co.uk/doctorwho)

## Doctor Who

Een ander voorbeeld hiervan is de Britse science fictionserie *Doctor Who*.

De BBC gebruikt deze revisie van een van haar klassiekers om te experimenteren met een scala aan nieuwe technologieën waaronder “mini-episodes for mobile telephone, podcast commentaries, interactive red-button adventures, video blogs, companion programming, and ‘fake’ metatextual websites” (Perryman, 2008). Het doel van deze ontwikkelingen is een breed publiek te binden aan de BBC en daarnaast te motiveren om allerlei aan de serie gerelateerde producten te kopen.

## Narratie of contentdesign?

Bij alle zojuist besproken nieuwe vormen van ‘narratie’ speelt technologie een grote rol en wordt deze met name ingezet voor het creëren van *economic value*.<sup>27</sup> Bij het merendeel van de producten lijkt het primair te gaan om een economische exercitie door middel van nieuwe vormen van marketing en branding. De vraag is wat er hier met narratie gebeurt en zelfs in hoeverre het hier nog narratie betreft.

Het doel van de besproken nieuwe vormen van storytelling is in eerste instantie het vergroten van de betrokkenheid van het publiek - de gebrui-

ker, de kijker - bij het product. De veronderstelling is dat dit geëntameerd wordt door de inzet van interactieve technologieën en meer mediaplatforms, doordat deze de gebruiker stimuleren en faciliteren zich onder te dompelen in het verhaal. Maar heeft een interactief, non-lineair verhaal ook daadwerkelijk dat vermogen, kan dit een rijkere beleving creëren, waarin het publiek zich kan onderdompelen?

Interactiviteit vergroot zonder meer de betrokkenheid op een bepaald niveau: de gebruiker wordt immers uitgenodigd om te handelen. Het maken van keuzes, het creëren van een eigen verhaal, co-creatie, zijn allemaal handelingen die betrokkenheid creëren. De vraag is echter of deze betrokkenheid verder gaat dan de handeling in kwestie. En of het een betrokkenheid bij het verhaal betreft of 'slechts' bij de eigen handeling en dus bij de media en technologie die daarbij gebruikt worden?

Welke rol speelt het 'verhaal' hier eigenlijk nog? Gaat het überhaupt nog om een verhaal of gaat het om gebeurtenissen zonder grotere verbanden, zonder samenhang, die ons kortstondig kunnen vermaken?

Bij nieuwe vormen van 'narratie' gaat het mijns inziens meer om media-inzet gerelateerd aan bepaalde inhoud dan om het vertellen van een verhaal. Het verhaal wordt gebruikt voor andere doeleinden dan waar het in het verhaal over lijkt te gaan. Het verhaal dient hier een ander doel dan zichzelf, narratie wordt hier als methode ingezet, soms zelfs als een (marketing)truc. Hoewel velen claimen dat het bij deze nieuwe vormen nog steeds om storytelling gaat<sup>28</sup>, zou ik hier niet over narratie of storytelling willen spreken, maar over design. Ik zou het *contentdesign* willen noemen, of in sommige gevallen *information design* of zelfs *datadesign*. Bij *contentdesign* kunnen elementen uit narratie gebruikt worden, maar ook elementen uit design. Mijns inziens gaat het hier primair om het ontwerpen van structuren om inhoud weer te geven, maar niet om narratie. *Contentdesign* is een actueel creatief domein dat in mijn optiek cruciaal is voor het ontwikkelen van inhoudelijk sterke en verantwoorde mediaproducten. Als zodanig speelt het ook in mijn onderzoek een rol, waarbij ik me met name focus op de relatie tussen storytelling en design. Maar *contentdesign* is dus iets anders dan narratie.

Wat kan narratie dan wel betekenen voor de ontwikkeling van media? Zoals ik eerder besproken heb, gaat narratie, het vertellen van verhalen, primair over wat het wezenlijk betekent om mens te zijn. Verhalen dragen

betekenis, zij geven vorm aan onze identiteit en hebben het vermogen hoeders te zijn van onze menselijkheid, onze menselijke waardigheid, ofwel 'dignity', zoals sgt. Lewis de politie-inspecteur uit het begin van mijn verhaal het noemde. Ze geven ook onze relatie tot onze omgeving vorm: tot andere mensen, ons verleden en onze toekomst, tot het milieu, dieren, andere culturen, et cetera. Zonder het kunnen ervaren van die relaties is, zoals ik eerder gesteld heb, ons leven gemankeerd, incompleet, verarmd.

Verhalen hebben deze betekenis voor ons, omdat zij het vermogen hebben ons te raken, ons te ontroeren. Omdat zij emoties oproepen, die verder gaan dan alleen vermaak, 'the thrill of the moment' en onze beslommingen in het hier en nu, maar die raken aan universele existentiële menselijke ervaringen. Verhalen hebben dit vermogen omdat zij in essentie vertellen over, refereren aan, essentiële waarden die gerelateerd zijn aan onze *condition humaine*.

Dit vertellen kan op allerlei manieren, op een tragische of een komische, een kleine of een grote, een zwartgallige of een lichtvoetige, een ironische of een poëtische manier.

Vanuit een narratieve benadering van media kunnen nieuwe concepten voor mediaproducten ontwikkeld worden, waarin de essentie van narratie centraal staat en daarmee de mens en de *condition humaine*. Van belang is dat we ons realiseren dat technologie een essentiële rol speelt, maar dat we deze ook kunnen inzetten om producten te realiseren die ons kunnen raken en ontroeren omdat ze raken aan essentiële menselijke waarden. Producten waarin het gaat om *human value* en niet louter om *economic value*.

Naast het eerder genoemde *content design* richt mijn onderzoek zich dan ook op het experimenteren met een narratieve benadering van conceptontwikkeling voor mediaproducten.

## Lost in data

Het interessante van onze huidige tijd is dat vernieuwing niet langer louter vanuit technologie vormgegeven zal kunnen worden, maar dat ons conceptuele en creatieve denken hierin een prominente rol zal moeten gaan spelen. Technologie heeft media tot grote hoogte gebracht, het is tijd dat inhoud en toepassing volgen. Als we hierbij het wezenlijke, namelijk de mens, uit het oog verliezen, zal dit ons steeds verder van onszelf verwijderen. En zal media verder commercialiseren en daarmee aan betekenis

inboeten, in die zin dat ze aan waarde verliest. Dit kan tot gevolg hebben dat we, levend in een mediacultuur, bedolven worden onder media-uitingen en virtuele en fysieke mediaproducten, maar dat deze niet bijdragen aan ons welzijn, onze ontwikkeling, onze zorg voor onze leefwereld en inhoudelijke duurzaamheid.

Innovatie op het gebied van media zal mijns inziens dan ook de eerste decennia van deze eeuw vooral uit conceptuele en creatieve vernieuwing moeten bestaan, uit het kunnen gaan denken van en vanuit andere concepten van communicatie en media. Juist in deze conceptuele innovatie kan narratie een rol spelen, maar dan wel narratie vanuit een humanistisch perspectief, zoals eerder besproken, waarbij narratie gezien wordt als drager/uitdrukker van menselijke identiteit en waardigheid.

Met 'well being' en 'dignity', menselijk welzijn en menselijke waardigheid, als uitgangspunt, kunnen betekenisvolle en duurzame mediaproducten ontwikkeld worden met nieuwe mediatechnologieën als 'enabler' en als inspiratiebron.

Door narratie is de mens in de feiten, in de data aanwezig. Maar wanneer het verhaal dat verteld wordt geen verhaal blijkt te zijn dat recht doet aan die mens in al zijn facetten, dan verdwijnt met de menselijke waardigheid ook de waarde van het verhaal en daarmee van de data.

## **FutureMediaLab; conceptuele innovatie**

Hoe krijgt dit alles vorm in het onderwijs en onderzoek binnen het lectoraat?

Juist omdat er generaties overheen gaan voordat we in staat zijn werkelijk nieuwe concepten te bedenken, is onderwijs van cruciaal belang. Bovendien is multidisciplinaire samenwerking nodig om daadwerkelijk nieuwe concepten te kunnen bedenken en ontwikkelen. Met name door samenwerking tussen disciplines, door bundeling van kennis en synergie van inzichten, ontstaan nieuwe ideeën en wordt betekenis gecreëerd. Het gaat hierbij om drie begrippen: 'sharing', 'co-operation' en 'synthesis'.<sup>29</sup>

Dit is ook de gedachte achter het Fontys FutureMediaLab dat deel uitmaakt van mijn lectoraat. Binnen het Fontys FutureMediaLab staat conceptuele innovatie centraal. Dit krijgt vorm in onderzoek en onderwijs, doordat docenten en studenten van verschillende hogescholen en betrokken professionals uit het werkveld samenwerken aan projecten. Hierbij gaat het



om docenten en studenten van de Fontys hogescholen ICT, Communicatie, Journalistiek en Kunsten.

In deze projecten gaat een reflectieve benadering van media in alle facetten -communicatie, design, technologie en journalistiek/contentcreatie - waarbij narratie een grote rol speelt, hand in hand met *hands on* onderzoek en een experimentele manier van werken.

Het blijft een uitdaging om op een technologisch en commercieel gedreven domein als media te experimenteren met conceptuele innovatie waarbij de mens, menselijke waardigheid en inhoudelijke duurzaamheid centraal staan en daarbij juist technologie als 'enabler' en inspiratiebron te gebruiken.

Maar zoals Marshall McLuhan in 1967 zei "our technologies are generations ahead of our thinking".

Zeer gewaardeerde toehoorders,

in veertig minuten is het helaas niet mogelijk om op alles even diep in te gaan. Maar degenen die geïnteresseerd zijn in een verdere uitwerking van de onderwerpen die ik hier slechts kort heb kunnen bespreken, kan ik melden dat er nog dit jaar een publicatie van een uitgewerkte vorm van deze rede zal verschijnen bij Uitgeverij Boom.

Aan het eind van deze lectorale rede 'Lost in data; het belang van storytelling in een media-cultuur' wil ik graag een aantal mensen bedanken.

Ik dank de Raad van Bestuur en de directeuren van de Fontys hogescholen ICT, Journalistiek, Communicatie en Kunsten voor mijn benoeming tot lector aan deze hogescholen en voor het vertrouwen dat zij in mij stellen.

Ik dank mijn collega's uit het creatieve werkveld voor onze voortdurende gesprekken over de ontwikkelingen in ons boeiende en dierbare domein op het snijvlak van media, communicatie, design en technologie.

Ik dank mijn collega's van Fontys Hogescholen, in het bijzonder degenen met wie ik samen de afgelopen periode het Fontys FutureMediaLab heb kunnen vormgeven, waaronder het multidisciplinaire team van docenten van Journalistiek, ICT, Communicatie, de Kunsten en de Bedrijfshogeschool.

Ik dank mijn studenten voor hun bereidheid op een nieuwe en andere manier te werken en te leren en op hun geheel eigen wijze het domein media te exploreren.

Tenslotte gaat mijn grootste dank uit naar mijn partner, Désirée, met en door wie al 25 jaar steeds nieuwe verhalen blijven ontstaan.

Ik dank u allen voor uw aandacht.





## Noten

<sup>1</sup> Het onderscheid tussen het ‘eerste’ en het ‘tweede’ mediatijdperk is natuurlijk niet absoluut. Zoals Poster zelf zegt: “One may object to the introduction of the term *second media age*”. First, it incurs an absolute divide that is not warranted by distribution of media. Second, it reproduces a binary logic (first age/second age) that contains all the problems of this logic ( ). Third, it maintains a stress on the technology, on the construction of the subject, losing sight of the problem of reception or resistance.” Mark Poster, *The second media age*, pp 21.

<sup>2</sup> Het op innovatie gerichte Amerikaanse magazine *Fast Company* wijdde hier in 1997 al een issue aan: “Big companies understand the importance of brands. Today, in the Age of the Individual, you have to be your own brand. Here’s what it takes to be the CEO of Me Inc. It’s a new brand world.” Tom Peters “The brand called You” in *Fast Company*, augustus 1997.

<sup>3</sup> Nicholas Negroponte, oprichter van het MIT Medialab en van *WIRED Magazine*, ook wel de profeet van de convergentie genoemd, was de eerste die schreef over de convergentie van interactie, informatie en entertainment. *Being Digital*, 1995.

<sup>4</sup> Dit gaat in tegen het idee van Marshall McLuhan dat juist het medium bepalend is; wat hij uitdrukt met zijn slogan ‘the medium is the message’. De vraag is ook of dit nog opgaat bij een convergentie van media.

<sup>5</sup> Het ‘Semantisch Web’ (Engels: ‘Semantic Web’) is een evoluerende extensie van het rond 1991 geïntroduceerde World Wide Web. Het is een uitwerking van de visie van W3C-directeur Tim Berners-Lee over het Web als een universeel medium voor de uitwisseling van gegevens, informatie en kennis.

<sup>6</sup> Het Massachusetts Institute of Technology is een instituut dat baanbrekend onderzoek doet op het gebied van onder andere media en technologie. Het MIT was een van de eerste instituten met een Medialab, opgericht in 1985 door Nicholas Negroponte.

<sup>7</sup> Jenkins laat zien dat “media convergence is more than simply a technological shift. Convergence alters the relationship between existing technologies, industries, markets, genres, and audiences. ( ) Thanks to

the proliferation of channels and the portability of new computing and telecommunications technologies, we are entering an era when media will be everywhere.” *Convergence Culture*, 2006/herziene druk 2008, pp. 15/16.

<sup>8</sup> Media-ecologie kijkt niet alleen naar de ontwikkeling van media maar ook naar het evenwicht van de interactie tussen media en mens en de rol van technologie daarbinnen (Postman, 2000).

<sup>9</sup> In dat opzicht is het verwant aan Manovich’ principe van ‘culturele transcoding’ (Manovich, 2002).

<sup>10</sup> Zie onder andere hierover *Open* nr. 13, 2007: “Het uitgangspunt van deze discussie is dat de hiërarchische en centralistische architectuur van het medialandschap verandert in een meer decentraal georganiseerd peer-to-peer netwerk – een media-‘ecosysteem’. Het is daarom tijd om het lineaire stroomdiagram van het medialandschap uit de handboeken van media- en communicatiestudies te verfijnen met een vleugje chaostheorie.” pp 21.

<sup>11</sup> Zie ook H.W. von der Dunk: “De huidige communicatiespringvloed spoelt immers elk zelfstandig oordeelsvermogen weg en dwingt iedereen en zeker de media hetzelfde refrein te zingen dat een voorzanger aanheft. Het gaat er daarbij uitsluitend om of hij bekend is, niet of hij competent is.” ‘Staufenberg was een held, geen EU democraat’, in *Trouw*, 27 juli 2004.

<sup>12</sup> “Media ecology is the study of media environments, the idea that technology and techniques, modes of information and codes of communication play a leading role in human affairs”, Lance Strate, ‘Understanding MEA’, In *Medias Res* 1, Fall 1999.

“We put the word “media” in the front of the word “ecology” to suggest that we were not simply interested in media, but in the ways in which the interaction between media and human beings give a culture its character and, one might say, help a culture to maintain symbolic balance. If we wish to connect the ancient meaning with the modern, we might say that the word suggests that we need to keep our planetary household in order.” Neil Postman, *The Humanism of Media Ecology*, 2000.

<sup>13</sup> Zie voor een mooi en inzichtelijk overzicht van de Europese humanistische traditie *Humanisme en het Avondland*, Jeroen Vanheste, 2007.

<sup>14</sup> In deze opvatting is de mens nog open en onvoltooid en dient hij met behulp van zijn rede zichzelf te vervolmaken en te streven naar een goed en zinvol leven. Hierin speelt vanzelfsprekend menselijke waardigheid, van zichzelf en van de ander, een hoofdrol. De menselijke rede omvat niet alleen intellectuele vermogens, maar ook praktische wijsheid gerelateerd aan het dagelijks leven, de *phronesis* van Aristoteles.

<sup>15</sup> “Media ecology looks into the matter of how media of communication affect human perception, understanding, feeling, and value; and how our interaction with media facilitates or impedes our chances of survival. It tries to find out which role media force us to play, how media structure what we are seeing, why media make us feel and act as we do. Media ecology is the study of media as environments.” Neil Postman, *Building a Bridge to the Eighteenth Century: How the Past can improve our Future* (1999).

<sup>16</sup> Zie onder andere Lyotard, *La condition postmoderne*, 1979.  
Zie voor een overzicht van kritiek op het humanisme: Laurens ten Kate, *Humanismekritiek*. Gepubliceerd op het internet in: E. Wit (red.), *Humanistische canon*, Humanistisch Verbond Utrecht 2009.  
<http://www.humanistischecanon.nl/humanismekritiek>

<sup>17</sup> Zie onder andere Genevieve Lloyd, *Being in Time. Selves and Narrators in Philosophy and Literature*, London 1993 en Paul Ricoeur, ‘Action, Story, and History: On Re-Reading *The Human Condition*’ in: *Salmagundi* (1983a) 60 pp. 60–72.

<sup>18</sup> Zie Martha Nussbaum (1992), *Love’s Knowledge; essays on philosophy and literature*.

<sup>19</sup> Zie onder andere Mooren, J.H.M. (red.) (1999), *Bakens in de Stroom: naar een methodiek van het humanistisch geestelijk werk*. Uitgeverij SWP, Utrecht.

<sup>20</sup> Walter Ong is sterk beïnvloed door Eric A. Havelock, een Brits classicus die met zijn studies naar orale en geschreven cultuur ook de media-theoretici Harold Innes en Marshall McLuhan beïnvloed heeft.

<sup>21</sup> De vraag is of deze vormen echt nieuw zijn, ieder nieuw medium incorporeert immers een oud medium, zoals Bolter en Grusin, in *Remediation* (1999) laten zien.

<sup>22</sup> Brenda Laurel is een van de eersten die dit in 1993 uitwerkt in haar boek *Computers as theatre*.

Zie ook J. Ossewold, 'Interactive narratives; the end of the great stories' research report in *Boekmancahier, quarterly for art, research and strategy*, nr.30, 8th annual, december 1996.

<sup>23</sup> Henry Jenkins, 'Transmedia Storytelling; Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling' in: *MIT Technology Review*, January 2003.

<sup>24</sup> "A transmedia story unfolds across multiple media platforms, with each new text making a distinctive and valuable contribution to the whole. In the ideal form of transmedia storytelling, each medium does what it does best – so that a story might be introduced in a film, expanded through television, novels, and comics; its world might be explored through game play or experienced as an amusement park attraction." (Jenkins, 2006).

<sup>25</sup> Illustratief voor deze bedrijfseconomische benadering van 'storytelling' is de beschrijving van 'storytelling' in onder andere het *Basisboek crossmedia concepting*: "Storytelling is het op de markt brengen van merken die een bepaald gemeenschappelijk goed vertegenwoordigen". (Reynaert en Dijkerman 2009).

<sup>26</sup> Henry Jenkins (2008), *Covergence Culture*. pp 99-103.

<sup>27</sup> Paul Schnabel, socioloog en directeur van het Sociaal Cultureel Planbureau ziet commercialisering van de media als de belangrijkste ontwikkeling van de laatste tien jaar, zie interview Paul Schnabel in *Hollands Diep*, april 2010.

<sup>28</sup> Zie onder andere Daphne Dijkerman 'It's still storytelling' op [www.frankwatching.com](http://www.frankwatching.com), 23 juli 2007.

<sup>29</sup> Hoogleraar economie Noreena Herz stelde in haar lezing *Globalisation and crisis* dat de enige manier voor instellingen, banken, bedrijven en individuen om de recente kredietcrisis te overleven bestaat uit 'co-operation' and 'sharing'. Wie zich afzondert en zich alleen richt op rivalisering zal ten onder gaan. Zij noemde dit hét positieve effect van deze crisis. Radboud Universiteit Nijmegen, 2 april 2009.

Antonelli, P. (2008), *Design and the Elastic Mind*. New York: The Museum of Modern Art.

Armstrong, K. (2003). 'Towards an Ecosophical Praxis of New Media Space Design', in *Proceedings Digital Arts and Culture (DAC) 2003 - Fifth International Digital Arts and Culture Conference: Streaming Worlds for Globally Networked Communities 17(08)*. Melbourne: RMIT University.

Arnold, B. en Eddy, B. (2007). *Exploring Visual Storytelling*. Delmar Cengage Learning.

Bal, M. (1978, 1990), *De theorie van het vertellen van verhalen*. Muiderberg: Coutinho.

Bolter, J. en Grusin, R. (1999). *Remediation*. Cambridge: The MIT Press.

Crawford, Ch. (2004). *On Interactive Storytelling*. New Riders Press.

Dijk, G. van, Hielkema, A. (red.) (2006). *De menselijke maat, humaniteit en beschaving na 2000*. Amsterdam: De Arbeiderspers.

Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Stanford University Press.

Godin, S. (1999). *Permission marketing; Turning strangers into friends and friends into customers*. New York: Simon & Schuster.

Hefland, J. (2001). *Screen; Essays on Graphic Design, New Media, and Visual Culture*. New York: Princeton Architectural Press.

Huijjer, M. en Smits, M. (2010). *Moralicide, nieuwe morele vocabulaires voor technologie*. Klement/Pelckmans.

Ivins, W. (1969). *Prints and Visual Communication*. Cambridge: The MIT Press.

Jacobs, D. (2007). *Adding Values; the cultural side of innovation*. Amsterdam: Veen.

Jacobson, R. (ed.) (2000). *Information Design*. Cambridge: The MIT Press.

Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture; Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.

Jenkins, H. (2003). 'Transmedia Storytelling; moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling' in: *MIT Technology Review*, January 2003.

Kate, L. ten (2009). 'Humanismekritiek', gepubliceerd op het internet in: E. Wit (red.), *Humanistische canon*. Amsterdam: HV.  
<http://www.humanistischecanon.nl/humanismekritiek>

Kunneman, H. (2009). *Voorbij het dikke ik, bouwstenen voor een kritisch humanisme*. Amsterdam: SWP.

Laurel, B. (1993). *Computers as theatre*. Addison-Wesley Professional.

Levinson, P. (1999). *Digital McLuhan: A Guide to the Information Millennium*. London: Routledge.  
<http://www.cyberchimp.co.uk/U75102/levinson.htm#ch3>.

Lloyd, G. (1993). *Being in Time. Selves and Narrators in Philosophy and Literature*. London: Routledge.

Lyotard, JF. (1979). *La condition postmoderne: rapport sur le savoir*. Paris: Minuit.

Manovich, L. (2002). *The language of new media*. Cambridge: The MIT Press.

McLuhan, M. (1964). *Understanding media, the extensions of man*. McGraw-Hill.

McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg Galaxy: the making of typographic man*. Toronto: University of Toronto Press.

Mooij, M. de (1998). "Global marketing and advertising, understanding cultural paradoxes". Londen: Sage.

Mul, J. de (2002). *Cyberspace Odyssee*. Kampen: Uitgeverij Klement.

Murray, J. (1998). *Hamlet on the Holodeck; the Future of Narrative in Cyberspace*. Cambridge: The MIT Press.

Negroponte, N. (1995). *Being Digital*. Cambridge: The MIT Press.

Nijs, D. en Peters, F. (2002). *Imagineering*. Amsterdam: Boom.

Nussbaum, M. (1992). *Love's knowledge; essays On Philosophy And Literature*. Oxford University Press.

Ong, W. (1982). *Orality and literacy; The Technologizing of the Word*. New York: Routledge.

Ossewold, J. (1996). 'Interactive narrattives; the end of great stories' in *Boekmancahier, quarterly for art, research and strategy*. nr.30, 8th annual, 12/1996 Amsterdam.

Ossewold, J. (1998). 'Don't hype the beliefs' in Brüggmann, M. en Polm, R. (ed.) (1998), *Look now!, Women and Media in the nineties*. Münster: Unrast.

Ossewold, J. (2000). 'Beyond the 'social brake'; how New Media can succeed' in *Nederlands Ontwerp Dutch Design, BNO 2000/2001*. Amsterdam: BIS Publishers.

Perryman, N. (2008). "Doctor Who and the Convergence of Media A Case Study in 'Transmedia Storytelling' in *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. Vol. 14, No. 1, 21-39, Sage.

Piët, S. (2003). *De emotiemarkt; de toekomst van de beleviseconomie*. Pearson Benelux.

Pine, J. en Gilmore, J. (1999). *The experience economy*. Harvard Business school press.

Pool, S. (1984). *Technologies of Freedom*. Belknap Press of Harvard University Press.



Poster, M. (1995). *The Second Media Age*. Cambridge: Polity.

Poster, M. (2001). *What's the matter with the internet*. University of Minnesota Press.

Postman, N. (2000). *The Humanism of Media Ecology*. Proceedings of the Media Ecology Association, 1, pp.10-16.

Postman, N. (1985). *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*. USA Penguin.

Postman, N. (2000). *Building a Bridge to the 18th Century, How the Past Can Improve Our Future*. Vintage Books.

Reynaert, I., Dijkerman, D. en Fokkema, N. (2009). *Basisboek crossmedia concepting*. Den Haag: Boom.

Ricoeur, P. (1983). 'Action, Story, and History: On Re-Reading The Human Condition' in: *Salmagundi* nr.60, pp. 60–72.

Ryan, ML. (2004). *Narrative across Media: The Languages of Storytelling*. University of Nebraska Press.

Sloterdijk, P. (1999). *Media tijd*. Amsterdam: Boom.

Thackara, J. (2005). *In the bubble; designing in a complex world*. Cambridge: The MIT Press.

Turkle, S. (1997). *Life on the screen, Identity in the Age of the Internet*. Touchstone Books.

Vanheste, J. (2007). *Humansime en het Avondland*. Budel: Uitgeverij Damon.

Vlassenrood, L. (2009). *Tangible Traces; Dutch Architecture and Design in the making*. Rotterdam: NAI Publishers.

Waal, M. de (2007). 'Van medialandschap naar media-ecologie; culturele implicaties van web 2.0' in *Open* nr. 13.

Winston, B. (1998). *Media, Technology and Society; a history from the telegraph to the internet*. New York, London: Routledge.

Wolf, M. (1999). *The entertainment economy*. New York: Crown Business.



## Fontys FutureMediaLab interdisciplinair instituut voor media & innovatie

Het onderwijs en onderzoek van het lectoraat Media wordt concreet vormgegeven binnen het *Fontys FutureMediaLab*. Een nieuw interdisciplinair instituut voor media & innovatie van Fontys hogescholen ICT, Journalistiek, Communicatie en Kunsten.

Het Fontys FutureMediaLab richt zich op innovatie op het gebied van media, op het ontwikkelen van nieuwe concepten en formats die passen bij de 21<sup>ste</sup> eeuw. Hierbij gaat het niet zozeer om het vernieuwen als doel op zich, maar om het zoeken naar en experimenteren met nieuwe concepten en formats die daadwerkelijk iets bijdragen, die iets betekenen, en van belang zijn voor mensen (gemeenschappen en individuen).

Deze 'conceptuele innovatie' krijgt op twee manieren vorm. Enerzijds doordat docenten en studenten van verschillende hogescholen én professionals uit het werkveld samenwerken binnen projecten. En anderzijds doordat in onderwijs, onderzoek en projecten een reflectieve benadering van media samengaat met *hands on* onderzoek en een experimentele manier van werken.

Het samenkomen van verschillende expertises en perspectieven is cruciaal voor de creatie en realisatie van daadwerkelijk nieuwe en relevante concepten, producten en toepassingen op the gebied van media. Juist door samenwerking tussen disciplines, door bundeling van kennis en synergie van inzichten ontstaan nieuwe ideeën en wordt betekenis gecreëerd. Het gaat hierbij om drie begrippen: 'sharing', 'co-operation' en 'synthesis'. Het blijft een uitdaging om op een technologisch en commercieel gedreven domein als media te experimenteren met en vorm te geven aan conceptuele innovatie waarbij de mens, menselijke waardigheid en duurzaamheid centraal staan en daarbij juist technologie als 'enabler' en inspiratiebron te gebruiken.



## Curriculum Vitae

Jurriënne Ossewold (1963) studeerde na een propedeuse Klassieke Taal- en Letterkunde, Moderne Letterkunde en Filosofie aan de Radboud Universiteit Nijmegen. Na haar afstuderen heeft zij steeds de verbinding gelegd tussen **(wetenschappelijk) onderzoek, creatief onderwijs** en haar eigen **creatieve professionele praktijk** op het gebied van media.

Zowel in haar eigen praktijk als in onderwijs en onderzoek richt Ossewold zich op het ontginnen van nieuwe domeinen en het ontwikkelen van nieuwe concepten en producten.

### Onderwijs en onderzoek

Ossewold hecht een groot belang aan de relatie tussen onderwijs, de beroepspraktijk en theorievorming. Wanneer deze relatie in evenwicht is, is het mogelijk om op een zinvolle en inhoudelijk duurzame manier een nieuw domein als media vorm te geven en te ontwikkelen.

Vanuit deze visie heeft zij voor diverse (kunst)hogescholen en universiteiten nieuwe programma's en opleidingen ontwikkeld op het gebied van media, narratie en design.

In 1993 ontwikkelt zij aan de Hogeschool voor de Kunsten Utrecht, Faculteit Kunst, Media en Technologie de internationale masteropleiding (European Media Master of Arts) Interactive Multimedia en is zij van 1993 tot 1997 course director van deze master. In 1994 wordt zij daarnaast hoofd van de afdeling Interaction Design.

In de tweede helft van de jaren negentig is zij docent aan de Universiteit Utrecht, waar zij de nieuwe programma's Nieuwe Media en Interactieve Narratie ontwikkelt en doceert. Zij start dan tevens haar promotieonderzoek over interactieve narratie en mediaproductontwikkeling bij prof. dr. William Uricchio (nu tevens verbonden aan het MIT).

Daarnaast is zij gastdocent aan de Universiteit van Amsterdam, de Gerrit Rietveld Academie en de Academie voor Kunst en Vormgeving/St. Joost.

In 2001 wordt zij hoofd van de nog te ontwikkelen opleiding 'Communication & Multimedia Design', een opleiding van de toenmalige Academie voor ICT en Media (AIM) en de Academie voor Kunst en Vormgeving/St. Joost van Avans Hogeschool te Breda. Zij blijft tot 2005 als

hoofd aan deze opleiding verbonden.

Vervolgens wordt Ossewold in 2005 hoofd van de nieuwe afdeling 'Lab' (design, technologie en innovatie) aan de Design Academy Eindhoven en wordt zij hier tevens (deeltijd) lector. Haar lectoraat 'Tomorrow Matters' richt zich op innovatieve productontwikkeling en de rol van nieuwe materialen en digitale technieken. De relatie tussen de fysieke wereld van producten en de virtuele wereld van media fascineert Ossewold, omdat juist hieruit nieuwe hybride productconcepten kunnen ontstaan.

Vanaf 2009 is Ossewold als Associate Professor 'Media, Communication & Visual Culture' verbonden aan ArtEZ hogeschool voor de kunsten, Instituut voor Media & Graphic Design.

Vanaf 2009 is Ossewold tevens lector Media/Interactie & Narratie aan Fontys Hogescholen. Dit is een multidisciplinair (deeltijd) lectoraat waarbinnen de hogescholen ICT, Journalistiek, Communicatie en Kunsten samenwerken. Het lectoraat richt zich door de focus op 'storytelling' en interactiviteit op de inhoudelijke en conceptuele innovatie van media. Onderdeel van haar lectoraat is het ontwikkelen van het interdisciplinaire Fontys FutureMediaLab.

### **Professionele creatieve praktijk**

Na een aantal functies, onder andere bij het Amsterdams Historisch Museum, start Ossewold in 1990 haar eigen productiebureau Ossewold Producties, dat zich richt op scenario, regie en productie van documentaires, experimentele films en interactieve producties met name voor opdrachtgevers uit de culturele en non-profit sector. Vanuit deze expertise ontwikkelt zij zich begin jaren negentig tot consultant digitale media en productontwikkeling voor omroepen, culturele- en onderwijsorganisaties (onder andere International Filmfestival Rotterdam, NCRV, VPRO, Media Academie Hilversum, Universiteit Utrecht).

In 1997 wordt zij creatief directeur bij TBWA\e-Company, een internationaal commercieel bureau op het gebied van digitale communicatie en realisatie van e-media, e-producten, e-productinnovatie en e-business strategie. Zij is daar tot 2001 creatief directeur, partner en chair.

Na een korte periode als senior consultant 'communication & design' bij Edenspiekermann\_Amsterdam (toen Eden Design & Communication), een multidisciplinair ontwerp- en communicatiebureau, richt zij in 2002 haar huidige bureau the Creative Media Consultancy op.

The Creative Media Consultancy is een adviesbureau voor de creatieve industrie en het hoger creatief onderwijs. The CMC levert consultancy en kennisintensieve, creatieve producten, die zich bevinden op het snijvlak van communicatie, design, media en technologie aan opdrachtgevers uit de profit en non-profit sector, waarbij positionering en creatieve product-innovatie centraal staan. Strategische en creatieve conceptontwikkeling, (interactive) storytelling en design spelen daarbij een cruciale rol.

Naast eerdergenoemde klanten werkt/werkte Ossewold voor onder andere: A1 /project voor culturele infrastructuur Oost-Nederland, ABN Amrobank, AEGON, Amsterdamse School voor de Kunsten, Apple Computers Int., ArtEZ hogeschool voor de kunsten, Dutch Design Institute, Ericsson, Gemeente Amsterdam, Hobéon, Hogeschool van Rotterdam, Hogeschool Windesheim, KLM, Ministerie van Economische Zaken, MOCCA match cultuur en educatie Amsterdam, Nederlands Bureau voor Toerisme, Nivea/Beiersdorff, NRC Handelsblad, NS Reizigers, Oxfam Novib, PCM publishers, RCC/PinkRocade, Rutgers Nisso Groep, Staatsloterij, Telfort telecommunications, Technische Universiteit Eindhoven, TNO, Universiteit Leiden, Van Gogh Museum.

Zie voor een volledig CV: [www.thecreativemediaconsultancy.nl](http://www.thecreativemediaconsultancy.nl)





*Jurriënne Ossewold*



Ontwerp: Studio van Laar, Eindhoven

Foto Jurriënne Ossewold: Arie Versluis

Uitgever: Fontys Hogescholen

Copyright © 2010

Alle rechten voorbehouden. Niets van deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opname of op enige andere manier, zonder vooraf schriftelijke toestemming van de uitgever Fontys Hogescholen en de auteur J. Ossewold.

Voor zover het maken van kopieën uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16b en 17 Auteurswet 1912 dient men daarvoor wettelijk vergoeding te voldoen aan Stichting Reprorecht, postbus 882, 1180 AW Amstelveen. Voor het overnemen van één of enkele gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers of andere compilatiewerken dient men zich te wenden tot de uitgever Fontys Hogescholen en de auteur J. Ossewold.

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted, in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise, without the prior written permission of the publisher and the author.