

Mijn Media

Het is eind jaren zeventig. Op zijn racefiets ontvlucht premier van Agt even zijn drukke baan met een lange toertocht. Achter hem rijdt een auto met een semafoon, een apparaat dat cijfercodes kan ontvangen. Mobiele telefoons bestaan nog niet en bij een aanval van de Sovjet-Unie moet van Agt bereikbaar zijn. En inderdaad, de semafoon geeft een alarmcode aan! Van Agt springt van zijn fiets en holt naar het dichtstbijzijnde huis. Bezweet en in strak wielrennerstenuue gestoken verrast hij de argeloze bewoner: "Goedemorgen, ik ben uw minister-president. Zou ik vanwege dringend landsbelang misschien even van uw telefoon gebruik mogen maken?"

Nieuwe communicatiemediën leiden soms tot bizarre situaties. De snelle opkomst van email, mobiele telefoon en sms geeft veel misverstanden en irritaties, zoals de bekende problemen rondom mobiel bellen in het openbaar. We hebben tijd nodig te wennen aan een medium. Maar omdat er steeds media bijkomen, lukt dat ons nauwelijks. Hoewel de semafoon is vergeten, bestaat de fax nog steeds en sturen mensen elkaar nog steeds ansichtkaarten. Papieren folders en catalogi zijn in de reclamewereld zelfs weer helemaal terug, om op te vallen in de stortvloed van mailtjes. De "oude" media zijn dus zeker niet afgeschreven, terwijl er steeds weer nieuwe media ontstaan. Gebruikt u al Skype, MSN of Hyves?

De overdaad aan communicatiemogelijkheden en het gebrek aan een uitgekristalliseerde maatschappelijke etiquette leidt tot een nieuw fenomeen. De eigenschappen van het medium dat je kiest zeggen steeds meer iets over jezelf. Als je iemand iets wilt vertellen, doe je dat dan met email, sms of telefoon? Dat hangt af van de boodschap en je relatie met de ander, maar ook van je persoonlijkheid. Vertel me hoe je communiceert en ik vertel je wie je bent. Dat dit een belangrijk fenomeen is, komt allereerst door het elektronische karakter van media.

Media zitten op je lip

In 1964 publiceerde de tot dan toe onbekende Marshall McLuhan zijn profetische boek *Understanding Media*. Hierin voorspelt hij de gevolgen van de overstap van gedrukte media naar elektronische media. Hij ziet media als "extensies" van de mens, verlengingen van de zintuigen. Met de telefoon kun je ver horen, met de email "ver" lezen. Elektronische media geven je de mogelijkheid overal aanwezig te zijn met de snelheid van het licht, waardoor tijd en ruimte steeds minder betekenis hebben. McLuhan voorzag dan ook een utopische "Global Village" waarin de wereldbevolking naar elkaar zou toegroeien omdat vliegtuigen en telefoons intieme contacten op grote afstand mogelijk maken.

Maar in deze Global Village sta je wel heel snel op elkaars lip. Mag je een collega 's avonds een sms sturen? Moet je altijd opnemen? Direct terugbellen? Juist elektronische media zetten door hun continue aanwezigheid de relaties tussen mensen op scherp. Daarom is de *invasiviteit* van een medium de belangrijkste reden voor je mediumkeuze. Invasiviteit is het beroep dat je met een medium op de ander doet en in concreto, de snelheid waarmee je antwoord verwacht.

Invasiviteit als eigenschap van het medium

Telefoon is een sterk invasief medium, de gebelde persoon moet stoppen met zijn bezigheden en al zijn aandacht op het gesprek richten. Het gesproken woord vervliegt direct en de ander heeft het vrij snel door als je niet luistert. Bij sms is de invasiviteit al een stuk minder, het mag even duren voordat de ander reageert. Daarbij is sms tekst, waardoor de ander even kan wegstaren of afgeleid mag zijn. Meestal verwacht je met sms binnen een dag antwoord, in principe heeft de ander immers altijd het mobieltje op zak. Email is nog minder invasief. Je wordt niet geacht altijd achter je PC te zitten en je kunt gerust een of enkele dagen wachten voordat je reageert. Ook is het geen probleem om midden in de nacht een email te versturen. Met sms is dat laatste al wat twijfelachtiger en met de telefoon heb je gegarandeerd een slaperig, geïrriteerd iemand aan de lijn.

Invasiviteit is vaak de beslissende reden voor je keuze van een medium. Juist hierom hebben diverse grote bedrijven pas een oude, bijna vergeten vorm van communiceren in ere hersteld, het "chatten". In de begindagen van internet was chatten enorm populair. Door tekstregels naar elkaar te verzenden terwijl de andere persoon ook achter de computer zat, kon je gratis "typend bellen" met mensen uit de hele wereld. Kenmerkend voor de invasiviteit van chatten is dat je kunt zien of de persoon "ingelogd" is en dus in de buurt van de computer is. Dit betekent dat deze persoon in principe openstaat voor contact, maar geeft niet aan of hij op dit moment achter de computer zit. Hij kan even naar het toilet zijn of een gesprekje voeren met een collega. Wanneer je een collega dus per chat een vraag stelt, krijg je meestal direct of binnen een uur antwoord. Juist in een bedrijfsomgeving blijkt dit goed te werken: mail is te vrijblijvend en traag en een telefoontje stoort vaak.

Schijnbare paradoxen worden ook door invasiviteit verklaard. Sms-jes zijn meestal vrij zakelijk met berichtjes als "ik ben een half uurtje later". Maar vreemd genoeg is sms tegelijkertijd uitermate geschikt voor allerlei intieme boodschappen als "ik denk aan je". De lichte invasiviteit van sms maakt het medium geschikt voor zowel korte zakelijke mededelingen als een virtueel kusje op de wang.

Mediumkeuze als expressie

Voetballer Robin van Persie zou ooit een langdurig uitonderhandelde miljoenendeal met PSV per sms hebben afgewezen. Als je na vele vergaderingen uren tegenover elkaar hebt gezeten is dat een lompe actie. De invasiviteit van elektronische media maakt dat we vrij sterke emoties beleven bij een verkeerde mediumkeuze. Het is dus belangrijk om goed na te denken welk medium je kiest. Het aardige daarbij is dat de etiquette nog beperkt is en veel ruimte biedt voor individuele expressie. Maar er zijn wel voorbeelden aan te geven waarin je mediumgebruik de indruk wekt van een persoonlijke eigenschap.

Angst voor confrontatie

Als de boodschap emotioneel is, zoals bij kritiek op iemand, schrijven sommige mensen een lange email. Zij wekken dan vaak de indruk zich te "verschuilen" in email. Er is immers geen direct contact met de ander. Dit heeft soms desastreuze gevolgen, want een monoloog is geen goede manier om een emotionele zaak te bespreken. De ander kan niet reageren en vragen en gevoelens hopen zich op. Halverwege het lezen van het ene na het andere kritiekpunt komt de stoom al uit de oren. Vaak ontstaat er daarna een mailuitwisseling die stevig uit de bocht vliegt. Bij

emotionele onderwerpen is een invasief medium als telefoon of een ontmoeting een betere oplossing.

Eenzaamheid

Een andere eigenschap is de behoefte aan contact. Iemand die altijd zijn telefoon opneemt, direct reageert op mailtjes en sms kan de indruk geven zelf geen belangrijke bezigheden te hebben. Hij komt over als een eenzaam iemand die hunkert naar contact. Een galante oplossing is bijvoorbeeld het op de trilstand zetten van je mobiel. Als iemand belt voel je een trilling en hoor je een zacht zoemen, maar je hoeft je bezigheden niet direct te onderbreken. Even later kun je dan terugbellen.

Jong/oud

Jongeren communiceren vaker, korter en met meer mensen. Ouderen communiceren minder, maar het contact duurt langer en gaat meer per telefoon. De klassieke verklaring dat jongeren “oppervlakkig” zouden communiceren, gaat echter niet op. Uit onderzoek blijkt namelijk dat de korte contacten van jongeren vrijwel altijd een opmaat zijn voor een lijfelijke ontmoeting. Jongeren willen permanent in contact staan met hun vrienden. Ouderen kunnen een ontmoeting met een vriend meer zien als een los evenement. Een extreem voorbeeld van zo’n “jonge” communicatiestijl is de Amerikaanse teenager Will Wu. Deze kwam enkele jaren geleden in het nieuws doordat hij dagelijks urenlang telefonisch was verbonden met zijn vriend. Met hoofdtelefoons konden deze hartsvrienden hun dagelijkse bezigheden gewoon uitvoeren, maar op elk moment van de dag met elkaar spreken. In de stiltes tussendoor spraken ze niet, maar hadden het gevoel diep met elkaar verbonden te zijn.

Wat brengt de toekomst?

Het succes van de zogenoemde Blackberries in de zakelijke markt en de I-phone in de privésfeer geeft aan dat de media steeds meer op het lichaam gedragen gaan worden. Beide apparaten zijn een combinatie van telefoon en Internet waardoor het verschil tussen email en sms mogelijk gaat vervagen. Op de lange duur zal dit door veel mensen waarschijnlijk als té invasief worden ervaren. De etiquette zal dan aangepast worden door deze invasieve communicatievormen te degraderen. Het sterk invasieve medium telefoon neemt bijvoorbeeld in belangrijkheid af, het wordt als opdringerigheid ervaren. Misschien zal een telefoon op den duur exclusief een medium worden voor lange telefoongesprekken met goede vrienden of intensieve zakelijke gesprekken. Hoe het ook zij, het wordt steeds belangrijker om communicatiebewust te zijn, om te weten hoe je communiceert en welke indruk je daar mee achter laat.

Verder lezen

Marshall McLuhan

Understanding media

MIT Press (1964)

John Durham Peters

Speaking into the air, a history of the idea of communication

University of Chicago Press (1999)

James E. Katz & Mark Aakhus (Eds)

Perpetual Contact: Mobile Communication, Private Talk, Public Performance
Cambridge University Press (2002)

(Kader 1) Gesprek

*Ik loop door de stad maar moet hoog nodig. Dus loop ik een warenhuis binnen en ga naar de wc. Als ik net zit, begint iemand naast mij te praten: „Hi, alles goed?” Nu ben ik niet zo’n prater en zeker niet op een warenhuis-wc. Dus ik zeg uit beleefdheid: „Ja, prima.” Dan zegt die ander: „Wat ben je aan het doen?” Ik heb het niet meer en zeg: „Nou, wat jij hier ook doet. Een beetje zitten.” Waarop hij vraagt: „Zal ik straks met je mee naar huis gaan?” Nu breekt mijn klomp, dus ik zeg: „Eh nee, dat lijkt me niet zo’n goed plan.” Dan hoor ik hem een beetje geïrriteerd zeggen: „Ik bel je zo terug, want een of andere idioot zit hier al mijn vragen te beantwoorden.”
Ik@nrc.nl door Trammie Nguyen, ma 20 oktober*

(Kader 2) Introductie van media gaat steeds sneller

Hoewel in 1880 de eerste telefoons in Nederland geïntroduceerd werden, was eind jaren vijftig pas twintig procent van de huishoudens voorzien van een aansluiting. In 1975 was dit gegroeid tot zestig procent en in 1985 had vrijwel iedereen toegang tot een vaste telefoon. De volledige introductie van de telefoon duurde dus meer dan een eeuw. Daar werd pas in de laatste dertig jaar de telefoon voor iedereen beschikbaar. De mobiele telefoon werd vele malen sneller geïntroduceerd. Vanaf 1980 was er een trage groei totdat in 1998 twintig procent van de Nederlanders een aansluiting had. Daarna had in amper vijf jaar vrijwel iedereen een “mobieltje”. Email werd in een nog sneller tempo ingevoerd.