



DE NIEUWE LEZER: GELETTERDHEID IN HET DIGITALE PARTICIPATIETIJDPERK

DAN HASSLER-FOREST

SAMENVATTING

Dit artikel biedt een beschouwing van de tegenstrijdige krachten die in het digitale tijdperk onze geletterdheid vormen en beïnvloeden. Om een helder beeld van deze dynamiek te verkrijgen, worden twee perspectieven hierop tegenover elkaar gezet: aan de ene kant dat van cultuurpessimisten, die zowel in de wetenschap als daarbuiten in digitalisering een verloedering en vervlakking van literaire cultuur en leesvaardigheden zien, en aan de andere kant dat van de internetoptimisten, die benadrukken hoe mediaconvergentie op verschillende manieren juist de geletterdheid kan stimuleren en nieuwe vormen kan bieden. Terwijl de voordelen die digitale media bieden voor een gezonde leescultuur overtuigend zijn, worden deze tegelijkertijd tegengewerkt door de verregaande privatisering en commercialisering van het internet, waar andere vormen van (audio)visuele media-inhoud steeds meer de overhand krijgen.

1 INLEIDING

Wie in de trein om zich heen kijkt, ziet een publiek dat voortdurend informatie aan het verwerken is. In de gemiddelde treincoupé is het moeilijk om iemand te vinden die niet aan een beeldscherm gekluisterd zit. Mailen, appen, nieuwsberichten lezen, door de eindeloze content van Instagram en Facebook scrollen, gamen, video's bekijken: onze draagbare beeldschermen hebben dwangmatige multitaskers van ons gemaakt, eindeloos schakelend binnen een duizelingwekkend medianetwerk. Volgens de eerste theoretici zou de komst van het internet een utopisch literair tijd-

perk inluiden, waarin de lezer eindelijk bevrijd zou worden van diens rol als degene die enkel tekst consumeert, en sterker betrokken zou worden bij de constructie van betekenis door teksten langs verschillende wegen te kunnen verkennen, en er zelf ook makkelijker aan bij te dragen (Landow, 2006). Ook de poortwachtersfunctie van elitaire uitgevers zou als sneeuw voor de zon verdwijnen, omdat de laagdrempeligheid van het internet een democratiserend effect zou hebben op het schrijverschap.

Voor een deel is deze mooie droom in de 21^e eeuw ook daadwerkelijk uitgekomen. Veel meer mensen dan voorheen hebben moeiteloos toegang tot allerlei vormen van kennis; groepen die voorheen onderdrukt en gemarginaliseerd werden, hebben via sociale media een grotere stem gekregen in publieke debatten; populaire en literaire cultuur bieden meer mogelijkheden tot participatie; en het traditionele onderscheid tussen schrijvers en lezers is minder vanzelfsprekend geworden. De utopisten zagen het internet niet alleen als een platform voor democratiserende participatiecultuur, maar ook (of misschien juist vooral) als een vrijplaats waar cultuur vrijelijk gedeeld kon worden, buiten de beperkende kaders van het kapitalisme (Lovink, 2017).

Tegelijkertijd heeft de ontwikkeling van het internet een aantal van de problemen van het oude tijdperk gereproduceerd of zelfs vergroot. Ons internetgebruik is in de laatste twintig jaar immers steeds meer gereguleerd door commerciële bedrijven – de digitale reuzen wiens platformen de infrastructuur vormen (Srnicek, 2016). Alphabet (Google), Facebook, Amazon en Apple zijn de grootste vier, maar lang niet de enige miljardenbedrijven die ons diensten bieden in ruil voor onze data. Niet alleen worden al onze handelingen minutieus opgeslagen en verhandeld (Zuboff, 2019), maar bewust of onbewust staan we ons eigenaarschap af van genoeg alles wat we op het internet plaatsen (Dyer-Witheford, 2015).

In deze context is het geen wonder dat geletterdheid andere vormen aanneemt, en dat er zorgen ontstaan over de rol die digitale media hebben op bijvoorbeeld het lezerschap. Terwijl ons mediagebruik jaarlijks geleidelijk blijft stijgen, zien we daarbinnen dat we meer tijd besteden aan kijken, en minder aan lezen (Schaper et al., 2019). Het risico op laaggeletterdheid onder jongeren neemt intussen steeds verder toe (Gubbels et al., 2019). Raken we in het digitale tijdperk inderdaad essentiële vaardigheden kwijt, of wisselen we ze in voor nieuwe vaardigheden die we in een digitale wereld juist harder nodig hebben? In dit artikel geef ik een kort overzicht van deze twee verschillende perspectieven op digitaal lezerschap om zodoende beter grip te krijgen op de tegenstrijdigheden rondom de ‘nieuwe lezer’ in het digitale medialandschap.

2 DIGITALE OPTIMISTEN

Begin jaren 2010 verschenen kort na elkaar twee populairwetenschappelijke boeken die duiding gaven aan de digitalisering die almaar sneller toe leek te nemen. In *The Shallows* beargumenteerde Nicholas Carr (2010) dat de vluchtigheid van digitale cultuur de menselijke hersenen negatief beïnvloedt, waardoor we het vermogen verliezen om ons langdurig te concentreren. Vlak daarna publiceerde Frank Rose *The Art of Immersion* (2011), waarin hij juist het tegenoverstelde betoogde: volgens hem zorgt de netwerkstructuur van digitale informatie er juist voor dat onze cultuur een groter vermogen heeft gekregen om het publiek te betrekken, te activeren en te inspireren. Het effect hiervan was volgens Rose juist dat nieuwe vormen van geletterdheid ontstaan, waarbij we ons eerder deelnemers dan consumenten voelen. Beide boeken waren overtuigend en invloedrijk, ook al stonden ze in hun visie op de effecten van digitalisering lijnrecht tegenover elkaar.

Deze discussie over de invloed van mediaverandering is bepaald niet nieuw. Elke grote verandering in de manier waarop media worden gemaakt, gedistribueerd en beleefd, is gepaard gegaan met een vergelijkbare botsing tussen pessimisten en optimisten – van de uitvinding van de boekdrukkunst tot de opkomst van televisie (McLuhan, 1964). Veel van de sociale paniek rondom nieuwe media komt voort uit de angst dat oudere media en de daarbij behorende gewoontes en vaardigheden in hun voortbestaan bedreigd zouden worden. Zo waren de neoclassicisten van de 18^e eeuw bang dat de roman de ‘ware literatuur’ – de klassieke tragedie, de poëzie – zou overweldigen, vreesden schrijvers en theatermakers dat film het einde zou betekenen van theater en literatuur, zagen filmmakers in televisie de ondergang van de filmkunst, en worden videospellen nog steeds omgeven door discussies over mogelijk schadelijke invloeden op vooral jonge gamers.

Binnen het mediawetenschappelijke domein is het optimistische perspectief in de 21^e eeuw dominant gebleken. Voor een belangrijk deel komt dit voort uit het werk van Henry Jenkins, wiens boek *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide* (2006) hem een van de meest geciteerde geesteswetenschappers van het afgelopen decennium maakte. In zijn buitengewoon invloedrijke boek, dat ook onder mediamakers gretig aftrek vond, bestempelde hij de figuur van de fan tot het ideale model voor hedendaags burgerschap. Fancultuur wordt volgens Jenkins immers gekenmerkt door een actieve en creatieve houding ten opzichte van onze beeld- en verhaalcultuur, een bevlogen engagement met politieke en sociale onderwerpen, en een affiniteit met nieuwe media en technologieën. De term ‘media-convergentie’ stond volgens hem niet alleen voor de manier waarop digitalisering media dichter bij elkaar brengt, maar ook voor de sociale en culturele processen die daarmee gepaard gaan, en daarmee een democratiserende werking hebben. Als we

ons allemaal meer als fans zouden gedragen, zou dat het democratische ideaal van de participatiemaatschappij een flinke stap dichterbij brengen.

Veel van de voorbeelden die Jenkins aanhaalt, schetsen een buitengewoon positief beeld van de rol die fancultuur speelt binnen een digitaal medialandschap. Zo schrijft hij uitgebreid over het werk van Harry Potter-fans die de populariteit van de boeken gebruiken om niet alleen hun liefde voor de verhalen en personages met elkaar te delen, maar ook om belangrijke vaardigheden te leren. Het schrijven van *fanfiction* stimuleert volgens Jenkins niet alleen lees- en schrijfvaardigheid, maar vindt ook plaats binnen online gemeenschappen van fans die elkaar ondersteunen, stimuleren en van feedback voorzien (Jenkins, 2006, pp. 186–190). Bovendien leidt deze vorm van participatiecultuur ook regelmatig tot vormen van activisme, zoals de vele campagnes om jongeren te stimuleren om te stemmen in nationale verkiezingen die door de Harry Potter Alliance zijn georganiseerd (Hassler-Forest, 2016).

Daarnaast legt Jenkins de nadruk op de manieren waarop digitale cultuur de scheidslijn tussen schrijver en lezer, producent en consument, uitgever en publiek heeft doen vervagen. Mediaconvergentie en digitalisering hebben ervoor gezorgd dat we nu allemaal de mogelijkheid hebben om *producers* te worden: een neologisme dat de termen *producer* en *user* met elkaar verenigt, om op die manier de dynamische wisselwerking aan te geven tussen het consumeren van media en het produceren van eigen content in de vorm van *fanfiction* of andere creatieve vormen (Bruns, 2008, p. 14). Deze vormen van participatie worden uiteraard versterkt door het feit dat fantasievolle verhaalwerelden zich niet meer beperken tot één medium, maar zich uitstrekken tot complexe vormen van *transmedia storytelling*, waarbij verschillende mediaplatforms gezamenlijk een coherente verhaalwereld vormen (Hassler-Forest, 2013).

Deze positieve veranderingen zijn moeilijk te ontkennen. In het digitale tijdperk is de poortwachtersfunctie van uitgevers, filmstudio's en andere mediabedrijven enorm afgenomen. Iedereen met een computer en een internetverbinding kan eigen werk maken en publiceren, en het is veel makkelijker geworden om gemeenschappen te vormen met anderen die dezelfde interesses hebben. Elke willekeurige *producer* heeft nu in principe toegang tot de middelen en vaardigheden die het mogelijk maken om zelf creatief werk te schrijven, produceren en distribueren. Wat de ontwikkeling van meer traditionele vormen van geletterdheid betreft, zijn er dan ook genoeg overtuigende voorbeelden en argumenten te noemen die laten zien dat fancultuur en digitale media deze vaardigheden juist kunnen helpen ontwikkelen en versterken. Hebben we het ideaal van de participatiesamenleving dan ook bereikt? Of is er ook een schaduwzijde aan deze digitale wereld van allesomvattende mediaconvergentie?

3 DIGITALE PESSIMISTEN

Het zal duidelijk zijn dat utopisten als Landow en Jenkins de positieve invloed van digitale mediacultuur op zijn minst hebben overschat. Fancultuur floreert zeker in het huidige transmedialandschap, en het publiek draagt veel intensiever bij aan het produceren van allerlei soorten media dan voorheen. Waarom herkennen zoveel mensen hun eigen ervaring wanneer critici als Carr stellen dat 21^e-eeuwse digitale cultuurvorm ons lees-, schrijf- en concentratievermogen verlaagt? Hoe speculatief zijn conclusies ook zijn, veel mensen zien toch een oorzakelijk verband tussen de opkomst van vluchtige digitale media en de dreigende teloorgang van traditioneel lezerschap.

Het antwoord zit niet in de aard, maar in de vorm van onze digitale platformen. De decentraal georganiseerde structuur van het internet sluit beter aan bij de idealen van een democratische participatiemaatschappij dan de top-downmassamedia van de 20^e eeuw. Maar de infrastructuur die ons op het internet met elkaar is gaan verbinden, wordt steeds meer gedomineerd door een klein aantal commerciële organisaties die verwoed concurreren om onze aandacht en, daarmee, toegang tot onze data (Srnicek, 2016). En waar het web in de beginjaren nog vooral een tekstgebonden platform was, wordt de gebruiker tegenwoordig juist overweldigd door (vaak bewegende) beelden. Niet alleen visueel georiënteerde platforms als Instagram, TikTok, Tumblr, Pinterest en YouTube leggen de nadruk op foto's en filmpjes, maar ook meer tekstueel gerichte omgevingen als Facebook en Twitter kiezen ervoor om ons steeds meer te prikkelen met puur visuele inhoud.

Dit is niet omdat digitale cultuur zich hier beter voor leent, of omdat de algehele interesse in lezen minder wordt. In de digitale *attention economy* (Teurlings, 2013) zijn platforms ontwikkeld om hun gebruikers zo snel mogelijk en zo direct mogelijk te prikkelen, en (audio)visuele inhoud doet dit sneller en effectiever dan tekstblokken waarvan het lezen meer aandacht en inspanning vergt (Berry & Sobieraj, 2014). De algoritmes die deze platforms op basis van onze voorkeuren blijven voeden, verleiden ons dan ook voortdurend met een eindeloze stortvloed aan makkelijk verteerbare beeldcultuur. Lange artikelen die meer tijd kosten, vragen tussen al deze hapklare brokken een grotere investering van de lezer: geen wonder dan ook dat een journalistiek platform als *De Correspondent* de lezers bij de hand neemt door vooraf te vermelden hoeveel minuten ze moeten investeren om het artikel te consumeren – inclusief een Netflix-achtig statusbalkje waarin je kunt zien hoeveel minuten je nog te gaan hebt.

Een bijkomend probleem is de groeiende macht die wereldwijde conglomeraten hebben over de geliefde verhaalwerelden die de fancultuur domineren. Veel van deze franchises – van *The Lord of the Rings* en *Game of Thrones* tot Harry Potter en

The Hunger Games – komen voort uit de literatuur en vormden niet zo lang geleden een wezenlijk onderdeel van wat literatuurwetenschapper Jim Collins (2010) een “*cine-literary culture*” noemde, waarin het traditionele lezerschap in harmonie kon bestaan naast andere vormen van populaire cultuur. Maar in de laatste tien jaar zijn mediabedrijven de literatuur meer gaan zien als grondstof dan als wezenlijk onderdeel van hun media-imperium: met de verkoop van boeken valt voor een bedrijf als Disney immers veel minder omzet te maken dan met media als film, tv-series, games en pretparken (Wasko, 2001). De grootschalige deregulering van mediabedrijven heeft er samen met de opkomst van mediaconvergentie dan ook voor gezorgd dat literatuur een ongelijke strijd moet voeren binnen een veranderend entertainmentlandschap (Holt, 2011).

4 CONCLUSIE

Geen wonder dan ook dat het lezerschap zich in zo'n tegenstrijdige positie bevindt: nog nooit eerder hadden we zoveel toegang tot kennis en informatie, terwijl de leesvaardigheid bij jonge mensen juist afneemt. Nooit eerder waren boeken zo toegankelijk, en toch lezen we steeds minder. En nooit eerder besteedden we zo veel tijd per dag aan geschreven communicatie, terwijl laaggeletterdheid een steeds groter maatschappelijk probleem is geworden.

Cultuurpessimisten zouden ook nu weer zeggen dat met deze ontwikkeling het einde der tijden is aangebroken, en dat digitale cultuur een onvermijdelijke verloedering en vervlakking van de leescultuur heeft veroorzaakt. En zoals ik hierboven heb geschetst, is er ook zeker reden tot bezorgdheid. Toch moeten we de idealen van de internet-utopisten niet zomaar overboord gooien: digitale media bieden nog steeds ongekende mogelijkheden om verschillende vormen van geletterdheid niet alleen naast elkaar te laten bestaan, maar elkaar te laten verstevigen. Dit zien we niet alleen in de manier waarop digitale media het makkelijker maken om het eigen schrijverschap in eigen hand vorm te geven, maar ook in hoe steeds meer mensen actief participeren met vormen van cultuur die altijd juist als passieve consumptieproducten werden gezien. De geschiedenis leert ons dan ook dat de literatuur altijd weerbaarder is dan we denken – maar ook dat zij op cruciale momenten van transformatie als deze een helpende hand kan gebruiken.

5 SLOTBESCHOUWING

In dit artikel heb ik geschetst hoe verschillende ontwikkelingen in de 21^e-eeuwse media een tegenstrijdige situatie hebben veroorzaakt met betrekking tot onze verhaalcultuur en het lezerschap. De opkomst van het internet, mediaconvergentie en participatiecultuur hebben rijke nieuwe mogelijkheden gecreëerd voor zowel lezers als schrijvers. De explosieve groei van online fancultuur en *fanfiction* heeft de afstand tussen professionals en amateurs in het schrijverschap verkleind, en de toegang tot een diversiteit aan wereldliteratuur enorm vergroot. En omdat literatuur steeds vaker sterke raakvlakken heeft met andere media, is de drempel om te lezen voor veel jonge mensen verlaagd. Het lezen van een Harry Potter-boek is aantrekkelijker als de personages al bekend zijn via games, films en Lego-sets.

Tegelijkertijd heeft de hegemonie van commerciële internetbedrijven ervoor gezorgd dat we overspoeld worden door allerlei vormen van media die voortdurend om onze aandacht wedijveren. In deze context bieden visuele media een oneerlijke vorm van concurrentie: het kost minder tijd en moeite om ze te consumeren, ze geven ons meer directe prikkels, en ze lenen zich ook makkelijker voor commerciële doeleinden. In beide opzichten passen (audio)visuele media dan ook beter bij de financiële belangen van bedrijven als Disney, Facebook, Google en Netflix dan geschreven tekst.

Zonder de terugkeer van verregaande regulering van deze bedrijven op overheidsniveau is het moeilijk voorstelbaar hoe dit tijt te keren is. Maar een belangrijke eerste stap is het inzicht dat lezen en schrijven in een kenniseconomie belangrijker zijn dan ooit – en dat onze draagbare beeldschermen naast eindeloze TikTok-filmpjes onze kinderen ook kunnen laten opgroeien met e-boeken, digitale strips en allerlei vormen van al dan niet interactieve literatuur.

LITERATUUR

- Berry, J. M., & Sobieraj, S. (2014). *The outrage industry: Policital opinion media and the new incivility*. New York: Oxford University Press.
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, second life, and beyond: From production to produsage*. New York: Peter Lang.
- Carr, N. G. (2010). *The shallows: What the internet is doing to our brains*. New York: W.W. Norton & Co.
- Collins, J. (2010). *Bring on the books for everybody: How literary culture became popular culture*. Durham: Duke University Press.
- Dyer-Witthford, N. (2015). *Cyber-Proletariat: Global labour in the digital vortex*. London: Polity Press.

- Gubbels, J., Langen, A. van, Maassen, N., & Meelissen, M. (2019). *Resultaten PISA-2018 in vogelvlucht*. Enschede: Universiteit Twente.
- Hassler-Forest, D. (2013). *Transmedia: Verhalen vertellen in het digitale tijdperk*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Hassler-Forest, D. (2016). *Science Fiction, fantasy, and politics: Transmedia world-building beyond capitalism*. London: Rowman & Littlefield International.
- Holt, J. (2011). *Empires of entertainment: Media industries and the politics of deregulation, 1980–1996*. New Brunswick: Rutgers University Press.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Landow, G. (2006). *Hyertext 3.0*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Leesmonitor (2020). *Leesprestaties kinderen*. Geraadpleegd van www.leesmonitor.nl/leesprestaties-kinderen
- Lovink, G. (2017). Overcoming internet disillusionment: On the principles of meme design. *E-flux 83*. http://worker01.e-flux.com/pdf/article_141287.pdf
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. New York: McGraw-Hill.
- Rose, F. (2011). *The art of immersion: How the digital generation is remaking Hollywood, Madison Avenue, and the way we tell stories*. New York: W.W. Norton & Co.
- Schaper, J., Wennekers, A., & Haan, J. de (2019). *Trends in Media: Tijd*. Geraadpleegd van <https://digitaal.scp.nl/trends-in-mediatijs/>
- Srnicek, N. (2016). *Platform capitalism*. London: Polity Press.
- Teurlings, J. (2013). From the society of the spectacle to the society of the machinery: Mutations in popular culture 1960s–2000s. *European Journal of Communication, 28*:5, 1–13. <https://doi.org/10.1177/0267323113494077>
- Wasko, J. (2001). *Understanding Disney: The manufacture of fantasy*. London: Polity Press.
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. New York: Public Affairs.

OVER DE AUTEUR

Dan Hassler-Forest is schrijver, spreker, en mediawetenschapper. Hij werkt als universitair docent aan de Universiteit Utrecht, en publiceert regelmatig boeken en artikelen over mediaverandering, de relatie tussen media en maatschappij, facultuur, en sciencefiction.