

STUDIEDAG REN

Brussel - 17 februari

2009

THEMA 'DE COMPUTER ALS MULTIMEDIACENTER'  
*een studiedag over het gebruik van de computer als  
multimediacentrum in de klas.*

Multimediale geletterdheid en talentontwikkeling  
Paul Bottelberghs, mediafilosoof en VRT-producer

## INLEIDING.

Ik voel me vereerd dat ik hier vandaag mag komen spreken.

Maar ik ben ook een beetje zenuwachtig – want men heeft me gezegd dat er heel wat ICT mensen in de zaal zitten - en dat zijn de voortrekkers van de informatisering in het onderwijs: de avant-garde van de digitale revolutie.

Die digitale revolutie – waarvan de basis net voor de TWEEDE WERELDOORLOG wordt gelegd.

In 1937 formuleert REEVES de *pulse code modulation* waardoor analoge data, binair kunnen worden weggeschreven.

in 1939 bouwen en ATANASOFF en BERRY de eerste computer.

Maar pas NA de Tweede Wereldoorlog komt de digitale revolutie echt op gang. Tekst, geluid en beeld worden gedigitaliseerd, en er ontstaan onnoemelijk veel *consumer* -toepassingen: de pc; de laptop, cd, de dvd, games ....

In 1991 ontwikkelt BERNERS-LEE het world-wide-web.

Dat is ongetwijfeld het hoogtepunt van die eerste golf van de digitale revolutie.

Vanaf dan vormt heel die nieuwe, digitale cultuur - wereldwijd en simultaan - één groot, levend geheel. Een virtuele wereld ontstaat naast de oude, bekende realiteit.

Tijdens die eerste golf ligt de nadruk heel sterk op de technologische ontwikkeling en op de introductie van die nieuwe technologie.

En dat lukt ook: bijna alle huishoudens in Vlaanderen beschikken over digitale apparatuur: cd' en dvd-players én recorders, digitale fototoestellen of camera's, meer dan 70% beschikt over een eigen pc en internet aansluiting, en nagenoeg iedereen heeft een gsm.

Dat blijkt trouwens ook uit de invloed van de digitale revolutie op onze kinderen; de jongste generaties zijn de *native speakers* van die digitale cultuur: zij zijn opgegroeid MET en IN die cultuur; en gebruiken die nieuwe media dan op een compleet vanzelfsprekende, intuïtieve manier.

Na de inzinking van 2001 ten gevolge van 9/11, komt vanaf 2003 - 2004 DE TWEEDE GOLF van de digitale revolutie op gang.

Een tweede golf, die de naam WEB TWO POINT O heeft gekregen

De grote, centrale vraag van die tweede golf is niet langer OF die digitale technologie voorhanden is, en of we ze kunnen gebruiken maar wel:

WAT DOEN WE D'R NU MEE?

HOE GAAN WE DIE NIEUWE MEDIA NU GEBRUIKEN?

GAAN WE ZE OP DEZELFDE OUDE MANIER GEBRUIKEN WAAROP WE DE OUDE MASSAMEDIA UIT DE 20<sup>e</sup> GEBRUIKT HEBBEN: GAAN WE ZE ENKEL PASSIEF CONSUMEREN?

OF GAAN WE DIE NIEUWE MEDIA OOK OP EEN COMPLEET NIEUWE MANIER GEBRUIKEN : ALS ACTIEVE MAKERS, OM ER ONS ZELF MEE UIT TE DRUKKEN?

Dàt zijn de centrale vragen in deze tweede golf van de digitale revolutie.

De overgang van de eerste golf van de digitale revolutie naar de tweede golf brengt 3 grote veranderingen met zich:

(1) de verschuiving van: de introductie van nieuwe technologieën

naar het zelf gebruiken van die nieuwe technologieën om er ons mee te uiten, dat is multimediale geletterdheid.

(2) . de verschuiving van een generatie die *literair* is op gevoed, en daardoor erg rationeel- newtoniaans denkt - naar een generatie die multimediaal is opgegroeid en daardoor veel holistischer – einsteiniaanser denkt en voelt.

(3). de verschuiving van:de focus op het middel (die nieuwe media) naar de focus op het doel: en dat is communicatie en dialoog. Het is die verschuiving die dan weer heel veel nieuwe mogelijkheden schept voor talent-ontwikkeling.

Ik zou jullie willen uitnodigen om samen even stil te staan bij die gigantische nieuwe uitdagingen van de tweede golf van de digitale revolutie.

En ik zou dat willen doen aan de hand van 4 korte filmpjes.

FILM 1: => SHABINI (3'48)

Shabini is een Soedanese vluchteling, die hier is toegekomen als *sans papier* –.

Met Shabini werken we aan een wijkproject in NIEUW GENT met als titel: Shabini's droom.

Nieuw Gent is een sociale wijk waar 70 verschillende nationaliteiten wonen, en waarin we willen proberen om samen met de buurt en de Brede Scholen in die wijk, een nieuwe identiteit te bouwen – een dialoog tussen de roots van de nieuwkomers en ons eigen cultureel erfgoed.

Je ziet in deze clip Shabini's blik (zijn roots): in de kaligrafie, zo werkt Shabini samen met senioren en met laaggeletterden rond kaligrafie in een project rond de plaatselijke bibliotheek en de dichter die hem daarbij inspireert – omdat hij die zo mooi vind - is Guido Gezelle –;

zo werkt Shabini samen met kleuters uit de drie kleuterscholen van de wijk, rond de collectie COBRA-schilderijen in het SMAK; en met de zware jongens in de buurt rond graffiti.

En dat is maar het begin van de draden die we beginnen spannen in die gemeenschap.

Want er bestaat een heel duidelijke relatie tussen de virtuele omgeving op het web die we samen met Shabini en met de buurt

bouwen, en de concrete leefgemeenschap van de wijk rond de scholen in die wijk.

Die relatie is absoluut noodzakelijk.

Want we willen geen virtuele wereld creëren die los staat van de werkelijkheid, maar een dynamiek op gang brengen waarbij beide werelden elkaar inspireren.

Deze film van Shabini draagt een heleboel kenmerken van web 2.0 in zich: :

1. het web is niet langer *literair*, maar interactief, virtueel, audiovisueel, multimediaal.

Media zijn de voorbije decennia zo vlug veranderd dat bijna elke generatie haar eigen, dominant medium heeft.

Voor de babyboomers is TV zonder twijfel het belangrijkste medium. Voor jongeren zijn dat gsm en internet.

Maar dat betekent niet noodzakelijk dat wie met internet omgaat, daar op dezelfde manier mee omgaat als jongeren.

Want mensen gebruiken media vanuit hun eigen blik.

Wie media ziet als informatie-verstrekking zal ook op die manier naar het web kijken: als een grote bibliotheek waarop je kunt googelen, of als een virtueel loket waarlangs je kunt bankieren.

Terwijl jongeren zijn opgegroeid met een virtuele wereld die een echte WERELD is, een TOTAAL-OMGEVING, waar binnen je leeft en die inwerkt op alle delen van je brein en niet enkel op je verstand.

Voor jongeren is het web een complete, virtuele wereld waarin je kunt chatten en gamen, waarin je muziek kunt downloaden en eigen clips kunt uploaden, een wereld waarin je je identiteit opbouwt en waarin je sociale netwerken bouwt.

Die verschuiving van literair-verstandelijk naar multimediaal-totaal wordt heel goed geïllustreerd door de verschuiving van google naar youtube.

Youtube is echt op weg om een nieuwe zoekmachine te worden.

Alles staat op youtube. – Van Einstein die zelf de relativiteitstheorie uitlegt tot de inaugurale rede van Roosevelt.

En dan valt het op hoe jong het publiek op youtube is: 75% is onder de 35 jaar (omgekeerd: slechts 25% is ouder dan 35!) en 50% is jonger dan 25 jaar.

Youtube illustreert ook heel goed die voortschrijdende multimediale geletterdheid. Youtube bestaat voor een groot deel uit dialoog. Maar het is niet langer een literaire dialoog.

Het is een audiovisuele dialoog aan de hand van films en clips:  
*15% vd clips op youtube zijn remixen of antwoorden op youtube clips*

Het tweede grote kenmerk van WEB 2.0 is bottom up.

Daar waar in de klassieke cultuur – en ook nog tijdens de eerste golf van de digitale revolutie - alles TOP DOWN georganiseerd werd, gebeurt alles in deze nieuwe cultuur bottom up - van onder naar boven.

Er is niets meer *buttom* dan een sans papier.

Het feit dat Shabini dat nu kan: zelf een clip maken, is op zichzelf al een mirakel: een mirakel dat mogelijk gemaakt is door de digitalisering.

10 jaar geleden was dit compleet onmogelijk geweest:  
 NIET omdat de Shabini's 10 jaar geleden minder creatief waren,  
 maar omdat het 10 jaar geleden een FORTUIN had gekost om dit te maken

10 jaar geleden kostte montage 1000 euro per dag

10 jaar geleden had dit filmpje minstens 30.000 euro gekost.

10 jaar geleden had een *sans papier* NOOIT zo'n clip kunnen maken.

Het derde grote kenmerk van Web 2.0 is dat het bestaat uit ontelbare netwerken van ontelbare gebruikers.

Ouderen zien het net heel vaak als a-sociaal, – omdat ze een *user* alleen voor zijn scherm zien zitten. –

Dat is nochtans een vergissing: het web is een zeer sociaal medium, een medium van samenwerking, dialoog en ontmoeting.

Die combinatie van bottom up en netwerken heeft ook technologische gevolgen.

*Nobody is as smart as everybody* (Kevin Kelly)

De laatste 5 jaar zijn alle innovaties op het net van ONDER UIT ontwikkeld – door – meestal heel erg jonge – USERS.

Zelf de grote spelers van de eerste golf : zoals APPLE EN MICROSOFT kunnen in het beste geval alleen maar volgen.

Het allerbelangrijkste en meest fundamentele kenmerk van WEB 2.0: is dat we zelf content maken.

SHABINI HEEFT DIE CLIP ZELF GEMAAKT.

In 1998 vraagt de staf van ABC – één van de drie grote tv-omroepen in de VS – aan één van de guru's van de cybercultuur – KEVIN KELLY – om eens te komen praten over hoe hij de ontwikkelingen ziet op het vlak van media.

Als KELLY over zijn grote droom vertelt van het NET als productieplaats van *user generated content*, zegt STEPHEN WEISWASSER – de grote baas van ABC: *het is een illusie om te denken dat je van passieve tv-consumenten ooit actieve producers zult kunnen maken.*

ABC begon uit te zenden in 1948 – dat is 60 jaar geleden

ABC heeft 3 zenders – als die 3 zenders - 60 jaar lang – 365 dagen per jaar - 24/24u per dag - zouden uitgezonden hebben, dan zouden zij in totaal 1, 5 miljoen uur film hebben geproduceerd.

1,5 miljoen uur film is een enorm hoeveelheid.

Dat is evenveel als er op YOUTUBE ELKE 6 MAANDEN wordt geuploaded!!!

SHABINI HEEFT DIE CLIP ZELF GEMAAKT

Zelf doen – eigen content maken, dat is multimediale geletterdheid. Dit *zelf doen* geeft een enorm gevoel van zelfvertrouwen: Yes I can!

Multimediale geletterdheid bestaat uiteraard uit verschillende niveau's; het eerste niveau is het niveau waarop ik in staat ben om mezelf uit te drukken.

Het hoogste niveau is het niveau waarop ik heel bewust met media kan omgaan. Dat is mediabewustzijn of media-ecologie

Media-ecologie gaat over de vraag: welke invloed hebben media eigenlijk op ons? en op de cultuur waar we in leven?

MC LUHAN.

*“Samenlevingen worden veel sterker bepaald door de taal van de media die ze gebruiken, dan door de content van hun communicatie”,* zei Mc Luhan.

Dat is een heel belangrijke zin om even bij stil te staan.

Als mensen zich vragen stellen over media, dan stellen zij zich meestal vragen over de CONTENT, bijvoorbeeld over sex of geweld. En natuurlijk heeft die content invloed.

Maar uiteindelijk is dat maar een zeer oppervlakkige invloed, op een heel hoog, 'bewust' niveau.

De echte, grote invloed van media ligt op een veel dieper niveau. Op het niveau van hun taal.

Media spreken een taal. En die taal bestaat uit specifieke prikkels van onze zintuigen.

Maar media openen en sluiten bepaalde delen van onze hersenen: dat is de grote invloed van media.

Want daardoor bepalen media hoe wij de wereld waarnemen en interpreteren.

Daardoor bepalen media letterlijk wat we zien en waar we blind voor zijn.

En dat is veel, veel, fundamenteler dan de content.

Maw als het dominante medium in een samenleving verandert, verandert ook de blik van die samenleving.

In de eerste plaats natuurlijk de blik van die groepen in de samenleving die het meest bezig zijn met die nieuwe media.

Dat is de reden waarom – sinds het begin van de digitale revolutie – nagenoeg elke generatie een compleet andere blik heeft dan de voorgaande.

Ik zal dat proberen te laten zien aan de hand van de volgende film

FILM => Yes ! We Can! (duur: 4'25)

De Black Eyed Peas die *Where is the love?* zongen liggen ook aan de basis van deze clip – die 2 dagen na de toespraak van Obama al op het web stond

Het gaat niet om de persoon Obama, het gaat om de *beweging Obama*

1. Die Obama-beweging is ondenkbaar zonder web 2.0

Dat is in zo op praktisch, organisatorisch vlak:

zijn campagne werd gedragen door die nieuwe digitale cultuur:

- 7 miljoen sms'en
- 200.000 man op zijn facebook
- de fundraising...

2. De Obama-campagne was een uiting van de realiteit van die cultuur.

Bottom up en netwerken niet enkel op het web maar ook in de werkelijkheid.

Deze campagne was onmogelijk zonder die miljoenen jongeren die campagne voerden en gingen stemmen,

omdat zij – stuk voor stuk – als individu - het gevoel hadden dat dit HUN campagne was.

3. De Obama-campagne sprak de taal van die cultuur.

In alles – in de clips, in de smsjes, in de netwerken. Zelfs in het meest literaire onderdeel van de campagne: in dat de oude medium van de rethoriek: in de speeches die zo'n enorme impact hadden en die een totaal nieuwe toon en taal introduceerden: een profetische taal.

Een taal die terug een eenheid tot stand brengt van voelen, denken, hopen en doen. Waardoor - voor het eerst sinds lang - dat wat de werkelijkheid overstijgt – de droom, de utopie het geloof... weer zegbaar wordt.

Het is geen toeval dat die taal geschreven werd door iemand van die nieuwe generatie: de 26 jarige John Favreau (– die opgeleid werd door de jezuiten).

En het is geen toeval dat die taal aanslaat. Dat is immers voor een heel groot stuk het gevolg van het feit dat multimedia die delen van ons brein terug activeert die te maken hebben met intuïtie, met gevoel, met spiritualiteit, met samenwerking en dialoog.

4. De Obama-campagne drukte ook de waarden uit van deze cultuur: de waarden van zelfontplooiing én samenwerking; die twee oude tegenstellingen die verenigd zijn in een nieuwe synthese van dialoog en hoop.

*There is nothing false about hope !*

Multimediale geletterdheid is een moeilijk woord, maar het gaat om een heel *simpele praktijk*.

In een multimediale samenleving is het belangrijk dat iedereen zich kan uitdrukken aan de hand van het medium van zijn keuze.

Bij het woord *media* denken wij vanzelf aan nieuwe media. Maar als je rond media wilt werken hoeft je niet per sé met die nieuwe media te beginnen.

Je kunt ook met de heel eenvoudige media beginnen met lichaamstaal of met tekenen of met muziek.

Als je dat doet, dan verlaag je de drempel enorm, dan wordt het mogelijk om met alle leeftijden en alle niveaus rond media te werken.

In de voorbije jaren hebben we met allerlei groepen rond media gewerkt: met anderstalige nieuwkomers en met blinde kinderen, met jongeren uit het beroeps en met autistische kinderen.

Daarbij hebben we een heel simpele methode ontwikkeld waarbij we niet vertrekken vanuit het medium maar vanuit de goesting tot dialoog.

Door kinderen in een veilige situatie te brengen en hun allerlei media aan te reiken, ontstaat vanzelf de goesting tot dialoog.

En om die dialoog aan te gaan mogen ze zelf het medium kiezen dat hen het best ligt.

Dat klinkt misschien moeilijk, maar ik heb een filmpje bij dat dit gewoon laat zien.

Het filmpje dat ik nu wil tonen komt uit De WareGedachteVertellers, een project met een autiklas in Gent.

In die klas zat een jongetje – Berkan - dat nog nooit gesproken had op school. Op een bepaald moment tekent hij een spiegel. Als we hem vragen of hij van spiegels houdt knikt hij van "ja".

Dan zorgen we dat er de volgende keer spiegels voorhanden zijn.

Berkan blijkt ook heel geïnteresseerd in camera's. Dus zorgen we voor een digitaal fototoestel zodat hij zichzelf kan fotograferen in de spiegel.

En op een dag spreekt BERKAN voor het eerst: tot zichzelf in de camera.

In het filmpje dat ik nu toon vertelt de JUF van Berkan hoe zij nu nog altijd op die manier met hem communiceert: als hij iets wil zeggen spreekt hij tot zichzelf in de camera.

Berkan heeft een manier gevonden om zich te uiten. Hij is nu geletterd.

Maar wat minstens even belangrijk is: Juf Tanja heeft oog gekregen voor die vorm van geletterdheid.

*Zoals ze zelf zegt in dat filpje: vroeger wilde ik dat hij zou praten, maar nu hoeft dat niet meer. Er zijn zoveel andere manieren om te communiceren.*

Door het idee los te laten dat het op school enkel gaat om verbale intelligentie heeft Juf Tanja nu ook oog gekregen voor andere talenten van haar leerlingen.

In staat zijn om jezelf uit te drukken aan de hand van het medium van je keuze, en die manier van uitdrukken zien als een volwaardige vorm van communicatie: dat is de kern van multimediale geletterdheid.