

Theater-, Film- en Televisiewetenschap

BA Eindwerkstuk – Docent Kees Vuyk

Utrecht, 20 januari 2012

Blok 2/Studiejaar 3

Traditionele podiumkunsten en mediacultuur

Eindversie

De ontwikkeling van de virtuele theaterkunst

Een onderzoek naar de reactie van de theaterpraktijk op de komst van de sociale media en de gevolgen daarvan voor de traditionele podiumkunst theater

Kim Eldering

Studentnummer 3494640

K.E.Eldering@uu.nl

Inhoudsopgave

INLEIDING	3
1. DE CONTEXT: SOCIALE MEDIA	5
1.1. WAT ZIJN NIEUWE MEDIA?	5
1.2. MEDIUMSPECIFIEKE EIGENSCHAPPEN.....	5
1.3. DIMENSIES VAN INTERACTIVITEIT	6
2. INVLOED VAN SOCIALE MEDIA OP DE THEATRALE BELEVING	9
2.1. SOCIALE MEDIA IN DE HUIDIGE THEATERPRAKTIJK	9
2.2. TONEELGROEP AMSTERDAM.....	9
2.2. DRIES VERHOEVEN	10
2.3. URBAN MYTH.....	11
2.4. VLAAMS JEUGDTHEATERGEZELSCHAP HET PALEIS	12
3. CYBERSPACE: EEN PODIUM VOOR HET THEATER VAN DE TOEKOMST	13
3.1. VIRTUEEL THEATERPROJECT <i>PAOLA246</i>	13
3.2. BREKEN MET DE TRADITIONELE THEATERCONVENTIES?	14
3.3. ONLINE THEATER ALS SUBGENRE VAN DE THEATERKUNST	16
4. CONCLUSIE	18
BIBLIOGRAFIE	21
BIJLAGE	23

Inleiding

In de inleiding van zijn essay *Cultuur als Confrontatie. Digitale media in de Technologische Cultuur*¹ schrijft Michiel Scharz, onderzoeker op het gebied van technologische cultuur, het volgende:

*“De ontwikkeling van digitale technologie en ‘nieuwe media’ heeft geleid tot nieuwe culturele praktijken, zowel binnen de kunsten als daarbuiten. (...) In de jaren negentig zijn er nieuwe dwarsverbanden ontstaan tussen digitale mediatechnologie, kunst, cultuur en maatschappij.”*²

Deze nieuwe constellatie heeft in de loop der jaren ook vorm gekregen in de theaterpraktijk. Het huidige Nederlandse theaterlandschap kenmerkt zich door het groeiende gebruik van sociale media in en rondom theatervoorstellingen. Zowel qua onderwerp voor voorstellingen, dus de invloed van media als Twitter, Facebook en Chatrooms op de samenleving, als het letterlijke gebruik van deze media op en rond het toneel. Dit is een volgende stap in de ontwikkeling van mediagebruik in het theater. We zijn inmiddels gewend aan projecties, televisie- en videoschermen op het toneel. Ivo van Hove maakt met Toneelgroep Amsterdam regelmatig gebruik van projecties in zijn voorstellingen. Ook de televisieregistraties van voorstellingen zijn al jaren erg populair. Maar steeds meer gezelschappen gaan momenteel het experiment betreft het gebruik van sociale media aan in en rondom hun voorstellingen. Dit levert bijzondere voorstellingen op die vermoedelijk niet meer te plaatsen zijn in het plaatje van de traditionele podiumkunst theater. Het zal hiermee immers meer dan een podiumkunst worden.

Hoewel dit fenomeen momenteel heel actueel is, staat het wetenschappelijk onderzoek wat dit betreft nog in het begin. Los van elkaar zijn de klassieke podiumkunst theater en nieuwe media in de wetenschap uitgebreid aan de orde gekomen. Ook het gebruik van nieuwe media in de kunsten is reeds onderzocht. Mediawetenschapper Steve Dixon schrijft in zijn boek *Digital Performance*³ voornamelijk over de adaptie van nieuwe media in de beeldende kunst. Er is wetenschappelijk echter nog nauwelijks toegespitst op het gebruik van sociale media in de podiumkunst. Dit onderzoek legt het accent juist specifiek op de theaterkunst door zich te richten op de manier waarop de theaterpraktijk heeft gereageerd op de komst van de sociale media Twitter, Facebook, YouTube en Chat. Hoe worden deze sociale media door theatermakers ingezet in en rondom de voorstellingen die ze maken en wat is daarvan het gevolg? Dit onderzoek kan wellicht bijdragen aan algemene inzichten in de relatie tussen media, podiumkunsten en de maatschappij. Een relatie die in de toekomst alleen nog maar belangrijker wordt. Vermoedelijk is de ontwikkeling die op dit gebied is ingezet, er één die niet meer terug kan gaan. Dit onderzoek probeert verbanden te leggen tussen de productie van dit soort voorstellingen, hun inhoud, vorm en de receptie ervan. Dit is maatschappelijk relevant voor de ontwikkeling van de podiumkunst theater waarin intermedialiteit vermoedelijk een belangrijke rol zal

¹ M. Schwarz, *Cultuur als Confrontatie. Digitale Media in de Technologische Cultuur* (Den Haag: Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen, 1999).

² Ibidem, 5.

³ S. Dixon, *Digital Performance. A History of New Media in Theater, Dance, Performance Art, and Installation* (Cambridge etc.: MIT Press, 2007).

blijven spelen. In het verleden becommentarieerden realiteit, theatraliteit en medialiteit elkaar nog, maar in de laatste jaren zijn deze dimensies elkaar juist gaan versterken of verbreden.⁴

Dit explorerend, hermeneutisch-analytisch onderzoek naar de reactie van de theaterpraktijk op de komst van de sociale media en de gevolgen daarvan voor de traditionele podiumkunst theater, hanteert de volgende hoofdvraag:

Welke invloed heeft het gebruik van sociale media in en rondom het theater op de artistieke en maatschappelijke betekenisgeving en beleving ervan?

Daartoe is dit onderzoek in drie deelvragen opgedeeld. Het eerste hoofdstuk stelt de vraag: wat zijn de mediumspecifieke eigenschappen van sociale media? Hiermee schetsen we de context van het onderzoek, namelijk de context van sociale media die tegenwoordig centraal staan in onze maatschappij. We kijken naar wat er over deze media is geschreven en hoe deze media worden gekarakteriseerd. Dit vormt tegelijkertijd het theoretisch kader van het onderzoek aan de hand van twee centrale werken binnen het debat over nieuwe media: *The Language of New Media*⁵ van Lev Manovich en *New Media. A Critical Introduction*⁶ van Lister et. al.

In het tweede hoofdstuk kijken we naar de invloed van deze sociale media op de theatrale beleving aan de hand van de vraag: op welke manier worden de mediumspecifieke eigenschappen van sociale media ingezet door theatergezelschappen? Doormiddel van een klein kwalitatief empirisch onderzoek wordt duidelijk hoe er door theatermakers en gezelschappen op verschillende manieren gebruik wordt gemaakt van sociale media in en rondom hun voorstellingen en wat de gevolgen daarvan zijn. Zowel op marketing technisch als op artistiek inhoudelijk niveau.

Tot slot blikken we in hoofdstuk drie vooruit op wat het gebruik van sociale media betekent voor de toekomst van de traditionele podiumkunst theater. Dit doen we aan de hand van een tekstuele analyse van de casestudy *Paola246*, een virtueel theaterproject van het Vlaamse jeugdtheatergezelschap *Het Paleis*. Hiermee beantwoorden we de vraag: kan er door het gebruik van sociale media een nieuw genre theater ontstaan? We kijken naar de manier waarop hier wordt gespeeld met de klassieke theaterconventies en of er hierdoor in de toekomst een nieuwe theatervorm ontstaat. Ook onderzoeken we hoe ver dit subgenre verwijderd is van en nog te koppelen is aan zijn voorloper: de traditionele podiumkunst theater. Dit doen we aan de hand van de theoretische begrippen “intermedialiteit” en “remediatie”, die kernbegrippen vormen in de mediawetenschap.

Hoofdstuk vier vormt de uiteindelijke conclusie van dit onderzoek, waarin we reflecteren op het voorafgaande en een antwoord trachten te formuleren op de gestelde hoofdvraag. Ook zal de conclusie een aanzet tot vervolgonderzoek geven.

⁴ Dixon; Schwarz.

⁵ L. Manovich, *The Language of New Media* (Cambridge: MIT Press, 2001).

⁶ M. Lister et. al., *New Media. A Critical Introduction Second Edition* (Londen: Routledge, 2009).

1. De context: sociale media

1.1. Wat zijn nieuwe media?

Wat zijn nieuwe media? Dat is de vraag die mediawetenschapper Lev Manovich stelt in zijn boek *The Language of New Media*,⁷ het centrale werk binnen het debat van de nieuwe media. Het blijkt een ingewikkeld begrip. Immers, wanneer zijn nieuwe media nieuw geworden? Volgens Manovich is het niet zo dat er vanaf een bepaald moment een definitie van nieuwe media bestond, die voor altijd zo zou blijven. Zijn opvatting is dat er in de loop van de geschiedenis een aantal ontwikkelingen zijn geweest op het gebied van media die een revolutionaire impact hadden op de ontwikkeling van de moderne samenleving en cultuur. De gedrukte pers in de viertiende eeuw en de fotografie in de negentiende eeuw waren zulke ontwikkelingen en destijds dus nieuwe media. Op dit moment bevinden we ons volgens Manovich opnieuw middenin een nieuwe media revolutie. Hij beschrijft deze als "(...) the shift of all culture to computer-mediated forms of production, distribution, and communication."⁸ Wel beargumenteert Manovich dat deze revolutie vermoedelijk dieper gaat dan de voorgaande. De introductie van de gedrukte pers beïnvloedde slechts één stadium van culturele communicatie: de distributie van media. En de introductie van de fotografie één type van culturele communicatie: stilstaande beelden. De computer media revolutie, zoals Manovich dit noemt, beïnvloedt echter alle stadia en alle typen van culturele communicatie. Uit deze argumentatie blijkt dat wanneer nieuwe media onderzocht worden, dit altijd wordt gedaan in vergelijking met andere media. Om de impact van oude en nieuwe media van elkaar te onderscheiden, is het van belang om deze nieuwe media te karakteriseren in het licht van de oude media. We moeten op zoek naar de mediumspecifieke eigenschappen van nieuwe media in vergelijking met de reeds bestaande media. Zo ook wanneer we onderzoek doen naar de invloed van het gebruik van sociale media als YouTube, Twitter, Facebook en Chat in en rondom het theater. Deze sociale media behoren tot de nieuwste ontwikkelingen in de nieuwe media revolutie en maken allen gebruik van *user-generated content*.⁹ De specifieke eigenschappen van deze nieuwe media worden door Manovich uiteengezet. Deze eigenschappen dienen volgens Manovich niet als eigenschap op zichzelf gezien te worden. Ze vormen juist in hun samenspel de karakterisering van nieuwe media.¹⁰

1.2. Mediumspecifieke eigenschappen

Ten eerste zijn nieuwe media digitaal in plaats van analoog. Digitale media zijn gebaseerd op een codering van eentjes en nulletjes. Een digitaal object kent een modulaire structuur: het is opgebouwd uit allerlei elementen, die in codes zijn vastgelegd per element. Zo ontstaan er relaties tussen die elementen. Elke module is uitwisselbaar voor een andere module en kan uitgebreid worden. De input bestaat dus uit nummers en de output kan in allerlei vormen bestaan: online bronnen of hard copy. Dit terwijl de input bij analoge media altijd wordt omgezet in een ander fysiek object.

⁷ L. Manovich, *The Language of New Media* (Cambridge: MIT Press, 2001).

⁸ Ibidem, 19.

⁹ Lister et. al., 33-34.

¹⁰ Manovich, 6-19.

Ten tweede hebben nieuwe media de mogelijkheid om met behulp van een computer een twee- en zelfs driedimensionale wereld te creëren, die toegankelijk is met behulp van een interface. Dit noemen we virtualiteit. Doordat deze digitale twee- of driedimensionale wereld navigeerbaar is, wordt het ook een herkenbare wereld. Dit vergroot de immersie in die wereld. De virtuele realiteit die nieuwe media kunnen creëren is een wereld die we min of meer als de werkelijke wereld ervaren. Het creëert het gevoel erin aanwezig te zijn. De ervaring van deze media wordt namelijk intenser naarmate de realiteit van ons eigen lichaam wordt ingezet om de virtuele wereld als werkelijk te ervaren.

Ten derde kenmerken nieuwe media zich door connectiviteit met behulp van het alles overkoepelende netwerk van het internet: het World Wide Web. Het internet kan verschillende netwerken met elkaar in verbinden brengen. Dit impliceert dat het World Wide Web een massamedium is, maar dit dient genuanceerd te worden volgens Manovich. Op het moment dat je iets op het internet zet omdat je het aan de hele wereld wilt laten zien, ben je altijd afhankelijk van de gebruiker die opzoek gaat naar bepaalde onderwerpen. De toegankelijkheid op het net is op zichzelf geen criterium voor connectiviteit. Zodra er teveel mensen op hetzelfde moment een bepaalde website bezoeken, raakt deze geblokkeerd. Connectiviteit impliceert daarnaast dat je als gebruiker ofwel *user* zowel ontvanger als zender bent van de informatie. Als *user* laat je sporen achter op het net om de informatie te vinden die je zoekt en uiteindelijk dus ontvangt.

Ten vierde is interactiviteit een belangrijk kenmerk van nieuwe media. Dit begrip kent een ruime en beperkte opvatting. In beperkte zin staat interactiviteit voor de mogelijkheid keuzes te maken op voorgeprogrammeerde momenten, zoals het ja of nee aanklikken. In ruime zin staat interactiviteit voor het daadwerkelijk communiceren via de media. Het gedrag van de *user* is dan bepalend voor de manier waarop de inhoud ervan zich verder zal ontwikkelen. De ultieme vorm van interactiviteit vindt plaats als de *user* op een betekenisvolle manier in het digitale kan ingrijpen.¹¹

1.3. Dimensies van interactiviteit

Deze laatste eigenschap is vooral heel bruikbaar met betrekking tot de sociale media YouTube, Twitter, Facebook en Chat. Deze sociale media kenmerken zich allen door interactiviteit, ofwel “een tweerichtingscommunicatie tussen zender en ontvanger.”¹² Deze interactiviteit kent vier instrumentele dimensies die samenhangen met een aantal ideologische dimensies. De connectie van de dimensies zijn van grote invloed op de sociale communicatie in onze maatschappij en veranderen deze in hoog tempo. In het handboek *New media. A Critical Introduction*¹³ worden die dimensies toegelicht binnen het academische debat over de nieuwe media. Dit boek dient als een introductie in de cultuur, geschiedenis, technologieën en theorieën van nieuwe media. Volgens de auteurs van het boek is interactiviteit op te vatten als “(...) the users’ (...) ability to directly intervene in and change the images

¹¹ Ibidem, 27-31, 49-61; Lister et. al., 13-44.

¹² K. Eldering, *YouTube; de snelreis van het Technologisch Determinisme* (Utrecht: Theater-, Film- en Televisiewetenschap, Universiteit Utrecht, 2010): 1.

¹³ M. Lister et. al., *New Media. A Critical Introduction Second Edition* (Londen: Routledge, 2009).

and texts that they access. So the audience for new media becomes a 'user' rather than the 'viewer' of visual culture, film and TV or a 'reader' of literature."¹⁴

De eerste instrumentele dimensie van interactiviteit is hypertextuele navigatie. Dit heeft alles te maken met de actieve keuzes die je als *user* maakt in een database. Een database is een collectie van de in het geheugen opgeslagen informatie, teksten, beelden en geluiden. Het resultaat van deze dimensie van interactiviteit is dat de *user* voor zichzelf een individuele tekst construeert, gebaseerd op alle segmenten van de tekst waarvoor gekozen wordt in het navigatieproces door de database. Een hypertext als YouTube, Facebook of Twitter "(...)" maakt het mogelijk om doormiddel van hyperlinks van het ene document naar het andere document te springen binnen het internet."¹⁵ Binnen het systeem van deze sociale media worden er in een tekst met coderingen koppelingen gemaakt naar andere teksten. "Door met de muis op hyperlinks te klikken, krijg je toegang tot die andere teksten."¹⁶ Door deze hypertextuele navigatie zorgen sociale media voor een constante flow aan informatie in allerlei vormen. Hierdoor ontstaat de neiging om door te klikken en verder te kijken. "Dit leidt tot een individueel gebruik van media."¹⁷ De *user* maakt immers een actieve keuze in de mogelijkheid om andere perspectieven en teksten te bekijken. "Dit door vrijwillig op een link te klikken en iets anders waar te nemen."¹⁸ De *user* kan uit alle beschikbare informatie zelf kiezen wat hij tot zich neemt. Dit zorgt tevens voor een onafhankelijke relatie tot de bronnen. De *user* gaat zelf opzoek naar de informatie in het brede aanbod van de media content. Dit maakt het internet een virtuele ruimte die je zelf moet onderzoeken.¹⁹

De tweede instrumentele dimensie is immersieve navigatie. Het begrip "immersie" is ook bekend in het theater. Een immersieve ervaring houdt in dat je het gevoel hebt je in de gerepresenteerde werkelijkheid te bevinden. Als kijker of in dit geval als *user* ga je hier zo in op dat je het gevoel hebt als het ware ondergedompeld te worden in die wereld. Immersieve navigatie onderscheidt zich van hypertextuele navigatie doordat het verder gaat dan het doorklikken en navigeren in een database. Het gaat hier voornamelijk om "(...) the potential to explore and navigate in visually represented screen spaces."²⁰

De derde dimensie is registratieve interactiviteit. Sociale media bieden iedereen over de hele wereld de mogelijkheid om een bericht, filmpje, *tweet* enzovoort achter te laten op het net en hierop te reageren. Door postings op Facebook en discussies op fora kan de *user* iets toevoegen aan de inhoud van de tekst. Het gaat hier dus niet om de *face-to-face* communicatie, maar puur om de input van het commentaar van de *user*. Het registreren van een eigen bericht als reactie op de teksten van anderen. Dit maakt dat zowel de *user* als *consumer* meer doen en actiever betrokken zijn bij de mediatekst, aangezien ze zelf inhoud kunnen toevoegen en veranderen. Vooral YouTube heeft op dit gebied onze sociale organisatie en ons handelen beïnvloed. Dit medium kenmerkt zich door beelden en kent daardoor geen barrières. Beelden zijn universeel en "(...) zeggen wereldwijd veel meer dan

¹⁴ Ibidem, 22.

¹⁵ Eldering, 3.

¹⁶ Ibidem.

¹⁷ Ibidem.

¹⁸ Ibidem.

¹⁹ Lister et. al., 22.

²⁰ Ibidem, 22.

gesproken taal. Daarom is YouTube een medium dat over de hele wereld heel makkelijk toegankelijk is. (...) Met die bewegende beelden kan men wereldwijd actiever communiceren en op elkaar reageren, waardoor ons sociale bereik groter wordt.”²¹

De laatste instrumentele dimensie is interactieve communicatie. Deze dimensie onderscheidt zich van de vorige doordat er hier sprake is van directe feedback en communicatie. Tijdens een chatgesprek op Facebook of een *video conference call* ben je live in contact met je gesprekspartner. Dit is interactiever dan het reageren op berichten op een online forum. Hierdoor kun je beter en actiever communiceren. Ons communicatieve gedrag wordt op deze manier geclassificeerd op basis van de mate van gelijkenis met een *face-to-face* dialoog.²²

²¹ Eldering, 2; Lister et. al., 23.

²² Lister et. al., 21-25.

2. Invloed van sociale media op de theaterbeleving

2.1. Sociale media in de huidige theaterpraktijk

Nu we de mediumspecifieke eigenschappen van sociale media en de dimensies van interactiviteit uiteen hebben gezet, moeten we kijken naar de manier waarop deze door gezelschappen worden ingezet in en rondom hun voorstellingen. Naar aanleiding van een klein empirisch onderzoek zullen in dit hoofdstuk vier voorbeelden worden uitgewerkt van gezelschappen uit de huidige theaterpraktijk die om verschillende redenen gebruik maken van de sociale media Facebook, Twitter, YouTube en Chat. Deze sociale media dienen voor de verschillende gezelschappen uiteenlopende doelen. In eerste instantie worden sociale media vaak ingezet op marketingtechnisch niveau. Ter illustratie hiervan dient Toneelgroep Amsterdam als voorbeeld. Wat minder voorkomt is het gebruik van sociale media op artistiek niveau. Een tekenend voorbeeld van iemand die dit wel doet is Dries Verhoeven met zijn voorstelling *Life Streaming*. Vervolgens zal de voorstelling *1984* van theatergezelschap Urban Myth als voorbeeld dienen voor het gebruik van sociale media op inhoudelijk niveau. Tot slot vormt het virtuele theaterproject *Paola246* het voorbeeld van een voorstelling waar op elk van deze niveaus gebruik wordt gemaakt van sociale media.

2.2. Toneelgroep Amsterdam

Toneelgroep Amsterdam, opgericht in 1987, is het grootste gezelschap van Nederland en wordt geleid door Ivo van Hove. TA heeft een vast ensemble van twintig topacteurs en gaat daarnaast samenwerkingen aan met vele gastacteurs, andere gezelschappen en theatermakers in binnen- en buitenland. Hiermee brengt het gezelschap theater waar traditie en vernieuwing hand in hand gaan. Ze brengt “herinterpretaties van klassiek repertoire, nieuwe teksten, cross-overs met muziek, design en dans.”²³ De afdeling marketing en publiciteit van Toneelgroep Amsterdam maakt sinds een aantal jaar gebruik van de meest voorkomende kanalen van sociale media: YouTube, Facebook en Twitter. Daarnaast is er natuurlijk de website van het gezelschap, die tevens verwijst naar al deze links. TA gebruikt deze kanalen om op zoveel mogelijk plekken in de samenleving aanwezig te zijn, loyaliteit te creëren bij het publiek en ook buiten het theaterbezoek een band te kweken met de fans. Het YouTube kanaal wordt gebruikt voor de trailers en repetitiebeelden van de voorstellingen. Via Facebook en Twitter probeert de marketing en publiciteitsafdeling dagelijks interactief contact te hebben met de bezoekers en geïnteresseerden van Toneelgroep Amsterdam. Ze gebruiken deze kanalen voor nieuws en weetjes over het gezelschap, acties voor voorstellingen, en ook om het publiek op de hoogte te houden van wat er in de media gepubliceerd wordt over het gezelschap. Natuurlijk dienen Facebook en Twitter ook als platform voor het publiek om reacties achter te laten en te discussiëren of vragen te stellen over de voorstellingen. Met deze verschillende kanalen wordt hypertextuele navigatie als instrumentele dimensie van interactiviteit actief ingezet. Een constante flow aan informatie in verschillende vormen waar de gebruikers uit kunnen kiezen, is hiervan het

²³ “Toneelgroep Amsterdam,” *Toneelgroep Amsterdam*, geraadpleegd 5 januari 2012, <http://www.toneelgroepamsterdam.nl/default.asp?path=bohd052r>; “Toneelgroep Amsterdam,” *Facebook*, geraadpleegd 5 januari 2012, <http://www.facebook.com/toneelgroepamsterdam?sk=info>.

gevolg. De gebruikers kunnen via links gemakkelijk van de ene naar de andere applicatie doorklikken. Met al deze sociale media creëert TA in een zeer korte tijd heel veel aandacht voor haar gezelschap. Voor de gebruiker is dit immers de meest simpele en interactieve en minst tijdrovende manier om informatie over een gezelschap te verschaffen. Wat betreft het gebruik van sociale media in de voorstellingen zelf, is er bij TA niet veel te ontdekken. In de voorstelling *Rouw siert Electra*²⁴ uit 2003 was er sprake van twee acteurs die live op het toneel met elkaar aan het chatten waren. Een interactie aangaan met het publiek doormiddel van sociale media tijdens de voorstelling is bij Toneelgroep Amsterdam echter nog niet voorgekomen.²⁵

2.2. Dries Verhoeven

Bij de voorstelling *Life Streaming* van theatermaker en scenograaf Dries Verhoeven is dit absoluut wel het geval. In 2010 maakte Verhoeven deze experimentele voorstelling, die net als zijn andere voorstellingen onder ervaringstheater te plaatsen valt. Bij ervaringstheater staat de individuele belevenis van de toeschouwer centraal. Tijdens *Life Streaming* bevinden de toeschouwers zich in een internetcafé waar ieder "(...) via een eigen computer live in contact staat met een performer op 8000 km afstand, in een voormalig rampgebied in Sri Lanka."²⁶ Elke toeschouwer gaat een chatsessie aan met de performer aan de andere kant van de wereld. Ze chatten met elkaar op basis van beeld, geluid en getypte tekst. Dit zorgt voor een "(...) uiterst persoonlijke voorstelling waarin onze ambivalente verhouding tot de derde wereld wordt geschetst. Doormiddel van theatrale ingrepen verandert het gesprek in een indringende ervaring, een antwoord op de vraag hoe te functioneren in een tijd waarin de media ons een overdaad aan rampen voorschotelt."²⁷

In deze voorstelling worden sociale media ingezet om artistieke redenen. Dries Verhoeven wil met het gebruik van sociale media een ander soort theater maken dan het conventionele. Hij zet sociale media in om expliciet te breken met de theatrale conventies zoals die in de traditionele podiumkunst aanwezig zijn. In een interview met theaterjournalist Robbert van Heuven zegt Verhoeven:

*'Bij normale theatervoorstellingen heb ik het gevoel dat het voor de voorstelling niet uitmaakt of ik er als toeschouwer nu ben of niet. De voorstelling is altijd hetzelfde. Ik wil graag voorstellingen maken waarbij het er wel toe doet dat die ene toeschouwer er is. Ik wil hem deelgenoot maken. De acteur staat niet voor een donkere zaal, maar heeft een directe relatie met de toeschouwer. Mijn voorstellingen zijn voor iedereen anders, omdat iedereen anders reageert op dat contact met de acteur en op de situatie waarin dat contact plaatsvindt.'*²⁸

²⁴ "Rouw siert Electra," *Toneelgroep Amsterdam*, geraadpleegd 5 januari 2012, <http://www.toneelgroepamsterdam.nl/default.asp?path=erl19uk6>.

²⁵ Ibidem; Deze informatie is tevens afkomstig van een kort telefoongesprek met Pauline van Kordelaar, afdeling Marketing & Publiciteit TA.

²⁶ "Info. Life Streaming, 2010," *Dries Verhoeven*, geraadpleegd 6 januari 2012, <http://www.driesverhoeven.com/>.

²⁷ Ibidem.

²⁸ "Interview Dries Verhoeven," *Robbert van Heuven kritiek en reflectie*, geraadpleegd 6 januari 2012, <http://www.robbertvanheuven.nl/?p=137>.

Dit lukt hem met behulp van de instrumentele dimensies van interactiviteit die het chatten bevat. Door het live contact dat de toeschouwer heeft met de performer, wordt er op een interactieve manier gecommuniceerd. Dit wordt ingezet om de immersieve ervaring te vergroten. De immersieve navigatie, uit zich tijdens de voorstelling in theatrale ingrepen die de toeschouwer het gevoel geven in de gerepresenteerde werkelijkheid aanwezig te zijn. Alle zintuigen worden geactiveerd doordat men geluiden hoort via een koptelefoon, geuren ruikt en er gelijktijdig met het beeld op het scherm, iets verandert in de ruimte van het internetcafé waar men zich bevindt. Zo is er een moment dat de performer in Sri Lanka een fles water over haar hoofd leeg gooit en vervolgens de luiken van het internetcafé in Sri Lanka open gaan en de zee op de achtergrond verschijnt. Wanneer de toeschouwer dit op het scherm ziet, stroomt de grond van het internetcafé in Nederland vol met water.²⁹ Dit creëert een zeer intense ervaring waarbij de toeschouwer het gevoel heeft letterlijk aanwezig te zijn bij die mensen aan de andere kant van de wereld. Deze immersie wordt tevens vergroot doordat er sprake is van registratieve interactiviteit. De toeschouwer kan als het ware zelf ingrijpen in de voorstelling. Door het live chatgesprek met de performer maakt de toeschouwer actieve keuzes in wat hij tegen de performer zegt. De input van de *user*, de toeschouwer in dit geval, speelt daarmee een centrale rol in het verloop van de voorstelling. Bij deze dimensie van interactiviteit gaat het om het registreren van een eigen bericht als reactie of commentaar op anderen. De *user* kan zelf dingen toevoegen en veranderen. Dat maakt hem actiever en geeft hem meer verantwoordelijkheid. Dries Verhoeven zet dit express in om zo een persoonlijke voorstelling te creëren die voor iedereen anders is. Die verantwoordelijkheid van de toeschouwer is echter beperkt. De performers in Sri Lanka volgen immers samen met de techniek in Nederland een script en hebben hun handelingen en het verhaal dat ze daarmee vertellen gerepeteerd. Verhoeven zet hierbij de universele betekenis van beelden in. Dit zorgt ervoor dat de 8000 km afstand en eventuele taalbarrières tussen toeschouwer en performer geen probleem vormen. Met bewegende beelden kan men immers "(...) wereldwijd actiever communiceren en op elkaar reageren, waardoor ons sociale bereik groter wordt."³⁰

2.3. Urban Myth

Ook theatergezelschap Urban Myth maakte in 2011 een voorstelling waarin sociale media een centrale rol spelen. Deze theatrale belevenis, genaamd *1984*, is geïnspireerd op de gelijknamige roman van George Orwell. In de voorstelling wordt het publiek geconfronteerd met de hedendaagse *Big Brothers*. De toeschouwer neemt niet plaats op een tribune, maar op een willekeurige plek in het decor tussen de acteurs. De voorstelling gaat over het belang van onze privacy in een maatschappij waarin al onze privégegevens geregistreerd worden, vrijwillig of gedwongen. *1984* speelt op dit hedendaagse maatschappelijke verschijnsel in door de vraag te stellen hoe deze gegevens echt gebruikt worden en of je mee gaat met het Systeem of er tegen in opstand komt.³¹

In tegenstelling tot de voorstelling van Verhoeven worden sociale media in *1984* ingezet om inhoudelijke redenen. Ze dienen als ondersteuning of illustratie van het onderwerp en de boodschap

²⁹ "Life Streaming, 2010 video," *Dries Verhoeven*, geraadpleegd 6 januari 2012, <http://www.driesverhoeven.com/>.

³⁰ Eldering, 2.

³¹ "Archief," *Urban Myth*, geraadpleegd 6 januari 2012, <http://www.urbanmyth.nl/urbanmyth/Archief.html>.

van de voorstelling. Hoe krijgt dit vorm? In het midden van het toneel hangt een vierkante stellage waarop allerlei projecties verschijnen. Ten eerste van teksten over de manier waarop de overheid de gemiddelde Nederlander volgt. "Twitter, Facebook, mobiele telefoons en internet verraden de plek waar we ons bevinden, wat onze seksuele voorkeuren zijn en hoe onze financiële situatie is."³² Ten tweede van beelden van de webcams die overal door de zaal hangen. De gezichten van het publiek verschijnen dus live op het scherm, waardoor je geen anonieme toeschouwer meer bent. Ten derde wordt de toeschouwer voor aanvang van de voorstelling gevraagd een enquête in te vullen met allerlei persoonlijke gegevens en informatie over zijn Twitter en Facebook gebruik. Deze informatie wordt tijdens de voorstelling op confronterende en niets verhullende wijze gebruikt door profielfoto's, tweets, Facebookpagina's en blogspots van toeschouwers op het scherm te tonen. Door de confrontatie met deze zelf vrij gegeven persoonlijke informatie, de publieksopstelling en het gebruik van de webcams, ontstaat er een interactieve sfeer tussen de spelers en het publiek die de boodschap van de voorstelling een extra dimensie geeft: "we worden gevolgd in alles wat we doen".³³

De mediums specifieke eigenschappen van sociale media worden in deze voorstelling dus op illustrerende wijze ingezet. De projecties confronteren ons met de hypertextuele navigatie van interactiviteit. Door alle informatie die van ons op het internet te vinden is, heeft iedere gebruiker de mogelijkheid om ons via via te vinden. Simpelweg door een keuze te maken uit alle beschikbare links, door te klikken en op allerlei informatie uit te komen. Dit hangt weer samen met de connectiviteit die sociale media karakteriseert. Als gebruiker ben je zowel ontvanger als zender. Je laat sporen achter op het net, zodat anderen dit weer kunnen achterhalen en je dus altijd in contact staat. Dit is precies de boodschap van de voorstelling.

2.4. Vlaams jeugdtheatergezelschap Het Paleis

Het virtuele theaterproject *Paola246* maakt zowel op marketingtechnisch, als op artistiek inhoudelijk niveau gebruik van sociale media. Deze voorstelling van het Vlaamse jeugdtheatergezelschap *Het Paleis* werd van 3 mei tot 9 juni 2007 gespeeld op verschillende plekken op het internet en op locaties in Antwerpen. *Paola246* bestaat uit een reeks blogs, foto's en filmpjes op internet via de kanalen YouTube, Twitter, Weblog en Flickr. Een tienermeisje, genaamd Paola, vertrouwt via deze wekelijkse berichten "(...) de virtuele bezoeker haar gedachten toe: ze is op zoek naar haar verdwenen moeder."³⁴ Wekenlang heeft dit project de virtuele bezoeker en ook de media in de ban gehouden. In eerste instantie leek dit immers een reële alledaagse blog van iemand op het internet. Later bleek dat het hier ging om een zorgvuldig geënceneerd virtueel theaterproject van *Het Paleis*. Dit heeft voor heel wat commotie gezorgd. Het roept vragen op die in het kader van dit onderzoek zeer relevant zijn: is virtueel theater nog wel theater te noemen? Wat betekent dit experiment met het gebruik van sociale media voor de toekomst van de traditionele podiumkunst theater? Deze vragen zullen we in het volgende hoofdstuk proberen te beantwoorden.³⁵

³² "Pers," *Urban Myth, geraadpleegd 6 januari 2012*, <http://www.urbanmyth.nl/urbanmyth/Pers.html>.

³³ Ibidem.

³⁴ A. Twaalfhoven, "E-praktijk. Virtueel theater bereikt nieuw publiek" in *Boekman 75. Kunst en digitalisering*, red. A. Twaalfhoven (Amsterdam: Boekman Stichting, 2008): 86-87.

³⁵ Ibidem; "Paola246," *Het Paleis, geraadpleegd 8 januari 2012*, <http://www.hetpaleis.be/voorstelling.php?id=157>.

3. Cyberspace: een podium voor het theater van de toekomst

3.1. Virtueel theaterproject *Paola246*

Het idee voor het virtuele theaterproject *Paola246* ontstond bij de makers van het Vlaamse jeugdtheatergezelschap *Het Paleis* in januari 2007, geïnspireerd op het YouTube fenomeen *Lonelygirl1115*: een fictieve serie videoblogs uit Amerika. Hieraan blijkt vooral een marketingtechnische reden ten grondslag te liggen. *Het Paleis* was al langer actief op internet. Doormiddel van weblogs en fora was er de mogelijkheid voor het publiek een kijkje achter de schermen te nemen van een productie en hun mening over het theater met elkaar te delen. Met een voorstelling die zich alleen online afspeelt creëerde het gezelschap echter een betrekkelijk nieuw fenomeen. In een interview voor het *Boekman* nummer *Kunst en Digitalisering*³⁶ vertelt coördinator publiekswerving Lieve Jaspaert:

*“Publieksonderzoek maakte duidelijk dat 12 procent van onze bezoekers alleen de internetsite bezoekt en niet de voorstellingen. Met die groep in gedachten wilden we nagaan hoe ver je kunt gaan binnen de virtuele theatermogelijkheden.”*³⁷

Bij het zeer korte productieproces waren slechts een aantal mensen betrokken. Stefan Perceval schreef het script met de verhaallijn over een meisje, haar vader en haar onbekende moeder. Er werd een tienerkamer ingericht in een huis van een collega, dat fungeerde als decor van waaruit actrice Silke Becu de filmpjes opnam, die wekelijks werden gepost op het YouTube kanaal van de voorstelling. Ook was er een weblog waar het personage Paola dagelijks geschreven blogs postten over haar belevenissen tijdens de zoektocht naar haar moeder. En via de Flickr en Twitterpagina werden er foto's geplaatst van haar ontmoetingen en bezigheden. Dit alles gebeurde in eerste instantie in het uiterste geheim, om het maximale effect te bereiken. Via deze verschillende online kanalen werd de toeschouwer, ofwel virtuele bezoeker, een maand lang meegenomen in Paola's zoektocht naar haar moeder. De toeschouwer kon doormiddel van reacties op de filmpjes, blogs en foto's mede wending geven aan deze zoektocht. Al bleek deze mogelijkheid tot registratieve interactiviteit achteraf minder groot dan men hoopte. Zo wordt gesteld in de impactstudie van de voorstelling.³⁸

De reacties op het project waren zeer belangstellend. Van alle kanten werd er aandacht besteed aan de virtuele voorstelling. In eerste instantie omdat het gezelschap bij de lancering van de eerste filmpjes en blogs in het midden liet of het om fictie of realiteit ging. Dit vergrootte de nieuwsgierigheid. Zowel de online bezoeker als de media speculeerden over wie Paola246 was en wie er achter deze internethype zat. Toen eenmaal bekend werd dat het ging om een fictief theaterproject van *Het Paleis*, verdween deze hype langzaam. Desondanks kreeg de virtuele

³⁶ Twaalfhoven.

³⁷ Twaalfhoven, 86.

³⁸ Twaalfhoven, 86-87; A. Laenen, "Impactstudie *Paola246*. Een virtuele theaterproductie van HETPALEIS en C.H.I.P.S. vzw," *Het Paleis*, geraadpleegd 8 januari 2012, <http://www.hetpaleis.be/articles.php?id=31&parent=70&show=doctype&dt=Rapporten>, 3-4, 9-11, 14.

voorstelling een trouw publiek, die de avonturen van Paola maar al te graag volgde.³⁹ Na de bekendmaking van dit virtuele project organiseerde *Het Paleis* een *meet & greet* voor het publiek en de spelers. Aan het eind van de reeks vond er een fysieke ontmoeting plaats tussen Paola en haar moeder in een winkelcentrum, waarvan zowel de online bezoeker, als de mensen die live aanwezig waren in het winkelcentrum als toeschouwer getuige waren. De hele Paola246 reeks groeide toe naar dit moment. “Een mooie, reële apotheose aan een virtueel verhaal.”⁴⁰

Jaspaert noemt het project een zoektocht naar publieksverbreding die zijn vruchten heeft afgeworpen. Er is hiermee een nieuw en gevarieerd publiek bereikt uiteenlopend van vijftien tot zestig jaar. Ook benadrukt ze dat de virtuele kanalen niet zomaar als promotiekanalen worden gezien, maar als effectieve dragers van de theatervoorstelling. De vraag is welke impact dit project heeft op de toekomst van het theater. Mede door dit initiatief is er een discussie ontstaan rondom deze revolutionaire vorm van de podiumkunst: online theater voor een virtueel publiek. Volgens Jaspaert is er dankzij de virtuele wereld kans dat dit binnen de theaterkunst uitgroeit tot een nieuw genre.⁴¹

3.2. Breken met de traditionele theaterconventies?

Een nieuw genre theater lijkt te impliceren dat er gebroken wordt met de traditionele conventies van de podiumkunst. We zagen al dat Dries Verhoeven sociale media om deze reden express inzette in zijn voorstelling *Life Streaming* en dit onderzoek begon met de hypothese dat het theater doormiddel van deze applicaties veel meer dan een podiumkunst zal worden. “De gemeenschappelijke beleving van een publiek dat in het theater een reële theatervoorstelling ziet, maakt achter het computerscherm immers plaats voor een interactieve een-op-eenervaring.”⁴²

Zo ook bij online theater voor virtueel publiek. De sociale media zorgen voor meerdere dimensies van de werkelijkheid waarin de voorstelling zich afspeelt. Daarmee doorbreken ze de traditionele conventie dat theater een live performance is dat ontstaat in het absolute hier en nu. Ook de gelijktijdige, gedeelde fysieke aanwezigheid tussen de performer en het publiek is niet langer van toepassing. De virtuele wereld creëert nieuwe verhoudingen tussen de acteurs en de toeschouwers. De toeschouwer van *Paola246* is al lang geen passieve voyeur in een donkere schouwburg zaal meer. Mede door de interactiviteit van de sociale media YouTube, Facebook, Twitter en Chat krijgt de toeschouwer een veel actievere rol en wordt hij gedwongen om te participeren. Hij wordt in zulke gevallen zelfs onderdeel van het artistieke eindproduct. Bovendien wordt de traditionele podiumkunst theater conventioneel gezien als een transitorisch proces. Dit betekent dat theater zich ontwikkelt in de tijd en je het niet vast kunt pakken. Wanneer er gebruik wordt gemaakt van sociale media als podium ofwel kanaal voor theater heeft de toeschouwer wel grip op dit proces. De tijd waarin theater zich ontwikkelt ligt nu immers gedeeltelijk in handen van de toeschouwer. Dit kan de theatrale illusie van het verhaal dat verteld wordt doorbreken. Sociale media spelen namelijk met de mate van immersie. Enerzijds kunnen ze de immersie vergroten, zoals dat gebeurde in *Life Streaming* en in zekere zin ook bij *Paola264*. De toeschouwers waren heel actief en intensief met de belevenissen van

³⁹ Zie bijlage voor grafieken van de bezoekersaantallen

⁴⁰ Laenen, 4, 2-11.

⁴¹ Laenen, 3-8; Twaalfhoven, 87.

⁴² Twaalfhoven, 87.

Paola bezig. Door de hypertextuele navigatie is het dan moeilijk om los te komen van de flow aan informatie die de sociale media bieden. Je blijft doorklikken en navigeren door de online kanalen om meer te weten te komen. Anderzijds kunnen sociale media de immersie reduceren. Bij *Paola246* en ook bij *Life Streaming* kun je ingrijpen in het verhaal, waardoor je je bewust wordt van je eigen participatie. Dit geldt eigenlijk ook voor het marketingtechnische gebruik van sociale media rondom het theater. Door de interactiviteit van sociale media wordt het publiek zich bewust van zichzelf. Van zijn rol in de totstandkoming van theater en de voorstelling op zich. Hierdoor ga je minder in de voorstelling op, ook wanneer je in de zaal zit. Je hebt immers van tevoren al allerlei informatie tot je genomen (trailers, repetitiefilmpjes, interviews met acteurs die commentaar geven op hun rol). Je hebt je mening gegeven en gedeeld met anderen op fora. Je bent al interactief met de voorstelling bezig geweest, waardoor de theatrale illusie verdwijnt en de immersie wordt gereduceerd.⁴³

Deze doorbreking van conventies heeft ook voordelen, die het theater vermoedelijk aan een breder publiek kunnen helpen. Doormiddel van sociale media kan het theaterpubliek zijn tijd effectiever gebruiken als het gaat om theaterbezoek. Vandaag de dag kunnen we haast overal ter wereld online zijn. De verschillende applicaties geven ons de mogelijkheid om op elk individueel gewenst tijdstip of moment, op elke gewenste plaats en in een eigen tempo toeschouwer te zijn van online theater. En dat lijkt in de hedendaagse vluchtige en multimediale maatschappij een vereiste om de kunst onder de aandacht te brengen en mensen hieraan te laten participeren. Door de letterlijke participatie die sociale media bieden, ontstaat er de mogelijkheid om nieuw publiek aan de theaterkunst te binden en ook de jongeren doelgroepen aan te spreken, die zijn opgegroeid in de hedendaagse E-cultuur. Daarnaast wordt ook de doelgroep zonder directe toneelinteresse op deze manier geactiveerd. Simpelweg omdat de drempel voor theaterbezoek door het online platform lager komt te liggen. Dit blijkt onder andere uit de impactstudie over *Paola246*.⁴⁴

De bovenstaande schets van conventies die doorbroken worden, valt echter te nuanceren als we kijken naar de kern van theater, die dieper gaat dan de traditionele conventies over hoe die kern bereikt wordt. Theaterwetenschapper Wil Hildebrand beschrijft in zijn proefschrift de essentie van de theatrale interactie. Theater is een bijzondere performatieve situatie, omdat het wordt waargenomen vanuit een esthetische instelling. In het handelen gaat het niet direct om resultaat, ook niet om het met elkaar in gesprek gaan. Het gaat erom dat de performers en het publiek de behoefte hebben om ervaringen te delen, iets te tonen en daarop een reactie te geven of te krijgen. Daarmee is theater veel meer een proces dan een product. In de directe interactie tussen performer en toeschouwer ontstaat er een uitwisseling van ervaringen. Dat kan niet in een alledaagse handeling. In het theater kun je zonder handelingsdruk experimenteren met die gevoelens en ervaringen. De toeschouwer kan direct reageren op wat er wordt getoond. In de wisselwerking tussen performers en toeschouwers ontstaat er een mogelijke wereld waarin ideeën en verwachtingen van beide aanwezig zijn en waarmee iets belangrijks gebeurt. In zekere zin wordt deze kern van de theatrale interactie doormiddel van sociale media eerder op een andere manier voortgezet dan doorbroken. Met de verschillende dimensies van

⁴³ W. Hildebrand, *Theorie van theatrale interactie* (Utrecht: Rijksuniversiteit, 1999): 1-16 en 47-50; L. Groot Nibbelink, *Syllabus Theorie en Analyse Theater en Dans 2009-2010* (Utrecht: Theater-, Film- en Televisiewetenschap, Universiteit Utrecht, 2009).

⁴⁴ Laenen, 6-8.

interactiviteit stimuleren sociale media juist de theatrale interactie. Wellicht is het te radicaal om te stellen dat er door het gebruik van sociale media gebroken wordt met de traditionele theaterconventies. In plaats daarvan vullen ze het theater aan met nieuwe conventies en andere manieren om de oude conventies vorm te geven ofwel te remediëren.⁴⁵

3.3. Online theater als subgenre van de theaterkunst

Het begrip “remediatie” is geïntroduceerd door nieuwe mediawetenschappers J.D Bolter en R. Grusin in hun boek *Remediation. Understanding New Media*.⁴⁶ Remediatie is volgens hen een proces waarbij nieuwe media eigenschappen van oude media overnemen en verbeteren. De eigenschappen van een medium worden dan als het ware op een nieuwe manier gerepresenteerd in een ander medium. Alle media zijn aan dit proces onderhevig en komen hierdoor voort uit oudere media. Ze nemen daarin eigenschappen van hun voorganger over, die ze in een nieuwe, verbeterde vorm presenteren.⁴⁷ Vanuit dit perspectief zou je kunnen stellen dat sociale media de traditionele podiumkunst theater remediëren. Dit is een belangrijk inzicht, aangezien virtueel theater in de toekomst dan werkelijk als een nieuwe theatervorm beschouwd kan worden.

Een ander begrip dat dit onderbouwd is “intermedialiteit”. De bundel *Intermediality in Theatre and Performance*⁴⁸ bevat betogen en beschouwingen over de manier waarop er in het theater gebruik wordt gemaakt van andere media. En vooral over wat dit voor gevolgen heeft voor deze podiumkunst. De auteurs menen dat er door het gebruik van andere media in het theater met de klassieke theaterconventies wordt gespeeld en er nieuwe grenzen en vormen van theater ontstaan. Intermedialiteit wordt door de auteurs als volgt omschreven:

“Our thesis is that the intermedial is a space where boundaries soften – and we are in-between and within a mixing of spaces, media and realities. Thus, intermediality becomes a process of transformation of thoughts and processes where something different is formed through performance. In our concept of intermediality, we draw on the history of ideas to locate intermediality as a re-perception of the whole, which is re-constructed through performance.”⁴⁹

Deze definitie is relevant met betrekking tot de invloed van het gebruik van sociale media voor de toekomst van de traditionele podiumkunst theater. Sociale media zullen in de toekomst een groeiende rol blijven spelen in de theaterpraktijk. Hiermee verbreden ze grenzen, creëren ze nieuwe mogelijkheden en ontwikkelen ze nieuwe vormen van theater. Het creëren van een vorm van theater in andere media is in het verleden al vaker gebeurd. Theater op de radio kreeg de vorm van een hoorspel en theater op televisie werd het televisiedrama. Aanvankelijk kopieerden deze media de podiumkunst theater letterlijk, maar na een tijd gingen ze opzoek naar een specifieke vorm van de

⁴⁵ Hildebrand, 1-16 en 47-81.

⁴⁶ D. Bolter en R. Grusin, *Remediation. Understanding New Media* (Cambridge: MIT Press, 2000).

⁴⁷ Ibidem, 44-50, 273.

⁴⁸ F. Chapple en C. Katenbelt, red., *Intermediality in Theatre and Performance* (Amsterdam – New York: Rodopi B.V., 2006).

⁴⁹ Ibidem, 12.

theaterkunst die geschikt was voor dat medium. Momenteel zien we een ontwikkeling van een vorm van theater die specifiek voor sociale media dient.

Concluderend kunnen we stellen dat wanneer we de marketingtechnische aspecten van het gebruik van sociale media weglaten en puur kijken naar de voorstellingen zelf, er op artistiek inhoudelijk niveau een nieuw theatergenre in ontwikkeling is, dat weldegelijk iets toevoegt aan de traditionele podiumkunst. Mits de theaterpraktijk bereid is haar conventionele opvattingen los te laten of in ieder geval in breder perspectief te zien. Wanneer ze hiertoe in staat is, zullen er in de toekomst vermoedelijk meer hybride vormen van de theaterkunst ontstaan, aangezien de media zich blijven ontwikkelen. Dit hoeft niet te botsen met de klassieke conventies zolang we kijken naar de mogelijkheden om die conventies op te rekken naar een vorm die bij de hedendaagse en toekomstige multimediale samenleving en E-cultuur past. Maar misschien is het nog wel het belangrijkste om ons te realiseren dat die conventies inderdaad slechts een vorm zijn om de kern van de theatrale interactie te bereiken. Op deze manier kan virtueel theater nog steeds als theater worden gezien. Conventies zijn immers historisch en cultureel variabel en veranderen met de tijd. Dit is een mooi uitgangspunt om in een vervolgonderzoek op door te gaan en te speculeren over wat er in de toekomst artistiek gezien nog meer mogelijk wordt in de theaterkunst.

4. Conclusie

Dit onderzoek stelde de vraag: welke invloed heeft het gebruik van sociale media in en rondom het theater op de artistieke en maatschappelijke betekenisgeving en beleving ervan? Doormiddel van drie deelvragen hebben we getracht hierop een antwoord te geven. Concluderend kunnen we stellen dat deze invloed zeer groot is en in diverse vormen tot uiting komt. Mediawetenschappers als Lev Manovich leren ons dat de sociale media Twitter, Facebook, YouTube en Chat als onderdeel van de nieuwe media revolutie bepaalde mediumspecifieke eigenschappen hebben, waarvan voornamelijk interactiviteit zeer invloedrijk is voor het gebruik van deze media in de theaterkunst. Deze eigenschappen en de verschillende dimensies ervan worden door theatergezelschappen om verschillende redenen in en rondom hun voorstellingen ingezet. Toneelgroep Amsterdam maakt op marketingtechnisch niveau gebruik van sociale media, theatergezelschap Urban Myth zet sociale media in om op inhoudelijk niveau een verhaal te illustreren en Dries Verhoeven wil met sociale media op artistiek niveau een nieuwe theatervorm creëren. In hoofdstuk twee werd ook duidelijk dat de eigenschappen van sociale media en de dimensies van interactiviteit bij ieder van deze gezelschappen op verschillende manieren vorm krijgen.

Dit blijkt ingrijpende, maar voordelige gevolgen te hebben voor de toekomst van traditionele podiumkunst theater. In hoofdstuk drie werden deze gevolgen geschetst aan de hand van het virtuele theaterproject *Paola246*. Op marketingtechnisch niveau worden de sociale media gebruikt voor randprogrammeringen en publiciteitsmaterialen van voorstellingen. De mediacultuur verrijkt de podiumkunsten immers niet alleen op artistiek vlak. Ook helpt het de verspreiding en verbinding ervan onder en met het publiek. Met de nieuwe mediacultuur die de afgelopen jaren flink is gegroeid, zijn er tal van mogelijkheden bijgekomen om de toeschouwers aan voorstellingen te binden. Applicaties als Facebook, Twitter, Chat en YouTube geven de publiciteit van het theater een enorme boost. Ze zorgen voor meer interactiviteit met een grote, uiteenlopende doelgroep.

Artistiek gezien vervagen door het gebruik van sociale media in de theaterkunst veel traditionele theaterconventies, waardoor de theatrale beleving verandert. De sociale media zorgen voor meerdere dimensies van de werkelijkheid en kunnen de theatrale illusie doorbreken doordat ze spelen met de mate van immersie. Daarnaast creëren ze nieuwe verhoudingen tussen de acteurs en de toeschouwers. Ook heeft dit voordelen voor de maatschappelijke beleving van theater. Sociale media zorgen ervoor dat men overal ter wereld, op elk gewenst moment bezig kan zijn met theater. Er wordt hierdoor een nieuw publiek aangeboord om deel te nemen aan de theatrale interactie, passend bij onze vluchtige en multimediale maatschappij.

Daarnaast toont de kern van deze theatrale interactie aan dat sociale media met de traditionele theaterconventies spelen, maar deze zeker niet doorbreken. De conventies worden door sociale media slechts in een andere vorm gegoten om de theatrale interactie, de wisselwerking tussen performer en toeschouwer, te bereiken. Vanuit deze redenering valt te concluderen dat het gebruik van sociale media in en rondom het theater een ontwikkeling heeft ingezet voor een innovatief theatergenre dat de toekomst van de traditionele podiumkunst theater sterk zal beïnvloeden: online theater voor virtueel publiek. Virtueel theater is misschien geen podiumkunst meer te noemen, maar op dit moment lijkt het de juiste theatrale vorm om het publiek te bereiken. Daarom moeten we het

gebruik van sociale media zien als een nieuw impuls "(...) die het theater als kunstvorm verbreedt, maar wel onherroepelijk drastisch zal veranderen."⁵⁰ Dit wil niet zeggen dat online theater geen theater meer is. Online theater is een specifieke vorm van theater voor sociale media, zoals het hoorspel en het televisiedrama dat in het verleden voor radio en televisie waren. De toepassing van de kernbegrippen "intermedialiteit" en "remediatie" op het gebruik van sociale media in en rondom het theater illustreren dat de verschillende dimensies en conventies van media elkaar juist verrijken en versterken in plaats van dat ze elkaar dwars zitten.

Zo diende de *Paola246* reeks als experiment binnen de mogelijkheden om een nieuwe vorm van theater te ontwikkelen. Het is onwaarschijnlijk dat dit een eenmalig experiment blijft. De grenzen van de virtuele wereld dienen verder afgetast te worden en er moet meer werkruimte ontstaan "(...) om deze nieuwe vormen van theatrale expressie verder te laten ontwikkelen,"⁵¹ zodat de authenticiteit van virtueel theater in stand blijft. Sociale media hebben iets wakker gemaakt in het hedendaagse theaterlandschap, bij de media, de kunst en cultuur liefhebber en de virtuele bezoeker. Dit vraagt om een verdere ontwikkeling. Een interessant gegeven is het contrast tussen de virtuele wereld en de fysieke realiteit. Het creëren van een perfecte virtuele wereld maakt de confrontatie met de realiteit extra hard. Dus door te spelen met het contrast tussen de on- en offline wereld kan men shockerende momenten creëren. Wellicht moeten theatermakers daar in de toekomst gebruik van maken. In *Paola246* was deze shift tussen realiteit en virtualiteit slechts twee keer aanwezig, namelijk bij de live ontmoeting met haar moeder en de *meet and greet* met het publiek. In de toekomst kan dit wellicht verder uitgebreid worden tot een voorstelling die gesplitst te zien is. Een voorstelling waarbij de toeschouwers van te voren YouTube filmpjes met introductiescènes moeten bekijken via internet, waarna ze live in de theaterzaal het vervolg van de scene of het verhaal zien. Deze combinatie van virtueel en traditioneel theater kan de ontwikkeling van het jonge genre online theater verrijken en de theaterkunst nog interactiever maken. Maar het roept ook vragen op. Zullen het traditionele schouwburgtoneel en hybride vormen van de theaterkunst naast elkaar blijven bestaan? Of zal de virtuele wereld het uiteindelijk winnen? Dit roept vragen op naar het voortbestaan van schouwburgen en theaterzalen. De fysieke aanwezigheid van de acteurs is niet meer noodzakelijk. Dit opent perspectieven voor het maken van theater. De artistieke rolverdeling verandert en de drempel voor het creëren van theater wordt lager. Je kan je dan afvragen of in de toekomst iedereen thuis vanachter z'n computer een verhaal kan vertellen en het theater kan noemen. Deze voorbeelden roepen de vraag op of de eigenheid van theater; de dubbelheid aan werkelijkheden, nog in stand blijft. Tijdens een voorstelling in een theaterzaal kijkt de toeschouwer enerzijds naar de acteurs die live op het toneel een rol spelen en anderzijds naar de personages in een artificiële wereld. De spanning tussen deze werkelijkheden en de keuze in welke kant je voor de waarheid aanziet, is specifiek eigen aan theater. Het is nog maar de vraag of sociale media deze spanning kunnen remediëren als we een specifieke theatervorm voor deze media ontwikkelen. Er is allicht ruimte voor sociale media om met die spanning tussen werkelijkheden te spelen. Zeker in de combinatie tussen de virtuele wereld en de fysieke

⁵⁰ N. Fischer, "Uri Rapaport's kleine manifest voor het theater van de toekomst" in *Theater & Technologie*. 2^e ed., red. H. Havens et.al. (Amsterdam: Theater Instituut Nederland, 2007): 234.

⁵¹ Laenen, 3.

realiteit. De vraag of iets echt is of fake komt immers veel voor op het internet. Identiteit is daar een discutabel begrip. Als virtuele bezoeker kun je nooit zeker weten met wie je contact hebt. Iedereen kan zich voordoen voor wie hij wil. Wanneer online theater speelt met de shift tussen de on- en offline wereld, rijst vanzelfsprekend de vraag met wie de fysieke ontmoeting nu plaats vindt. De acteurs of de personages? En wie zijn de acteurs dan eigenlijk? Wordt de toeschouwer niet mede acteur tijdens de shift van de virtuele wereld naar de fysieke realiteit? Maar ook de relatie tussen de filmpjes en de blogs in *Paola246* is twijfelachtig. De blogs worden niet geschreven door de actrice die Paola speelt, maar door de scenarist van de voorstelling. Het is aan de toeschouwer welke kant hij voor de werkelijkheid aanziet. Dat online theater de spanning tussen werkelijkheden van traditioneel theater kan remediëren is hiermee niet gezegd. Maar deze voorbeelden geven wel aan dat het te radicaal is om te stellen dat dit niet het geval is. Bovendien bieden ze vele openingen voor vervolgonderzoek.

Tot slot een citaat van lichtontwerper Uri Rapaport uit de bundel *Theater & Technologie*:

“ Theater heeft in zijn lange periode van bestaan een enorme ontwikkeling doorgemaakt. Toch is het basisprincipe altijd gelijk gebleven; we kijken als mensen naar andere mensen die in een interactieve situatie en verhaal verbeelden. Maar de omstandigheden waaronder, de manier waarop en de plek waar zijn voortdurend aan de verandering onderhevig geweest.”⁵²

Dat we ons dit blijven realiseren is van cruciaal belang voor de ontwikkeling van de theaterkunst. Door het gebruik van sociale media en de ontwikkelingen in de mediacultuur zal theater zich in zijn vorm blijven uitbreiden en vernieuwen. We moeten accepteren dat de virtuele wereld de nieuwe theatrale werkelijkheid zal worden en dat dit de artistieke en maatschappelijke betekenisgeving en beleving van theater intensief zal blijven veranderen.

⁵² Fischer, 233.

Bibliografie

- Anoniem. "Archief." [2011] *Urban Myth*. Geraadpleegd 6 januari 2012. <http://www.urbanmyth.nl/urbanmyth/Archief.html>.
- Anoniem. "Info. Life Streaming, 2010." [2010] *Dries Verhoeven*. Geraadpleegd 6 januari 2012. <http://www.driesverhoeven.com/>.
- Anoniem. "Paola246." [2007] *Het Paleis*. Geraadpleegd 8 januari 2012. <http://www.hetpaleis.be/voorstelling.php?id=157>.
- Anoniem. "Pers." [2011] *Urban Myth*. Geraadpleegd 6 januari 2012. <http://www.urbanmyth.nl/urbanmyth/Archief.html>.
- Anoniem. "Toneelgroep Amsterdam." [2012] *Facebook*. Geraadpleegd 5 januari 2012. <http://www.facebook.com/toneelgroepamsterdam?sk=info>.
- Anoniem. "Toneelgroep Amsterdam." [2012] *Toneelgroep Amsterdam*. Geraadpleegd 5 januari 2012. <http://www.toneelgroepamsterdam.nl/default.asp?path=boh052r>.
- Bolter, D., en R. Grusin. *Remediation. Understanding New Media*. Cambridge: MIT Press, 2000.
- Chapple, F., en C. Katenbelt, red. *Intermediality in Theatre and Performance*. Amsterdam – New York: Rodopi B.V., 2006.
- Debackere, J. "Paola is virtueel theater." [2007] *De Standaard deluxe*. Geraadpleegd 30 november 2011. <http://www.standaard.be/artikel/detail.aspx?artikelid=EO1C4NRH>.
- Dixon, S. *Digital Performance. A History of New Media in Theater, Dance, Performance Art, and Installation*. Cambridge etc.: MIT Press, 2007.
- Donker, Janny. "Een nieuwe kunstvorm wordt geboren. Opkomst van het multimediaal theater in de jaren zestig" In *Tomaat in perspectief. Theatervernieuwing in de jaren '60 en '70*, geredigeerd door D. Meyer (Amsterdam: Theater Instituut Nederland 1994): 108-118.
- Eldering, K. *YouTube; de sneltrein van het Technologisch Determinisme*. Utrecht: Theater-, Film- en Televisiewetenschap, Universiteit Utrecht, 2010.
- Groot Nibbelink, L. *Syllabus Theorie en Analyse Theater en Dans 2009-2010*. Utrecht: Theater-, Film- en Televisiewetenschap, Universiteit Utrecht, 2009.
- Groot Nibbelink, L. "Verhevigde werkelijkheid. Over de invloed van video (in theater) op de verbeeldingsprincipes van theater" In *E-view 1* (1999): <http://comcom.uvt.nl/e-view/99-1/groot.pdf>.
- Haan, J. de., et. al. *Bezoek onze site: over de digitalisering van het culturele aanbod*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau, 2006.
- Havens, H., et. al., red. *Theater & Technologie*. 2e ed. Amsterdam: Theater Instituut Nederland, 2007.
- Heijne, B., et. al. *Cultuur en media in 2015*. Amsterdam: Ministerie van OCW/ Boekmanstudies, 2009.
- Heuven, R. van. "Interview Dries Verhoeven." [2010] *Robbert van Heuven kritiek en reflectie*. Geraadpleegd 6 januari 2012. <http://www.robbertvanheuven.nl/?p=137>.
- Hildebrand, W. *Theorie van theatrale interactie*. Utrecht: Rijksuniversiteit, 1999.
- Kattenbelt, C. *Theater en film. Aanzet tot een systematische vergelijking vanuit een rationaliteitstheoretisch perspectief*. Utrecht: Rijksuniversiteit, 1991.
- Kolgen, S. "Paola246." [2007] *Skynetblogs*. Geraadpleegd 8 januari 2012. <http://paola246.skynetblogs.be/>.

Kolgen, S. "Paola VdB." [2007] *Twitter*. Geraadpleegd 8 januari 2012. <http://twitter.com/paola246>.

Kolgen, S. "Paola246." [2007] *YouTube*. Geraadpleegd 8 januari 2012. <http://www.youtube.com/paolavdb>.

Kolgen, S. "Paola246's photostream." [2007] *Flickr*. Geraadpleegd 8 januari 2012. <http://www.flickr.com/photos/paola246>.

Laenen, A. "Impactstudie *Paola246*. Een virtuele theaterproductie van HETPALEIS en C.H.I.P.S. vzw." [2008] *Het Paleis*. Geraadpleegd 30 november 2011. <http://www.hetpaleis.be/articles.php?id=31&parent=70&show=doctype&dt=Rapporten>.

Lister, M., et. al. *New Media. A Critical Introduction Second Edition*. Londen: Routledge, 2009.

Maanen, H. van. *Het Nederlandse toneelbestel van 1945 tot 1995*. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2009.

Manovich, L. *The Language of New Media*. Cambridge: MIT Press, 2001.

Merx, S. "Verdubbeling en transformatie. De rol van video in de Proust-cyclus van Guy Cassiers" In *Theater en technologie*, geredigeerd door H. Havens et. al. (Amsterdam: Theater Instituut Nederland 2007): 48-63.

Schwarz, M. *Cultuur als Confrontatie. Digitale Media in de Technologische Cultuur*. Den Haag: Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen, 1999.

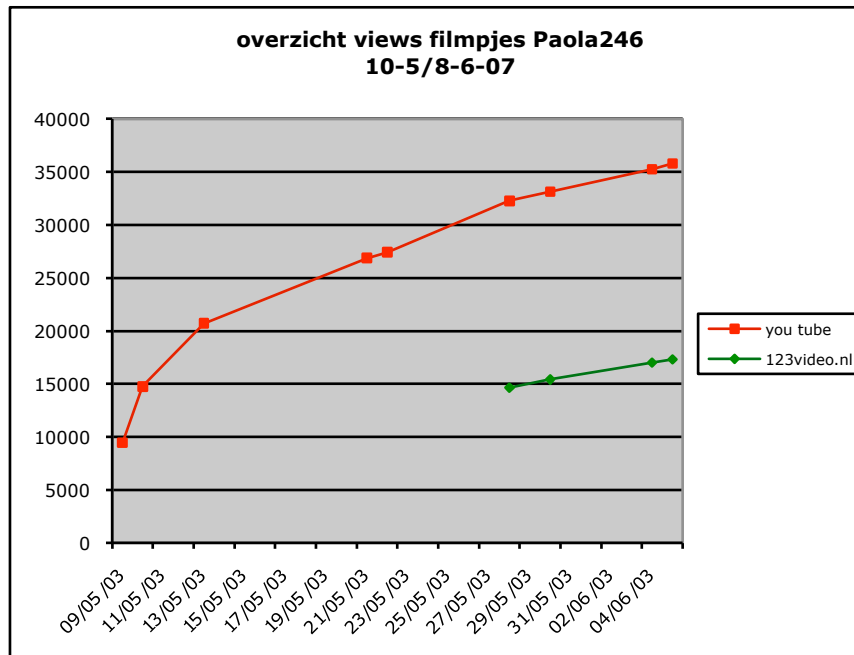
Twaalfhoven, A., red. *Boekman 75. Kunst en digitalisering*. Amsterdam: Boekman Stichting, 2008.

Twaalfhoven, A. "E-praktijk. Virtueel theater bereikt nieuw publiek" In *Boekman 75. Kunst en digitalisering*, geredigeerd door A. Twaalfhoven (Amsterdam: Boekman Stichting, 2008): 86-87.

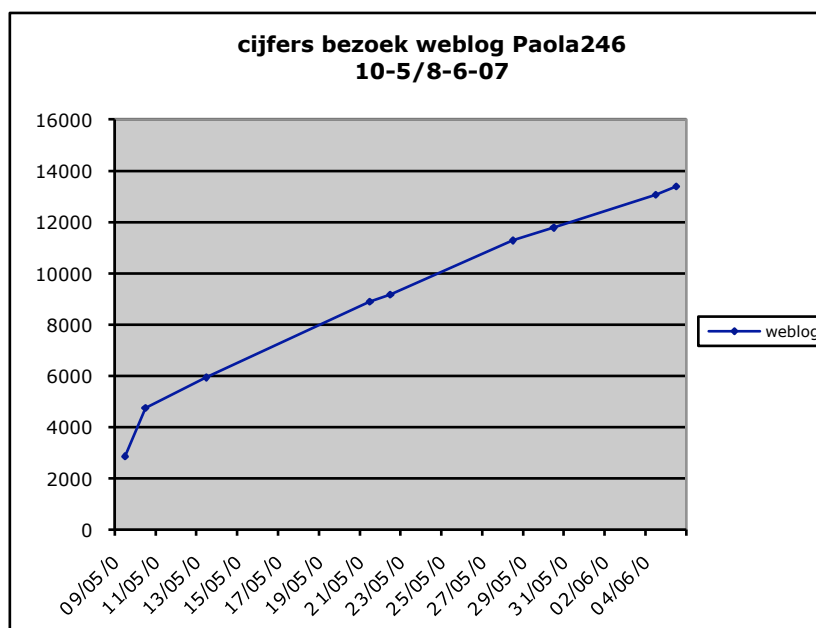
Bijlage

Op het internet kreeg **Paola246** via verschillende kanalen aandacht. Dit leverde een grote en gevarieerde groep volgers op. In de impactstudie van de voorstelling zijn een aantal grafieken en tabellen verwerkt die het verloop en de verdeling van deze aandacht in beeld brengen.

De evolutie van de cijfers



“Op 11 mei, na een virale ontplopping van een 5-tal dagen stond de teller van de weblog op 4.756 bezoekers. Op 11 mei kreeg ook de HETPALEIS-website een bezoekerspiek: 834 sessies door 730 unieke bezoekers. Op YouTube stond het aantal views op 14.752. Enkele dagen ervoor was dat nog een verdienstelijke 9.461. De hype rond 10-11 mei heeft duidelijk voor een boost gezorgd op alle kanalen.”⁵³



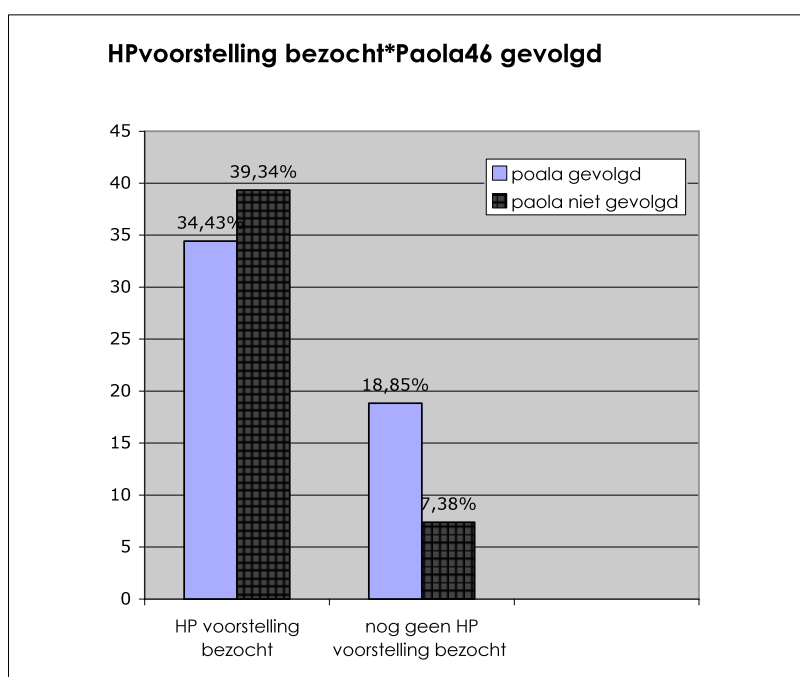
⁵³ Laenen, 5.

"De hype ebde stilletjes weg, maar **Paola246** kreeg een trouw publiek in de plaats. Een publiek dat graag mee richting gaf aan het verhaal. Ze kreeg ondertussen ook 60 vrienden die haar dagelijkse bedenkingen volgen op Twitter.com. Op YouTube kon ze rekenen op de aandacht van 40 vaste subscribers en vinkten 12 YouTubers haar als vriend aan. De weblogbezoeken klommen als snel richting 10.000 bezoekers en aan het einde van het project zat dit aan 13.400 bezoekers. (...) Op 21 mei 2007 werd **Paola246** ook gelanceerd op 123video.nl. Op één dag stond de teller op 14.000 kijkers."⁵⁴

datum	youtube	123video.nl	weblog
10-05-2007	9461		2862
11-05-2007	14752		4756
14-05-2007	20724		5938
22-05-2007	26878		8886
23-05-2007	27431		9166
29-05-2007	32272	14645	11282
31-05-2007	33152	15416	11780
05-06-2007	35261	17008	13070
06-06-2007	35805	17315	13388

Zijn de Paola246-bezoekers ook HETPALEIS-bezoekers?

"De enquête wees ook uit dat HETPALEIS met **Paola246** het eigen publiek, maar ook een nieuw publiek aansprak. 53% van de geënquêteerden volgden het verhaal **Paola246** online. 72% van de bevroegden bezocht al een voorstelling van HETPALEIS (het gaat hier vooral om vrije voorstellingen zijnde 70%). 48,9% onder hen geeft aan meerdere keren per seizoen naar HETPALEIS te gaan. 32% ziet gemiddeld één voorstelling per seizoen. Een trouw reëel publiek dus. 28% van diegenen die de enquête invulden, kwam nog nooit naar HETPALEIS maar waren wel vertrouwd met de website."⁵⁵



"Goed 34,5% bezocht een voorstelling in HETPALEIS en volgde **Paola246**. Het blijkt dat 39,5% wel een HETPALEIS-bezoeker is maar **Paola246** niet gevolgd heeft. Ofwel omdat ze het niet wisten of omdat ze gewoon liever naar een live voorstelling gaan. Opmerkelijk is dat bijna 19% nog nooit een voorstelling bezocht, maar wel **Paola246** gevolgd heeft."⁵⁶

⁵⁴ Laenen, 5-6.

⁵⁵ Laenen, 7.

⁵⁶ Ibidem.