

**Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid**

**W 97**

**Cultuur en nieuwe media; tweerichtingsverkeer**

**Een verkennende literatuurstudie**

**Y.C. Mets**

**Den Haag, januari 1998**

**Exemplaren van deze uitgave zijn te bestellen bij het Distributiecentrum Overheidspublikaties, Postbus 20014, 2500 EA 's-Gravenhage, door overmaking van f 15,- op giro 751 dan wel schriftelijk of telefonisch (071-5352500) onder vermelding van titel en ISBN-nummer en het aantal gewenste exemplaren.**

**ISBN 90 346 3510 4**

**Publicatie van de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (WRR)  
(Publication of the Scientific Council for Government Policy).**

## **VOORWOORD**

De Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (WRR) is momenteel bezig met een project over de invloed van informatie- en communicatietechnologie op het handelingsvermogen van de overheid (MCI). Culturele ontwikkelingen spelen in dat geheel een belangrijke rol. In het nu voorliggende werkdocument wordt aandacht gegeven aan de relatie tussen nieuwe media en cultuur. Het betreft een beschrijvende literatuurstudie, verricht door drs. Yvette Mets, die daarvoor gedurende een jaar werkzaam was bij de WRR.

In het werkdocument wordt allereerst de invloed van nieuwe media op cultuur onderzocht. Hierbij wordt tevens ingegaan op de vragen wat een vernieuwing is, wat nieuwe media zijn, hoe nieuwe media in het verleden ontvangen werden en hoe nieuwe en traditionele media zich momenteel tot elkaar verhouden. Vervolgens wordt gekeken naar factoren voor succes en falen van nieuwe mediaproducten en naar de situatie op de mediamarkt. In het laatste hoofdstuk wordt aandacht gegeven aan de invloed van nieuwe media op cultuur aan de hand van functies van cultuur en culturele instituties.

Het werkdocument van Yvette Mets is tevens bedoeld als voorbereiding op verder werk van de raad op het gebied van culturele ontwikkelingen. Tijdens haar werk kreeg zij begeleiding van mr.dr. Frans Hoefnagel, stafmedewerker van de WRR.

Prof.dr. Wim Derksen  
voorzitter projectgroep MCI

## **INHOUDSOPGAVE**

	<b>INLEIDING</b> .....	5
1.	<b>TRADITIONELE EN NIEUWE MEDIA</b> .....	9
1.1	Vernieuwing is ... ..	9
1.2	De term nieuwe media .....	13
1.3	Nieuwe media in concreto .....	20
1.4	De geschiedenis van traditionele media .....	23
1.5	De verhouding tussen traditionele en nieuwe media .....	31
2.	<b>ACCEPTATIE VAN MEDIAPRODUCTEN</b> .....	37
2.1	Maatschappelijke acceptatie van nieuwe media; mislukking en succes .....	37
2.2	Mediamarkt .....	40
2.3	Factoren voor succes en falen .....	43
2.3.1	Aanbodkant .....	43
2.3.2	Koperskant .....	46
3.	<b>INVLOED VAN NIEUWE MEDIA OP CULTUUR</b> .....	53
3.1	Funcities .....	53
3.1.1	Informatief .....	53
3.1.2	Educatief .....	55
3.1.3	Sociaal-communicatief .....	60
3.1.4	Kunstzinnig .....	63
3.2	Publieke instituties .....	66
3.2.1	Bibliotheken .....	66
3.2.2	Scholen .....	68
3.2.3	Publieke omroep .....	71
3.2.4	Musea .....	73
	<b>SAMENVATTING EN CONCLUSIES</b> .....	75

## INLEIDING

De opdracht voor deze studie luidde als volgt: "Wat is de invloed van nieuwe media op cultuur?". Het doel was die invloed zo goed mogelijk in kaart te brengen. Om die reden is dit vooral een eerste verkennende, sterk beschrijvende literatuurstudie. De onderzoeksvraag, - de invloed van nieuwe media op cultuur -, omvat twee complexe begrippen, namelijk cultuur en nieuwe media. Nieuwe media vallen onder de grotere gemene deler Informatie en Communicatie Technologie (ICT). Vanwege het centrale karakter van technologie en cultuur in deze studie lichten we deze begrippen hier kort toe.

### *Technologie*

De termen technologie en techniek worden vaak door elkaar heen gebruikt. Hun betekenis is echter niet identiek. Bij één stroom van definities wordt ervan uitgegaan dat technologie cultureel, moreel en politiek neutraal is; in feite heeft men het dan over techniek 'pur sang'. De andere stroom stelt dat technologie een deel van het leven is en niet in een apart hokje opgesloten kan worden. Techniek is dus een beperkter begrip dan technologie. Technologie wijst ook op de praktijk om de techniek heen uit sociaal, organisatorisch, moreel oogpunt enzovoort. Omdat techniek ontwikkeld wordt door mensen, ingezet wordt voor bepaalde doelen (vaak geen neutrale doelen), en impact heeft op hoe we leven en met elkaar omgaan, sluiten wij ons aan bij de laatste stroom. Als een artefact <sup>1</sup> nut wil hebben, dan moet het namelijk passen in een activiteitenpatroon dat hoort bij een bepaalde levensstijl en een bepaald stel waarden. Indien we technologie zien als een deel van ons dagelijks leven, zijn we in staat een artefact niet uitsluitend te zien als een samenstel van machines en technieken. We kunnen het dan ook in verband brengen met karakteristieke organisatiepatronen en sociale en morele waarden. Een technische oplossing houdt vaak ook in dat er sociale en culturele maatregelen genomen (moeten) worden <sup>2</sup>. In deze studie gaat het niet om technologie in zijn algemeenheid, maar specifiek om ICT en nieuwe media, waaronder cd-rom en internet.

---

<sup>1</sup> Oorspronkelijk heeft artefact de betekenis van door mensenhand, door kunst bewerkt voorwerp uit de pre-historische tijd. Tegenwoordig wordt het woord artefact gebruikt om aan te geven dat het om dingen of producten gaat die er niet zomaar van nature zijn, maar inderdaad bewerkt worden, gemaakt worden, in ontwikkeling zijn en ingezet worden voor allerlei doelen.

<sup>2</sup> Arnold Pacey, *De cultuur van technologie*; Drachten, Woord Noord Educare bv, 1983.

### *Cultuur*

Het begrip cultuur wordt in vele contexten en omgevingen gebruikt, waardoor er zeer vele definities van cultuur bestaan: cultuur van een land of volk, een bedrijfscultuur, massacultuur, beeldcultuur enzovoort. De ultieme definitie van cultuur omvat eigenlijk alles om ons heen, maar dit levert geen werkbare definitie op. Zo zijn er ook definities van cultuur die delen uit dat grote cultuur-concept bestrijken, met het gevaar dat dingen erbuiten vallen. Wij sluiten ons aan bij de definitie van cultuur zoals omschreven in de studie over cultuurpolitiek van Hoefnagel, die voor zijn onderzoek leunt op andere auteurs zoals Zijderveld, Buiks en Kwant <sup>3</sup>.

De definities rond cultuur kunnen volgens Hoefnagel in drie clusters geordend worden:

- a. Het meest ruime, sociologische cultuurbegrip, cultuur als facet van menselijk handelen: concepties, waarden, patronen van denken en handelen die kenmerkend zijn voor een groep, en interactie en communicatie binnen de groep mogelijk maken.
  - b. Het multisectorale cultuurbegrip: die sectoren waar cultuur als bedoeld onder 'a' expliciet voorwerp is van menselijk handelen en reflectie: onderwijs, wetenschap, media (w.o. bibliotheken), buitenschoolse vorming zoals sociaal-cultureel werk, kunst en cultuurbehoud. In de beleidssfeer streeft de overheid hier ook expliciet culturele doelen na.
  - c. De meest beperkte sectorale definitie: cultuur wordt gelijk gesteld met één sector: de kunst.
- Omdat kluster 'a' alles omvat en kluster 'c' te beperkt is, kiezen we hier voor kluster 'b' als definitiekader van cultuur <sup>4</sup>.

De opdracht voor deze studie was sterk geformuleerd vanuit het klassieke denken over de cultuur; technologie is een externe factor die inwerkt op de cultuur. Een definitie van cultuur die beter aansluit bij het 'moderne' denken over cultuur en bij de huidige samenleving, is die van 'technologische cultuur' <sup>5</sup>. Technologie en cultuur moeten niet benaderd worden als van elkaar gescheiden gebieden; techniek is juist een integraal onderdeel van de cultuur, omdat zij ook de

---

<sup>3</sup> Hoefnagel, F., *Cultuurpolitiek: het mogen en moeten*; Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid, Voorstudies en achtergronden nr. 73, Den Haag, SDU uitgeverij, 1992.

<sup>4</sup> Ibid.

<sup>5</sup> *Studiegids Cultuur- en Wetenschapsstudies*; Universiteit Maastricht, Faculteit der Cultuurwetenschappen, academisch jaar 1997/1998, blz. 46.

levenswijze en het gedachtengoed van mensen verandert. Maar ook omgekeerd, cultuur bepaald de technologie. Technologie en cultuur kunnen niet los van elkaar gezien worden, maar vormen een onwarbare kluwe. Als men uitgaat van deze benadering van cultuur, zou een iets andere vraagstelling dan de oorspronkelijke ontstaan, namelijk wat is de wederzijdse relatie tussen nieuwe media en cultuur. De oorspronkelijke opdracht wordt dan ook verbreed met deze vraagstelling, waarbij technologische cultuur het bredere kader vormt van de probleemstelling. De eerste insteek blijft echter wel de invloed van nieuwe media op cultuur.

De opzet van dit verslag is als volgt. Aan de hand van een theoretische benadering van vernieuwing, bekijken we het fenomeen nieuwe media en concrete nieuwe mediaproducten. Vervolgens onderzoeken we de relatie tussen oude en nieuwe media door terug te kijken in de geschiedenis en het heden te onderzoeken. Daarna bekijken we in hoofdstuk twee, tegen de achtergrond van de mediamarkt en aan de hand van enkele voorbeelden, de factoren voor succes en falen van nieuwe mediaproducten. Tot slot zullen we, met deze kennis, in hoofdstuk drie zien welke veranderingen er opgetreden, of te verwachten, zijn op cultureel terrein.





## 1. TRADITIONELE EN NIEUWE MEDIA

### 1.1 Vernieuwing is ...

De term nieuwe media duidt op een vernieuwing, iets nieuws. Om erachter te komen wat nu precies een vernieuwing is en wanneer iets nieuw is, kijken we naar de literatuur over innovaties.

Schumpeter (1883-1950) is een econoom die kan worden beschouwd als de grondlegger van de theorievorming over innovaties en vernieuwing <sup>6</sup>. In Schumpeters innovatietheorie is innovatie een belangrijke motor voor economische en maatschappelijke ontwikkelingen. Economische ontwikkeling heeft betrekking op het op een discontinue wijze invoeren van nieuwe combinaties van producten en productiemiddelen. Uit de vijf gevallen die Schumpeter vermeldt, blijkt dat het begrip 'nieuwe combinatie' zeer ruim dient te worden opgevat. Een nieuwe combinatie omvat het invoeren van een nieuw product, het invoeren van een nieuwe productiemethode, het openleggen van een nieuwe markt, het benutten van nieuwe grondstoffen en een herstructurering van de bedrijfstak, bijvoorbeeld het scheppen van een monopolistische positie. Het begrip ondernemen beperkt hij tot het uitvoeren van nieuwe combinaties; men is pas een ondernemer als men nieuwe combinaties introduceert. Een ondernemer is echter nooit een uitvinder en arbeiders op de werkvloer kunnen in deze optiek geen nieuwe combinaties invoeren <sup>7</sup>.

Schumpeter wijst met nadruk op het grote verschil tussen uitvindingen ('inventions'), en de toepassing daarvan in het industriële productieproces ('innovations'). Een innovatieproces bestaat daarom uit drie stadia die niet met elkaar mogen worden verward. Dit zijn allereerst de inventie- of uitvindingsfase, waarin onderzoek en productontwikkeling plaatsvinden. Hierna volgt de introductiefase, waarin innovaties voor het eerst een commerciële toepassing krijgen en ook worden nagevolgd. Ten derde is er de diffusiefase, waarin de innovatie algemeen ingang vindt en haar vernieuwende betekenis verliest. De laatste fase is doorslaggevend voor een innovatie <sup>8</sup>.

---

<sup>6</sup> Schumpeter, J.A., *The theory of economic development: an inquiry into profits, capital, credit, interest and the business cycle*; 1934.

<sup>7</sup> A. Heertje, *Economie en technische ontwikkeling*; Leiden, H.E. Stenfert Kroese B.V., 1973, blz. 118-119.

<sup>8</sup> Dibbets, K., *Sprekende films. De opkomst van de geluidsfilm in Nederland 1928-1933*; Amsterdam, Otto Cramwinckel, 1993, blz. 13-14.

Verder wijst Schumpeter erop dat innovaties bijna nooit een totale afwijzing van vroegere praktijken betekenen, maar een gedeeltelijke <sup>9</sup>.

Schumpeter heeft zich echter slechts zijdelings bezig gehouden met de relatie tussen technologische mogelijkheden en innovaties <sup>10</sup>. Dat doen wel Nelson en Winter, Freeman, Dosi, Soete en Rosenberg die technische ontwikkeling à la Schumpeter in een evolutionaire theorie uitwerken <sup>11</sup>. Hoewel enkele economen (Marx, Smith, Solow, Abramovitz, Kuznets) technologie zeker een plaats binnen hun theorie gaven, behandelde de economische wetenschap, technologische ontwikkeling overwegend als een autonoom voortschrijdend proces. Technologische ontwikkeling bleef doorgaans een exogene factor in economische modellen <sup>12</sup>.

Deze laatste uitspraak beaamt Soete ook. Hij stelt dat het vanuit de traditionele economie bijzonder moeilijk blijkt het begrip 'technologische vooruitgang' in zijn verschillende dimensies modelmatig te omkapselen: het begrip is te gecompliceerd en wellicht ook te weinig economisch om in de academische economische discipline populair te zijn. Tevens is het te sectoroverschrijdend om binnen de economische discipline te vallen. Er zijn wel pogingen van vernieuwers om de technologie een plaats te geven in economische modellen. Soete vindt het echter niet verwonderlijk dat de recente begrippen van technologische 'natuurlijke' trajecten, technologische paradigma's en dynamische leereffecten weinig gehoor vinden in traditionele economische modellen <sup>13</sup>.

Een duidelijk probleem is dus hoe technische en institutionele veranderingen een plaats kunnen krijgen binnen een economisch model dat innovaties kan verklaren en ze het liefst nog kan

---

<sup>9</sup> Rosenberg, N., 'Problems in the economist's conceptualization of technological innovation'; in: N. Rosenberg, *Perspectives on Technology*; Cambridge, Cambridge University Press, 1976, blz. 61-84.

<sup>10</sup> Schumpeter (1934), op. cit.

<sup>11</sup> A. Heertje, 'Technologie: manna voor economen'; in Dijk, van J. en Soete, L. (red.), *Technologie in een economie met open grenzen*; Alphen aan de Rijn/Zaventem, Samsom Bedrijfsinformatie, 1992, blz. 40.

<sup>12</sup> Zegveld, W. en J. van Dijk (red.), *Technologie en economie: Licht op een blackbox?*; Assen/Maastricht, Van Gorcum, 1989, blz. 4.

<sup>13</sup> L. Soete, 'Technologie en economie: dead ends and new departures' in: Zegveld, W. en J. van Dijk (red.), *Technologie en economie: Licht op een blackbox?*; Assen/Maastricht, Van Gorcum, 1989.

voorspellen ook. In de loop van de tijd is er wel vooruitgang geboekt, maar het blijft een probleem. Men is gaan inzien dat technologische veranderingen een extreem gecompliceerd sociaal proces vormen en zeer moeilijk in een model te vangen zijn. Daarnaast kennen technologische veranderingen dimensies die niet binnen de grenzen van een academische discipline vallen, wat betekent dat er interdisciplinair gewerkt moet worden. Ook wordt gepoogd kleine verbeteringen te verklaren, en men probeert verbanden te leggen tussen de inventie, innovatie en diffusiefase. Minne is echter van mening dat de theorievorming die de technologische dynamiek binnen de economie wil brengen, nog steeds in de kinderschoenen staat<sup>14</sup>. Na een korte schets van de ontwikkeling in innovatietheorieën willen we met enkele voorbeelden aantonen dat men, wat betreft de invulling van het begrip innovatie, nog niet op één lijn zit.

Van Dijk vraagt zich af wat een innovatie precies is<sup>15</sup>: gaat het om een proces van vernieuwing of een tastbaar nieuw resultaat, bijvoorbeeld een nieuw product. En als het nieuw is, wanneer spreken we dan over innovatie? Is elke incrementele verandering een innovatie of krijgen slechts radicale, sprongsgewijze vernieuwingen een dergelijke status? Thomas en Miles stellen dat een inventie pas een innovatie wordt wanneer een nieuw product of proces voor het eerst op grote schaal op de markt komt<sup>16</sup>. Zij plaatsen hierbij de kanttekening dat de meeste inventies nooit het stadium van innovatie bereiken, omdat ze op de lange weg van idee tot commercieel product ten onder gaan. Een innovatie komt bovendien nooit geïsoleerd en plots tot stand, maar in concurrentie met andere innovaties, en de winnaar is niet noodzakelijk de aanbieder met de meest hoogstaande technologie. Bouman onderscheidt twee 'soorten' innovatie<sup>17</sup>. Niet alleen kan er sprake zijn van een nieuwe techniek (hardware), vaak betreft het een nieuwe dienst of applicatie (software). Soms ook betreft het beide. Roobeek wijst er verder op dat iets pas een innovatie is als het door de consument als nieuw waargenomen wordt. Ten slotte benadrukt zij dat een product of proces ook nog in de diffusiefase steeds aan

---

<sup>14</sup> Minne, B., 'R&D intensive companies and international trade'; CPB, Den Haag, forthcoming 1997; zoals aangehaald in: Kuijper, J., 'Technologie en menselijke vrijheid'; *Idee*, februari 1997.

<sup>15</sup> Dijk, van A., *Innovatief overheidsbeleid. Duwen en trekken in de industriepolitiek*, Amsterdam, VU Boekhandel Uitgeverij, 1986.

<sup>16</sup> Thomas and Miles, 1989: zoals aangehaald in Burgelman, J-C., Punie, Y. & P. Verhoest, *Van telegraaf tot telenet. Naar een nieuw communicatiebestel in België en Vlaanderen?*; Brussel, VUBpress, 1995, blz. 155.

<sup>17</sup> Bouman, H., 'Acceptatie van cd-i: much ado about nothing'; *I&I*, winter 10, nr. 4, 1992.

vernieuwingen onderhevig is, bijvoorbeeld uit concurrentie-overwegingen, omdat er in deze fase meerdere aanbieders op de markt komen <sup>18</sup>.

Roobeek wees al op de beleving van de consument. Geloof de consument dat het artefact iets nieuws kan en dat het hem van nut kan zijn? Of de belofte, geïncorporeerd in het artefact, waargemaakt kan worden, is vaak sterk afhankelijk van de beschikbare technologie. Het proefschrift van Van Lente gaat over die eerste fases van technologie-ontwikkeling en de actoren die daarbij betrokken zijn, zoals onderzoekers en geldschieters. Zijn conclusie is dat: "Verwachtingen in technologie (lees bijvoorbeeld nieuwe media) gaan over zaken die nog niet bestaan en de enige manier om na te gaan of de beloftes waar zijn, is nagaan waar de pogingen stranden om ze waar te maken" <sup>19</sup>. Dit principe herhaalt zich op meerdere niveaus, zo ook op dat van de consument. Het apparaat of product houdt een bepaalde belofte in iets nieuws te kunnen, het beter te doen, en de consument zal pas weten of dat klopt wanneer hij dat product aanschaf en gebruikt.

Ook Holland vraagt aandacht voor de rol van de consument <sup>20</sup>. Hij wijst erop dat het innovatietempo in belangrijke mate wordt bepaald door de gebruikers of de afnemers van nieuwe technologieën. Daarvoor is het van belang stil te staan bij zaken als gewenning, adaptatiefasen en gebruikersvriendelijkheid. Nayak (Artur D. Little) beveelt in zijn onderzoek de volgende stelling aan: "customers do not want technology, lets go and find out what they want".

### *Reflectie*

Uit de literatuur blijkt dat men niet goed kan aangeven wat een vernieuwing is. Zijn het de nieuwe combinaties, alleen de grote veranderingen of ook de kleine, alleen dingen die op grote schaal ingevoerd worden, organisatorische of technische veranderingen? Terwijl we niet eens echt weten wat nieuw inhoudt, is het natuurlijk nog moeilijker een verklaring te geven voor het fenomeen vernieuwing. Technologie zou een deel van de verklaring kunnen zijn waarom er

---

<sup>18</sup> Roobeek, A.J.M., *Een race zonder finish. De rol van de overheid in de technologie-wedloop*; Amsterdam, VU uitgeverij, 1988, blz. 40.

<sup>19</sup> Lente, H. van, 'Utopie in actie; Wat verwachtingen in technologie doen'; *Kennis en Methode: tijdschrift voor wetenschapsfilosofie en wetenschapsonderzoek*, Meppel, Boom, deel 19, nr. 1, 1995, blz. 56.

<sup>20</sup> C.A. Holland, 'Technologie en samenleving'; in: Van Dijk, J. en L. Soete (red.), *Technologie in een economie met open grenzen*; Alphen aan de Rijn/Zaventem, Samsom Bedrijfsinformatie, 1992, blz. 300.

nieuwe dingen bijkomen. De relatie tussen technologische mogelijkheden en innovaties is echter moeilijk in een economisch model te vangen. Een ander handvat dat aangereikt werd, is het belang van verwachtingen. Verwachtingen kunnen als motor en drijfveer dienst doen, zowel in de vroege stadia bij de ontwikkeling van een eventuele vernieuwing, als in latere, bijvoorbeeld op het niveau van de consument. Wat verwacht de consument van het nieuwe product en hoe ervaart hij de komst ervan? In de volgende paragraaf zullen we ingaan op het nieuwe van de nieuwe media.

## 1.2 De term nieuwe media

Die term kwam eind jaren zeventig al in omloop: "Naast de traditionele media (televisie, gedrukte media, microfiches, dia's) kwamen nieuwe media (elektronische media). De term duidde met name aan dat er, naast de traditionele, meer eigentijdse media in opkomst waren. Een variatie op de term was moderne media. Maar gelukkig waren deze termen per definitie tijdgebonden. Na enige tijd zijn de nieuwe media niet nieuw meer" <sup>21</sup>. Helaas geeft de geciteerde auteur niet aan wat hij verstaat onder nieuwe media. De verduidelijking dat nieuwe media elektronische media zijn sluit de radio, televisie en telefoon niet uit van de definitie, ook zij zijn elektronische media.

Ronald E. Rice, die over begin jaren tachtig schrijft, geeft wel een definitie. Hij wijst de volgende 'nieuwe media' aan: de personal computer, videotex en teletekst, interactieve kabel, videodisc, e-mail, computerconferenties, communicatie-satellieten, en kantoorinformatiesystemen. Technisch gezien gaat het volgens hem om nieuwe manieren van codering, verzending, distributie en afspelen van informatie. Zo wordt informatie meer en meer digitaal verzonden in plaats van analoog, hetgeen onder normale omstandigheden de snelheid, precisie en omvang van de uit te wisselen informatie enorm doet toenemen. Tevens integreren nieuwe media spraak, data en video op efficiënte wijze. Maar wat in zijn ogen belangrijker is, zijn de nieuwe wijzen waarop mensen gaan communiceren. Nieuwe media, van computer tot videotex, doen scheidslijnen vervagen die een generatie geleden nog zo nuttig leken. Hij geeft zeven voorbeelden waarvan wij drie belangrijke noemen. De grens tussen actief en passief - televisie kijken is passief maar bijvoorbeeld de nieuwe computerspelletjes vereisen een actieve instelling -, tussen tijd en ruimte - als zich hier iets afspeelt kunnen mensen elders in de wereld het bijvoorbeeld al

---

<sup>21</sup> Boumans, J., 'De (nog) niet zo massa-achtige media'; *Informatie en informatiebeleid*, winter (10), nr. 4, 1992, blz. 27-30.

op de televisie meebeleven of over de radio horen -, en ten slotte de scheidslijn tussen het technische en het kunstzinnige - computertekeningen vereisen zowel technische expertise als creativiteit <sup>22</sup>.

De vervagende grenzen tussen actief en passief, tijd en ruimte maken interactiviteit mogelijk. Interactiviteit kan plaats vinden tussen mensen maar ook tussen mensen en systemen, oftewel mens en niet-mens. Interactiviteit impliceert dat de rol van zender en van ontvanger in bepaalde mate uitwisselbaar is. Een voorbeeld uit de jaren tachtig dat Rice geeft, is teletekst, dat interactief is omdat het niet waarschijnlijk is dat de massa dezelfde informatie op hetzelfde tijdstip gebruikt.

In de jaren negentig heeft men het, naast de nieuwe media, ook over multimedia, hypermedia, elektronische media, informatiemedia, amusementsmedia, audio-visuele media, en er zullen nog wel meer termen in omloop zijn. Termen worden door elkaar heen gebruikt of kunnen zowel oude als nieuwe media in zich verenigen. Een verklaring voor deze begripsverwarring wordt gegeven door Bannink, hoogleraar bedrijfseconomie in Tilburg: "het gaat om termen die door miljoenen mensen in alle landen van de wereld worden gebruikt en dan zijn interpretatieverschillen onvermijdelijk" <sup>23</sup>. Wij zien ook nog andere hindernissen bij het formuleren van een definitie voor nieuwe media. Een van de bemoeilijkende factoren is dat de nieuwe media nog volop in ontwikkeling zijn en de toepassingen en functies van nieuwe media-apparaten en -artefacten nog niet zijn uitgekristalliseerd. Al met al is er dus nog steeds geen algemeen geaccepteerde omschrijving van nieuwe media. Om toch een beeld te krijgen van de betekenis van nieuwe media volgt hier een overzicht van definities.

*Zodra meer dan één medium gebruikt wordt, is informatie-overdracht multimediaal geworden. Dus als tekst bijvoorbeeld verrijkt is met (het liefst bewegend) beeld en/of geluid, spreken we*

---

<sup>22</sup> Ronald E. Rice, 'New Media Technology: Growth and Integration'; in: Ronald E. Rice (red.), *The New Media*; London, Sage Publication, 1984.

<sup>23</sup> Bannink, M., *Internet-taal*; Schoonhoven, Academic Service Informatica, 1995, blz. 218.

over multimediaal<sup>24</sup>. Deze definitie is echter net zo geldig voor face-to-face communicatie als voor het bijwonen van een opera<sup>25</sup>.

De volgende definitie verwijst naar ontwikkelingen op het gebied van de techniek. Multimedia is grensoverschrijdend en kan beschouwd worden als de koppeling van *consumentenelektronica* en *computertechniek*. Multimedia integreert dus de eigenschappen van de televisie, de personal computer en de cd-speler, zodat informatie in elke gewenste vorm kan worden aangeboden. De cd-rom gekoppeld aan een computer vormt met audio- en videovoorziening een multimedia-pc, terwijl een cd-i speler gekoppeld aan een tv een multimedia-tv vormt<sup>26</sup>.

Weer een andere definitie gaat in op de aard van de data en de randapparatuur. Multimedia betekent dat tekst, beeld en geluid geïntegreerd zijn. Tekst, beeld en geluid zijn dan *digitaal* opgeslagen en kunnen getransporteerd worden over een netwerk. Gegevens kunnen operationeel gemaakt en *gemanipuleerd* worden via een multimedia-pc of een televisiebeeldscherm met behulp van een toetsenbord of andere randapparatuur zoals een afstandsbediening of een muis. Ook bij randapparatuur is sprake van toenemende integratie. Met name het *interactieve* karakter van de integratie van randapparatuur is kenmerkend voor multimedia. Het gaat niet om het parallel inschakelen van verschillende media maar om het *integreren* van verschillende media<sup>27</sup>. Een face-to-face gesprek is bijvoorbeeld interactief, de toevoeging digitaal sluit het gesprek wel uit maar de cd-speler met speciale digitale snufjes nog niet. Multimedia en multimediasystemen kunnen dan ook niet ondubbelzinnig gescheiden worden van conventionele manieren om informatie uit te wisselen<sup>28</sup>.

---

<sup>24</sup> Ibid., blz. 123.

<sup>25</sup> Bouman, W., Jansen, R., & K. Koster, 'De multi media mythe'; *I&I*, zomer 14, nr. 2, 1996, blz. 24-25.

<sup>26</sup> Bierlaagh, C., *Elektronische informatie; De digitale wereld, nr 4*; Den Haag, VNG uitgeverij Den Haag, 1995, blz. 4. En Jak Boumans, 'Tien jaar cd media'; in: *Multimedia en route. Tien notities over multimedia en internet toepassingen*; door Bouwman, H. & L. van de Wijngaert (red.), Amsterdam, Otto Cramwinckel Uitgever, 1996, blz. 51.

<sup>27</sup> Harry Bouman, 'De doos van Pandora'; in: *Multimedia tussen hope en hype*; door Bouman, H. & Stephan Pröpper (red.), Amsterdam, Otto Cramwinckel Uitgever, 1993, blz. 3.

<sup>28</sup> Bierlaagh, op. cit.; Boumans, op. cit.

Een van de adviesorganen van de Europese Commissie geeft in haar rapport over auteursrecht en multimedia, drie karakteristieken van multimedia:

1. opmerkelijke opslagcapaciteit en groot gemak in het verzenden van allerlei soorten data;
2. de afwezigheid van auteursrecht toepasbaar in en toegeschreven op een wereld waarin computers, elektronica, telecommunicatie en media naar elkaar toegroeien;
3. de afwezigheid van gevestigde procedures in de multimediasector, de markt is onstabiel, er zijn geen distributiestructuren, productiemethoden zijn in ontwikkeling en er zijn meer van dergelijke problemen waardoor de ontwikkeling van de nieuwe mediamarkt belemmerd kan <sup>29</sup>.

### *Definitie*

Wat in het algemeen voor de term innovatie geldt, vinden we terug als we naar de definitie van nieuwe media kijken. We doelen dan op het ontbreken van eenduidigheid over de inhoud en betekenis van de term. We hebben de term nieuwe media nader bekeken in de jaren zeventig, tachtig en negentig. In die verschillende periodes vielen er andere media onder die term, sommige zijn 'oud' en gewoon geworden zoals teletekst, anderen zijn verdwenen zoals videotex. Beschrijvingen die verwijzen naar begrippen als digitaal, interactief en multimediaal vinden we terug in alle drie de periodes, naast de verschillen in definities die er tussen de periodes zijn. Er zijn echter ook verschillen tussen definities in één en dezelfde periode. Deze zijn vaak terug te leiden op het gebruikte perspectief, bijvoorbeeld juridisch of technisch. Wij houden ons echter niet primair bezig met onderzoek van technisch-juridische aard maar met onderzoek van sociaal-culturele aard. Om die reden zullen wij, aan de hand van de karakteristieken en kenmerken van nieuwe media die verwijzen naar de aard van de communicatie, duidelijk maken wat wij met nieuwe media bedoelen. Hierbij moet wel aangetekend worden dat het om een hypothese gaat, een tijdelijke definitie die zijn juistheid en 'houdbaarheid' in de loop van de tijd nog zal moeten bewijzen.

Een eerste kenmerk is de integratie van tekst, (bewegend) beeld, en geluid in één product of dienst (bijv. een cd-rom). Dit werd mogelijk door de techniek van digitalisering, het omzetten van informatie in nullen en enen ongeacht of het bij de informatie nu om een song, een foto of een filmfragment gaat. Alle (geformaliseerde) informatie kan tegenwoordig gedigitaliseerd

---

<sup>29</sup> Gilles Vercken, European Commission Legal Advisory Board, *The information society: copyright and multimedia*; Luxemburg, 26 april 1995.



worden <sup>30</sup>. Bij multimedia zijn dus verschillende, vroeger van elkaar gescheiden media in één (multimediaal) product geïntegreerd. Dit is echter niet het enige. Niet alleen informatievormen als tekst, audio, video, en data worden digitaal en ononderscheidbaar tijdens het transport. Ook de apparaten zullen integreren, omdat ze de mogelijkheid hebben of krijgen digitale informatie te verzenden <sup>31</sup>.

Een tweede karakteristiek is de toenemende interactiviteit, dat wil zeggen de mate waarin deelnemers controle hebben over het gemeenschappelijke discours en de mogelijkheid om daarbinnen van rol te wisselen. Het gaat erom dat het communicatieproces bestaat uit een reeks van onderlinge reacties, die in relatie tot elkaar staan. In principe kunnen deelnemers zowel personen als informatiesystemen zijn, zoals een bibliotheekbestand om boeken te reserveren of de uitleendatum te verlengen. Deze interactiviteit maakt het mogelijk dingen sneller te doen en vanaf meerdere plaatsen, zoals de computer thuis of op het werk. De vier concepten 'gemeenschappelijk discours', 'rolwisseling', 'controle' en 'type deelnemers' geven aan dat er verschillende situaties kunnen bestaan waarin men meer of minder controle uit kan oefenen of minder makkelijk van rol kan wisselen. Op dit moment kent de interactie tussen interactief medium en gebruiker bij lange na niet zoveel nuances als die tussen mensen onderling. Dit maakt het mogelijk om de mate van interactiviteit aan te geven of de nieuwe media hierop onderling te vergelijken <sup>32</sup>. Een techniek die interactiviteit bevordert, is synchrone informatie-uitwisseling. Synchron verwijst naar gelijktijdigheid en tweerichtingsverkeer, zodat actie en reactie (vrijwel) direct plaats kunnen vinden.

Een ander verschil met de traditionele media is dat informatie eenvoudig te transporteren, distribueren, vermenigvuldigen, kopiëren en op te slaan is middels online-verbindingen, zoals internet en teletekst, en off-line fysieke dragers als cd-i en cd-rom. Er bestaan ook hybride

---

<sup>30</sup> The digitization of information is the proces of converting information into a sequence of numbers. A bit is the most basic form of information - as a state of being: on or off, true or false, up or down, in or out, black or white. The converted information may be images, speech, music, diagrams or the written word. Once converted, the information can be sent at the speed of light throughout the world where a recipient can convert the information back into its original format or manipulate it. in: Abrahams & Doernberg, *How electronic commerce works*; 1997.

<sup>31</sup> R. Pruijm, 'Multimedia pc's en consumentenelektronica'; *Computable*, vol. 28, afl. 46, Amsterdam, VNU, 1995, blz. 47.

<sup>32</sup> Bouman, op. cit.

vormen waarin men een combinatie van on-line en off-line producten en diensten ziet, bijvoorbeeld de multimedia-pc met cd-rom-speler of de tv met modem en cd-i-speler<sup>33</sup>. De ruimtelijke reikwijdte, het speelveld waarbinnen culturele interactie mogelijk is, wordt door de eenvoud van het transport en dergelijke nog minder aan nationale grenzen gebonden. Informatie kan nog sneller wereldwijd verspreid en uitgewisseld worden. Goed beschouwd wordt het proces van 'time-space distantiation' niet alleen gekenmerkt door een uitbreiding en tegelijkertijd verkorting in ruimte en tijd, maar ook door een verdichting en samenpersing. Het gevolg hiervan is dat afstanden en tijden in bepaalde opzichten juist belangrijker worden. De technische mogelijkheden voor de overbrugging van ruimte en tijd stellen ons in de gelegenheid prioriteiten van ruimte en tijd te accentueren<sup>34</sup>. Niet alle informatie kan snel getransporteerd worden; beelden nemen bijvoorbeeld vaak nogal wat tijd in beslag door een beperkte capaciteit van de infrastructuur, al is het technisch geen probleem en aan de infrastructuur wordt gewerkt. Het feit dat alle informatie op internet zo eenvoudig verspreid en uitgewisseld kan worden, brengt met zich mee dat data relatief eenvoudig gemanipuleerd kunnen worden.

Ten slotte is het relevant te wijzen op het decentrale karakter van nieuwe media en in het bijzonder internet. Dat wil zeggen dat er geen centrale poortwachter is die toezicht houdt op het internet, zoals de overheid die rol bij de publieke omroep vervult<sup>35</sup>. De ontwikkeling en constructie van de elektronische snelweg is inmiddels een wereldwijd fenomeen waaraan gewerkt wordt door duizenden ondernemers, die soms individueel soms in samenwerking met

---

<sup>33</sup> Boumans, J., 'Nieuwe media, nieuwe kansen'; *Communicatie*, vol. 3, nr. 2, 1997, blz. 18-19.

<sup>34</sup> J.A.G.M. van Dijk, *De netwerk maatschappij*; Houtem/Zaventem, Bohn Stafleu Van Loghum, 1994, blz. 157-158.

<sup>35</sup> Abrahams and Doernberg, *How electronic commerce works*; 1997.

elkaar standaard afspreken<sup>36</sup>. Gevolg is dat het zich daardoor onttrekt aan directe overheidscontrole.

### *Reflectie*

Wij hebben ervoor gekozen een eigen definitie van nieuwe media samen te stellen aan de hand van de literatuur daarover. Wij definieerden nieuwe media aan de hand van vier kenmerken te weten: integratie van typen informatie en apparatuur, interactiviteit, transportmogelijkheden, en het decentrale karakter van de nieuwe media (internet).

Uit het voorgaande kunnen we concluderen dat niet valt aan te geven of nieuwe media nu echt nieuw zijn of niet; er bestaat geen eenduidig concept over innovatie en geen eenduidige definitie van nieuwe media. Of men iets als nieuw typeert, hangt af van het perspectief dat men hanteert. Het mag duidelijk zijn dat er geen goed of fout, waar of onjuist bestaat in het toekennen van het woord nieuw. Doordat verschillende perspectieven gebruikt worden, kunnen de uitspraken binnen die perspectieven logisch en consistent zijn. Het is dus niet zozeer belangrijk of men iets al dan niet als nieuw typeert, dan wel dat men aangeeft waarom het wel of niet nieuw is; helaas gebeurt dit vaak niet. In deze studie bewaren wij de waarde-oordelen - nieuw of niet nieuw - tot het moment waarop we echt terug kunnen kijken op de huidige periode, dus als de nieuwe media uitgekristalliseerd zijn.

Nu we een definitie hebben gekozen voor nieuwe media en een beeld hebben gegeven van de problematiek rond de toevoeging 'nieuw', zullen we een aantal nieuwe mediaproducten nader

---

<sup>36</sup> The physical infrastructure (e.g., computers, modems, telephone lines, satellites) provided the pavement for the information superhighway. But in order for information to move down the highway, there is a need for a logical infrastructure. The logical infrastructure can be thought of as the laws that govern the movement of traffic down the network highways. Each network forming part of the internet must be set up to provide laws concerning the upkeep of the system (i.e. proper voltage levels and establishing signal paths), the types of vehicles allowed (i.e. how information is transported), what can go into those vehicles (i.e. how information is packaged), how the vehicles enter and leave through various highways, where those vehicles are headed (i.e. destination addresses), how they will get there (routing), how to maintain an even flow of traffic (i.e. load-leveling), what happens in case of an accident along the way (i.e. error control) and the means of notifying the sender that the vehicle containing the information has arrived safely. Moreover networks comprising the internet need to communicate with each other in an understandable manner. in: Abrahams and Doernberg, *How electronic commerce works*; 1997.

bekijken. Ongeacht of men nieuwe media nieuw vindt, en of ze reeds aangeslagen zijn op grote schaal, weet men vaak wel welke producten in het algemeen bedoeld worden met deze term.

### 1.3 Nieuwe media in concreto

Voorbeelden van 'bekende' nieuwe mediatechnieken en -diensten zijn internet (als informatie-drager), cd-rom, cd-i, video-conferencing, online-databases, e-mail, a-synchrone discussiegroepen, een synchrone babbelbox (IRC=internet relay chat) en homeshopping. We hebben niet de illusie dat deze opsomming volledig is, want gezien de snelle ontwikkelingen komen er vaak 'nieuwe' mogelijkheden bij. We gaan nu dieper in op de genoemde voorbeelden.

Internet is een informatie- en communicatienetwerk<sup>37</sup>, een computernetwerk, het netwerk der netwerken<sup>38</sup>. 'Het internet' bestaat niet; er is geen sprake van een groot wereldwijd centraal beheerd netwerk, maar van een stelsel van diverse netwerken<sup>39</sup>. De diensten op internet kunnen onderverdeeld worden in netwerkdiensten (aansluiting op het internet, infrastructuur), communicatiediensten (onderling elektronische gegevens uitwisselen), informatiediensten (databanken, bibliotheekcatalogi, groepscommunicatie via e-mail), navigatiediensten (hulpmiddel bij het zoeken naar informatie), additionele diensten (helpdesk, technische advisering)<sup>40</sup>. Het internet moet niet verward worden met de digitale snelweg, de 'information highway', het geheel aan netwerken in de wereld. Hiertoe behoren bijvoorbeeld ook de fysieke connecties, zoals het kabelnetwerk (onder andere telefoon-, en televisiekabels) waarvan internet slechts een onderdeel is<sup>41</sup>. De digitale snelweg is dus een overkoepelende term waar internet onder valt, hoewel de termen in de praktijk door elkaar heen worden gebruikt.

---

<sup>37</sup> Raad voor Cultuur, *Advies media educatie*; aan minister Ritzen en staatssecretarissen van OC&W, mevrouw Netelenbos en de heer Nuis, 17 december 1996.

<sup>38</sup> C. Bierlaagh, op. cit., blz. 48.

<sup>39</sup> Bart van den Hooff en Rachel Tebbal, 'Internet in Nederland'; In: *Multimedia en route. Tien notities over multimedia en internet toepassingen*; door Bouwman, H. & L. van de Wijngaert (red.), Amsterdam, Otto Cramwinckel Uitgever, 1996, blz. 56-77. En Water, van de P., *Internet, de nieuwe editie*; Amsterdam, Wilson Publisher, 1994, blz. 8.

<sup>40</sup> Zegwaart, P. & P. Jurg, 'Het internet in meer detail'; *Informatie en Informatiebeleid*, winter (12), nr. 4, 1994, blz. 19-31.

<sup>41</sup> Abrahams and Doernberg, op. cit.

De cd-rom is qua uiterlijk te vergelijken met een muziek-cd en wordt vooral gebruikt voor de opslag van gegevens. Hiervoor heeft hij grote mogelijkheden. De opslagcapaciteit wordt alleen maar groter, en het schijfje blijft qua omvang weinig ruimte in beslag nemen. Het is nauwelijks kwetsbaar voor invloeden van licht en vuil, en kan gemakkelijk geproduceerd worden <sup>42</sup>. Cd-i kent dezelfde technische basis als cd-rom maar wordt via de televisie en een cd-i-speler afgespeeld, terwijl de cd-rom speler aan een computer gekoppeld wordt. De cd-i werd op de consumentenmarkt gelanceerd en was bedoeld voor vermaak met vaak een educatief tintje, het zogenoemde edutainment. De cd-rom werd op de zakelijke markt geïntroduceerd om vooral informatief te zijn <sup>43</sup>.

Video-conferencing is het vergaderen met elkaar op afstand via camera, modem en beeldscherm. Er zijn zeer prijzige systemen voor groepen op de markt (de kosten bedragen enkele tienduizenden gulden) en voor individuen bestaat de mogelijkheid een bureau-pc om te bouwen tot een video-conferencingsysteem (vc) voor ongeveer 2000 gulden <sup>44</sup>. Video-conferencing wil zeggen dat men niet meer voor een vergadering op dezelfde plaats aanwezig hoeft te zijn. De techniek maakt het mogelijk dat de betrokkenen elkaar via het 'vc'-systeem kunnen horen en zien.

Voorbeelden van een online-database zijn bijvoorbeeld het van huis uit inloggen op de bibliotheekcatalogus of een ander databestand om informatie op te vragen of boeken te reserveren via de computer en daarvoor bestemde programma's. Het voordeel is dat men niet speciaal naar de bibliotheek toe hoeft te gaan. E-mail is het elektronisch verzenden van briefjes, korte berichtjes of hele documenten via de computer en het modem. Het is een elektronische brievenbus op de elektronische snelweg, waarmee elektronische post kan worden ontvangen en verzonden. Ook kan men via e-mail deelnemen aan discussiegroepen; de bijdrage aan de discussie wordt dan via e-mail verstuurd (a-synchrone discussiegroep). De internet-relay-chat is te zien als een soort elektronische 'babbelbox', waarmee gebruikers synchroon met elkaar kunnen communiceren -in geschreven vorm <sup>45</sup>. Homeshopping ten slotte geeft de mogelijkheid goederen te bestellen via de televisie-afstandsbediening, de telefoon of internet. Hoewel men

---

<sup>42</sup> Bierlaagh, op. cit., blz. 42.

<sup>43</sup> Bouman, op. cit.

<sup>44</sup> 'Video conferencing is meer dan reiskostenbesparing'; *Automatiseringsgids*, 31e jrg., nr. 37, 12 september 1997.

<sup>45</sup> Van Hooff en Tebbal, op. cit.

deze goederen van tevoren niet kan aanraken of bekijken, is het voordeel dat men er de deur niet voor uit hoeft. Wel moet men, in de meeste gevallen, thuis blijven voor de bezorging van de goederen. Er wordt dan ook gestudeerd op de haalbaarheid en mogelijkheid van een aansluitend netwerk van ophaalplaatsen <sup>46</sup>. Marcel Bullinga heeft, zoals hij het zelf beschrijft, nog een andere list (meerdere zelfs, maar dit is de leukste) om het probleem dat een dag maar 24 uur heeft en we die tijd niet voortdurend thuis doorbrengen, op te lossen. Zelfs voor een levenslange telewerker, die veel thuis is, is het een onmogelijk opgave om op allerlei verschillende momenten verschillende leveranciers met grote en kleine bestellingen te woord te staan. Een verdeelmogelijkheid is het inbouwen van vrij toegankelijke afleverkluisen in huizen, ruimtes die toegankelijk zijn voor goedgekeurde leveranciers <sup>47</sup>.

### *Reflectie*

Om de definitie van nieuwe media handen en voeten te geven, hebben we in deze paragraaf een aantal concrete nieuwe mediaproducten en -diensten besproken. We kunnen ons ook afvragen in hoeverre de gekozen definitie in paragraaf 1.2 daadwerkelijk van toepassing is op deze producten. Bij internet zijn alle beschreven kenmerken aanwezig. Ook een bepaalde mate van interactiviteit is bij alle voorbeelden te herkennen. Tevens is het snelle en eenvoudige transport in de meeste gevallen van toepassing (online databases, e-mail, babbelbox, discussiegroepen, kopiëren van cd-i of cd-rom). Integratie van bijvoorbeeld woord, beeld en geluid (cd-i, cd-rom, videoconferencing) of het aan elkaar koppelen van apparaten (videoconferencing) is aanwezig.

Om erachter te komen hoe oude en nieuwe media zich tot elkaar verhouden kijken we nu eerst naar de beginfase van de traditionele <sup>48</sup> media. Het is namelijk erg moeilijk om in de toekomst te kijken; misschien kunnen we hier van het verleden leren.

---

<sup>46</sup> Theo Stielstra, 'Winkelende cybervens moet toch de straat op'; *Volkskrant*, 8 maart 1997.

<sup>47</sup> Marcel Bullinga, *Het Net, dat ben ik. Re: de digitale toekomst. Kiss the future*; 1997, Alphen aan de Rijn, Samsom Bedrijfsinformatie b.v., blz. 21.

<sup>48</sup> Wij zijn ons ervan bewust dat de term traditionele media misschien raar overkomt, maar we vonden het de minst ongelukkige term. Oude media impliceert een negatief waarde-oordeel en bestempelt goed functionerende media, zoals de televisie, als oud. Reeds bestaande media is te breed omdat daar de nieuwe mediaproducten die reeds op de markt zijn, ook onder vallen. Daarom dus de keuze voor de aanduiding traditionele media.

#### 1.4 De geschiedenis van traditionele media

Om te kunnen leren van het verleden kijken we niet letterlijk naar de ontstaansgeschiedenis van (nieuwe) media maar letten we meer op de acceptatie en het aanslaan van die nieuwe media. De Utrechtse hoogleraar W. Uricchio geeft een voorbeeld van wat de nieuwe media kunnen leren van de tijd dat de traditionele media nog nieuw waren. Betrekkelijk 'oude' media als film en televisie hebben zich veel minder vanzelfsprekend ontwikkeld dan we geneigd zijn te denken. En het is nu opnieuw allerm minst een uitgemaakte zaak dat nieuwe media als het internet zullen uitgroeien tot wat technologisch mogelijk is <sup>49</sup>.

Ter illustratie een paar eerste reacties op de komst van nieuwe dingen. Toen de auto zijn intrede deed, was de eerste reactie dat het gewoon een koets zonder paard was. De televisie was gewoon een bioscoop thuis. De compact disc werd (in tegenstelling tot andere geluidsdragers) zo snel populair omdat iedereen begreep dat het hier om een ander soort langspeelplaat ging. De doorbraak van de computer werd zeer bevorderd toen iedereen dacht te begrijpen dat het een slimmere, maar voor de rest doodgewone tikmachine was. Zoals overigens nog steeds heel wat mensen denken. Deze voorbeelden suggereren dat het verschijnsel - een nieuwe techniek duiden in de termen van een oude - zich vooral voordoet op het moment dat die techniek de kleine kring van 'pioniers' en 'early adapters' verlaat en doorbreekt naar een veel bredere en heel wat minder deskundige groep, dus als de techniek op het punt staat zich te ontwikkelen tot massaproduct. Kennelijk helpt dit mechanisme ons om de sprong naar het (al dan niet) nieuwe te wagen en de eerste auto, computer of cd-rom aan te schaffen <sup>50</sup>. We zullen aan de hand van voorbeelden over fotografie, telefoon, film, radio en televisie nu kijken of dit inderdaad zo is.

De eerste foto dateert uit 1826 of 1827 en is vrij onscherp maar van onschatbare historische waarde. In de beginperiode stuitten de uitvinders van de fotografie op twee problemen: de geringe houdbaarheid van de beelden en het feit dat die beelden negatief waren: wat normaal wit was, werd op de afbeelding zwart. Zowel het procédé om foto's te ontwikkelen als de apparatuur om opnames te maken, werden in de loop van de tijd verbeterd. De ontwikkeling van de moderne fotografie is alleen mogelijk geworden door de ontdekking van twee dingen: het negatief-positief procédé, dat het mogelijk maakte van een opname meerdere afdrukken te

---

<sup>49</sup> Henk Blanken, 'Nieuwe media kennen geen gelopen koers'; *De Volkskrant*, 4 oktober 1997.

<sup>50</sup> *Automatiseringsgids*, nr. 40, 3-10-1997.

maken, en het idee van het latente beeld, dat na de opname door behandeling met een ontwikkelaar zichtbaar kan worden gemaakt. Tot dan toe was er steeds naar gestreefd een werkwijze te vinden die rechtstreeks een positief beeld op zou leveren.

Toen de fotografie nog maar pas bestond, was het een kostbare zaak een portret te laten maken. Dat veranderde toen de uitvinding van Archer, de natte collodium plaat, algemeen gebruikt ging worden. Tevens kwam de fotografie in 1888 voor iedereen binnen handbereik met de introductie van de 'Kodak nr1 snapshot camera'. In de beginjaren van de fotografie ging de belangstelling van het publiek, en ook van de fotografen, voornamelijk uit naar het portret. Slechte een kleine groep beschouwde de fotografie als kunstuiting; pas later kwamen opnames van landschappen, stillevens, architectuur fotografie, oorlogsreportages in de belangstelling te staan. Baudelaire bijvoorbeeld zag niet veel in de fotografie: hij sprak zelfs van 'De doodsvijand van elke vorm van kunst'. Een volgende fase bracht het inzicht dat het niet de taak van de fotograaf is beelden te maken die zoveel mogelijk op een schilderstuk of een tekening lijken. In de opvatting van Stamd ging het erom zoveel mogelijk de mogelijkheden van de fotografie te benutten, waardoor er een echt fotografisch, realistisch en niet gemanipuleerd beeld tot stand kwam. Tussen 1900 en het begin van de Tweede Wereldoorlog zijn de scheidslijnen tussen de schilderkunst en de fotografie steeds duidelijker geworden. In eerste instantie werd in de fotografie geprobeerd om beelden te maken, die op schilderijen, tekeningen of etsen leken. De schilderkunst bleek na verloop van tijd niet langer het traditionele middel om dingen af te beelden zoals ze werkelijk waren, dat werd de fotografie <sup>51</sup>. Toch duurde het tot de jaren twintig eer de foto definitief de plaats van de getekende nieuwsillustratie zou innemen.

In de vorige eeuw werd van de telefoon beweerd dat deze teveel tekortkomingen had om ooit als serieus communicatiemiddel te kunnen dienen <sup>52</sup>. De telefoon (1876) werd in zijn beginperiode vaak de sprekende telegraaf genoemd. De telegraaf werd gebruikt voor het doorseinen van codes: lange en korte piepjes. Het overbrengen van spraak werd gezien als een volgende stap. De telefoon werd op de markt gebracht voor zakelijk gebruik. Dat mensen telefonisch konden worden bereikt, werd als een voordeel ervaren. Aan de andere kant gaf het mensen ook het gevoel heel de dag bereikbaar te moeten zijn en dus niet van huis weg te kunnen. De Franse techniek-socioloog Latour spreekt in dit verband over de moraliteit van apparaten. Apparaten

---

<sup>51</sup> J.W. Mansvelt en L. van Corven (red), *De geschiedenis van de fotografie. De wereld van de fotografie*; Breda, Lekturama, 1986.

<sup>52</sup> Marie-Jose Klaver, 'Hoe bewijsvast is de E-mail'; *NRC Handelsblad*, 19-9-1997.



kunnen ons tot een bepaald gedrag uitnodigen, of dit zelfs dwingend voorschrijven. Latour gebruikt het voorbeeld van een auto die niet start voordat de bestuurder zijn autogordel om heeft gedaan <sup>53</sup>. De telefoon doet dit door te rinkelen en de mens min of meer te dwingen de hoorn op te nemen. Typerend is verder dat de telefoon in de praktijk niet alleen door mannen werd gebruikt voor zaken, maar ook door vrouwen om hun sociale contacten te onderhouden. Hierbij had men destijds niet stilgestaan <sup>54</sup>.

De ontwikkeling van de film begon met het 'ontdekken' van bewegende beelden. Edison kwam op het idee van bewegende plaatjes door een analogie te maken met de phonograaf. Wat de phonograaf voor het oor deed, moest zijn plaatjesmachine of kinoscoop voor het oog doen, dat wil zeggen het opnemen en reproduceren van dingen. Tussen 1903 en 1907 onderging de Amerikaanse bewegende-beeldenindustrie een aantal diepgaande veranderingen onder andere door concurrentie en de verschillende doelgroepen die aangesproken moesten worden <sup>55</sup>.

Interessanter dan de ontwikkeling van bewegende beelden tot film is de confrontatie tussen de zwijgende en de sprekende film. Voor de geluidsfilm ontstond in 1928 nog geen Nederlandse term. Men gebruikte hiervoor omschrijvingen als 'sprekende film'. Niet iedereen keek met dezelfde ogen naar deze innovatie. Datgene wat later als geluidsfilm zou worden aangeduid, was bij de introductie ervan nog sterk in ontwikkeling. Consensus over de terminologie ontstond pas toen het innovatieproces stabiliseerde en er een dominante interpretatie van het nieuwe verschijnsel ingang vond. Wie in de jaren twintig naar de bioscoop ging (zwijgende film), bezocht in feite een amusementsshow met attracties van verschillende aard. Het bioscooporkest zorgde voor de muzikale ondersteuning van het hele programma, zowel voor als na de pauze en was daarmee het enige bindende element in de voorstelling. Er was echter een kleine maar militante schare van film liefhebbers ontstaan die de film als een zelfstandige kunstvorm had ontdekt en die niet gediend was van deze amusements sfeer.

---

<sup>53</sup> Kuijper, J., 'Technologie en menselijke vrijheid'; *Idee*, februari 1997.

<sup>54</sup> Antwoord op een tentamenvraag van het blok 'Time en Space', 3.2 II van Cultuur en Wetenschapsstudies aan de Universiteit Maastricht, 1993.

<sup>55</sup> Carlson, W.B., 'Artifacts and frames of meaning: The cultural construction of motion pictures'; in: W.E. Bijker & J. Law (Eds.), *Shaping technology/Building society*, Studies in Sociotechnical Change, Cambridge, MIT, 1992.

De (kritische) discussie over de geluidsfilm gaat in wezen over de hiërarchie van beeld en geluid en over de bedreiging van de bestaande hiërarchie. Muziek had in de heersende opvatting een dienende functie en vormde geen enkel gevaar voor de suprematie van het beeld, ook niet na de komst van de geluidsfilm. Over één ding scheen iedereen het wel eens te zijn: het gesproken woord moest worden afgewezen. Dialogen hoorden bij het toneel, niet bij de film als zelfstandige kunstvorm. Het geluid dat toegevoegd werd (aan de geluidsfilm), bestond uit muzikale begeleiding, geluidseffecten, en dergelijke. De Nederlandse filmpuristen zagen in het gesproken woord een bedreiging van de film avant garde, die de kunst in haar meest zuivere vorm beoefende. De filmkunst die juist haar tempo ontleent aan haar zwijgen, zou onmiddellijk terugvallen tot een soort gefotografeerd toneel, zodra het gesproken woord haar aard zou wijzigen. De scepsis heeft lange tijd stand gehouden. Naarmate de kwaliteit van de nieuwe film steeg, begon echter ook de houding van de filmkritiek te veranderen. Langzaam maar zeker namen de Filmliga en haar sympathisanten rond 1932 afscheid van de zwijgende film.

Wat opvalt is dat de technologie als zodanig nog de minste problemen schijnt te hebben opgeleverd. De barrières waar de invoering van de geluidsfilm mee te maken kreeg, waren van velerlei aard. Een eerste drempel in Nederland vormden de vreemde talen die gesproken werden en die vrijwel niemand kon verstaan. De sprekende film tastte het internationale karakter van de filmindustrie aan. Tot 1932 was ondertiteling nog gebrekkig en kwam nasynchronisatie nauwelijks voor. Sommige hoeders van de cultuur zagen de vreemde talen in de bioscoop als een bedreiging voor het Nederlands, een aantasting van de culturele identiteit. Een groot aantal filmcritici maakte bovendien bezwaar tegen het gebruik van dialogen in film omdat de suprematie van het beeld hierdoor zou worden ondermijnd. De filmkeuring vreesde bovendien dat verbale uitingen wel eens in strijd konden zijn met de goede zeden of de openbare orde: zij heeft de censuur van beelden uitgebreid tot die van het gesproken woord. De tweede drempel is van economische aard geweest: er ontbrandde een internationale strijd over de octrooien van de geluidsfilmtechniek. Een derde drempel heeft betrekking op de bioscoopvoorstelling. De invoering van de geluidsfilm is niet zomaar een technische aanpassing geweest. De nieuwe techniek veranderde behalve de film ook de wijze van vertonen en de relatie met de toeschouwer. In de eerste plaats bereikte de film de bioscoop niet meer als halffabriekaat maar als een eindproduct. Er waren geen muzikale en andere aanvullingen meer nodig om de voorstelling aan te kleden; de film bood de klant een kant en klaar programma. In de tweede plaats en als gevolg hiervan veranderde de bioscoopvoorstelling van karakter. Het orkest dat vroeger live in de zaal had gespeeld, ging nu deel uitmaken van de film; een gedeelte van de vertoningscontext werd als het ware verplaatst naar de filmttekst. In de derde plaats ontstond er een andere relatie tussen

toeschouwer en film. Het publiek bezocht niet meer een multimediale show die zich gedeeltelijk voor het doek afspeelde, maar het kwam nu nog alleen voor de gebeurtenissen op het doek.

Van de radio werd aan het begin van deze eeuw gedacht dat deze geen commerciële waarde zou hebben, omdat niemand bereid zou zijn te betalen voor een boodschap die voor niemand in het bijzonder bedoeld was<sup>56</sup>. Ook ging de opkomst van de radio in de jaren twintig gepaard met krantenartikelen waarin gevoelens van afschuw werden uitgesproken. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat de pers tussen 1915 en 1922 weinig aandacht besteedde aan het proces van de radio 'in wording'. Door de ogenschijnlijk plotselinge berichten over de radio werd de gewone mens, niet de vele radio-amateurs die er ook bij betrokken waren, een beetje overvallen. De afschuw van de radio destijds blijkt uit de volgende voorbeelden: de geluiden die men hoorde, waren nooit bedoeld om gehoord te worden door een mens; ongeloof dat iets dat rustig en donker leek, de ruimte, in feite onzichtbaar leven bevatte; men was bang dat ander leven in de ruimte 'de aarde' kon horen; men had het idee signalen van Mars te ontvangen als men geluiden hoorde die men niet thuis kon brengen; de mens was bezig de aarde te vernietigen, hij begreep niet waar hij mee bezig was<sup>57</sup>.

Na verloop van tijd kwamen de mogelijkheden van de radio beter naar voren. Douglas beschrijft dat de ruimte waarin we leven groter is geworden door de radio. Zo is in het geval van religie de kerk, door kerkdiensten over de radio, eigenlijk overal aanwezig. De mensen die ver van de kerk wonen op het platteland, degenen die moeilijk te been zijn, enzovoort, kunnen zo allemaal een kerkdienst bijwonen. De ruimte thuis is klein, maar wordt tegelijk groter, want men maakt iets mee wat ergens anders gebeurt<sup>58</sup>. Ook werd de radio gezien als democratiserend zowel bij verkiezingen, omdat iedereen nu in staat was naar de toespraken te luisteren, als met betrekking tot de voordelen die de welgestelden hadden voor hun ontspanning en amusement. Zij waren immers degenen met de beste schouwburgplaatsen, maar nu met de opkomst van de radio kon iedereen eerste rang thuis zitten. Dit had niet alleen een democratisch effect, maar ook het voordeel dat men nu zittend in zijn luie stoel, in de eigen warme, gezellige huiskamer, naar allerlei plaatsen getransformeerd kon worden. Het thuisamusement heeft nog een voordeel: is het

---

<sup>56</sup> Klaver, op. cit.

<sup>57</sup> Douglas, S., *Inventing American Broadcasting 1899-1922*; Baltimore, The Johns Hopkins University Press, 1987.

<sup>58</sup> Ibid.

programma niet leuk of interessant, dan draait men aan de knop en zoekt een andere zender, of men zet de radio gewoon uit. Die keuze is vrij.

In de loop van de jaren is de radio natuurlijk technisch verbeterd en anders vormgegeven. Dit ging gepaard met de ontwikkeling van de radio als familiemedium, in de woonkamer zaten gezinnen met zijn allen aan de radio gekluisterd, naar een individueeler gebruik, omdat men op den duur muziek overal mee naar toe kon nemen.

Toen kwam in de jaren vijftig de televisie in Nederland. Staatssecretaris Cals opende als eerste een reguliere tv-uitzending, en wees er in zijn openingstoespraak op dat de techniek slechts een middel is en nooit als doel gezien mag worden. Hij vervolgde zijn toespraak als volgt: "Met deze richtlijnen voor ogen zal de televisie niet tot cultuurafbraak, maar in tegendeel tot cultuurverspreiding en cultuuropbouw kunnen meewerken. Daartoe is dan echter nodig, dat zij geleid wordt met een sterk cultuurbesef, met een geestelijke achtergrond en een hoog ideaal"<sup>59</sup>.

Toch bestond er in de beginperiode een brede discussie over de effecten van de televisie. Zo was er angst voor zedenverwilderung, toename van geweld, politieke manipulatie via de televisie en verloedering van de cultuur<sup>60</sup>. De televisie werd in latere fases echter ook een democratiserende werking toegekend (net als de radio). De unieke factor van uitzenden van beeld en geluid is dat het eenvoudig in gebruik is. Televisie verlangt geen speciale training of opleiding, aldus Williams<sup>61</sup>. De Wilde betwijfelt deze uitspraak en meent dat je zelfs televisie kijken moet leren.

Williams wijst erop dat de opkomst van de televisie en de radio passen in een grote maatschappelijke ontwikkeling. Eerst was er van punt-tot-punt communicatie, denk aan de telegraaf en de telefoon; een apparaat waar één persoon gebruik van kan maken en niet meerdere mensen tegelijk, daarna een tweede fase van punt-naar-publiek communicatie, zoals bij de film (punt), radio (punt) en televisie (punt), waarbij meerdere mensen (publiek) tegelijk kunnen luisteren of

---

<sup>59</sup> Knulst, W., *Van Vaudeville tot video*; Sociale en Culturele Studies - 12, Rijswijk, Sociaal Cultureel Planbureau, 1989, blz. 67.

<sup>60</sup> Ibid., blz. 119. En Williams, R., *Television: technology and cultural form*; London, Collins, 1990.

<sup>61</sup> Williams, op. cit., blz. 131-132.

kijken <sup>62</sup>. Zielinski geeft nog een interessante aanvullende analyse. Hij wijst erop dat door de tv andere bezitsverhoudingen zijn ontstaan: iedereen moet er één hebben: geluk moet men realiseren in het private. Dit speelt zich af in dezelfde periode dat het kapitalisme opkomt. Zielinski concludeert dat de nadruk binnen het cultuurpatroon verschuift van het openbare naar het privé domein <sup>63</sup>.

Als afsluiting nog drie voorbeelden van reacties op redelijk recente media. Zo werd er in de 'Los Angeles Times' van enige tijd geleden nog eens gewezen op het feit dat de filmproducenten bij de opkomst van de video hebben getracht de videorecorder te verbieden. In een nog recenter verleden probeerden de exploitanten van beschermd werk de 'digitale audio tape' (dat recorder tegen te houden <sup>64</sup>. In 1995 waren er nog mensen die dachten dat internet slechts een rage, een flippe voor volwassenen is <sup>65</sup>.

### *Reflectie*

De ontstaansgeschiedenis van de verschillende besproken media leert ons dat de opkomst van iets nieuws vaak een vergelijk met iets bekends uitlokt. Daarnaast roept het in eerste instantie vaak negatieve reacties op bij consumenten, door de onbekendheid met het artefact, of bij concurrenten omdat ze bang zijn voor hun eigen 'hachje'. De invloed van het menselijk gedrag op technologische ontwikkelingen is hier duidelijk zichtbaar. Een volgende fase in de verspreiding van media biedt vaak plaats voor positieve mogelijkheden, zoals een democratiserend effect. Wat opvalt is dat het vaak als een voordeel van nieuwe media gezien wordt dat men de deur niet uit hoeft.

De voorbeelden in deze paragraaf leren ons dat het tijd kost om nieuwe media op hun waarde te schatten. Al doende leert men, wordt men minder angstig, minder onervaren en zal het betreffende medium gewoon worden. Mensen moeten ook leren omgaan met nieuwe media, en dat duurt vaak jaren, zoals ook het geval was met de telefoon, de radio en de televisie. Ook

---

<sup>62</sup> Ibid.

<sup>63</sup> Zielinski, S., *Audiovisionen. Kino und Fernsehen als Zwischenspiele in der Geschichte*; Reinbek bei Hamburg, Rowohlt Taschenbuch Verlag, 1989, blz. 181.

<sup>64</sup> Zwaan, M., 'Nieuwe media, pretpark voor juristen'; *Boekblad, Nieuwsblad voor het boekenvak*, vol. 163, afl. 28, 1996, blz. 14-16.

<sup>65</sup> Klaver, op. cit.

wordt duidelijk dat technisch fundamentele veranderingen plaats hebben gevonden die maatschappelijke verschuivingen teweeg hebben gebracht. De wijzen waarop gecommuniceerd kon worden, zijn aanzienlijk uitgebreid. Je kan het ook anders formuleren; de wisselwerking tussen techniek en maatschappij heeft de samenleving veranderd. Hebben we nu geleerd van het verleden?

De eerste vraag die we onszelf stellen, is of we de ontwikkelingslijn van media in het algemeen, zoals geschetst door Williams en Zielinski, door kunnen trekken naar het heden. Als we die lijn van punt-naar-punt en van punt-naar-publiek doortrekken, is de volgende logische stap een derde fase waarin het publiek centraal staat; van publiek-naar-punt, of van publiek-naar-publiek. Bestaan er al aanwijsbare producten uit deze derde fase? Op de televisie zien we voorbeelden van communicatie tussen publiek en publiek, bijvoorbeeld in een quiz waar het publiek in de zaal en thuis fungeren als jury of juist concurreren om de een of andere prijs. Zo zou het bijvoorbeeld ook mogelijk kunnen worden e-mail te gebruiken om een minister, wanneer hij/zij een slecht voorstel heeft gedaan, massaal van zijn ongelijk te overtuigen via e-mail (publiek -> punt). Dit wordt ook wel teledemocratie genoemd, en men is de mogelijkheden hiervan nog aan het uitwerken.

Een tweede vraag is of de zojuist genoemde verschuiving van openbaar naar privé te herkennen is in de huidige media-ontwikkeling. Steeds meer zaken worden vanuit huis mogelijk, zoals werken, boodschappen doen, winkelen, tickets reserveren, spelletjes enzovoort (openbaar -> privé). Aan de andere kant komt de wereld, door de technologie, steeds meer de huiskamer binnen waardoor de privé-sfeer juist meer openbaar wordt (privé -> openbaar). Van Dijk plaatst een kanttekening bij deze verschuiving van openbaar naar privé, en bij de vervaging van de grens tussen deze twee domeinen. Hij ziet zeker een vervaging van de grenzen tussen het publieke en het private en tussen de sferen van het wonen, werken, studeren, recreëren en reizen. Telewerken en telestuderen behoren tot de meest besproken mogelijkheden van de nieuwe media in het huis. Dergelijke tele-activiteiten hebben tot nu toe echter hun belofte niet waar gemaakt. De overschatting van hun invoering op massaschaal is niet zozeer te danken aan een tragere invoering van de benodigde infrastructuur dan verwacht, als wel aan een onjuiste visie op de bestaande verhoudingen tussen de levenssferen (wonen, werken, recreëren) en aan een sterke onderschatting van de sociale en organisatorische belemmeringen die bij tele-activiteiten in het geding zijn <sup>66</sup>. Hier wordt gewezen op de omgeving die (nog) niet geschikt is

---

<sup>66</sup> Van Dijk, op. cit.

voor het nieuwe mediaproduct. In die omgeving bevinden zich ook de traditionele media waar mensen dagelijks mee te maken hebben. In de volgende paragraaf gaan we dieper in op de verhouding tussen traditionele en nieuwe media.

## 1.5 De verhouding tussen traditionele en nieuwe media

In de literatuur wordt vaak gewezen op de aspecten waarin de nieuwe media zich onderscheiden van de reeds bestaande. Een verschil tussen oude en nieuwe media dat vaak genoemd wordt, is de interactiviteit en het integreren van afzonderlijke media, die mogelijk gemaakt worden door de digitalisering van de over te dragen informatie. Daarnaast wordt gewezen op kenmerken zoals het verdwijnen van afstanden (en tijd) door internet, e-mail, wereldwijde discussiegroepen enzovoort (zie ook 1.2). Een derde verschil is het eenvoudig reproduceren, kopiëren, veranderen en verzenden van documenten en andere informatie <sup>67</sup>.

Zelden wordt er echter op gewezen dat de nieuwe media ook dingen niet kunnen in vergelijking met de traditionele media: "The input of new technologies in society is often different from that foreseen. The tendencies in most of the current publications on multimedia, cyberspace and ICT reflect a total focus on the unlimited 'positive' potential of the technologies. Generally, the negative potential of new ICT and information networks is underrated" <sup>68</sup>. In deze paragraaf zullen we proberen dit evenwicht te herstellen door te focussen op de 'tekortkomingen' van de nieuwe media.

Chanowski, de eerste hoogleraar 'multimedia interactie' in Nederland, stelt dat hoe hoger het niveau van interactiviteit is - de mate waarin mensen invloed hebben op het verloop van de communicatie- hoe moeilijker het wordt om emotie op te roepen door spanningsbogen te creëren. Feitelijk betekent dit dat emotie en entertainment moeilijke begrippen zijn in een

---

<sup>67</sup> Nu lijkt er misschien een sterk contrast te bestaan met de zojuist besproken traditionele media waar de beginperiode werd gekarakteriseerd door negatieve geluiden en van de nieuwe media wordt nu beweerd dat er zoveel positieve geluiden over waar genomen worden. Nu is het, ons inziens, zo dat de beginperiode van de nieuwe media al lang voorbij is. Na de Tweede Wereldoorlog was men al bezig met computers en cybernetica. Dat laatste als voorloper op wat men nu cyberspace en internet noemt. Hoe de reacties in de beginperiode waren weten we niet, en het zou interessant zijn dat ook eens te onderzoeken.

<sup>68</sup> Bolhuis, H.E. van, & V. Colom, *Cyberspace reflections. Developments in science and technology*; Brussel, VUBpress, 1995, blz. 203.

interactieve omgeving<sup>69</sup>. Zo beaamt ook Jeroen Enkelaar, die denkt dat interactieve media ongeschikt zijn voor motivatie en gedragsverandering. Ze zijn perfect om te informeren, maar ze doen meer een beroep op je intellect dan op je emotie<sup>70</sup>.

Met betrekking tot elektronisch uitgegeven kranten, tijdschriften en dergelijke merkt Spaan, directeur van Wegener Uitgeverij Midden Nederland, op dat de elektronische snelweg wel een stukje van de traditionele massamedia als krant en tv zal verdringen, maar nooit de plaats daarvan geheel zal overnemen. De lezer wil uiteindelijk toch zijn krant, met daarin het nieuws uit de wereld zoals de redactie dat ziet, en hij wil erop kunnen vertrouwen dat die selectie compleet en hoogwaardig is<sup>71</sup>. Een andere getemperde visie met betrekking tot elektronische kranten en boeken werd door Bill Gates verwoord in een recente speech op de universiteit van Harvard. Mensen zijn, zelfs bij Microsoft, geneigd een document dat uit drie of vier pagina's bestaat, eerder uit te printen dan het te lezen en gebruiken in gedigitaliseerde vorm<sup>72</sup>. Bullinga wijst ons op het belangrijkste voordeel van papier. Dat is dat we het kennen, dat we ermee zijn opgegroeid, dat we eraan gewend zijn. Hij wijst erop dat de kleefkracht van het oude niet moet worden onderschat, die is sterker dan de weefkracht van het nieuwe. Pas als het nieuwe oud is geworden, wint het aan vanzelfsprekendheid en daardoor aan kracht<sup>73</sup>.

Chanowski ziet geen toekomst voor de interactieve tv. Tv-kijken vindt namelijk plaatst in een emotionele omgeving; men zit een behoorlijk eind van het scherm, men kijkt vaak samen. Het zijn allemaal factoren die ervoor zorgen dat de tv als medium vooral geschikt is voor passief amusement<sup>74</sup>. Daar sluit de volgende redenatie nauw bij aan. De tv en pc zijn heel verschillende beestjes. Het is immers heel anders om in een bureaustoel te zitten achter een toetsenbord

---

<sup>69</sup> Chanowski, T., 'Ik geloof in een opleving van het consumentisme door nieuwe media'; *Adformatie*, nr. 12, 23-3-95.

<sup>70</sup> Harts, P., 'Doorbraak cd-i laat voorlopig op zich wachten'; *PR&V-special nieuwe media*, vol. 30, afl. 12, 1993, blz. 5.

<sup>71</sup> Jong, de O., 'Zoeken, proberen en prikken'; *Vakblad voor commerciële communicatie*, vol. 12, afl. 47, 1995, blz. 12-13.

<sup>72</sup> Marilyn Gell Mason, 'The Yin and Yang of knowing'; *Daedalus, Books, Bricks and Bytes*, vol. 125, nr. 4, Cambridge, American Academy of Arts & Science, fall 1996, blz. 165.

<sup>73</sup> Bullinga, op. cit.

<sup>74</sup> Chanowski, op. cit.



dan in een leunstoel met een afstandsbediening<sup>75</sup>. Bullinga geeft daar een mooie aanvulling op. U zit achter de pc, op korte afstand, u maakt intensief gebruik van een invoerapparaat - het toetsenbord of een stemcommando - en u doet daar individuele dingen mee zoals het spelen van een spelletje, het lezen van uw mail, werken aan een tekst. Vaak wordt dit geassocieerd met het werk. Grofweg: individuele, hoog interactieve inspanning. U zit voor de tv, op grotere afstand, u maakt slechts mondjesmaat gebruik van een invoerapparaat (de afstandsbediening) en doet daar dingen die zich uitstekend lenen voor een groep (kinderen, partner, vrienden): kijken naar een natuurprogramma, het nieuws, soaps, quizzen. Vaak wordt dit geassocieerd met vrije tijd. Grofweg: individuele en/of collectieve, laag interactieve ontspanning<sup>76</sup>.

Tijdens een symposium van het Nederlands Genootschap voor Informatica werd geconstateerd dat er maar heel weinig serieuze studies zijn verricht die nagaan wat de consumenten nu eigenlijk willen met al die technische mogelijkheden en of ze nu werkelijk behoefte hebben aan al die nieuwe media-apparaten en -diensten<sup>77</sup>. In de woorden van Dinklo: "De verwarring bij de consument wordt in de hand gewerkt door de producenten. Daar, bij de aanbieders zit de fout. De nieuwe mediaconsument zit te wachten op oplossingen, maar de praktijk lijkt vaak nog een kwestie van substitutie"<sup>78</sup>. De nieuwe media hebben nog niets dat hen echt onderscheidt ten opzichte van wat er allemaal al was. Groebel sluit hierbij aan en vertelt dat de consument juist wil kunnen beschikken over faciliteiten die hem beslissingen uit handen nemen, en die hen juist niet dwingen nog meer beslissingen te nemen. Dinklo's stelling is dat de consument niet op de nieuwe media zit te wachten<sup>79</sup>.

---

<sup>75</sup> Ligtenberg, L., 'Elk medium vindt zijn eigen plaats'; *Adformatie*, vol. 24, afl. 36, 1996, blz. 46-47.

<sup>76</sup> Bullinga, op. cit.

<sup>77</sup> Dinklo, J.A., 'Vrij baan voor een milieu vriendelijke informatie-snelweg: van fysieke naar elektronische informatiestructuur'; in: *De elektronische snelweg. Wegwijzer voor de mondige infomobilist*; door Nederlands Genootschap voor Informatica (NGI) Leidschendam, Lansa, 1996, blz. 44.

<sup>78</sup> Dinklo, H., 'Nieuwe media consument verliest geduld: hij wil nu antwoorden'; *Adformatie*, vol. 24, afl. 42, 1996.

<sup>79</sup> Ibid.

*Reflectie*

Doel van deze paragraaf was te zien hoe traditionele en nieuwe media zich tot elkaar verhouden. Gaat het om een totale integratie, een totale verdringing, of een naast elkaar bestaan? Nieuwe media maken de traditionele media niet overbodig, want er zijn functies die ze niet kunnen vervullen zoals het creëren van spanningsbogen <sup>80</sup>, het lezen waar je wilt - met een boek/krant van papier kan men zich op de bank krullen en met een beeldscherm niet -, zelfs met een laptop is het nog steeds niet erg comfortabel. Traditionele media hebben het vertrouwen van mensen dat er relevante waarheidsgetrouwe informatie voor hen geselecteerd is, nieuwe media 'dwingen' de mens meer beslissingen te nemen in plaats van dat ze hen die beslissingen uit handen nemen.

Als we de toekomstverhalen moeten geloven, dan zullen beide mediageneraties naar elkaar toegroeien en zal de scheidslijn tussen beide vervagen. Of is dit toch niet zo? De meningen zijn verdeeld. Hierna zullen we een weergave geven van heersende beelden en ideeën over wat technisch mogelijk wordt geacht. Dat heeft echter niets te maken met de bereidheid van mensen om te veranderen, om hun gewoontes en gebruiken aan te passen. Sommige auteurs houden daar rekening mee in hun 'voorspellingen', anderen niet. Deze laatsten gaan alleen af op de voorspellingen over de techniek.

Informatievormen als tekst, audio, video, en data worden digitaal en dus ononderscheidbaar tijdens het transport. En dit betekent dat ook de apparaten zullen integreren. In 1989 schreef *Business week*: "It's a pc, it's a tv, it's multimedia". Het wordt sommigen steeds duidelijker dat de pc de functies van deze apparaten (de tv, de cd-speler, de radio, de cd-i-speler, of de videorecorder) mede gaat vervullen en soms gaat overnemen. In een wereld die in toenemende mate digitaal wordt, zullen de grenzen tussen allerlei apparaten vervagen. Enerzijds omdat de verwerkingsprincipes van analoog naar digitaal verschuiven. Anderzijds omdat de steeds betere besturingssystemen van pc's de verschillende media makkelijk kunnen integreren, zowel wat betreft programmatuur als (rand)apparatuur <sup>81</sup>. Een voorbeeld van het vervagen van grenzen is de introductie van Web-televisie in de Verenigde Staten door Sony en Philips, als 'oplossing' voor de gebruiksonvriendelijkheid van de computer. Dit is in feite een omgekeerde beweging als

---

<sup>80</sup> Spanningsboog duidt op de verhaallijn of de ontknoping die in ieder verhaal, toneelstuk en film zit. Er wordt een bepaalde spanning opgebouwd, naar een climax toegewerkt (de ontknoping van het mysterie, moord, een moraal of boodschap) en die wordt vervolgens weer afgebouwd. Dat is een spanningsboog.

<sup>81</sup> Pruijm, op. cit.

hierboven beschreven, waar de computer als basis werd genomen; in dit voorbeeld is dat juist de televisie. Met een enkele toets op de afstandsbediening kan de gewone tv-gebruiker het web bereiken. Dat maakt het web voor een steeds grotere groep mensen toegankelijk. Er wordt wel gesuggereerd dat Web-televisie als eerste de kloof tussen de traditionele en de nieuwe media zal overbruggen<sup>82</sup>. Er zijn ook onderzoekers die uiteindelijk één apparaat zien overblijven. Ondanks de grote verschillen tussen tv, pc en telefoon zullen de functies van deze apparaten elkaar gaan overlappen in het multimedia-apparaat of de 'multimedia appliance' (mma)<sup>83</sup>. Uit deze drie voorbeelden waarin steeds een ander apparaat of combinatie van apparaten centraal wordt gesteld, wordt duidelijk dat de mogelijke ontwikkelingen zich niet in één richting voltrekken.

Er zijn tevens voorspellingen dat een reeks van vertrouwde onderscheidingen en relaties verdwijnt. Oude en nieuwe media gaan samen met nieuwe technieken en toepassingen. De traditionele relaties tussen media en diensten vervagen. Vormen van communicatie en informatie (spraak, beeld, tekst, geluid, en gegevens) zijn niet meer gekoppeld aan één klassiek medium (telefoonnet, ether, papier, cd, diskette), maar kunnen via meerdere wegen verspreid worden. Daarom ook lopen omroep, telefonie en computerdiensten door elkaar heen; zij zijn mengvormen (multimedia) geworden<sup>84</sup>.

### *Reflectie II*

We kunnen concluderen dat er verschillende benaderingen over het wel en wee van traditionele en nieuwe media (van volledige integratie, tot verdringing, naar het gewoon naast elkaar bestaan) naast elkaar bestaan. Op basis van het hierboven beschrevene lijkt ons de conclusie dat traditionele media niet op de korte termijn door nieuwe media zullen worden vervangen. Ze zullen wel naar elkaar toegroeien door de beschikbare techniek, die bijvoorbeeld ook in een nieuwe televisie gebruikt zal worden, maar ze zullen elkaar nog niet vervangen. Eerder zullen ze elkaar aanvullen, zoals we hebben gezien aan de hand van wat nieuwe media niet kunnen ten opzichte van de traditionele.

---

<sup>82</sup> Hasselt et al., 'Thema'; *Communicatie: Tijdschrift over communicatiemanagement, Pr en voorlichting*, vol. 3, afl. 2, 1997, blz. 47.

<sup>83</sup> *Financieel Dagblad*, 8-4-97.

<sup>84</sup> 'Aanbiedingsformulier voor onderraden RWTI'. Uitgangspunten voor wetgeving op de elektronische snelweg. April 1997.

*Conclusie*

De kans dat nieuwe media de traditionele op korte termijn zullen vervangen, achten wij gering aangezien nieuwe media niet alleen nieuwe dingen kunnen, maar vooral ook omdat ze dingen niet kunnen. Verder is vooral uit paragraaf 1.4 gebleken dat de ontwikkeling van een product of medium niet vlekkeloos hoeft te verlopen, wil het uiteindelijk tot een succesvol gebruik of toepassing leiden. Bij de nieuwe media moeten we ons daar dus bewust van zijn. We moeten daar ook doorheen proberen te kijken, omdat het nog geen indicatie hoeft te zijn die aangeeft dat het medium of product al geslaagd of geflopt is. Ten slotte hebben we gezien dat nieuwe media door de jaren heen van betekenis en inhoud veranderd zijn en dat noch van 'nieuwe media', noch van 'nieuw' een goede definitie bestaat.

## 2. ACCEPTATIE VAN MEDIAPRODUCTEN

### 2.1 Maatschappelijke acceptatie van nieuwe media; mislukking en succes

De videoband, de cd en het 35 mm fotorolletje zijn producten waarvan je je moeilijk voor kunt stellen dat ze er niet zijn, maar ooit waren zij nieuwe media. Toch zijn ze vaak niet meer dan toevallige winnaars van een concurrentiestrijd; vele mediaproducten die op de markt worden geïntroduceerd halen immers de eindstreep niet. De ontwikkeling van moderne technologie leidt vaak niet automatisch tot toepassingen op de markt<sup>1</sup>. Het marktmechanisme is exclusief op vraag- en aanbodpatronen gericht en niet op sociale doeleinden<sup>2</sup>. Innovatie (zie par. 1.1) is een maatschappelijk proces en hoe een nieuwe informatietechnologie zich uiteindelijk ontwikkelt, en in welke institutionele vormgeving, is het resultaat van een samenspel van sociale en economische krachten, van onderhandelen en coalitievorming tussen actoren (alle deelnemers in het proces zoals industrie, overheid, distributie- en verkoopbedrijven) en van de specifieke constellaties op een bepaald moment<sup>3</sup>. Specifieke constellaties moeten worden gezien als een krachtenveld waarin er actoren zijn die een betere positie hebben dan andere, doordat ze meer andere actoren aan zich hebben weten te binden, actoren die dus met elkaar samenwerken of afhankelijk van elkaar zijn. Eerst zullen we hier een aantal voorbeelden van geslaagde en mislukte nieuwe mediaproducten geven, om vervolgens te wijzen op de mogelijke redenen achter dat slagen of mislukken.

De oorsprong van het internet wordt toegeschreven aan een specifiek onderdeel van het Amerikaanse ministerie van defensie, ARPA. De medewerkers van ARPA die over verschillende locaties verspreid waren - het ministerie, het leger en universiteiten - onderhielden zo contact met elkaar. Men greep de mogelijkheid aan om te onderzoeken hoe men een informatiestructuur kon creëren die in geval van nucleaire oorlog operationeel zou blijven. Tot eind jaren tachtig was internet voornamelijk een academisch domein. Van 1982 tot 1991 maakte internet in

---

<sup>1</sup> Ambak, J.C., 'Mediabeleid. Elektronische media: Een maatschappelijk vraagstuk'; *Informatie en informatiebeleid*, winter (7), nr. 4, 1989, blz. 31.

<sup>2</sup> Lieshout, van J.M., 'De elektronische snelweg; Een krachtige metafoor'; in: *De elektronische snelweg. Wegwijzer voor de mondige infomobilist*; door Nederlandse genootschap voor Informatica (NGI), Leidschendam, Lansa, 1996.

<sup>3</sup> Syvertsen, 1992: zoals aangehaald in Jan Wieten, 'Televisie is omroep'; *I&I*, herfst (12), nr. 3, 1994, blz. 68.

Nederland een gestage groei door van zo'n veertig procent per jaar. In 1991 begon het pas echt hard te gaan: sindsdien ligt het groeicijfer van het internet op zo'n twintig procent per maand. De volgende stap in de ontsluiting van het internet werd gezet toen in 1991 het 'world wide web' het internet breder toegankelijk maakte. Dit 'www' is een zeer gebruiksvriendelijke zoekmachine waarmee op een eenvoudige gestructureerde wijze toegang kan worden gezocht tot over de wereld verspreide informatie. Dankzij het Web is de explosie van het Internetgebruik sinds 1991 tot stand gekomen<sup>4</sup>. Naast deze succesvolle ontsluiting van het internet kan het succes van internet ook deels verklaard worden door de toepassingen en mogelijkheden voor eindgebruikers op het internet<sup>5</sup>. Tevens heeft het bedrijfsleven het internet ontdekt, hetgeen zeker bijdraagt aan de groei van het gebruik ervan.

Ook de cd-rom is een succes geworden. De cd-rom en cd-rom-software zijn nu gewone alledaagse producten. Bij veel pc's wordt de cd-romspeler sinds 1993 standaard meegeleverd. Dit werkt mee aan de bekendheid van het medium. Uit onderzoek is gebleken dat de cd-media-business gebaseerd is op het bestsellermodel. Er wordt geschat dat consumenten zes cd-roms per jaar kopen. Desondanks heeft iedere bezitter van een cd-mediaspeler gemiddeld slechts 4,8 titels aangeschaft, terwijl er van een aantal cd-roms meer dan een miljoen is verkocht. Dat wijst erop dat juist die cd-roms, zoals spellen en algemene naslagwerken, gekocht worden en dat het in de cd-rom-business draait om bestsellers<sup>6</sup>.

Terwijl cd-romspelers als warme broodjes over de Amerikaanse toonbanken gingen, kende niemand Philips' alternatief, de cd-i-speler die op een televisie wordt aangesloten. Het grootste struikelblok voor cd-i was het gebrek aan software. Opwindende software is van essentieel

---

<sup>4</sup> Het www is ontstaan uit de behoefte de samenwerking tussen wetenschappers (met name op het gebied van de fysica) te vergemakkelijken door het koppelen van verschillende informatiebronnen. Het Web is ontwikkeld aan het CERN in Geneve en in 1990 voltooid (Bart van den Hooff en Rachel Tebbal, 'Internet in Nederland'; in: *Multimedia en route*; 1996, blz. 56-77). Dat het CERN de huidige toepassing voor het internet niet voorzien had, blijkt wel uit de vrij recente publikatie "Highlights of CERN history: 1949-1994" waar met nog geen woord over het aldaar toen al ontwikkelde WWW gesproken wordt. (G.R. Gromov, *History of Internet and WWW: View from internet Valley*; <http://www.internetvalley.com/intval.html>, 24 maart 1997).

<sup>5</sup> Zegwaart, P. & P. Jurg, 'Het internet in meer detail'; *Informatie en Informatiebeleid*, winter (12), nr. 4, 1994, blz. 21.

<sup>6</sup> Bouman, J., 'Tien jaar cd-media'; In *Multimedia en route. Tien notities over multimedia en internet toepassingen*; door Bouwman, H. & Wijngaert van de L. (red.), Amsterdam, Otto Cramwinckel Uitgever, 1996, blz. 53.

belang wanneer nieuwe hardware-producten op de elektronische markt geïntroduceerd worden <sup>7</sup>. De internationale cd-i-markt is dan ook volledig ingestort <sup>8</sup>; in 1995 werd duidelijk dat de cd-i geflopt is <sup>9</sup>.

Vijf jaar geleden werd de 'digitale compact cassette' (dcc) op de markt geïntroduceerd. Het systeem werd door de kenners enthousiast onthaald, maar sprak de massa nooit aan. Volgens Croijmans werden een ongelukkige timing, een wereldwijde crisis, en gebrek aan steun van andere fabrikanten de 'dcc' fataal. De officiële bevestiging dat 'dcc' heeft gefaald kwam in april 1996 <sup>10</sup>.

Een derde voorbeeld is de High Definition Television (hdtv). De ontwikkeling van 'hdtv' als een poging om met de televisie een antwoord te geven op de technologische druk die wordt uitgeoefend door de computer: de televisie zou de eigenschappen van de computer over moeten nemen. Kerckhove concludeert dat het televisiebedrijf de boodschap van de computer slecht begrepen heeft. De werkelijke waarde van 'hdtv', en haar enige kans op succes, is niet dat zij, zoals voorstanders beweren, de kwaliteit en de omvang van het beeld op het scherm verbetert, maar dat zij op dat scherm hetzelfde niveau van intelligentie en soepele verwerking brengt als op een computerscherm <sup>11</sup>. Tevens is alleen een 'hdtv'-apparaat niet genoeg. Er moeten ook programma's zijn om uit te zenden.

Momenteel is de 'dvd' (digital video disc) speler in opmars, en dus nog geen flop of succes. Dvd is een snelle cd, met dezelfde afmetingen, maar met een sterk verhoogde opslagcapaciteit voor video, audio en computerdata. Voordeel is dat men op de dvd-speler naast de video-disc ook de audio-cd kan blijven afspelen. Naast de superieure beeld- en geluidskwaliteit heeft de dvd-speler ook nog een aantal extra technische foefjes. Met de afstandsbediening zal men kunnen switchen tussen verschillende camerastandpunten. Zelf het verloop van een bepaalde

---

<sup>7</sup> 'Consumenten Elektronica. Wederom een pijnlijke misser'; *Intermediair*, vol. 30, afl. 43, 1994, blz. 21.

<sup>8</sup> Maurits, 'Hype rond nieuwe media'; *Museumvisie*, vol. 20, afl. 4, 1996, blz. 7.

<sup>9</sup> 'Koers Philips zakt niet na bericht over cd-i'; *Telecombrief/Telematicatrends*, vol. 16, afl. 13, 1996, blz. 235-236.

<sup>10</sup> Croijmans, H., 'Het DCC drama'; *Elsevier* 24-5-1997, blz. 88-95.

<sup>11</sup> Kerckhove, D de., *Gekoppelde intelligentie; De opkomst van de Web maatschappij*; Den Haag, SMO, 1996, blz. 27.

speelfilm bepalen, zal ook tot de mogelijkheden gaan behoren. Opvallend is dat de 'dvd' tot stand is gekomen in nauw overleg tussen de grote vertegenwoordigers van de consumentenelektronica, informatietechnologie en de filmstudio's<sup>12</sup>. Aangezien de consument de komende jaren alleen maar kan afspelen en niet kan opnemen met de 'dvd'-speler, zal de grote massa de traditionele videorecorder voorlopig nog niet vervangen<sup>13</sup>.

### *Reflectie*

Aan de hand van de voorbeelden hebben we met enkele belangrijke aspecten voor het slagen of falen van een artefact kennis kunnen maken. Zo is het belangrijk dat er genoeg software is, dat het artefact gebruiksvriendelijk is, dat het de doelgroep aanspreekt, dat het op de juiste markt en op het juiste tijdstip gelanceerd wordt en ten slotte is de marktsituatie zelf van belang. Dit laatste aspect is echter nog onvoldoende aan bod gekomen. Om die reden biedt paragraaf 2.2 enige achtergrond informatie over de huidige marktsituatie.

## **2.2 Mediamarkt**

Alle artikelen in kranten en tijdschriften wijzen erop dat de Europese markt gefragmenteerd is. Er zijn een aantal oorzaken aan te wijzen voor deze fragmentatie<sup>14</sup>. Ten eerste gaat de Europese (audiovisuele) en nationale industrie gebukt onder een overmaat aan reglementering<sup>15</sup>. Ten tweede is de afwezigheid van markten om bestaande programma's opnieuw uit te geven 'secondary market' een belemmering. Ongeveer 85 procent van de Europese televisieprogramma's komen niet buiten het eigen taalgebied. De reden hierachter is dat de media-industrie in Europa verdeeld is door nationale cultuur, taal, en smaak<sup>16</sup>. Ten slotte wordt gewezen op het type ondernemer. In Amerika schijnt een beter innovatief klimaat te heersen, er zijn veel

---

<sup>12</sup> Valk, J., 'Bij aanschaf DVD speler is geen haast geboden'; *Bibliotheekblad*, jrg. 1, 5 september, nr. 18, 1997.

<sup>13</sup> Ibid.

<sup>14</sup> 'Europese ICT sector verliest terrein op belangrijkste concurrenten'; *Staatscourant*, februari 1997, blz. 1.

<sup>15</sup> *Europa en de wereldwijde industriële revolutie*, 1994. En *Financial Times*, 3 februari 1997, blz. 10-11.

<sup>16</sup> European Parliament, Directorate General for Research, *The economics of the media industry in the community*; Working document, Economic Series, W1 EN-8-1992, blz. 1.



meer ondernemers met visie die bereidt zijn zich 'uit de naad' te werken om hun droom te verwezenlijken. Bovendien biedt Amerika dit type ondernemer meer kansen vanwege de lage belastingen en sociale lasten voor werkgevers, en weinig ontslagbescherming. Daarnaast speelt de grotere mogelijkheid aanspraak te doen op risicodragend vermogen 'venture capitalists' in Amerika een doorslaggevende rol. Weliswaar kent Nederland ook dergelijke participatiemaatschappijen, maar in veel mindere mate dan in de Verenigde Staten<sup>17</sup>. Dit alles heeft als gevolg dat de ontwikkeling van de Europese ICT-sector (Informatie en Communicatie Technologie) steeds verder achterloopt bij de belangrijkste concurrenten in de VS en Japan<sup>18</sup>. En dat terwijl de vraag naar films, programma's en multimedia alleen maar toeneemt<sup>19</sup>.

Een van de meest opvallende zaken op de mediamarkt in zijn algemeenheid is de substantiële concentratie van eigendom in de media<sup>20</sup>. Bedrijfssectoren, die tot voor kort duidelijk onderscheiden werkterreinen hadden, ontmoeten elkaar omdat van al deze sectoren elementen terug te vinden zijn in elektronische informatiediensten en -producten<sup>21</sup>. Door die concentratie bevinden bedrijven zich in meerdere sectoren tegelijk (multisectorale integratie) zoals die van de film, bioscoop, multimedia, muziekstudio, tv-station, kabelexploitant en uitgeverij. Daarmee hebben die bedrijven alle, of de meeste, fases van financiering, productie en distributie in eigen handen<sup>22</sup>. Een andere reden achter deze integratietrend, die wat minder vaak naar voren komt, is de structurele onzekerheid bij de meeste bedrijven over belangrijke parameters, zoals te kiezen

---

<sup>17</sup> Dikstaal, N., 'Europa heeft startersangst'; *Intermediar*, jrg. 33, nr. 28, 10 juli 1997, blz. 17-18.

<sup>18</sup> *Staatscourant*, februari 1997.

<sup>19</sup> Menno Tamminga, 'Expansie door overname: nieuwe records in 1995'; *NRC*, 30 december 1995.

<sup>20</sup> Jose van Dijck, 'Communicatie wereldwijd in handen van enkele concerns'; *Volkskrant*, 9 september 1989. High level group of experts on sociale and societal aspects of the information society, *Building the information society for us all: first reflections*; Brussel, Europese Commissie DG-V/B/5, blz. 67. Jurgen Wilke, 'Internationalisering der Massamedien'; *Internationale Politik*, nr. 11, december 1996, blz. 4.

<sup>21</sup> Boumans, J., 'De (nog) niet zo massa-achtige media'; *Informatie en informatiebeleid*, winter (10), nr. 4, 1992, blz. 27-30. Maarten Schoonwater, 'Interactieve tv: Digitale convergentie in een knellende infrastructuur'; in: *Multimedia tussen hope en hype*; door Bouman, H. & Stephan Pröpper (red.), 1993, blz. 63.

<sup>22</sup> Michael Kuhn, 'Europese filmindustrie staat op keerpunt'; *NRC*, 14 december 1996. En Martin Sommer, 'Frankrijk en VS voeren oorlog zonder doden'; *Volkskrant*, 18 februari 1997.

technologieën, de marktvrage, de omvang ervan, de 'trigger application'<sup>23</sup>, de concurrenten of partners, en de comparatieve voordelen of specifieke competenties, die de bedrijven moeten hebben om de concurrentie voor te blijven<sup>24</sup>.

Mede door die concentratie ontstond het synenergisme, de maximalisatie van het publiek door bestaande producten meerdere malen uit te brengen in een andere verschijningsvorm (film en musical) en met een ander prijskaartje. Op die manier worden, met weinig extra kosten, andere deelsegmenten van het publiek of hetzelfde publiek nogmaals bereikt<sup>25</sup>.

Fragmentatie van de Europese mediamarkt en concentratie lijken tegenstrijdige ontwikkelingen. Er moet echter een onderscheid gemaakt worden tussen de markt die gefragmenteerd is, en de bedrijven die zich in internationale samenwerkingsverbanden concentreren, zonder dat ze daadwerkelijk allemaal in hetzelfde gebouw en land gevestigd zullen zijn. Niet alleen de fragmentatie van de Europese mediamarkt baart vele mensen zorgen, ook bestaat de vrees dat een verregaande concentratie, media cross ownership en/of commercialisering zal leiden tot verschraling van de pluriformiteit op omroep en persgebied<sup>26</sup>. Aan de andere kant kan mediaconcentratie ook gunstige gevolgen hebben in de zin dat hierdoor in goedkope en betere kwaliteit informatie kan worden voorzien, de toevoer van informatie verbeterd en de concurrentiepositie van media-ondernemingen verbeterd<sup>27</sup>.

### *Reflectie*

De mediamarkt kenmerkt zich door een drietal ontwikkelingen. Ten eerste is dat de fragmentatie van de markt door een overmaat aan Europese en nationale regelgeving, het afwezig zijn van een 'secondary market' door de verscheidenheid in Europa aan talen, nationaliteiten en smaken,

---

<sup>23</sup> Een 'trigger application' is een toepassing die mensen over de streep moet trekken een produkt of apparaat aan te schaffen.

<sup>24</sup> Wim Hulsink, 'De Informatie-infrastructuur: strategische keuzes en institutionele belemmeringen'; in: *Multimedia en route. Tien notities over multimedia en internet toepassingen*; door Bouwman, H. & Wijngaert van de L. (red.), Amsterdam, Otto Cramwinckel Uitgever, 1996, blz. 39.

<sup>25</sup> Hendriks, P., 'Communicatie-economie; tussen cultuur, markt en overheidsbeleid'; *Massacommunicatie*, maart 1995/1, blz. 26.

<sup>26</sup> *Ibid.*, blz. 31.

<sup>27</sup> European Parliament, Directorate General for Research, op. cit.

en ten slotte het achterblijvende innovatieve klimaat van ondernemers. Ten tweede de concentratie in de markt, dat wil zeggen dat bedrijven uit voorheen gescheiden segmenten samenwerkingsverbanden aangaan waardoor alle fases, van ontwikkeling tot distributie, binnen een bedrijf gebracht worden. Ten derde het synenergisme, de maximalisatie van het publiek mede in de hand gewerkt door de zojuist genoemde concentratie in de markt. Dit kan zowel voor- als nadelen voor het publiek met zich meebrengen van goedkopere en beter kwaliteit informatie naar verschraling en afname van de pluriformiteit.

Met de voorbeelden van paragraaf 2.1 in het achterhoofd en tegen de achtergrond van de in deze paragraaf geschetste mediamarkt zullen we nu de factoren voor succes en falen nagaan.

### **2.3 Factoren voor succes en falen**

Succes en falen zijn geen eenvoudige begrippen. De Wit en De Bruin definiëren succes bijvoorbeeld in uiteenlopende termen zoals de ruime toepasbaarheid, de breedte van de acceptatie en gemak van het gebruik. Succes heeft betrekking op kenmerken van de technologie, het functioneren van organisaties en de omgeving. Een succesvolle verkoop van een bepaald product betekent niet automatisch een succesvol gebruik. Daarnaast moet een succesvolle werking van een telematicatoepassing worden gerelateerd aan mogelijke doelstellingen als de verbetering van productiviteit of oplossingen van een bepaald bedrijfsmatig probleem. Succes hangt echter niet alleen af van de doelstellingen. Onverwachte effecten, die tijdens de verspreiding van een technologie tot uiting komen, kunnen bijdragen aan het succes<sup>28</sup>. Hieronder bespreken we factoren van succes en falen door een onderscheid te maken tussen de verkoop- en aankoopkant.

#### **2.3.1 Aanbodkant**

##### *Economische drijfveren/Technology push*

Op de consumentenmarkt gaat het er soms heftig aan toe. Zo was de consument bijvoorbeeld nauwelijks bekomen van de doorbraak van de cd - die binnen een paar jaar tijd de lp uit de winkel verdrong -, of een nieuwe reeks apparaten werd op hem afgevuurd: de 'digitale audio tape' (dat) en later de 'digitale compact disc' (dcc) zouden zijn cassettedeck en zijn walkman

---

<sup>28</sup> Dirk de Wit en Bert de Bruin, 'Succes en faalfactoren bij telematicatoepassingen'; *I&I*, zomer (15), no. 2, 1997, blz. 17-18.

moeten gaan vervangen; de interactieve cd moest aan zijn televisie worden gekoppeld; en sinds kort zijn het de 'mini-disc', de 'cd-recordable' en de 'cd-rewritable' die de elektronikaproductenten hem willen verkopen, zonder dat hij weet waar deze apparaten precies voor dienen. Inmiddels weet de sceptische consument wel dat de 'dcc', 'dat' en cd-i de massa niet hebben kunnen bekoren. Toch blijven nieuwe producten met de snelheid van het licht op hem afkomen<sup>29</sup>. Wanneer deze producten eenmaal een stevige positie op de markt hebben veroverd, komt het 'maatschappij-push' effect erbij: je telt niet mee als je niet ook een computer, video of antwoordapparaat hebt.

In een Elsevier-artikel van maart 1997 stond dat zowel consumenten als bedrijven zich een 'oor aan laten naaien' door de pushers en dealers van computers, cd-romspelers en internet, en zo een apparaat kopen waar ze niet om gevraagd hebben en zelfs nauwelijks nut van ondervinden, maar waarvan ze toch nooit meer loskomen: de computer als 'digitale drug'. De opmars van de computer is een perfect voorbeeld van technology-push: producten worden ons 'door de strot' geduwd. De computer is immers in de verste verte nog niet echt gebruiksvriendelijk<sup>30</sup>. Denk om te beginnen maar eens aan de problemen met werken op verschillende computers en in verschillende programma's; hier zullen we nog op terugkomen. In aansluiting hierop vraagt een andere auteur zich af of de computer dan nooit afkomt. De computer die in onze huiskamer staat, is in wezen een half-fabrikaat waarmee alleen de professional overweg kan, en dan nog alleen dankzij een gedegen vakopleiding. Iedere keer verschijnt er een nieuwe uitvoering computer waarbij de fabrikant roept: nu is ie echt af! En uiteindelijk blijkt ook de nieuwe uitvoering gewoon niet klaar te zijn. Zo gaat het al jaren<sup>31</sup>.

Dit technology-push effect geldt niet alleen voor consumenten maar ook voor het bedrijfsleven. Een belangrijk constatering bij de trend om je als organisatie op het internet te begeven, is dat de eerste schreden zelden gestaafd worden door een gedegen informatie- en communicatieplan en een deugdelijke rechtvaardiging voor de vaak aanzienlijke investeringen. Het is aardig op te merken dat de rechtvaardiging voor aanzienlijke investeringen in het bedrijfsleven nogal eens bestaat uit die ene kreet: 'We willen de trein niet missen'. Waar die trein naar toe gaat of welke

---

<sup>29</sup> Klaas Deknatel, 'De thuisbioscoop, ja gezellig'; *HP/De Tijd*, 23-5-1997, blz. 68-73.

<sup>30</sup> Simon Rozendaal, 'Weg met de computer'; *Elsevier*, 18-1-1997, blz. 66-69.

<sup>31</sup> Jan Zandbergen, 'Mijn digitale toekomst special; Niet goed geld weg'; *HP/De Tijd*, 23-5-1997, blz. 47.

stations gepasseerd worden, blijft onduidelijk. Veel organisaties die bezig gaan met internet en multimedia, verzuimen vooraf te bepalen of toegevoegde waarde zal worden gerealiseerd, en zo ja hoeveel. Sommige organisaties voeren alleen een kosten- en batenanalyse uit. Het is echter erg moeilijk en ook niet aan te bevelen, om alleen financiële voordelen in ogenschouw te nemen <sup>32</sup>.

#### *Het kip-en-ei-probleem en standaardisatie*

Alleen met de beschikbare techniek en de drijfveer tot verkoop, winst, bezuinigingen, of effectiviteitsverhoging is men er nog niet. Voor een geslaagde invoering van een nieuw elektronische massamedium moet het volledig worden ingevoerd. Dus niet alleen de apparatuur moet compleet zijn, maar ook informatiepakketten of programma's, evenals de distributie daarvan naar de afnemer <sup>33</sup>. Dit wordt ook wel eens het kip-en-ei-probleem genoemd. Wanneer er onvoldoende aanbod is, zal het gebruik zich nauwelijks ontwikkelen; wanneer er nauwelijks gebruikers zijn, zal er geen aanbod worden ontwikkeld. Om die reden is een goede samenwerking tussen hardware- (apparatuur) en software-leveranciers (programma's) van belang. Maar ook de distributiekanaalen voor software spelen een grote rol, zoals al bleek bij de bespreking van de cd-i en de 'hdtv' in paragraaf 2.1.

Voor het succesvol zijn van een artefact is ook standaardisatie van groot belang. Dat bepaalt immers op welke apparatuur dingen gezien en gehoord kunnen worden en in welke landen. De consument weet zich geen raad meer met al dat aanbod, dat men bijvoorbeeld wel op de ene maar niet op de andere apparatuur af kan spelen <sup>34</sup>. De computer is een voorbeeld van een apparaat met een standaardisatieprobleem. Door de onbeperkte mogelijkheden - en zo werd gedacht, onbeperkte winst - ontstond een wildgroei aan technieken, structuren, en dus verschillende soorten computers (IBM, Apple, DEC, Digital, Hewlett Packard, enz.). Deze wildgroei werd nog verergerd door het feit dat een computer alleen maar een machine is: een optelsom van processoren en transistors die aan elkaar gesoldeerd zijn. Een computer alleen kan niets. Een computer heeft een programma nodig die deze processoren en transistoren stuurt: een operating system, eigenlijk de taal waarmee de mens spreekt om de computer te laten doen wat

---

<sup>32</sup> Rene Jansen, 'De effectiviteit van nieuwe media: vage beloften of reële potenties'; *I&I*, zomer (15), no. 2, 1997, blz. 101.

<sup>33</sup> Ambak, op. cit.

<sup>34</sup> Ton de Jong, 'Nieuwe media consument verliest geduld: hij wil nu antwoorden'; *Adformatie*, vol. 24, afl. 42, 1996, blz. 20.

hij of zij wil<sup>35</sup>. Met de operating systems gebeurde hetzelfde als met de computers: er viel geld aan te verdienen en zo ontstond met de wildgroei aan apparaten ook een wildgroei aan operating systems: unix, ms-dos, cp/m<sup>36</sup>, windows, os/2, linux enzovoort. Het probleem uit zich in het feit dat computers en programma's niet altijd compatibel met elkaar zijn, zodat men niet zomaar even op een andere computer verder kan werken. Uit het voorbeeld wordt duidelijk dat standaardisatie niet vanzelf gaat. Om een standaard te bereiken moeten de betrokken marktpartijen bij elkaar komen en het eens worden.

### *Productpresentatie/marketing*

Als laatste moet het product of de dienst ook nog aan de man gebracht worden. In de ontwikkelingsfase van een product heeft men vaak al een bepaalde toepassing, doelgroep en marktsegment in zijn hoofd. Bij de presentatie van een product gaat men vaak nog een stap verder, door erop te wijzen dat het product of de dienst nieuw is, of wat het allemaal meer en natuurlijk beter kan. De toepassing van het product of de dienst hangt samen met de doelgroep en de positionering op de markt. De cd-rom werd bijvoorbeeld geïntroduceerd op de zakelijke markt voor langzaam muterende informatie zoals databanken en naslagwerken. De cd-i was bedoeld voor de consument, en hier waren de applicaties meer gericht op amusement of een combinatie van educatie en amusement<sup>37</sup>. Daarnaast is de publiciteit van levensbelang voor de succesvolle introductie van een product of dienst, en ook wat de concurrenten doen. Zij zijn de andere actoren in het spel waar men geen of weinig directe invloed op uit kan oefenen.

---

<sup>35</sup> Bannink, M., *Internet-taal*; Schoonhoven, Academic service Informatica, 1995.

<sup>36</sup> Neem bijvoorbeeld cp/m. Als de vrouw van Gary Kidall, de uitvinder van cp/m, de IBM managers die in juli 1980, bij haar aanbelden niet had weggestuurd, dan waren ze waarschijnlijk niet doorgereden naar het kantoor van microsoft en was dit artikel wellicht met een nieuwe versie van cp/m geschreven (*Intermediar*, 22 mei 1997, blz. 47).

<sup>37</sup> Bouman, H., 'Acceptatie van cd-i: much ado about nothing'; *Informatie en informatie-beleid*, winter (10), nr. 4, 1992, blz. 19-26.

### 2.3.2 Koperskant

#### *Medianeutraliteit*

Medianeutraliteit betekent dat de 'gemiddelde' gebruiker niet geïnteresseerd is in de gebruikte technologie<sup>38</sup>. Het zal de gebruiker in principe een zorg zijn via welk medium hij zijn informatie ontvangt. Als hij het maar krijgt op het tijdstip, in de staat en de manier (gebruiks-vriendelijk) waarop hij dat wenst. Hier telt het doel, niet zozeer het middel<sup>39</sup>. Er wordt echter zelden naar het doel van de consument gevraagd. Niet dat de consument zelf altijd duidelijk voor ogen heeft wat zijn doel is, maar als iets hem aangereikt wordt, kan hij zich realiseren dat het een behoefte vervult.

#### *Eindgebruikers*

Eindgebruikers, in andere woorden de consumenten, worden nogal eens uit het oog verloren. Investerings en keuzen worden op een ander niveau gemaakt dan dat van de gebruikers<sup>40</sup>. Indien ze wel in overweging worden genomen, gebeurt dat vaak vanuit het perspectief van de ontwikkelaar, zoals hij de gebruiker percipieert, maar de gebruiker zelf wordt zelden iets gevraagd. Echter, "The fate of our scientific and technological innovations is largely a function of the willingness of the public to accept them"<sup>41</sup>. De gebruikerspraktijk is een hele interessant gebied, waar nog veel gebeurt.

In studies naar adoptie en gebruik van informatie- en communicatietechnologie (ICT) wordt de gebruiker vaak aangeduid als eindgebruiker, alsof de fase van gebruik een soort eindstadium is waarin niets belangwekkends meer gebeurt. De rol van de gebruiker blijft in deze visie beperkt tot twee mogelijkheden: gebruiken of niet gebruiken; acceptatie of afwijzing. Bovendien lijkt er voor de gebruiker niets anders op te zitten dan een apparaat of dienst te gebruiken op de manier zoals door de producent bedoeld is, een doel dat min of meer vanzelfsprekend met het apparaat of de software meegeleverd wordt. Dit is een nogal beperkte visie op de gebruiker. In de visie

---

<sup>38</sup> Zegwaart en Jurg, op. cit.

<sup>39</sup> Arnbak, op. cit.

<sup>40</sup> Adolfse, L., Salomon, M., & P. Engels, 'Wat wil de gebruiker van communicatiemiddelen'; *I&I*, herfst 12, nr. 3, 1994, blz. 50. Creemers, 'Op zoek naar de drijfveren van EDI'; *I&I*, voorjaar 7, nr. 1, 1989, blz. 15-19.

<sup>41</sup> *Public acceptance of new technologies; An international review*; door Mills, S. & R. Williams (red.), London, Croom Helm, 1986, blz. 1.

van Frissen en Bergman staat niet het apparaat of de dienst centraal maar de gebruiker zelf: of beter nog het gebruikproces. Wij gaan er daarbij van uit dat de gebruiker één van de actoren is die een actieve bijdrage levert aan het ontwikkelingstraject dat een technologie of product doorloopt.

De fase van gebruik van een technologie of product is niet de eindfase, maar een fase waarin een ICT opnieuw gestalte krijgt doordat de gebruiker zich een apparaat of dienst eigen maakt <sup>42</sup>. Pas in de alledaagse gebruikerspraktijk, krijgt ICT voor consumenten een min of meer definitieve betekenis <sup>43</sup>. Welke factoren kunnen we nu benoemen die meespelen in het besluitvormingsproces en de gebruikerspraktijk van de consument?

Ten eerste, om heel praktisch te beginnen, heeft een mens maar een bepaalde hoeveelheid (vrije) tijd en geld. Uit onderzoek is bijvoorbeeld gebleken dat mensen niet méér televisie zijn gaan kijken toen er meer televisiekanalen kwamen <sup>44</sup>. Tevens is het een 'wet' dat consumenten in de geïndustrialiseerde Westerse landen niet meer dan drie procent van hun totale uitgave zullen besteden aan media en informatie <sup>45</sup>. Consumenten zijn echter geen pure rationele wezens en zijn soms bereid grote bedragen te besteden aan goederen die vooral een symbolische waarde incorporeren. Toch is consumentengedrag beperkt door het beschikbare inkomen. Er wordt nochtans verwacht dat het aanbod van nieuwe diensten een extra impuls zal geven aan de consumentenmarkt. Een analyse van Burgelman, Punie en Verhoest laat zien dat het gezinsbudget inderdaad maar weinig elastisch is, waarbij er door herverdeling toch een serieuze marge kan ontstaan voor bijkomende consumentenuitgaven <sup>46</sup>.

---

<sup>42</sup> Simone Bergman & Valerie Frissen, 'De eindgebruiker bestaat niet. De dynamiek van het gebruik van ICT in het leven van alledag'; *I&I*, zomer (15), no. 2, 1997, blz. 68-74.

<sup>43</sup> Ibid.

<sup>44</sup> Burgelman, J-C., Punie, Y. & Verhoest, P., *Van telegraaf tot telenet. Naar een nieuw communicatiebestel in België en Vlaanderen?*; Brussel, VUBpress, 1995, blz. 148.

<sup>45</sup> Armbak, J.C., 'Opleiding tot info-mobilist'; in: *De elektronische snelweg. Wegwijzer voor de mondige infomobilist*; door Nederlands genootschap voor Informatica (NGI), Leidschendam, Lansa, 1996, blz. 62.

<sup>46</sup> Burgelman, Punie en Verhoest, op. cit. blz. 125, 128, 139.



Ten tweede blijkt niet de techniek zelf soms doorslaggevend, maar irrationele overwegingen van de mens <sup>47</sup>. Een goed voorbeeld is de nieuwste rage op het gebied van elektronica, het elektronische huisdier. Doelgroep was de Japanse jeugd, die door ruimtegebrek huisdieren van vlees en bloed moet ontberen, maar de Tamagotchi verovert nu de hele wereld. Via drie knopjes kun je het wezentje op het scherm verzorgen, koesteren en indien nodig straffen. Hij maakt zijn noden kenbaar door te piepen. Verwaarlozing maakt van de jonge Tamagotchi een irritante zeur die snel overlijdt. Gelukkig zit er een reset-knop op het ei, voor een nieuwe Tamagotchi-baby <sup>48</sup>. Vantevoren was niet verwacht dat dit zo goed aan zou slaan. De fabrikant in Japan kan de vraag niet aan en bijvoorbeeld ook in Nederland en Londen zie je afgeleiden van de Tamagotchi verschijnen. In Engeland en Amerika zijn scholen inmiddels overgegaan tot een Tamagotchi-verbod. Lesgeven werd namelijk onmogelijk door het gepiep <sup>49</sup>. Inmiddels is het ook al zover in Nederland. Om de haverklap gaan er laatjes open en dicht omdat het ding tientallen malen piept om aan te geven dat het gevoerd en geknuffeld moet worden. Ook volwassenen staan bij speelgoedwinkels in de rij om zichzelf een virtuele vriend cadeau te doen <sup>50</sup>.

Een derde grond waarop de consument zijn aankopen doet of keuzes baseert, hangt samen met culturele proximateit in de zin van 1. taal en 2. cultuur in bredere zin. Bij de keuze voor televisieprogramma's, cd-rom's, boeken, en kranten genieten producten die nauw aansluiten bij de eigen taal en cultuur van de gebruiker duidelijk de voorkeur bij een meerderheid <sup>51</sup>. Dit geldt ook voor de keuze hoe en waar men zijn vakantie door zal brengen. Toeristen, vooral die uit de werkende klasse, nemen hun lokale cultuur met zich mee. De toerist zoekt in de kennismaking met een andere cultuur een soort 'thuis-plus'-situatie. "Spain is home plus sunshine, India is home plus servants, Africa is home plus elephants and lions. But the plus often has nothing to do with alien systems of meaning, and a lot to do with facts of nature, such

---

<sup>47</sup> Deknatel, op cit.

<sup>48</sup> Amy Wu, 'Tamagotchi'; *Time*, May 19, 1997, blz 12. En Dorine Hermans, 'In zwijm voor de witte Tamagotchi'; *Elsevier*, 5-7-1997.

<sup>49</sup> Hermans, op cit.

<sup>50</sup> Wil Thijssen, 'Mijn moeder past overdag op mijn Tamagotchi'; *Volkskrant*, 4 oktober 1997.

<sup>51</sup> Burgelman, Punie en Verhoest, op. cit.

as nice beaches" <sup>52</sup>. Toeristen zullen er alles aan doen om de comfortabele aspecten van hun lokale cultuur met zich mee te nemen en de gevaren van interculturele ontmoeting te beperken tot 'reservaat stijl ervaringen' <sup>53</sup>. Anders gezegd avontuurlijke en gevaarlijke dingen in een semi veilige, comfortabele, beheersbare omgeving ontplooiën.

Een vierde en laatste beweegreden die we hier willen noemen, behoort tot de sociaal-emotionele klasse. Door de 'elektronisering' van ons leven ligt een sterke motivatie van mensen om zich buitenshuis te begeven bij de sociale contacten. Men is minder bereid activiteiten met een sociale meerwaarde, zoals winkelen, in te ruilen voor een elektronisch alternatief, *in casu* teleshoppen (of homeshopping). Activiteiten waarbij sociale interactie minder doorslaggevend is, zouden bijgevolg gemakkelijker door een elektronisch alternatief kunnen worden vervangen, zoals telebankieren en een elektronisch telefoonboek. Er zit hier echter een addertje onder het gras. De sociale beweegredenen van vandaag zullen niet noodzakelijkerwijs ook in de toekomst nog gelden. De wereld om ons heen en wijzelf veranderen namelijk voortdurend.

Ook gewenning noemen wij een sociaal-emotionele factor. Silverstone, Hirsch & Morley (1992) beschrijven een proces waarin ICT's hun intrede doen in het huis en geleidelijk aan worden opgenomen in het dagelijkse leven van een huishouden als een 'domesticatieproces'. Vanuit de optiek van de gebruikers is een nieuw apparaat of een nieuwe toepassing in zekere zin een vreemd en onaangetast wezen dat langzaam tam en huiselijk gemaakt moet worden: het wordt gedomesticeerd. Na verloop van tijd hebben ICT's een plaats gekregen in de alledaagse praktijken en routines van een huishouden, zowel letterlijk een min of meer vaste plek in huis, als meer figuurlijk, als onderdeel van de cultuur van een huishouden <sup>54</sup>.

Om hier nog even op door te gaan. ICT's zijn onlosmakelijk verbonden met het dagelijkse leven in het huishouden. Ze worden niet geïsoleerd gebruikt, maar vaak als onderdeel van, of in combinatie met andere praktijken. Een voorbeeld daarvan biedt de televisie die vaak in een huishouden wordt gebruikt om structuur in de dag aan te brengen. Kinderbedtijd wordt bijvoorbeeld gekoppeld aan Sesamstraat. Media en ICT zijn ingebed in andere activiteiten,

---

<sup>52</sup> Paul Theroux, (1986; 133): zoals aangehaald in Hannerz, U. *Transnationale Connections*; London, Routledge, 1996, blz. 105.

<sup>53</sup> Featherstone, M., *Undoing Culture; Globalization, Postmodernism and Identity*; London, Sage, 1995, blz. 98.

<sup>54</sup> Bergman en Frissen, op. cit.

gewoonten en routines. Zowel het huishouden als het dagelijkse leven zijn tegelijkertijd concrete en abstracte begrippen. Er zijn bovendien grote verschillen tussen verschillende leden van een huishouden, bijvoorbeeld tussen mannen en vrouwen, tussen jongeren en ouderen, tussen werkend en niet werkenden. In de dagelijkse praktijk gebruiken mensen regelmatig ICT's op een heel andere manier dan waarvoor ze oorspronkelijk ontwikkeld zijn. Zo kent het antwoordapparaat inmiddels een tweede breed toegepaste functie. Naast een middel om altijd bereikbaar te zijn, gebruikt men het ook om juist niet bereikbaar te zijn en telefoontjes te screenen en alleen die personen te woord te hoeven te staan die men werkelijk wil spreken. Deze gebruikerspraktijk wijkt af van het ideaal van ultieme bereikbaarheid dat in de reclamecampagnes wordt uitgedragen <sup>55</sup>.

Om het geheel nu op een hoger niveau te tillen kunnen we het in plaats van over de gebruiker ook over de maatschappij hebben. De samenleving heeft in de ontwikkeling van nieuwe technologie niet alleen een absorberende functie maar ook een sturende, conditionerende functie. De samenleving stuurt op alle niveaus van de telematica. Maatschappelijke randvoorwaarden kunnen impliciet en expliciet eisen stellen aan de vorm van de toepassing of de wijze waarop telematicasystemen worden ontwikkeld <sup>56</sup>.

### *Reflectie*

Succes en falen hebben we besproken aan de hand van de factoren die we kunnen onderscheiden aan de verkoop- en aankoopkant. Aan de verkoopkant waren dat het technology-push effect; de technologie bestaat, dus moet het ook gebruikt worden; het kip-en-ei-probleem, wat moet er het eerst zijn, het apparaat of de software om erop af te spelen; standaardisatie om een wereldwijd gebruik en uitwisselbaarheid mogelijk te maken; en ten slotte de bewerking van de doelgroep en de beloftes die gedaan worden omtrent het product.

De koperskant liet zien dat de consument niet zo geïnteresseerd is in de gebruikte technologie, medianeutraliteit; dat de consument maar een beperkte hoeveelheid vrije tijd heeft en een gelimiteerd budget; dat ook irrationele overwegingen een rol spelen; dat zaken met een sociale meerwaarde niet graag ingeruild worden voor hun elektronische variant; dat mensen hun nieuwe

---

<sup>55</sup> Ibid.

<sup>56</sup> De Wit en De Bruin, op. cit., blz. 23.

aanwinst in moeten passen in hun dagelijkse leven en dat ze aansluiting zoeken bij hun eigen taal en cultuur, culturele proximateit.

### *Conclusie*

Onderzoek wijst uit dat gebruikers (koperskant) op een heel andere manier met nieuwe technologie omgaan dan vanuit de aanbodzijde vaak wordt verwacht: "Langzamerhand is het besef doorgedrongen dat de technische ontwikkelingen niet zo snel gaan als gedacht, maar vooral ook dat de bereidheid van de consument die wordt bedacht aan de bureaus van KPN en Philips, niet zo snel gaat als verwacht" <sup>57</sup>. Deze zogenaamde vrijheid van gebruikers houdt in dat de consumptie van technologie en diensten een actief en dynamisch proces is. Er is namelijk geen technologische verandering mogelijk zonder sociale verandering. Geen van beide processen is bepalend, maar ze spelen op elkaar in en worden daardoor wederzijds beïnvloed en ondergaan een evolutie <sup>58</sup>.

Het doel van hoofdstuk twee was aan te tonen dat gebruikers actieve deelnemers zijn in het gebruikersproces. Of artefacten, producten en media succesvol zijn of niet is voor een deel van hen afhankelijk. Er moet goed gekeken worden naar wat de consument wel en niet wil. We hebben ook gezien dat naast de eindgebruiker nog allerlei andere factoren een rol spelen. Om dit te verlevendigen werden een aantal concrete voorbeelden gegeven. Ook werd een uitstapje gemaakt naar de mediamarkt waar de producten zich waar moeten maken. Omdat de eindgebruiker een actieve rol speelt, en ook op irrationele gronden beslissingen neemt, is het heel erg moeilijk het gedrag van de consument te voorspellen, des te meer omdat het om een samenspel van factoren gaat. Niet alleen consumentengedrag ten aanzien van nieuwe media is moeilijk te voorspellen. Ook de invloed van nieuwe media op cultuur, de rode draad in deze studie. Dat zullen we in het volgende hoofdstuk bespreken.

---

<sup>57</sup> Jaco Alberts, 'Philips en KPN krijgen bevestiging van mediamarkt'; *NRC*, 31 januari 1997.

<sup>58</sup> Burgelman, Punie en Verhoest, op. cit. blz. 158.

### 3. INVLOED VAN NIEUWE MEDIA OP CULTUUR

In dit hoofdstuk kijken we met behulp van de (achtergrond)informatie uit de voorgaande hoofdstukken naar de invloed van nieuwe media op cultuur. We doen dit aan de hand van de functies van cultuur en culturele instituten.

#### 3.1 Functies

##### 3.1.1 Informatief

Informatie moet in de breedste zin van het woord bij deze culturele functie begrepen worden. Informatie staat dan gelijk aan gegevens. Alle gegevens die mensen als informatief ervaren, hebben dus een informatieve functie.

Steeds meer informatie zal beschikbaar zijn en toegankelijk worden. Dat wil echter niet zeggen dat we ook massaal 'slimmer' worden. Mensen die over meer informatie beschikken, maar die deze niet kunnen ordenen, selecteren en die er geen betekenis aan kunnen geven, hebben aan die informatie immers niets. Hiernaast speelt nog mee dat de betrouwbaarheid en authenticiteit van informatie steeds meer een probleem is. Informatie kan eindeloos bewerkt worden, waardoor de oorspronkelijkheid moeilijk of niet meer te herleiden is <sup>1</sup>.

Er zijn ook mensen die wel om kunnen gaan met de informatie die hen ter beschikking komt, en er baat bij hebben. Zo werd er in een artikel in 'de Groene Amsterdammer' op gewezen dat artsen bang zijn dat hun patiënten onbehandelbaar, veeleisend en onredelijk worden als gevolg van de informatie die via internet beschikbaar is. Waar komt deze angst nu vandaan? Het is een bekend verschijnsel dat mensen die een ernstige ziekte hebben, zich in de medische aspecten ervan verdiepen en het wetenschappelijke jargon overnemen. Dat verschijnsel heet 'proto-professionalisering'. Was het vroeger moeilijk voor patiënten om aan informatie over hun ziekte te komen, tegenwoordig kunnen zij soms over meer parate kennis en actuelere informatie beschikken dan hun huisarts; in een enkel geval weten ze via het ledenblad van hun patiëntenorganisatie en ook via internet zelfs meer dan hun specialist. De betrouwbaarheid van deze

---

<sup>1</sup> Fokkink, P., 'Van Homo Alfa tot Homo Zappens. Een politieke beoordeling van de informatie- en communicatietechnologie'; *Idee. Tijdschrift van het wetenschappelijk bureau van D66*, jrg. 17, nr. 1, maart 1996, blz. 19.

informatie is evenwel nog moeilijk in te schatten, omdat de informatie over de ziekte waarover gediscussieerd wordt vaak nog niet is uitgekristalliseerd. Een groep over verkoudheid of de mazelen bestaat in de aard van de zaak niet, daar is alles al over bekend, we gaan er niet dood aan en met nu en dan een griepje valt te leven. Vaak gaat het bij de internet-discussiegroepen om nieuw onderzoek naar nare en moeilijke ziektes, nieuwe hypothesen, nieuwe bijwerkingen of nieuwe interpretaties, en om conclusies die betwist worden of verder onderzoek behoeven. Aan de andere kant hebben kritische deelnemers, door de directheid van het medium, alle mogelijkheid hun twijfel te uiten en tegenargumenten kenbaar te maken <sup>2</sup>.

Al de beschikbare informatie wordt omringt door educatieve, economische en juridische problemen. Zo adviseert de Raad voor Cultuur bijvoorbeeld een vak media-educatie in te voeren om mensen te leren omgaan met elektronische media en deze zinvol te gebruiken. Bullinga adviseert daaromtrent: "Verlies nooit de context uit het oog als u een bericht moet duiden of als u een oplossing zoekt voor uw problemen. Het internet draait om mensen, maar vraag uzelf altijd af: welke mensen" <sup>3</sup>? Op dat educatieve aspect komen we later nog terug. De reeds aangestipte economische en juridische problemen hangen sterk met elkaar samen. De ontluikende multimedia-industrie wordt bijvoorbeeld ernstig belemmerd door auteursrechtelijke perikelen. Multimedia-producten bestaan vaak uit een groot aantal fragmenten van bestaande werken zoals video-clips, foto's en geluidsopnames, waarop auteursrechten drukken van een grote groep rechthebbenden: filmproducenten, persbureaus, musici, enzovoort. Producenten van multimedia hebben in de praktijk dan ook grote moeite de noodzakelijke licenties te verwerven <sup>4</sup>, terwijl veel internetgebruikers, en zeker die van het eerste uur, menen dat informatie van iedereen is, en dus vrij verkrijgbaar dient te zijn <sup>5</sup>. Dat is echter niet het enige probleem.

Informatie wordt meer en meer beschouwd als een product met economische waarde. Aan de hand van de informatie die men over de consument vergaart via de door hen bezochte internet-

---

<sup>2</sup> Karin Spaink, 'Arts en internet'; *De Groene Amsterdammer*, 9 juli 1997.

<sup>3</sup> Marcel Bullinga, *Het Net, dat ben ik. Re: de digitale toekomst. Kiss the future*; Alphen aan de Rijn, Samsom Bedrijfsinformatie b.v., 1997, blz. 19.

<sup>4</sup> Hugenholtz, P.B., 'Auteursrecht op internet'; in: Bierlaagh, C., *Elektronische informatie. De digitale wereld, nr 4*; Den Haag, VNG uitgeverij 1995, blz. 51.

<sup>5</sup> Helprich Fokkens, 'Copyright in ontwikkeling'; *Software magazine. Tijdschrift voor zakelijk computer gebruik*, afl. 1, 1997, blz. 32-34.

pagina's leidt men de interesses van de consument af<sup>6</sup>. Deze informatie wordt in toenemende mate gebruikt om producten en diensten voor consumenten op maat te maken. Op dit terrein leidt het (internationale) gebruik van informatie tot complexe vraagstukken met betrekking tot privacy, copyright, originaliteit, veiligheid enzovoort<sup>7</sup>.

### *Reflectie*

De grote beschikbaarheid en toegankelijkheid van informatie (voor iedereen?) leidt niet direct tot meer kennis of het gebruik van deze kennis voor handelen. Mensen moeten leren omgaan met de overdaad aan informatie en deze in een zinvol handelingsperspectief leren plaatsen. Verder is het aannemelijk dat het type kennis zal veranderen. De kennis die beschikbaar komt, is sterk gepopulariseerd, in andere woorden versimpeld weergegeven en op basis van die kennis wordt gehandeld. Men ziet minder snel de verbanden en structuur tussen de losse flodders informatie en verliest het overzicht. Tevens is informatie handelswaar geworden, hetgeen economische en juridische problemen oproept met onder andere privacy en auteursrecht. Ook overlappen de functies van cultuur elkaar; zo is het kunnen omgaan met informatie ook een educatief probleem.

### 3.1.2 Educatief

Veen schrijft dat het onderwijs niet alleen moet inspelen op de ontwikkelingen in de maatschappij, deze ontwikkelingen moeten tevens ingezet kunnen worden om onderwijsdoelen te bereiken. De ontwikkelingen in het voortgezet onderwijs laten twee duidelijke trends zien. Onderwijs vermaatschappelijkt, dat wil zeggen de kennis die op school wordt opgedaan, moet toepasbaar zijn in de dagelijkse praktijk. Daarnaast moet het onderwijs in de toekomst leerlingen de mogelijkheid bieden na het doorlopen van de school door te groeien in het kunnen verwerven van kennis en vaardigheden. De leeractiviteiten van leerlingen worden meer gericht op zelfstandig en onderzoekend leren. Bij het zelfstandig leren gaat het om individuele werkvormen waarbij de docent een begeleidende rol heeft. Bij onderzoekend leren oefenen leerlingen in het

---

<sup>6</sup> Bryson, J., 'International information market for goods and services'; *International information and library review*, 1992-24, blz. 119-126.

<sup>7</sup> Ibid.

oplossen van problemen of het beantwoorden van vragen waarvoor informatie moet worden verzameld en waaruit zij conclusies dienen te trekken <sup>8</sup>.

Vijf jaar na de publicatie van Veen komt men in het kennisdebat eigenlijk op dezelfde conclusies uit. Het kennisdebat, dat in Nederland werd gehouden van 27 maart 1996 tot en met 17 maart 1997, had als doel een groot aantal mensen te bereiken en te laten meepraten over de kennissamenleving. Een van de belangrijkste uitgangspunten was de expliciete erkenning dat het onderwijs een functie is van de maatschappij: onderwijs dient erop gericht te zijn de leerlingen kennis en vaardigheden aan te leren die de basis leggen voor hun persoonlijke ontwikkeling en het functioneren als burger in een gedifferentieerde samenleving <sup>9</sup>. Deze opvattingen tonen tevens veel overeenkomst met de onlangs verschenen aanbevelingen van de internationale commissie-Delors, die door de UNESCO is ingesteld om meer duidelijkheid te krijgen over de fundamentele rol van het onderwijs <sup>10</sup>.

De Raad voor Cultuur stelt voor het vak media-educatie te introduceren, geen opzichzelfstaand schoolvak, maar een verzamelnaam voor kennis en vaardigheden die betrekking hebben op de perceptie en selectie van media-informatie, processen van betekenisgeving, toetsing aan de persoonlijke ervaring, reflectie, en als resultaat daarvan het handelingsbekwaam en kritisch omgaan met media. Niet de technologie staat centraal, maar de educatie <sup>11</sup>. Dit vak zou noodzakelijk zijn omdat er een sterke relatie is tussen media, cultuur en jeugd. "Media weerspiegelen niet alleen datgene wat aan collectieve emoties, wensen en verlangens in de cultuur leeft, ze geven daar ook mede vorm aan. Meer dan alle andere cultuuruitingen beïnvloeden de media het collectieve geheugen en leveren ze een patroon van waarden en normen dat als referentiepunt fungeert voor de burger. Deze ontleent daar ook voor een deel zijn identiteit aan. Het is van belang dat mensen zo vroeg mogelijk leren welke rol de media spelen in een proces van betekenisgeving" <sup>12</sup>.

---

<sup>8</sup> Wim Veen, 'Telematica in het onderwijs'; in Wim Veen (red.), *Educatief telematicagebruik in het Nederlands onderwijs*, Amsterdam, Swets & Zeitlingen, 1991.

<sup>9</sup> Kennisdebat, Rogier in't Rood  
(<http://www.kennisdebat.minocw.nl/discussi/wenk/mail32.htm>).

<sup>10</sup> UNESCO, *Learning, the treasure within*; 1996.

<sup>11</sup> Raad voor Cultuur, *Advies media educatie*; aan minister Ritzen en staatssecretarissen van OC&W, mevrouw Netelenbos en de heer Nuis, 17 december 1996, blz. 1.

<sup>12</sup> Ibid., blz. 10-11.



Naast de nieuwe mogelijkheden die de ICT biedt, met name op het punt van een meer op de individuele leerling gericht onderwijs, bestaan er nog veel onbeantwoorde vragen die de nieuwe technologieën oproepen. De commissie-In 't Veld heeft een studie gedaan naar de toekomst van het funderend onderwijs. Hiertoe wisselde de commissie inzichten uit met pre-adviseurs, hielden zij vervolgens langdurige discussies met deskundigen, en ter toetsing van de resultaten een werkconferentie. De commissie laat zien dat mogelijke veranderingen vaak zowel een positieve als een negatieve bijwerking hebben.

Zo bespreken zij de spanning tussen kennis en vaardigheden. Cognitieve kennis (theorieën en feiten) verschuift steeds meer naar vaardigheden (sociale vaardigheden, communicatieve vaardigheden, spreekvaardigheid moderne vreemde talen, leren leren). Omdat feitenkennis dan minder belangrijk gevonden wordt (zoeken we op in de Encyclopedie, of via Internet), dreigt het niveau van algemene ontwikkeling en basale kennis achteruit te gaan (wordt mogelijk weer meer afhankelijk van het herkomstmilieu)<sup>13</sup>. Een positieve kant hierbij is dat, door een grotere praktijkgerichtheid en dus meer nadruk op vaardigheden, de motivatieproblemen bij jongeren in het voortgezet onderwijs af zouden kunnen nemen<sup>14</sup>. Veen heeft echter zijn twijfels of dit zal leiden tot een blijvend voordeel. Op de korte termijn, zolang telematicavoorzieningen als nieuw worden ervaren, is dit argument waardevol. De motivatie van leerlingen is niet alleen voor henzelf van belang maar ook voor de docent een impuls om vernieuwing in de lespraktijk door te zetten. Maar op de lange termijn kan de motivatie van de leerlingen geen argument meer zijn voor telematicagebruik. Het gebruik van de diaprojector, de overheadprojector, de videorecorder en de bibliotheek hebben de motivatie van leerlingen ook niet blijvend kunnen beïnvloeden<sup>15</sup>.

Een tweede spanningsveld waar commissie-In 't Veld aandacht voor vraagt, is die tussen woord en beeld. De informatietechnologie heeft geleid, en zal steeds meer leiden, tot opkomst en uitbouw van een beeldcultuur (en een virtuele werkelijkheid) die de traditionele woordcultuur deels zal verdringen. Een beeldcultuur heeft als groot risico dat ze de werkelijkheid verhult. Omdat het geschrevene meer aan het verbeeldingsvermogen appelleert dan het beeld, kan een beeldcultuur een aanslag leveren op het verbeeldingsvermogen van kinderen. Een beeldcultuur

---

<sup>13</sup> *Toekomst van het funderend onderwijsbeleid. Een studie*; door Roel in't Veld, Hans de Bruijn, & Mirjam Lips, Den Haag, Productie Ministerie van OC&W, directie voorlichting en bibliotheek, december 1996, blz. 77.

<sup>14</sup> Ibid.

<sup>15</sup> Veen, op. cit.

impliceert ook dat delen van belangrijke kennisgebieden minder toegankelijk zijn voor kinderen. Dit gebeurt direct doordat een bepaalde kennis moeilijk overdraagbaar is buiten het geschreven woord om. Indirect zal het leervermogen dat kinderen ontwikkelen in een beeldcultuur, het leervermogen in een woordcultuur aantasten. De beeldcultuur moet om die reden worden gecompenseerd, onder andere in het funderend onderwijs <sup>16</sup>. Volgens Bullinga moeten we ons echter vooral niet ongerust maken over de 'ontlezing' die in allerlei onderzoeken wordt gesignaleerd: "De jeugd leest minder boeken, ja dat is waar, maar de jeugd en heel wat ouderen lezen ook meer beeldschermen" <sup>17</sup>!

Een beeldcultuur biedt echter ook de mogelijkheid kinderen op meer indringende wijze kennis te laten maken met de werkelijkheid om hen heen. Een beeldcultuur biedt ook mogelijkheden om bepaalde kennis, die in een woordcultuur moeilijk of niet overdraagbaar is, over te dragen. Te denken valt aan leerstof die bijvoorbeeld betrekking heeft op levensomstandigheden in de Derde Wereld. Een beeldcultuur sluit ook meer aan bij de dagelijkse leefwereld van een kind. Het funderend onderwijs zal op grond van dit type overwegingen in het onderwijsproces meer aansluiting moeten zoeken bij de beeldcultuur. De virtuele werkelijkheden die door informatietechnologie ontstaan, bieden ook mogelijkheden voor talloze nieuwe leerprocessen. Zoals de vluchtsimulator een nuttig instrument is, kunnen allerlei simulaties en computerspelen een belangrijke rol spelen in het onderwijsproces en de leerprocessen <sup>18</sup>.

Beeldcultuur heeft ook binnen het kennisdebat aandacht gekregen. In een bundel, met analyses en aanbevelingen naar aanleiding van het kennisdebat, besteedt Van der Lans aandacht aan de nieuwe problemen die te verwachten zijn ten aanzien van de wijze waarop mensen zich een identiteit verwerven in een samenleving waarin zij bedolven worden onder een stortvloed van beelden en informatiestromen. Jongeren in de kennissamenleving krijgen een spervuur van beelden, verhalen en informatie over zich heen, waar doorheen ze hun weg moeten zien te banen. De kans dat ze schelmen, fantasten of onverschilligen worden, is daarbij zeker niet denkbeeldig. Veel is afhankelijk van de mate waarin zij door hun opvoeders (ouders, onderwijzers, jeugdbegeleiders) gestimuleerd worden om een weg te vinden die hen in staat stelt hun talenten zo optimaal mogelijk tot hun recht te laten komen. Hierbij gaat het om veel meer dan

---

<sup>16</sup> In 't Veld, De Bruijn en Lips, op. cit. blz. 93.

<sup>17</sup> Bullinga, op. cit. blz. 17.

<sup>18</sup> In 't Veld, De Bruijn en Lips, op. cit. blz. 93-94.

leren in de strikte zin van cognitieve kennis. Juist die kennis die te maken heeft met emotionaliteit, met cultuur, met de omgangsvormen tussen individu en wereld, tussen jezelf-zijn en samen-zijn zal in socialisatieprocessen veel meer op de voorgrond treden <sup>19</sup>.

Ten slotte is het interessant even de aandacht te vestigen op de mening van de minister van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen op dit gebied. Deze verwacht veel van computers in het onderwijs; deze kunnen de prestaties van zowel de beste als de slechtste leerlingen opvijzelen. Beide groepen zullen zich aangetrokken voelen tot de nieuwe media omdat zij leerlingen in staat stellen in hun eigen tempo te werken <sup>20</sup>. Daarnaast wordt het leraarschap volgens het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen aantrekkelijker, is het bruikbaar bij het tegengaan van voortijdig schoolverlaten, nuttig bij volwasseneducatie en voor de mogelijkheid tot levenslang leren <sup>21</sup>.

### *Reflectie*

Centrale doelstelling van het onderwijs is dat leerlingen kennis en vaardigheden opdoen om zich persoonlijk te ontwikkelen en om goed te kunnen functioneren in de samenleving. Tevens moeten zij in staat zijn hun hele leven te blijven leren. Men denkt dit te bereiken door leerlingen zelfstandiger en individueler te laten werken. Het dilemma doet zich voor of de school moet compenseren wat in de vrije tijd niet geleerd wordt, of juist mee moet gaan in de ontwikkelingen en trends als computers en internet. Er zijn hindernissen die overwonnen moeten worden indien de computer ingezet wordt voor dit zelfstandiger en individueler werken. De technologie biedt op onderwijsterrein niet alleen oplossingen maar ook nieuwe inhoudelijke vragen. Zo moet er een nieuwe balans gevonden worden tussen de kennis en vaardigheden die men op school en buiten school aangeleerd moet krijgen en tussen een woord- en beeldcultuur (beeldcultuur compenseren?). Tevens verandert de interactie tussen docent-leerling en leerling-klas. Ook de rol van de docent zal dan veranderen, hij moet leren omgaan met computers, leerlingen begeleiden, een balans vinden tussen collectief en individueel onderwijs enzovoort. Ten slotte wordt het steeds moeilijker een eigen identiteit te vormen in een maatschappij waarin zoveel beelden en

---

<sup>19</sup> Jos van der Lans, *Kennis maken met de toekomst. Analyse en aanbevelingen naar aanleiding van het kennisdebat 1996-1997*; Zoetermeer, Publicatie van het projectbureau 'Kennis voor morgen', maart 1997, blz. 47-48.

<sup>20</sup> *Volkscrant*, 1 maart 1997.

<sup>21</sup> OC&W, *Investeren in voorsprong. Actieplan voor Informatie- en Communicatietechnologie in het onderwijs*; Den Haag, SDU, april 1997.

informatie over de mensen, en vooral de jeugd, heen gestort worden. In de omgang met elkaar is het van belang te weten wie we zijn en met wie we te maken hebben. Dit brengt ons bij de sociaal-communicatieve functie van cultuur.

### 3.1.3 Sociaal-communicatief

"One of the effects of mass communication has been to unify diverse communities en sociaal groups across time and space. Yet as most commentators are aware, the more communication technologies have developed the more fragmented the audience has become" <sup>22</sup>.

De toegenomen welvaart heeft zich in cultureel opzicht vertaald in een toenemende verscheidenheid in levensstijlen, in deelname aan culturele uitingen, in vrijetijdsgebruiken, in consumptiepatronen, in woonvoorkeuren, enzovoort. Verscheidenheid heeft niet alleen greep gekregen op de wijze waarop groepen burgers leven, maar ook op de individuele identiteit. Gezinsverhoudingen, sekseverhoudingen en verhoudingen tussen generaties worden daarmee langzaam maar zeker van oude vanzelfsprekendheden ontdaan, waardoor nieuwe omgangsvormen ontstaan, die op hun beurt de culturele verscheidenheid weer aanwakkeren. Een algemeen kenmerk is dat wij onszelf minder als onderdeel van vaste collectiviteiten (kerk, stand, zuil, arbeidersklasse, familie) zijn gaan beschouwen en meer als een op zichzelf staand mondig en zelfbewust individu met zelfgekozen sociale netwerken en relaties. De burger van de komende eeuw zal moeten leren omgaan met verschillen. Tegelijkertijd roept dat de noodzaak op om voortdurend bezig te blijven met wat een zo diverse samenleving bij elkaar houdt, hoe de onderlinge binding en cohesie kan worden vergroot <sup>23</sup>.

Ten aanzien van de zojuist genoemde individualisering kunnen we een aantal varianten onderscheiden. Als eerste variant onderscheiden we individualisering in de zin van vereenzaming, men vergroeit met zijn computer, komt niet meer onder de mensen en raakt dus sociaal geïsoleerd. Een tweede variant is sociale segmentatie: het wordt steeds minder vanzelfsprekend dat de belangrijkste sociale bindingen zich in de directe omgeving bevinden. Mensen verplaatsen

---

<sup>22</sup> Nick Stevenson, *Understanding mediacultures. Sociaal Theory and Mass Communication*; London, Sage, 1995, blz. 184.

<sup>23</sup> Van der Lans, op. cit. blz. 36.

zich meer in de ruimte, om hun eigen, vertrouwde, kleine symbolische werelden recht te doen <sup>24</sup>. Er is een spanningsveld tussen een behoefte aan 'eigenheid', en dus verscheidenheid in taal/dialect, etniciteit/stammen en religie/sekten, en de algemene universaliserende ontwikkelingen van dit moment <sup>25</sup>. Er is echter ook een positieve kant aan deze sociale segmentatie, namelijk interactie. Men zal over de gehele wereld geestverwanten zoeken met eenzelfde probleem, interesse of hobby. De individualisering wordt in positieve zin algemener en tevens meer sociaal en mondiaal gericht <sup>26</sup>. Op die manier kan er net zo goed een gemeenschappelijkheidsgevoel ontstaan binnen bijvoorbeeld een bepaalde nieuwsgroep op Internet <sup>27</sup>. Toch zijn er ook risico's, zoals het gevaar dat ieder persoon, sterker dan nu, een quasi openbaar persoon wordt in de ICT-samenleving. Wat men van zichzelf prijs wil geven, dient een persoonlijke keuze te blijven. Het is van het grootste belang dat registraties openbaar, controleerbaar en corrigeerbaar zijn, terwijl tevens paal en perk gesteld moet worden aan registratie als zodanig, om te voorkomen dat er persoonlijke profielen van mensen geconstrueerd worden of dat ze benaderd worden met op hen toegesneden diensten <sup>28</sup>.

De derde variant is transnationale migratie. Hierbij gaat het om een verplaatsing over grenzen heen. Mensen bevinden zich wel in een ander land maar integreren niet (of nauwelijks) in het maatschappelijk en sociale leven daar. Dit is dus de meest ingrijpende variant van individualisering, omdat het kan leiden tot versplintering van de samenleving <sup>29</sup>. De transnationale migrant probeert op alle mogelijke manieren de directe verbindingen met het land van herkomst te herstellen, bijvoorbeeld door vanuit Nederland alleen maar naar de eigen televisiezender te kijken, de eigen taal te spreken en de eigen voedselgewoontes te handhaven. Zo wordt de integratie met het gastland bemoeilijkt <sup>30</sup>. Die houding is alleen maar vol te houden dankzij

---

<sup>24</sup> Hajer, M.A., *Die Gestaltung der Urbanitat. Kulturelle Politik im Zeitalter der reflexiven Modernisierung*; Den Haag, Scientific Council for Government Policy, 1997, blz. 9.

<sup>25</sup> Fokkink, op. 143, blz. 21.

<sup>26</sup> Ibid.

<sup>27</sup> Hajer, op. cit. blz. 21.

<sup>28</sup> Fokkink, op. cit. blz. 21.

<sup>29</sup> Zie voor meer informatie over dit onderwerp ook *Undoing Culture. Globalization, Postmodernism and Identity*, door Mike Featherstone. Vooral hoofdstuk zes en zeven.

<sup>30</sup> Hajer, op. 166

moderne communicatiemiddelen die de landsgrenzen in een flits overstijgen, dag in dag uit, en die houding kon nog maar twintig jaar geleden niet volgehouden worden. Dankzij tv's met zenders uit het moederland en de moedertaal, en dankzij de internationale telefoongesprekken nu dus wel <sup>31</sup>. Deze transnationalisering maakt nieuwe verbindingen tussen culturen, mensen en plaatsen, en verandert daarmee ook onze dagelijkse omgeving <sup>32</sup>.

Zonder dat hier sprake is van een eenduidige individualiseringsbeweging, van een gericht en coherent programma, van grote eensgezindheid, kan wel worden geconcludeerd dat mensen steeds gevoeliger worden voor zaken die de kwaliteit van het bestaan uitmaken. Sommigen zoeken het dicht bij zichzelf en richten zich op hun lichaam, hun gezondheid en hun geest, anderen zoeken hiervoor nieuwe soorten religie of revitaliseren bestaande religies, weer anderen zoeken het in culturele uitingen, ontfermen zich over het heil van de natuur of maken zich zorgen over de toekomst van de fysieke leefomgeving en de duurzaamheid van het leven. Ook onderzoeksinstituten als het Sociaal en Cultureel Planbureau wijzen op een trend waarin de belangstelling voor culturele uitingen en voor existentiële en levensbeschouwelijke vragen aan het toenemen is <sup>33</sup>.

### *Reflectie*

Bij deze functie van cultuur is het zinvol te spreken over de 'twee geloven': de optimisten en de pessimisten. De een zal de nadruk leggen op de individualisering die diepgaande negatieve gevolgen kan hebben, zoals een gebrek aan samenhang in de samenleving en de directe omgeving. De ander zal de nadruk leggen op de nieuwe sociale verbanden die ontstaan door internet en andere nieuwe media. Wat vaststaat is dat in de samenleving een toenemende verscheidenheid in levensstijlen te onderscheiden is met evenveel, zo niet meer, verschillende mensen met een eigen specifieke identiteit. Tevens wordt de samenleving gekarakteriseerd door verschillende vormen van individualisering, waarbij de spanning tussen lokaal (hier) en globaal (de wereld) steeds terug keert. Ten slotte is de interesse van mensen voor de kwaliteit van het bestaan toegenomen, hetgeen blijkt uit verschillende vormen van bezinning. De toename in culturele uitingen als vorm van bezinning verwijst naar de kunstzinnige functie van cultuur.

---

<sup>31</sup> Bullinga, op. cit. blz. 27.

<sup>32</sup> Hajer, op. cit.

<sup>33</sup> Van der Lans, op. cit. blz. 37.

### 3.1.4 Kunstzinnig

Wat moeten we ons voorstellen bij de kunst die in of via Internet gemaakt en aangeboden wordt? Jurrienne Ossewold (Interactive Design en MA Interactieve Multimedia van de Hogeschool voor de Kunsten Utrecht) onderscheidt kunst in drie categorieën:

1. bestaande disciplines samengebracht in een nieuw medium;
2. autonome of toegepaste kunst, gemaakt in internet;
3. informatie over kunst en kunstenaars, gebruikmakend van de technische mogelijkheden van het net.

#### Ad 1

Het samenbrengen van kunstenaars uit diverse plaatsen ter wereld heeft gezamenlijke performance als doel. Het werken aan dergelijke projecten is nieuw, kostbaar en zeer arbeidsintensief. Met name de technologische realisatie levert veel problemen op. Een voordeel is dat publieksgroepen van de afzonderlijke media worden geconfronteerd met andere kunstvormen. Een nadeel is echter dat de toeschouwers de warmte en opwinding van een live-performance niet meer ervaren. Caroline Nevejan (Maatschappij voor Oude en Nieuwe Media) deelt de opvatting over de problematiek die het maken van kunst via internet met zich meebrengt. Tot nu toe combineert het nog niet zo goed, stelt zij. Je hebt geschikte en dure software nodig, veel gekwalificeerde menskrachten en veel geld. Het op de voet volgen van ontwikkelingen bergt volgens Nevejan het gevaar in zich dat alle middelen in techniek worden geïnvesteerd, en te weinig in inhoud.

#### Ad 2

Het maken van kunstwerken in internet, zoals David Thomas doet. In zijn werk worden graphics, lyrische en becommentarieerde uitspraken, videobeelden en mixages gemengd. In de ogen van Thomas is kunst op internet nog niet mogelijk, omdat kunst bij uitstek betekenis is en de voortrekkers op het internet meer geïnteresseerd zijn in vorm dan in inhoud. Toch pleit hij ervoor om op internet te werken als vorm van verzet. Internet is door zijn anarchistische karakter ideaal voor kunstenaars om kunst te maken zonder inmenging van wie ook. Daardoor verdwijnt de regulerende controle van bijvoorbeeld platenmaatschappijen.

#### Ad 3

Er worden niet alleen kunstproducten gemaakt via het internet, er wordt ook over kunst geschreven en gecommuniceerd bijvoorbeeld in internettijdschriften. Een belangrijk verschil met

een traditioneel tijdschrift is de dagelijkse update van een aantal rubrieken, zoals nieuws en de backstage reports van optredens, met geluid, beeld en weinig tekst <sup>34</sup>.

Vijf instellingen die zich bezighouden met ontwikkelingen op het gebied van de nieuwe media en technologie, en de consequenties daarvan voor kunst en cultuur, hebben zich verenigd in een landelijk verband: 'het Virtueel Platform'. Dit platform is ontstaan op initiatief van het hoofd van de afdeling beeldende kunst, bouwkunst en vormgeving van het Directoraat-Generaal Culturele Zaken van het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen. De bevindingen van dit platform, onder andere bedoeld voor de staatssecretaris van cultuur, staan centraal in het vervolg van deze paragraaf.

Met de nieuwe technologie vindt er een verschuiving plaats van de oude wereld van de constanten naar de nieuwe wereld van de variabelen. Er ontstaan versmeltingen en overlappingen die de autonomie van de fysieke werkelijkheid aantasten. Het biedt nieuwe mogelijkheden voor mensen om met elkaar te verkeren en hun persoonlijke en sociale identiteit te bepalen. Bij de hoge verwachtingen over de rol van de technologie moeten een paar kritische kanttekeningen worden gemaakt. Het is de vraag of alle grenzen zullen worden overschreden. Bij elke vernieuwing van enige importantie worden dergelijke uitspraken gedaan zonder dat ze uiteindelijk tot de verwachte transformaties van cultuur zullen leiden. Wat belangrijk is bij het denken over de invloed van de nieuwe technologie is weten wat er verandert, maar nog meer wat er niet verandert. Veranderingen voltrekken zich bijvoorbeeld nooit over de volle breedte van de samenleving. De grote onderscheidingen in de cultuur verdwijnen niet van de ene op de andere dag, ook niet als gevolg van de mediatechnologie aldus het platform. Als er een nieuwe cultuur ontstaat, dan gebeurt dat langs de weg van 'cross-overs' <sup>35</sup>.

Het verschil tussen de oude en de nieuwe media is, vanuit de kunst bezien, de interactiviteit: meerdere mensen uit meerdere disciplines werken tegelijkertijd aan een kunstwerk. Het onderscheid tussen de kunstenaar, de kijker, de lezer, de luisteraar en de technische uitvoerder verliest hiermee zijn geldigheid, en de grens tussen autonome en toegepaste kunst vervaagt. Een tweede karakteristiek van de nieuwe media is de multidisciplinariteit, die zich met name in de verbinding tussen kunst(en) en wetenschap manifesteert. Virtual reality is een volgende stap.

---

<sup>34</sup> 'Kunst digitaal. Congresverslag'; *Boekmancahier* 32, jrg. 9, juni 1997.

<sup>35</sup> *Van Dada tot Data. Technologische innovaties in kunst en cultuur*; Amsterdam, Virtueel Platform, februari 1996, blz. 1-2.



Daarin worden ook zintuigen als voelen, tasten, ruiken geactiveerd; er ontstaat een nieuwe ervaring van het lichaam. In het algemeen kan men zeggen dat de nieuwe media tot een andere beleving van ruimte en tijd leiden. Misschien is dit wel de meest fundamentele wijziging die zij teweeg brengen <sup>36</sup>.

Er zullen ook nieuwe vormen van werkgelegenheid voor kunstenaars ontstaan. De huidige technologie van multimediasystemen vereist dat de multimediaproducenten niet alleen een gedegen kennis hebben van hun applicatiegebied en hun computeromgeving, maar ook begenadigde kunstenaars zijn <sup>37</sup>. Zo zal de designer van een homepage of een cd-rom technische expertise moeten combineren met creativiteit. Kunstenaars die zich deze techniek eigen kunnen maken, openen zo een nieuw werkveld voor zichzelf <sup>38</sup>.

In de kunstsector staan de elektronische kunsten zelf ter discussie: wat valt er wel en wat niet onder. De grenzen tussen onder andere inhoudelijke conceptie en technische uitvoering (creativiteit gedeelte en techniekgedeelte) vervagen, en hierdoor ontstaat verwarring over de definitie van kunst en het begrippenapparaat waarmee kunst traditioneel gezien benaderd wordt <sup>39</sup>.

### *Reflectie*

Veranderingen binnen de cultuur voltrekken zich niet over de volle breedte van de samenleving, maar eerder via 'cross-overs'. Kenmerkend voor die nieuwe cultuur is het interactieve en het interdisciplinaire, hetgeen zich manifesteert in nieuwe verbindingen tussen kunstenaars en kunstdisciplines, in nieuwe producten en distributievormen, maar ook in mogelijkheden van virtual reality en het feit dat kunstenaars nieuwe vormen van werkgelegenheid tot hun beschikking krijgen. Ten slotte is kenmerkend dat de definities en begrippen waarmee de kunstsector kan worden beschreven en besproken niet langer voldoen. De functies (inhoud en aard) van cultuur zullen ergens uitgevoerd moeten worden. Daarom kijken we nu naar een aantal publieke instituten. Deze geven immers vorm aan de functies van cultuur, maken ze aanwijsbaar en openbaar.

---

<sup>36</sup> Ibid., blz. 4-5.

<sup>37</sup> Bulterman, D., 'Multimedia onderzoek: drie open vragen'; *I&I*, winter 10, nr. 4, 1992.

<sup>38</sup> Rubriek Kennis en Cultuur, *Elsevier*, 24-5-1997.

<sup>39</sup> *Van Dada tot Data*, op. cit., blz. 16.

## 3.2 Publieke instituties

### 3.2.1 Bibliotheken

Bibliotheken bieden van oudsher plaats aan zowel de informatieve en educatieve als de sociale functie van cultuur. De klassieke bibliotheek kent een viertal basistaken:

- selectie: de bibliotheek selecteert uit het totale aanbod die informatie die voor haar gebruikers relevant en van voldoende kwaliteit is;
- opslag: de bibliotheek zorgt ervoor dat informatie meestal langdurig beschikbaar blijft voor gebruik, door die informatie te bewaren en te onderhouden.
- specifieke diensten: de bibliotheek biedt systemen en procedures ter ondersteuning van het proces van informatieverwerving aan. Voorbeelden zijn het onderhouden van een catalogus, diensten op het gebied van lenen, kopiëren, documentatielevering en dergelijke;
- ondersteuning: de bibliotheek ondersteunt de gebruiker op tal van manieren bij het zoeken en verwerven van informatie, door middel van persoonlijke ondersteuning, voorlichting en training, handleidingen, bewegwijzering, helpfunctie en dergelijke <sup>40</sup>.

Door de technologische ontwikkelingen worden de traditionele verhoudingen in de informatie-productie en -distributie doorbroken. De twee dominante technologische ontwikkelingen die voor de bibliotheek van belang zijn, zijn de digitalisering van informatieproducten en de distributie van digitale informatieproducten via netwerken. Informatie is steeds minder plaats- en tijdgebonden. In de toekomst, naarmate informatie in digitale vorm via het netwerk beschikbaar komt, verandert de relatie tussen gebruiker en bibliotheek, tussen bibliotheek en uitgever, en tussen bibliotheek en boekhandel. Daarnaast wordt informatie in toenemende mate een commercieel goed <sup>41</sup>. Aangezien de bibliotheek geen commerciële instelling is, is hier sprake van botsende belangen. De bibliotheek zal een nieuwe weg in moeten slaan om te overleven.

Momenteel zijn bibliotheken (financieel) afhankelijk van de gemeente waar ze zich bevinden. In de toekomst gaat het echter niet meer om de bibliotheek op zich, maar wordt het netwerk van

---

<sup>40</sup> J.S. Mackenzie Owen, 'Een toekomst voor de bibliotheek. Op weg naar de netwerk bibliotheek'; *Informatie professional*, jrg. 1, nr. 6, 1997.

<sup>41</sup> Ibid. En NBLC Vereniging van openbare bibliotheken, *Bibliotheken in het openbare domein*; 1995, blz. 5.

bibliotheken belangrijker. Hoewel het NBLC (Vereniging van openbare bibliotheken) een strategienota 'Op weg naar 2005' uitbracht <sup>42</sup>, zal voor de toekomst toch meer centraal beleid ten aanzien van bibliotheken nodig zijn. Men kan zich afvragen of de bibliotheek een uitzondering vormt op de trend die verbonden wordt met nieuwe media; het verband tussen nieuwe media en decentralisering. Ons inziens wijkt de bibliotheek inderdaad van deze trend af. In dit geval is het van belang een bepaalde mate van 'standaardisatie' tussen bibliotheken, verspreid over heel Nederland, te bereiken. Omdat de toekomst nog zo onzeker is en de kans aanwezig is dat bibliotheken een verschillende richting kiezen, is het van belang dit te coördineren. Des te meer omdat er aanzienlijke investeringen nodig zijn en er materiaal en systemen ontwikkeld moeten worden. Dat lukt het beste samen. Bibliotheken hebben altijd relatief geïsoleerd kunnen werken. Samenwerking betekende vooral relatief vrijblijvend samenwerken met andere bibliotheken, als aanvulling op de eigen dienstverlening. Die trend is ook terug te vinden in het 'Bibliotheek Blad', dat voor het grootste deel gaat over interessante maar lokale initiatieven. Samenwerken zal in de toekomst minder vrijblijvend zijn, waarbij de individuele bibliotheek haar autonomie zal verliezen, taken verdeeld zullen worden, en de samenwerking ook andere partijen zal betreffen dan alleen bibliotheken. Om zulke samenwerking te bereiken, moet het samenwerkingsproces op een hoger niveau worden aangestuurd. De basisfuncties van de bibliotheek zullen moeten worden heroverwogen: moeten die ook in de toekomst door de bibliotheek vervuld worden en hoe moet dit dan vorm gegeven worden? Bullinga waarschuwt voor een te lang afwachten. Er zullen hele industrieën, complete bedrijfstakken verdwijnen omdat ze hun meerwaarde als intermediair niet op tijd hebben geherdefinieerd. Denk aan de bibliotheken, denk aan de tussenhandel, denk aan de politieke partijen. Er zullen andere bedrijven en organisaties komen die het intermediaire gat zullen vinden <sup>43</sup>.

### *Reflectie*

Door de digitalisering en distributie van informatie via het internet is de bibliotheek verplicht haar functie opnieuw te bekijken en te formuleren. Bij bibliotheken zien we dat goede lokale initiatieven gestart worden. Dit heeft tot nu toe nog niet geleid tot een centraal geregeld coherent programma en een landelijke herbezinning op de rol en functies van de bibliotheek.

---

<sup>42</sup> Kees Hamann, 'Vrijwillig ingrijpende keuzes maken'; *Bibliotheek & Samenleving* 12, 1996, blz. 22.

<sup>43</sup> Bullinga, op. cit., blz. 25.

### 3.2.2 Scholen

De educatieve functie van cultuur die de bibliotheken mede vervullen, is nog duidelijker aanwezig op de scholen. Er bestaan echter nog geen eenduidige ideeën over hoe het onderwijs het beste op de maatschappelijke ontwikkelingen in kan spelen, vooral met betrekking tot ICT en computers is dat moeilijk. Dit bleek reeds in de paragraaf over de educatieve functie van cultuur. Daar werd al gewezen op de zon- en schaduwzijde van bepaalde aanpakken en veranderingen.

Is de school nog wel bij de tijd? Speelt zij wel genoeg in op de 'kennismaatschappij'? Voordat we computers de klas indragen, moeten we ons realiseren dat de bijdrage van de school aan het oplossen van maatschappelijke problemen slechts marginaal kan zijn, zo schrijft Wansink<sup>44</sup>. Amerikaanse bevindingen op dit gebied komen kort gezegd op het volgende neer: kinderen vinden computers erg leuk maar het onderwijs wordt er niet beter van en de economie kan heel goed zonder computers op school. Scholen die zich afhankelijk maken van de computertechnologie, realiseren zich meestal niet dat de kosten van het op peil houden van software en hardware, van bijscholing van docenten uiteindelijk veel hoger zijn dan de aanvankelijke aanschaf van computers en lesmateriaal. Wat betreft internet ten slotte: daar staat vooral veel rotzooi op. Leren luisteren, je individueel kunnen uitdrukken, je eigen fantasie volgen -het zijn essentiële manieren van leren die door de computerkoorts ondergesneeuwd dreigen te raken. Volgens Wansink laten Langeveld en In 't Veld<sup>45</sup> zich meeslepen door de waan van de dag. Het spelen met computers in het funderend onderwijs moet na de gewone lessen plaatsvinden. Zolang niet is aangetoond dat duurzaam betere resultaten worden bereikt, heeft het geen zin massaal computers de school binnen te dragen<sup>46</sup>.

Technische en organisatorische problemen spelen in veel telematicaprojecten een grote rol. Daarnaast doet de vraag zich voor welk doel het gebruik van telematica kan dienen of welk nut het kan hebben. Is geen duidelijk onderwijskundig, onderwijs organisatorisch of didactisch doel geformuleerd, dan blijken telematica-activiteiten vanzelf op te houden. Telematicagebruik

---

<sup>44</sup> Hans Wansink, 'School van de toekomst kan heel goed zonder computers'; *Volkskrant*, 27 september 1997.

<sup>45</sup> Zie 3.1.2; de educatieve functie van cultuur.

<sup>46</sup> Wansink, op. cit.

betekent voor docenten een viervoudige verandering: een inhoudelijke, een didactische, een organisatorische en een technische. De belasting voor docenten bij telematica-activiteiten is daarom groot. De waarde van het telematicagebruik moet volgens Veen worden afgeleid uit een behoefte. Een behoefte die de doelen van het onderwijs dient <sup>47</sup>.

In de optimistische varianten over het gebruik van de computer in het onderwijs behoudt de docent een centrale rol in het leerproces als het gaat om het bereiken van bepaalde leerdoelen voor de leerlingen. De nieuwe media vervullen hierbij dan een ondersteunende functie. Als nieuwe media structureel worden ingezet bij het leerproces, zal de rol van de docent veranderen. Het accent verschuift dan van een klassikale benadering naar een meer individuele en groepsgewijze benadering van leerlingen. De rol als begeleider van het leerproces van de individuele leerlingen wordt steeds belangrijker en er wordt een groter beroep gedaan op de organisatorische vaardigheden <sup>48</sup>; de onderwijsgevende zal steeds meer een manager van onderwijsleerprocessen worden. Van aanstaande leerkrachten wordt meer onderwijskundige kennis en vaardigheden verwacht. Ze worden componisten en arrangeurs van onderwijsleerprocessen. In de Engelse literatuur vinden we dezelfde denkbeelden: "A new pupil-centered learning instead of a teacher centered teaching style emerges thanks to ICT/multimedia". En "The change from a teacher centered kill-and-drill pedagogy to a pupil-centered, interactive discussion method in schools" <sup>49</sup>.

Indien deze omslag wenselijk wordt geacht, is zij echter niet van de ene op de andere dag te maken. Het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen doet een hernieuwde poging om informatie- en communicatietechnologie in het basis- en middelbaar onderwijs uit het slop te trekken. Door meer computers op de scholen beschikbaar te stellen en leerkrachten bij te scholen, zodat zij met deze computers om kunnen gaan, wil de overheid de achterstand op Europees niveau versneld inhalen <sup>50</sup>. Niet iedereen is echter enthousiast over de manier waarop de overheid deze activiteit vorm geeft.

---

<sup>47</sup> Veen, op. cit.

<sup>48</sup> 'Geslaagd experiment met nieuwe media'; *Uitleg*; nr. 24, vol. 17, 9 oktober 1991, blz. 20-21.

<sup>49</sup> Herman E. Bolhuis en Vicente Colom, *Cyberspace reflections. Developments in science and technology*; Brussel, VUBpress, 1995, blz. 174, 181.

<sup>50</sup> '900 Miljoen extra voor ICT in onderwijs'; *Computable*, 7-2-1997.

De voorzitter van de Vereniging Informatiekunde en Informatietechnologie in Onderwijs vindt bijvoorbeeld dat de overheid de consequenties van het invoeren van al die computers in het onderwijs niet overziet. De mentaliteit om van Nederland een informatieland te maken is wel juist, maar het ontbreekt de overheid aan kennis en visie, bijvoorbeeld ten aanzien van de extra kosten voor scholen. Zoals Veen ook al aangaf: wie betaalt het onderhoud en de systeembeheerders? En hoe zit het met de infrastructuur? Het invoeren van gebruikte computers is weliswaar een mooi initiatief, maar niet voldoende voor een school die mee wil in het moderne informatietijdperk. Daarvoor zijn meer faciliteiten nodig <sup>51</sup>.

Bedrijven maakten recentelijk ook nog hun twijfels kenbaar. De aanleg van het landelijke computernetwerk voor scholen en overheid loopt grote kans te mislukken, is hun mening. De overheid trekt te weinig geld uit, geeft geen bouwgarantie en het plan zit vol gaten, zeggen bedrijven die het project moeten gaan uitvoeren. Verantwoordelijke ambtenaren vinden dat de industrie haar creativiteit moet bewijzen door zelf leemtes te vullen <sup>52</sup>.

De aanbevelingen die Veen ten slotte doet met betrekking tot toepassing van telematica in het onderwijs zijn de volgende: in het algemeen moet vermeden worden te streven naar grootschaligheid. Het telematica gebruik moet bevorderd worden in die onderwijssectoren en schoolvakken waar een inhoudelijk, een organisatorisch of didactisch nut wordt nagestreefd <sup>53</sup>.

### *Reflectie*

Over de noodzaak van computers op scholen wordt wisselend gedacht. De een vindt het hard nodig en de ander overbodig. Over de doelstellingen van het onderwijs is men het wel eens, alleen niet over de wijze waarop deze doelen bereikt kunnen worden. De rol van de docent zal hoe dan ook veranderen om de nieuwe doelstellingen te kunnen implementeren in het onderwijs.

---

<sup>51</sup> 'Overheid overziet consequenties komst computers op scholen niet'; *Volkskrant*, 12 maart 1997.

<sup>52</sup> Lucas van Grinsven, 'Bedrijven vrezen mislukking van computerplan op scholen en overheid'; *Volkskrant*, 12 september 1997.

<sup>53</sup> Veen, op. cit.

### 3.2.3 Publieke omroep

De Staatssecretaris van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen heeft een commissie gevraagd advies uit te brengen over de toekomst van de publieke omroep. In het rapport van de commissie Publieke omroep lezen we dat het beeld dat naar voren komt, dat van een publieke omroep is die door technische en maatschappelijke ontwikkelingen hevig onder druk staat. De publieke omroep functioneerde vanuit diverse ordeningsprincipes die in de samenleving dominant waren, waarop vervolgens het aanbod werd afgestemd. De technische ontwikkeling leidt echter tot de mogelijkheid om steeds meer verfijnd aan te bieden en disaggregatie aan de vraagkant leidt tot een veranderend consumentengedrag<sup>54</sup>. Kijkers lijken zich in toenemende mate op programma's te richten, en minder op zenders of afzonderlijke omroepen. De individuele burger heeft meer gelegenheid gekregen zijn eigen weg te zoeken en bewustere keuzen te maken. Dit vergt van de publieke omroepen dat zij hierop inspelen met programma's die dat keuzeproces vergemakkelijken en de consument meer bij de omroep betrokken houden<sup>55</sup>.

De marktwerking, de komst van commerciële televisiezenders, doet zijn intrede in een situatie waar tot nu toe sprake was van een beschermde positie<sup>56</sup>. De schaarste aan kanalen verdwijnt geheel, het gaat om de programmering van die kanalen die mensen moet aanspreken (met als gevolg minder kijkers per programma omdat er meer keuze is)<sup>57</sup>. Omdat winststreven bij de commerciële omroep voorop staat, bestaat er geen garantie voor de continuïteit van alle programmatypes en de constante kwaliteit ervan. Daarnaast leidt de invloed van multinationale mediabedrijven op productie en distributie tot mondialisering, en dus een groeiend aandeel van buitenlandse programma's (m.n. Amerikaanse) in de programmering. De oorzaak hiervan ligt niet alleen in de populariteit van die programma's, ook vormen de lagere kosten bij uitbesteding een factor van betekenis<sup>58</sup>.

---

<sup>54</sup> Rapport van de commissie Publieke omroep, *Terug naar het Publiek. Betekenis van de media voor het publiek debat*; Den Haag, 26 juni 1996, blz. 29.

<sup>55</sup> Ibid., blz. 29-35.

<sup>56</sup> Ibid.

<sup>57</sup> Remco Meijer, 'Breekijzer 2000'; *Elsevier*, 15-2-1997.

<sup>58</sup> Commissie Publieke omroep, op. cit.

Er wordt wel gesuggereerd dat er met de komst van de commerciële omroepen geen behoefte meer zou bestaan aan een publieke omroep. Die redenering is volgens de commissie-Ververs onjuist. De keuze voor de inrichting van een publieke omroep berust niet op de afwezigheid van een alternatief, maar op de wenselijkheid van een bepaalde ontwikkeling. De publieke omroep kan een maatschappelijke functie vervullen <sup>59</sup>, alhoewel ze daar momenteel nog niet helemaal in slaagt. De televisie loopt achter op de maatschappij; er bestaat een grote kloof tussen wat er op televisie komt en wat er op straat te zien is <sup>60</sup>. Toch kan de publieke omroep een maatschappelijke integrerende functie vervullen. Aangezien technische, economische en andere veranderingen de individuele mogelijkheden en het bereik op ongekende wijze verbreden, verliezen afstand, ruimte en grondgebied hun betekenis als structurerende factor van maatschappelijke organisatie en samenhang. Behalve de nieuwe mogelijkheden die de veranderingen bieden, dragen deze ook een mogelijk verlies in zich van maatschappelijke samenhang en het besef onderling op elkaar aangewezen te zijn. Hieraan zou de publieke omroep kunnen bijdragen. Het moet in dat geval duidelijk zijn voor de burger waarom hij een omroepbijdrage betaalt en wat de maatschappelijke en culturele betekenis van de omroep is. Indien hieraan wordt voldaan, vindt de commissie dat de publieke omroep moet blijven vanwege houvast en cohesie die zij in deze samenleving kan bieden <sup>61</sup>.

Fokkink is ook van mening dat de publieke omroep moet blijven, maar dan zal zij haar kerntaken wel moeten aanpassen. In de toekomst zullen die kerntaken inhouden: kritische informatieverschaffing door middel van nieuwsuitzendingen, actualiteitenanalyse en achtergrond-documentatie, activering van het publiek debat, plaats bieden aan datgene dat niet als vanzelfsprekend geldt, gehoord of gezien wordt, alsmede aandacht voor cultuur en educatie. De publieke media dienen omgevormd te worden tot informatie- en communicatiecentra voor de burgers. De ontwikkelingen in ICT leiden ertoe dat de publieke omroep zoals die nu bestaat, ten einde loopt. Fokkink meent dat slechts één publieke omroep zal overblijven om de kerntaken uit te voeren <sup>62</sup>.

---

<sup>59</sup> Ibid.

<sup>60</sup> Henk Muller en Ronald Ockhuysen, 'Hier en daar een allochtoon'; *Volkskrant*, 25 oktober 1997.

<sup>61</sup> Commissie Publieke omroep, op. cit., blz. 37-42.

<sup>62</sup> Fokkink, op. cit., blz. 23.



*Reflectie*

De smaak en het keuzegedrag van de consument is veranderd. Er is namelijk meer keuze, onder andere door het ontstaan van de commerciële omroep die ook veel buitenlandse programma's uitzendt. De functie en plaats van de publieke omroep nu en in de toekomst biedt nog ruimte tot reflectie en discussie. Wat zou de publieke omroep moeten doen, waar zou ze voor moeten staan? Momenteel is het verschil tussen commerciële en publieke omroep niet meer zo groot, behalve dan dat de publieke omroep mede gefinancierd wordt uit het Kijk- en Luistergeld, naast de reclame-inkomsten. De commissie-Ververs die onderzoek heeft gedaan naar de publieke omroep, pleit voor het laten voortbestaan van de publieke omroep vanwege haar maatschappelijk integrerende functie.

**3.2.4 Musea**

In musea vinden we naast een educatieve en informatieve functie, vooral een kunstzinnige functie van cultuur. Bij tentoonstellingen staan in musea steeds vaker computers opgesteld om geïnteresseerden meer achtergrondinformatie te kunnen geven over objecten. Daarnaast zullen mensen op den duur vanuit huis een museum virtueel kunnen bezoeken en/of raadplegen. Niet als vervanging van het museum, maar als aanvulling daarop. Het idee en de hoop hierachter is dat mensen al dat moois in het echt willen zien, zodat de bezoekersaantallen zullen toenemen. In de praktijk blijkt de internethype in de musea nog maar net begonnen te zijn. Van der Sarre twijfelt echter niet aan het nut van nieuwe media, die volgens hem laagdrempelig en speels zijn en die mensen kunnen aansporen tot museumbezoek <sup>63</sup>.

Ook zal er door kunstenaars steeds vaker nieuwe virtuele kunst worden gemaakt. Naast het culturele erfgoed krijgen we volgens Le Gue in de toekomst ook te maken met een 'digitaal erfgoed'. Coural ten slotte meent dat een grotere bekendheid van de werken, bijvoorbeeld via het internet, leidt tot meer museumbezoek. Bovendien kan men met behulp van de computer dingen laten zien die, bijvoorbeeld vanwege kwetsbaarheid, niet geëxposeerd kunnen worden <sup>64</sup>.

---

<sup>63</sup> Maurits, 'Hype rond nieuwe media'; *Museumvisie*, vol. 20, afl. 4, 1996, blz. 4.

<sup>64</sup> *Ibid.*, blz. 4-8.

Tevens ziet men in de nieuwe media een mogelijkheid om de nationale en Europese cultuur beter te behouden, door digitale opslag- en reproductiemethoden of door het op het net te plaatsen<sup>65</sup>. Hierbij moeten we echter een kanttekening plaatsen. Hoewel digitale informatie eeuwig houdbaar lijkt, is het tegendeel waar. Juist in een digitale omgeving kan informatie verloren gaan, ook zonder externe invloeden. Dit wordt voor een deel veroorzaakt door de (verschillende) ontwikkelingssnelheid van computers, software en informatiedragers. De technologische ontwikkelingen gaan zo snel dat oude bestanden bijna niet meer zijn te raadplegen. Papier kan verrotten en elektronische bestanden kunnen verouderen (niet te 'lezen' zijn) of gewist worden. De overheid en IT-industrie zullen het probleem samen op moeten lossen<sup>66</sup>.

### *Reflectie*

Musea gebruiken steeds vaker computers om extra informatie te geven over tentoongestelde objecten. Daarnaast zal de mogelijkheid ontstaan om vanuit huis via de computer een museum virtueel te bezoeken. Tevens zal virtuele kunst ontstaan. Hoewel digitale opslag musea in staat stelt hun archieffunctie anders in te richten, zit hier echter een addertje onder het gras: hoe lang blijft het gekozen systeem gangbaar, bestaan en dus toegankelijk?

### *Conclusie*

Nieuwe media hebben zeker invloed op cultuur, en er gaan zonder twijfel dingen veranderen. Cultuur heeft echter ook invloed op de nieuwe media en dat maakt het moeilijk precies te zeggen wat er gaat veranderen. We hebben bij de bespreking van de literatuur zo veel mogelijk verschillende en contrasterende visies proberen weer te geven om de beeldvorming over de veranderingen in een breed perspectief te plaatsen. Tevens hebben we dit gedaan om aan te geven dat er meerdere mogelijkheden voor de toekomst open liggen.

---

<sup>65</sup> 'Towards open multimedia access to the world's heritage: Museums and galleries'; ECSC-EC-EAEC, Brussel-Luxemburg 1995.

<sup>66</sup> Charles Noordam, 'Digitale duurzaamheid'; *Automatiserings Gids*, vrijdag 30 mei, nr. 22, 1997, blz. 15.

## SAMENVATTING EN CONCLUSIE

In de inleiding werd aangegeven dat deze studie over de invloed van nieuwe media op cultuur, en de wederzijdse beïnvloeding, een sterk beschrijvende literatuurstudie zou zijn. Tevens werd daar enige toelichting gegeven op de termen technologie en cultuur en werd de term technologische cultuur geïntroduceerd.

In het eerste hoofdstuk hebben we gezien dat het moeilijk is om aan te geven wat een vernieuwing is en dat het derhalve moeilijk is aan te geven wat nieuwe media zijn, en wat het nieuwe aan de nieuwe media is. Om toch een beeld van de nieuwe media te krijgen werden een aantal voorbeelden van concrete nieuwe mediaproducten gegeven. Daarbij keken we tevens naar de acceptatie en het aanslaan van traditionele media, in de periode dat zij nieuw waren. Als lijn komt naar voren dat nieuwe producten vaak vergeleken worden met bekende. Tevens worden de nieuwe producten functies en eigenschappen toegekend van reeds bestaande media. Ook de ontwikkelingslijn in de relatie medium-gebruiker die van de traditionele media geschetst wordt, lijkt van toepassing op de nieuwe media. Tot slot zagen we hoe traditionele en nieuwe media zich tot elkaar verhouden. Nieuwe media kunnen niet alleen maar meer (van hetzelfde) en 'nieuwe' dingen, maar zij kunnen ook dingen niet die de traditionele media wel in hun vermogen hebben. Een groot deel van de ontwikkelingen die al gaande waren, worden voortgezet of versneld. Om die reden zijn wij ervan overtuigd dat er eerder een bepaalde continuïteit tussen de traditionele en de nieuwe media is dan een breuk. Daarom zullen de nieuwe media de traditionele op het niveau van het gebruik op de korte termijn niet vervangen. Op technisch niveau zullen de beide mediageneraties wel naar elkaar toegroeien door de beschikbare technologie die toegepast wordt.

In hoofdstuk twee keken we naar nieuwe-mediaproducten die ofwel geslaagd, ofwel geflopt zijn en naar de daarachter liggende redenen. Om een beter inzicht hierin te krijgen maakten we een uitstapje naar de situatie op de mediamarkt, die gekenmerkt wordt door fragmentatie, concentratie van verschillende bedrijven en sectoren, en synergie - de maximalisatie van het publiek. Aan de aanbodkant zagen we als factoren voor succes en falen: technology push, kip-en-ei-problematiek (hardware en software), standaardisatie van apparaten en systemen, productpresentatie; aan de koperskant medianeutraliteit, beperkte vrije tijd en geld van de eindgebruiker, irrationele overwegingen, culturele proximitieit (dicht bij de bestaande cultuur blijven), en sociaal-emotionele beweegredenen.

Gewapend met de kennis uit deze twee hoofdstukken kon vervolgens in hoofdstuk drie de invloed van nieuwe media op cultuur handen en voeten gegeven worden. Deze werd besproken aan de hand van culturele functies, te weten informatief, educatief, sociaal-communicatief en kunstzinnig, alsmede aan de hand van instituten te weten bibliotheken, scholen, publieke omroep, en musea.

### *Conclusie*

Een van de conclusies is dat nieuwe media inderdaad nieuw zijn; anderen vinden ze ook weer niet zo nieuw. Dat hangt af van het perspectief dat men hanteert en de bijbehorende argumentatie. Nieuwe media zijn wel nieuw omdat ze andere dingen kunnen: ze zijn vaak sneller en/of ook directer omdat mensen meteen kunnen reageren, handelen, antwoord krijgen of hun mening geven. Er bestaat ook een vaag middengebied dat naar twee kanten uitgelegd zou kunnen worden. Het is onder andere moeilijk aan te geven wanneer en waarom iets nieuw is. Ook levert het grote problemen op om innovaties te verklaren en te voorspellen. Verwachtingen en beloftes spelen tevens een belangrijke rol, omdat ze ontwikkelingen tot op zekere hoogte kunnen sturen. Nieuwe media zijn ook niet nieuw omdat sommige ontwikkelingen die al gaande waren slechts versneld worden, zoals internationalisering, of voortgezet, zoals de lijn van punt-naar-punt communicatie, van punt-naar-publiek, en van publiek-naar-punt of publiek-naar-publiek. Tevens werd gewezen op het belang stil te staan bij de dingen die niet veranderen en vanuit dat perspectief naar de ontwikkelingen te kijken. Dan blijkt dat veel dingen ook gewoon hetzelfde blijven.

Daarnaast wordt geconstateerd dat door nieuwe media grenzen vervagen: tussen de publieke en privé-sfeer, tussen apparaten (tv, computer, telefoon), tussen woord, beeld en geluid tijdens het digitale transport. Deze uitspraken moeten echter met een korreltje zout genomen worden. Aangezien mensen aan die grenzen gewend zijn en hun leven en relaties ernaar ingericht hebben, is de kans klein dat deze ontwikkeling van vandaag op morgen tot verandering gaat leiden. Het hangt er ook vanaf op welk niveau de grenzen vervagen. Mensen merken er immers niets van als grenzen vervagen tijdens het transport. Het zal niet op de korte termijn gebeuren, zo hebben we gezien, dat er grenzen overschreden worden doordat apparaten allemaal digitale informatie kunnen verwerken. Die apparaten vervullen momenteel immers nog verschillende functies en dat bemoeilijkt ander gebruik. Tevens zijn de traditionele media beter in het overbrengen van emotie, en nemen ze mensen beslissingen of selecties van relevant nieuws uit handen. In ieder geval verplichten de traditionele media mensen niet nog meer beslissingen te nemen, zoals de nieuwe media met hun interactiviteit wel doen. Ook het verdwijnen van het

belang van ruimte en tijd wordt vaak genoemd als een vervaging of overschrijding van grenzen. Door gebruik van het internet lijken de geografische en fysieke ruimte snel overbrugd te kunnen worden, maar dan alleen via een beeldscherm. De tijd zou ook in belang afnemen omdat informatie van de andere kant van de wereld in een mum van tijd hier is. Tijd wordt echter ook belangrijker; wie immers een seconde sneller is, kan daar wellicht voor bepaalde zaken veel voordeel mee behalen. Informatie is echter niet alleen sneller en eenvoudiger toegankelijk geworden, mensen moeten er ook mee om leren gaan, en zich er bewust van worden dat informatie eventueel gemanipuleerd kan zijn. Die afstand die we overbruggen met het internet, maakt ook dat we vaak anders met elkaar communiceren. We durven meer omdat we elkaar niet kunnen zien, en vaak ook niet kennen. De interactiviteit, een kenmerk van de nieuwe media, is echter nog niet zo interactief. Het face-to-face gesprek is nog steeds het meest interactief omdat hier de rollen van de deelnemers volledig uitwisselbaar zijn. Hoewel er technisch veel mogelijk is, zal alles wat mogelijk is niet allemaal gebeuren.

Hiermee hangt de volgende centrale boodschap samen, namelijk dat de gebruiker een belangrijke spil is in het hele proces van acceptatie van nieuwe media. Waar we aandacht voor vragen met betrekking tot de consument is dat deze maar een beperkt budget en beperkte vrije tijd heeft. Sommige dingen vindt hij gewoon leuk, mogelijkwerwijs op basis van irrationele beweegredenen. De gebruiker doet zelf ook nog iets met het product of de dienst die hem aangeboden wordt. Hij kan het gebruiken of afwijzen, maar hij kan het ook naar zijn eigen wensen proberen te modelleren. Verder heeft de gebruiker tijd nodig om ergens aan te wennen. Het nieuwe product/medium of de nieuwe dienst moet ingepast worden in zijn taal, cultuur, dagelijkse leefpatroon, in de verhoudingen en (machts)relaties die er binnen een huishouden, leefomgeving, en werksituatie heersen.

Bibliotheken ondervinden veel invloed van de veranderde informatiestromen en informatiebehoeften. Zij zullen hun relatie met scholen, uitgevers en boekhandels moeten herdefiniëren, willen ze hun functie als informatie-intermediair behouden. In het onderwijs wordt veel verwacht van computers en netwerken voor het bereiken van onderwijsdoelen, maar ook wordt er veel onheil van verwacht; het werken met computers zal leerlingen slechts tijdelijk interesseren en de kosten voor onderhoud van computers en bijscholing van docenten zijn veel hoger dan de baten. Op kunstzinnig gebied zijn er nieuwe mogelijkheden, zowel om kunst te maken als om nieuwe werkgelegenheid voor kunstenaars te creëren. Deze ontwikkelingen veranderen wel de relatie tussen kunstenaar en publiek, kunstenaars onderling en ga zo maar door. De sociaal-communicatieve functie wijst erop dat mensen meer en meer genoodzaakt zijn een eigen

identiteit te ontwikkelen, omdat de traditionele verbanden van kerk en gezin aan belang inboeten. Zo ontstaan er echter ook nieuwe belangengroepen via bijvoorbeeld internet rond een bepaalde hobby, interesse of ziekte. Het individualisme is niettemin ongunstig voor de cohesie en samenhang in de samenleving. Zo zien we ook dat migranten met behulp van ICT een sterke band met het moederland kunnen behouden, die hen onthoudt van een integratie in het gastland. De publieke omroep ten slotte blijft recht van bestaan houden als integrerend element in de maatschappij. Daarvoor zal zij zich echter wel aan moeten passen.

Hoe complex en onvoorspelbaar de inwerking van ICT op cultuur ook is, we kunnen wel iets zeggen over de procedure, en wijze van benadering die vruchtbaar is. Allereerst is het van belang de begrippen die men gebruikt te expliciteren en te definiëren. Verder moet men zich bewust zijn van de verschillende perspectieven die gebruikt worden, zowel de eigen benadering als die van anderen. Hiermee hangt samen dat verwachtingen, mede bepaald door de machts- en belangenpositie waarin iemand zich bevindt, een belangrijke rol kunnen spelen en zeer moeilijk te voorspellen zijn. Daarnaast kunnen de meeste nieuwe-media-ontwikkelingen, door het paradoxale karakter ervan, zowel een positieve als een negatieve kant, op velerlei manieren uitgelegd worden. Denk aan de relatie woord- en beeldcultuur, kennis en vaardigheden, globalisering en tegelijk individualisering. Dat paradoxale karakter is deels te wijten aan het tijdsmoment, de nieuwe media zijn namelijk nog in ontwikkeling. De één denkt dat het deze kant op gaat en de ander vindt die kant. Daarnaast is duidelijk gemaakt dat je je niet blind moet staren op wat momenteel gaande is. We zagen immers bij de bespreking van de traditionele media dat een succesvol medium of product niet per definitie een vlekkeloos ontwikkelingsstadium doorloopt. De aandacht voor de verwevenheid tussen technologie en cultuur, tweerichtingsverkeer, blijkt achteraf gezien een goede ingang om de probleemstelling te benaderen en inzichtelijk te maken. De aanbeveling is dan ook zowel open als kritisch te staan ten opzichte van nieuwe media. Niet alles wat nieuw is, is beter, maar ook niet per definitie slechter. En, zoals al bleek uit vooral de eerste twee hoofdstukken, de eindgebruiker staat niet machteloos toe te kijken. Hij heeft zelf ook heel wat in de melk te brokkelen.