

JOAN HEMELS

## Een digitale ramp of zegen?

*De functionele benadering van internet*

### INLEIDING

De toon maakt de muziek en de opening van een betoog verraad de strekking ervan. Zou deze bijdrage beginnen met een uiteenzetting over de niet te onderschatten *Repetitive Strain Injury*-klachten (*RSI*-klachten) als gevolg van intensief computergebruik, dan zou het internet kunnen worden voorgesteld als een ramp voor individuen en de samenleving. Daar is ook wel enige reden voor. *Repetitive Strain Injuries* aan spieren, zenuwen en gewrichten blijken onder jongeren tussen de vijftien en vierentwintig jaar met vijftientig procent beduidend vaker voor te komen dan onder ouderen tussen de vijfenvijftig en vierenzestig jaar (tien procent). Over dit gegeven mag men zich met het oog op de toekomst best zorgen maken, maar het is toch meer een onderwerp voor arbodiensten en de medische wereld. Particuliere computergebruikers, onderwijsinstellingen en werkgevers kunnen zich door de grote aandacht in de media voor het *Repetitive Strain Injury*-probleem niet onttrekken aan hun (eigen) verantwoordelijkheid wat betreft het voorkomen van klachten.

Met of zonder *Repetitive Strain Injury* aan de vingers kan men krampachtig schrijven over de vermeende of aantoonbare negatieve effecten van het internet op het communicatiegedrag van mensen, nu en in de toekomst. Zal virtuele communicatie afbreuk doen aan persoonlijk contact? Zullen elkaar bestrijdende *virtual communities* de sociale structuur van de samenleving in gevaar brengen? Raken we niet verstrikt in het zelfgesponnen wereldwijde

web, dat nieuwe afhankelijkheden en ongelijkheden kan scheppen? Deze en andere zinnige vragen kan men gemakkelijk stellen, maar zinnige antwoorden zijn moeilijker te geven. Het gevaar is levensgroot dat we ons met een pessimistische blik verkijken op wat er gaande is; dat we een blinde vlek ontwikkelen voor de kansen en mogelijkheden van de nieuwe informatie- en communicatietechnologie. Het is echter evenmin uitgesloten dat we ons er eenzijdig euforisch over uitlaten en geen of onvoldoende oog hebben voor risico's en nevenverschijnselen. Dat onzekerheden ons angst kunnen inboezemen verdringen we maar liever.

Nieuwe media riepen in het verleden altijd afwerende én instemmende reacties op. De communicatiegeschiedenis biedt er tot in de twintigste eeuw voorbeelden van. Door nieuwe communicatiemogelijkheden konden gevestigde posities van het kerkelijke en/of wereldlijke gezag worden aangetast. De massamedia werden in de zich industrialiserende en de geïndustrialiseerde maatschappij van de laatste twee eeuwen instituties, die hun invloed deden gelden in het publieke domein. Ze probeerden het vertrouwen van het publiek of specifieke publieksgroepen te winnen. Journalistiek werd een factor van belang in het maatschappelijke krachtenveld. De oude communicatievormen en communicatiepatronen in de sfeer van kerk en staat werden weliswaar als vertrouwd ervaren, maar ze hadden een hiërarchisch karakter. Kranten, tijdschriften en omroeporganisaties stelden zich in op behoeften van hun doelgroepen. Ze speelden een rol in emancipatieprocessen, werkten mee aan de modernisering van de samenleving en leverden een bijdrage aan het proces van individualisering.

Niet iedereen begroette iedere verandering op het gebied van communicatie en telecommunicatie juichend. Belanghebbenden of geïnteresseerden konden zowel een negatieve als een positieve houding ten opzichte van innovatie op het gebied van communicatie ontwikkelen. De scheidslijn tussen voor- en tegenstanders is bij allerlei uit-

vingingen steeds een verrassing, maar die tussen cultuur-optimisten en cultuurpessimisten is er een van alle tijden. Behoudend ingestelde tijdgenoten schieten bij een nieuwe technologie of een nieuw (massa)medium gemakkelijk in een kramp. Zwaar op de hand zijnde zwartkijkers slagen er moeiteloos in een doemscenario te schetsen. Een ramp lijkt zich te kunnen voltrekken. Uiteindelijk blijkt 'de vooruitgang', de modernisering, de vernieuwing of innovatie zich toch door te zetten, zij het soms op een andere wijze dan aanvankelijk werd gedacht. Wie bij de huidige informatie- en communicatietechnologische ontwikkelingen een dwarskijker wil zijn en dwars wil gaan liggen moet van goeden huize komen. Een dankbaardere taak is weggelegd voor degenen, die een contemporaine fase in de evolutie op het gebied van communicatie en informatie kritisch proberen te volgen. Zij stellen zich open voor de eigen dynamiek op informatie- en communicatietechnologisch gebied zonder blind te zijn voor eventuele negatieve aspecten ervan.

#### DE DOMINANTE ROL VAN JOURNALISTIEK

De journalistiek speelt een begeleidende rol bij alle maatschappelijke en technologische veranderingen. Er is veel aandacht voor het internet. Geen aspect van het wereldwijde web en zijn toepassingsmogelijkheden ontgaat journalisten van kranten, tijdschriften en omroepen. Speciale rubrieken en hele pagina's bieden kritische consumenteninformatie. Hetzelfde geldt voor radio- en televisieprogramma's. Het ontbreekt niet aan nieuwsberichten, achtergrondinformatie, opiniërende bijdragen en zelfs niet aan hoofdredactionele commentaren. Het dagblad *Trouw* wijdde in 2000 en 2001 de serie 'zijn haar net' in vele afleveringen aan de invloed van het internet op nieuwe verhoudingen, ook aan die tussen de beide seksen. De auteur ervan, Liesbet van Zoonen, bekleedt de bijzondere leer-

stoel Gender en Multimedia, die door het maandblad *Opzij* mogelijk is gemaakt aan de Universiteit Maastricht. De inbedding in de journalistiek van alles wat met digitalisering samenhangt is even opmerkelijk als belangrijk. Een domein, dat eigenlijk het speelterrein van hoogopgeleide specialisten is, wordt door journalisten en columnisten tot gemeengoed gemaakt. De vermaatschappelijking van informatie- en communicatietechnologie is voor een belangrijk deel te danken aan de traditionele massamedia, die door diezelfde informatie- en communicatietechnologische ontwikkelingen op zoek zijn naar een overlevingsstrategie.

Wetenschapsvoorlichters en beoefenaars van de wetenschapsjournalistiek hebben de grootste moeite om resultaten van wetenschappelijk onderzoek en nieuwe toepassingen van technologie zodanig te 'populariseren' dat het algemene publiek belangstelling voor wetenschap en techniek kan opbrengen. Ook is vanuit de kringen van wetenschapsvoorlichters steevast geweeklaag te horen dat de media te weinig aandacht aan wetenschappelijke onderwerpen schenken. De snelle adoptie van de *personal computer* als consumentenproduct heeft tot een nieuw verschijnsel geleid: dat van de speciale columns, pagina's en rubrieken, zelfs van nieuwe *special interest*-tijdschriften, gewijd aan het *personal computer*-gebruik, beschikbare hardware en software. Het gaat hierbij niet zozeer om de vaktijdschriften voor de professionals, maar om op consumenten gerichte informatie. De grens tussen degenen, die voor hun beroep of bedrijf met een *personal computer* werken, en de *personal computer*-gebruikers met een hobby, waarin de *personal computer* en het internet een sleutelrol vervullen, is sterk vervaagd. De snelle popularisering van gespecialiseerde kennis op informatie- en communicatietechnologisch gebied is een nog nauwelijks waargenomen nevenverschijnsel van de informatie- en communicatietechnologische revolutie. In 1981 was '*personal computer*' nog de merknaam van de eerste bureaucomputer van Inter-

national Business Machines (IBM). Intussen is de benaming (van de computerpionier Ted Nelson) een soortnaam geworden voor iedere bureaucomputer en is het apparaat in het gemiddelde huishouden met een zekere welstand doorgedrongen. In veel gevallen staat thuis meer geavanceerdere apparatuur – in de kinderkamer – dan op het werk van vader of moeder. Jongeren dreunen moeiteloos de varianten (van klein naar groot) op: *handheld* of *palmtop*, *laptop*, *desktop*, *minicomputer*, *mainframe* en *supercomputer*. De domesticatie van het rekentuig is voltooid en de journalistiek droeg er het hare aan bij.

Inhoudelijk is een deel van de beschikbare informatie niet vrij van een onkritische houding tegenover het aanbod op het gebied van de *personal computer*. Dit kan te maken hebben met een zekere belangenverstrengeling of met een persoonlijke gedrevenheid van de journalist of medewerker, die uitsluitend de positieve kanten van de computerisering en digitalisering wil zien. Het gaat echter steeds meer om uitzonderingen: bij het meer gemeengoed worden van de *personal computer* en het internetgebruik is de behoefte aan betrouwbare en kritische productinformatie sterk toegenomen en wordt die ook daadwerkelijk geboden. Wie zich nu nog opwerpt als ‘profeet van de nieuwe mediaheilstaat’ zal eerder tegengesproken worden. Intussen blijft een grote groep freaks wel nieuwsgierig naar het digitale visioen met een centrale plaats voor de huiscomputer. Zal dit apparaat met allerlei multimediagemogelijkheden gebruiksgemak en extra’s iets toevoegen aan de televisie, de radio, de compactdisc-speler, de videorecorder, de telefax, het kopieerapparaat, de (mobiele) telefoon, de spelcomputer, de internetcomputer enzovoort? Worden de *Wireless Application Protocol*-telefoon (*WAP*-telefoon), de videotelefoon, de videotekst en de *digital versatile disc* (*DVD*) ook geïntegreerd in het informatie- en communicatietechnologische gebruik van de communicerende en zich informerende mannelijke of vrouwelijke burger?

### *Berichtgeving: van mediahypes tot 'onnieuws'*

De journalistiek is in de tweede helft van de jaren negentig van de twintigste eeuw, mede door het publieke debat en onrust over de te vrezen millennium-catastrofe, informatie- en communicatietechnologie gaan behandelen als een terrein met interessante nieuwsaspecten. In de derde week van maart 2000 kwam het woord 'internet' in *NRC Handelsblad* in bijna honderd artikelen voor, terwijl dit in het hele jaar 1995 driehonderdveertig keer het geval was, aldus Dirk Limburg in de genoemde krant van 25 maart 2000 (rubriek 'TV Vooraf'). Uiteraard laten ondernemingen, die zich op dit gebied bewegen, zich in een permanent public-relationsoffensief ook niet onbetuigd om kond te doen van hun prestaties, investeringen en toekomstplannen. De stijgende koersen van 'dotcom'- en *telecom*-aandelen op de beurs deden de rest. Trouwens: ook de dramatische terugval van die koersen in de loop van het jaar 2000 droeg bij tot een (meer) kritische opstelling van journalisten, óók tegenover de 'dotcom'-bedrijven, die een beursgang maken, hun adviseurs van de banken en de beursanalisten.

Begin 2001 stortte de journalistiek zich op de controle van werkgevers van *e-mails* van hun werknemers. Aanleiding was een op zich niet zo opzienbarend advies van de Registratiekamer dat een ware mediahype veroorzaakte. Een hype is volgens de omschrijving van H.J.A. Hofland in zijn column in *NRC Handelsblad* van 19 april 2000 een zichzelf genererend verschijnsel, dat voor zijn ontstaan niet meer dan een aanleiding nodig heeft en dan zelf verandert in een kettingreactie van steeds dwingender wordende oorzaken. Het 'surfen' langs *websites* met pornografie tijdens de uren had al eerder de aandacht van de journalistiek getrokken. De ophef over *mailen*, *chatten* en 'surfen' voor privédoeleinden 'in de tijd van de baas' is een voorbeeld van een issue, dat bijdraagt aan een discussie in het publieke domein. Een publiek debat bevordert het bewustwor-

dingsproces ten aanzien van informatie- en communicatietechnologische ontwikkelingen. Op basis van een gedurende twee jaar bijgehouden knipselarchief moet men echter de conclusie trekken dat de toepassingsmogelijkheden van het internet ook aanleiding geven tot publicatie van nogal wat 'onnieuws'. De journalistieke bronnen zijn een graadmeter voor de verschuiving van de aandachtspunten. Tegelijkertijd kan men er knelpunten, discussiepunten en pijnpunten uit destilleren.

In *NRC Handelsblad* van 21 maart 2001 verscheen een tweekolommer met de kop 'Internet als hulpje voor dief'. Via het internet had een Newyorker met een niet-Amerikaanse naam bij kredietbewakingsbureaus persoonsgegevens van rijken losgepeuterd. Met deze informatie 'kloonde' hij hun identiteit om toegang te krijgen tot hun creditcards en bank- en effectenrekeningen. In dit bericht van het Algemeen Nederlands Persbureau (ANP) wordt het dagblad *The New York Post* genoemd, kennelijk om twijfel aan de betrouwbaarheid van de bron weg te nemen. Bij berichtgeving op kerkelijk en religieus gebied wrijft men zich de ogen ook nogal eens uit. Op de voorpagina van de gratis verspreide openbaar-vervoerkrant *Spits* van 27 maart 2001 kon men lezen dat de gelovigen 'vanaf nu' tegen betaling van zesentwintig tot zevenenvijftig euro een pauselijke zegen voor huwelijk, doop of communie op het internet kunnen bestellen. Het Vaticaan besteedt de verspreiding van de meer of minder luxueus uitgevoerde documenten met zegenwensen uit aan winkels in religieuze artikelen in Rome.

Het aartsbisdom Utrecht heeft in het vroege voorjaar van 2001 een justitiepastor voor twee dagen per week benoemd tot 'eerste internetpastor' in Nederland. De journalistiek brengt ons in contact met de persoon in kwestie, zijn ideeën en zijn werkplan. Dat justitie, criminaliteit en het internet in een driehoeksverhouding verward zijn geraakt weten we ook uit de krant en van de televisie. In de media wordt de vraag gesteld, of de overheid

criminele activiteiten op het internet voldoende aanpak en of *e-commerce* met veilige betaalmogelijkheden werkt. Omdat het internet wereldwijd wordt benut leest men dat een internationale aanpak van politieteams noodzakelijk is.

De berichtgeving is niet uitsluitend gericht op de schaduwzijden van het internet. Op 28 maart 2001 haalde de Evangelische Jongeren Kerk in Hannover de voorpagina van *Spits*. Aangekondigd werd een 'mobiele' kerkdienst. Deze samenkomst was niet mobiel zoals de viering van de eucharistie bij de kapelwagen van de rondreizende 'spek-pater' Werenfried van Straten, die tijdens de Koude Oorlog in de buurt van het IJzeren Gordijn was. Nee, het mobiele karakter bestond uit het feit dat de dienst per mobiele telefoon was te ontvangen. Daarvoor waren de liturgische teksten gecomprimeerd in vijf *Short Message Service*-berichten (SMS-berichten) van elk honderdzestig tekens. Door deze boodschappen niet al te kort na elkaar te versturen bleef er tijd voor bezinning en stilte. De sensatie van de eerste pauselijke zegen *Urbi et Orbi* in het bioscoopjournaal, via de radio en uiteindelijk op de televisie vervult de nuchtere katholiek aan het begin van het derde millennium met een gevoel van plaatsvervangende schaamte. Men is geneigd zich nog meer te schamen over de bedenkers en de berichtgevers van de wijze, waarop het sacrale wordt gerelateerd aan digitale ongein.

#### DE KEUZE VAN EEN ACTUELE INVALSCHOEK

De overgang van het tweede naar het derde millennium heeft niet geleid tot de gevreesde digitale chaos. Wel bespeurt men sindsdien een meer kritische houding tegenover de beweerde zegeningen van de digitalisering. Het wenkende perspectief van een virtuele heilstaat als begeleidend verschijnsel van de nog altijd gebrekkig functio-



nerende samenleving raakt uit beeld. En dat ligt niet alleen aan dwarse columnisten en cultuurcritici, hoewel zij zich niet onbetuigd laten. Zo schreef Bas Heijne naar aanleiding van een fototentoonstelling met foto's uit de wereld van de informatietechnologie: "De internetideologen met hun overspannen verwachtingen hadden het weliswaar bij het verkeerde eind, en de voorspelde transformatie van de mensheid met digitale middelen mag dan vooralsnog uitgebleven zijn, waar ze wel de dragers van zijn geweest, is het *verlangen* naar die radicale transformatie. Die is veel wijder verbreid dan de angst voor de machine; het verlangen om te ontsnappen aan die dreigende schraalheid van het dagelijks bestaan, de doodsheid en het verval, het stof in de hoeken."<sup>1</sup>

Nu in de beeldspraak van Heijne een (voorlopig?) einde is gekomen aan de "luchtkastelen van spectaculaire winsten", de "windhandel met ongrijpbare goederen en diensten", hoeft een beschouwing over de digitale storm van het internet niet meer gedomineerd te worden door economische overwegingen. In deze bijdrage wordt er wel aan gerefereerd, maar de invalshoek is die van de communicatiewetenschap. Hoe is het te verklaren, zo luidt de vraag, dat het internet zo snel een plaats weet te verwerven in het leven van zoveel mensen? Het antwoord wordt gezocht in de alles doordringende wijze, waarop het internet in de zich ontwikkelende netwerkmaatschappij in staat blijkt te zijn bestaande communicatiefuncties aan te vullen en/of te verbeteren. Het is de bijna totalitaire werking van een informatie- en communicatietechnologie, die zowel in de interpersoonlijke als in de openbare communicatie allianties met allerlei bestaande communicatievormen en communicatiemedia aangaat. Een en ander voltrekt zich niet uitsluitend in een exclusieve wereld van professionals, maar iedereen kan op een hem of haar passende wijze van de nieuwe informatie- en communicatiemogelijkheden gebruikmaken. Door er gebruik van te maken ontdekt de gebruiker de gebruiksfuncties en die blijken perfect aan

te sluiten op de functies van de klassieke massamedia, waarmee een aantal generaties al vertrouwd is geraakt.

### *Empowerment van gebruikers*

De keuze voor een pragmatische aanpak, die uitgaat van gebruiksmogelijkheden en -patronen, houdt geen kritiekloze acceptatie in van alles wat in de al of niet gedigitaliseerde communicatie- en informatiecultuur van dit moment wordt aangeboden. Om te ontsnappen aan een cultuurpessimistische evaluatie van de wijze, waarop de makers en de aanbieders aan de kant van de zenderorganisaties hun taak opvatten, kan men ook kiezen voor een vorm van *empowerment* van de gebruikers van het aanbod. Aan deze keuze ligt de optimistische mensvisie ten grondslag dat het internet en zijn toekomstige varianten vragen om weerbare afnemers van zowel de meer klassieke als de nieuwe informatie- en communicatiediensten en dat die weerbaarheid ingeoefend kan worden. Deze gedachte ligt ook ten grondslag aan de in 2001 geïntroduceerde adviesdienst voor ouders in de vorm van de Kijkwijzer. Deze noviteit is ontsproten aan het initiatief om via zelfregulering van de audiovisuele sector en de wereld van de *computergames* de voorlichting over risico's van bepaalde audiovisuele producties onder de aandacht van ouders en andere opvoeders te brengen. Het criterium hierbij is 'eventueel schadelijke invloeden' voor kinderen. De overheid heeft de taak om te beoordelen of een bepaald audiovisueel product of computersoftware eventuele schade kan veroorzaken weliswaar geheel aan het particulier initiatief gedelegeerd, maar door een wijziging in het Wetboek van Strafrecht wel een stok achter de deur bij de hand gehouden. Als de Kijkwijzer goed wordt benut, hoeft niemand zich te beklagen over het ontbreken van een normatieve bewegwijzering in de digitale communicatiecultuur.

Wie wil ontsnappen aan het dilemma van een euforie of overbezorgdheid over de digitalisering en de daarmee samenhangende ontwikkelingen in de sfeer van de informatie- en communicatietechnologie kan aansluiting zoeken bij de alledaagse beleving van mensen. Deze beleving speelt ook een belangrijke rol bij de wijze, waarop journalisten de informatie- en communicatietechnologische ontwikkelingen behandelen. Het voorwetenschappelijke denken blijft echter een vindplaats van tegenstrijdige gevoelens, óók als het om de wording van de virtuele omgeving gaat. Mensen leven in een natuurlijke omgeving en gaan allerlei relaties aan, waardoor zij een sociale omgeving scheppen. Onder invloed van de media en in het bijzonder de massamedia is bovendien een symbolische omgeving ontstaan. Mensen communiceerden van oudsher met elkaar en in het openbaar. Met behulp van de massamedia creëerden ze een ook wel als mediawerkelijkheid aangeduide symbolische omgeving. De virtuele omgeving is nu in zicht gekomen.

Het functioneren van de klassieke massamedia en de nieuwe media kan men vanuit een sociaal-ethische of normatieve invalshoek bevragen. Met het oog op een onbevangen benadering kan het echter goed zijn aandacht te vragen voor de gebruikspatronen van de mensen in hun omgang met mediaboodschappen. De aanbodzijde heeft in de communicatiegeschiedenis over het algemeen een overheersende rol gespeeld, ook al doordat de massamedia tijdens de Industriële Revolutie verward raakten in een proces van professionalisering en industrialisering. Niet iedere brieven-schrijver kon zich bijvoorbeeld een drukpers veroorloven om zijn gedachten en gevoelens te openbaren voor een groter publiek dan hij met zijn brief en kopieën ervan kon bereiken. Het internet levert een bijdrage aan het ontvoogdingsproces van allen, die niet voor hun broodwinning, maar toch op een (bijna) professionele wijze wil-

len communiceren. Ontvangers worden in een rollenwisseling steeds vaker en steeds gemakkelijker zenders. De drempel om een *homepage* in te richten is lager dan die voor het bouwen van een huisdrukkerij, hoewel de digitalisering het printen al binnen ieders bereik heeft gebracht.

Afgezien van de uitbreiding van de technische mogelijkheden speelt ook de toegenomen behoefte om zich in het publieke debat te mengen een rol. Zoals *websites* voor *chatting* inspelen op de animo om te kletsen, zo biedt het internet ook talloze mogelijkheden om een opinie te geven en te laten registreren. De redactie van [www.rknieuws.net](http://www.rknieuws.net) heeft na de bekendmaking van de verloving van kroonprins Willem-Alexander met Maxima op 30 maart 2001 een petitie op haar *website* geplaatst met als strekking "Maxima, blijf katholiek!". Bezoekers van de *site* kunnen hierop reageren door hun instemming of afkeuring kenbaar te maken. Het bekendmaken van de (tussen)stand door middel van een persbericht genereert aandacht voor zowel de inrichter van de *website* als voor het onderwerp ervan. In deze zin werkt de informatie- en communicatietechnologie van het internet als een katalysator in de opinievorming. Op het gebied van informatievoorziening werkt deze technologie in de hand dat informatie in databases en op *websites* beschikbaar wordt gehouden voor gebruikers, die zich daarvoor melden op een moment dat hen schikt. Hetzelfde geldt voor *computergames* en andere digitale mogelijkheden voor entertainment.

Kenmerkend voor de postmoderne tijd is de terughoudendheid in het benoemen van 'positieve' en 'negatieve' functies, van 'eufuncties' en disfuncties. Gezagsdragers, kerkelijke leiders, intellectuelen enzovoort, die zich vijftig jaar geleden nog geroepen voelden zich kritisch uit te laten over strips of televisie, doen er het zwijgen toe of vormen hooguit een minderheid, als het gaat om het innemen van een standpunt met betrekking tot de zegeningen of de verschrikkingen van nieuwe informatie- en communicatie-

mogelijkheden in verband met het internet. De stormachtige ontwikkeling voltrekt zich zodanig dat zij zich onttrekt aan de toetsing van traditionele keurmeesters in de samenleving. Het gaat om een beweging met een mix van commerciële en culturele dynamiek, met in marketingtermen ook een mix van push- en pull-factoren.

### *Generatie van de informatiemaatschappij*

Het is geen cliché maar een empirisch vast te stellen feit: de generatie, die écht het aanzien zal geven aan de informatiemaatschappij groeit al op. Via de spelcomputers van het type Playstation ontdekken jongeren letterlijk spelenderwijs de *personal computer*. Zo komt uit onderzoek van het Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP) naar voren dat vijftientig procent van alle middelbare scholieren thuis een computer gebruikt. Op school doet de helft dat. Slechts tien procent van de middelbare scholieren gebruikt noch thuis noch op school een computer. Het snel groeiende gebruik van computers en van mobiele telefoons, alsmede het hebben van een baan(tje) naast de opleiding vormen volgens het Sociaal Cultureel Planbureau de belangrijkste recente ontwikkelingen in het dagelijks leven van de jongeren van twaalf tot vijftientig jaar. In het computergebruik is het verschil tussen jongens en meisjes aanzienlijk. Tweederde van de jongens zit thuis dagelijks achter de *personal computer* en eenderde van de meisjes doet dat ook. Op school zijn de verschillen tussen jongens en meisjes iets kleiner, maar daar is dagelijks computergebruik ook nog tamelijk uitzonderlijk. Op school is namelijk acht procent van de jongens en vijf procent van de meisjes dagelijks met de computer bezig. Van de ouders, die zelf een computer hebben, vindt driekwart dat ook kleuters er best mee aan de slag mogen gaan. Van ouders, die zelf niet over een computer beschikken, vindt een ruime meerderheid dat kleuters nog niet met een computer zouden moeten werken.<sup>2</sup>

Uit een onderzoek van het marktonderzoekbureau National Family Opinion Trendbox (NFO Trendbox) blijkt

dat bijna de helft van de Nederlanders wel eens van het internet gebruik maakt. Een groep achterblijvers is die van de vijfenzestigplussers, van wie slechts vijf procent zegt bekend te zijn met het internet. Volgens de uitkomsten van het Trendbox-onderzoek wordt het internet vooral gebruikt om informatie te verzamelen. Ook al zou het zo zijn dat de meeste Nederlanders in de avonduren of tijdens gestolen kwartiertjes onder werktijd gaan ‘surfen’ om pornografische *sites* af te schuimen, dan zou dit gegeven niet uit onderzoeksresultaten blijken. Mensen komen voor deze tijdsbesteding (nog) niet zo gemakkelijk uit. Dat de ondervraagden vinden dat de informatie op het internet steeds betrouwbaarder wordt roept de vraag op naar de wijze, waarop men tot deze beoordeling komt. Temeer doordat blijkt dat het internet nog nauwelijks een rol speelt als bron voor het vergaren van het dagelijkse nieuws. Driekwart van de geïnterviewden beweert dat het internet zelfs niet ten dele de functie van de krant heeft overgenomen. Wel zou een kwart van de internetgebruikers het nieuwe medium niet meer willen missen.<sup>3</sup>

#### OVER FUNCTIES, DISFUNCTIES EN 'EUFUNCTIES'

Een functie duidt in het voorwetenschappelijke taalgebruik op een werking of taak. In de sociologie speelde het functionalisme tot in de jaren zestig van de twintigste eeuw een rol. In aansluiting op deze traditie dook het functiebegrip ook in de communicatiewetenschappelijke theorievorming op. De uitgever en hoogleraar Publicistiek H.J. Prakke ontwikkelde in de tweede helft van de jaren vijftig en in de jaren zestig van de vorige eeuw de functionele publicistiek onder het motto “Van fenomenen naar functies”. Prakke werkte vanuit de systematische beschrijving van communicatievormen en communicatiemedia toe naar de vraag naar de wijze, waarop zij (in een bepaal-

de, door tijd en plaats bepaalde, context functionerend) individuen, groepen in de samenleving en de samenleving in haar geheel ten goede komen.<sup>4</sup> De uitvoering van bepaalde taken door de massamedia als zenderorganisaties met een als positief te waarden uitwerking kan men als 'eufuncties' benoemen. Ze dragen bij tot het in stand houden of versterken van bepaalde subsystemen, waarvoor communicatie essentieel is. Disfuncties daarentegen doen afbreuk aan het functioneren van die subsystemen. Opmerkelijk genoeg is het begrip 'functie' dus iets tweeledigs: vanuit de zenderorganisatie annex communicator gezien gaat het om een taak en vanuit de ontvangers annex recipiënten en hun sociale omgeving gezien is er sprake van werking en invloed. Een communicator heeft dan ook de intentie om met zijn boodschap een bepaald effect te bewerkstelligen bij de recipiënt.

Vanuit een communicatiewetenschappelijke invalshoek komt men tot een algemene omschrijving van functie(s) in relatie tot een medium of media als verrichting(en) van een medium of media in termen van het (potentiële) gevolg voor de samenleving of sectoren ervan. Onder invloed van de verschuiving van de aandacht van de zenderorganisaties naar de gebruikers worden op deze wijze omschreven functies steeds meer benaderd als prestaties ter bevrediging van behoeften van consumenten. Dit leidt echter wel tot een blikvernaauwing. Door de exclusieve gerichtheid op de consument (microniveau) dreigt de groep of de organisatie (mesoniveau) en de samenleving (macroniveau) uit beeld te raken. Hetzelfde gevaar dreigt overigens ook, als men vanuit slechts één medium (het microniveau van een specifieke titel van een boek, krant of tijdschrift, een specifiek omroepstation of een specifieke film) bepaalde generalisaties maakt. Op mesoniveau kan men bepaalde soorten kranten, tijdschriften enzovoort kritisch onder de loep nemen, terwijl op macroniveau vragen gesteld kunnen worden in verband met publieke versus commerciële omroepen, landelijke versus regionale dag-

bladen, publiekstijdschriften versus tijdschriften voor beroep en bedrijf enzovoort.

*De spanningsboog tussen vraag en aanbod*

De geschetste benadering, gebaseerd op het aloude spel van het creëren van een bepaald aanbod, doordat men bij het publiek of een bepaalde doelgroep een bepaalde vraag ernaar verwacht, past uiteraard goed in het denkraam van degenen, die als uitgevers of exploitanten van bioscopen en radio- en televisiestations commerciële oogmerken hebben. Ook redacties van dagbladen en tijdschriften, fondsredacteurs van boekenuitgeverijen, filmregisseurs en programmamakers zijn geneigd of gedwongen (steeds meer?) rekening te houden met veronderstelde of bekende behoeften aan de publiekscant. Het kan hierbij gaan om meer traditionele functies zoals nieuwsvoorziening, nieuwsanalyse, opinievorming, het verstrekken van achtergrondinformatie, het bieden van expressiemogelijkheden aan individuen, groepen en organisaties, het bieden van vervangend gezelschap (de parasociale functie, de *socius*-functie van Prakke en volgens anderen de sociale functie), het aanreiken van ontspanningsmogelijkheden (entertainment- en verstrooiingsfunctie), het ontsnappen aan de druk van werk en gezin (escapefunctie), het aanleiding geven tot het vergeten van alledaagse beslommeringen en het kunnen genieten van bepaalde goederen, diensten of momenten (de hedonistische functie), het ontwikkelen van een eigen persoonlijkheid met een eigen identiteit (de identiteitsfunctie) en het bieden van de mogelijkheid tot educatie (de educatieve functie).

Vaste patronen in de omgang met de media (bijvoorbeeld na het opstaan een ochtendkrant lezen en aan het begin van de avond het televisiejournaal volgen) brengen een bepaalde ordening in het ritme van de dag (rituele functie). Kinderen kennen hun eigen rituelen, zoals het luisteren naar een verhaal, dat wordt voorgelezen of verteld vóór het slapen gaan. Omdat bepaalde mediabood-



schappen oordelen, waarderingen, gevoelens en verlangens weerspiegelen, herinneringen oproepen en uiting geven aan allerlei facetten van het leven, die men herkent, kan aan media ook een spiegel functie worden toegeschreven.

Minder op het individu gerichte typologieën en voorbeelden van functies vormen een tegenwicht tegen de op consumentisme afgestemde functies. Mede onder invloed van de discussie over de verantwoordelijke samenleving (*civil society*) gaat de aandacht (weer meer) uit naar de functies van media in de democratie. Hierin past de gedachte dat politieke journalistiek gerechtigd of zelfs geroepen is tot het uiten van kritiek (ook op de overheid) en het signaleren van misstanden. Dat media in dit geval als waakhond en niet als schoothond dienen te functioneren heeft een normatieve lading. Dit geldt ook voor de idee dat media door het serieus nemen van de opiniëeringsfunctie de burger helpen bij het interpreteren van nieuws en ontwikkelingen, zodat ze zich een eigen mening kunnen vormen. In het kader van het normen- en waardendebat van de laatste jaren kan men bovendien wijzen op de mogelijkheden, die de journalistiek biedt om sociaal-ethische thema's in het publieke domein aan de orde te stellen (op de agenda te zetten) en te laten uitkristalliseren, voordat ze in het politieke krachtenveld terechtkomen.

### *De informatisering en een debatcultuur*

Op het niveau van de samenleving beschouwd kan een levendige debatcultuur bovendien bijdragen aan het opnieuw beleven of het herijken van bepaalde waarden, die van belang worden geacht voor een verantwoord samenleven. In het verlengde hiervan ligt dat niet alleen individuen à titre personnel, maar ook woordvoerders van belangengroepen uit het maatschappelijke middenveld hun opvattingen kunnen uiten. Omdat bijvoorbeeld een krant een forumpagina kent en een journalist een woordvoerder kan interviewen maakt de debatcultuur haar expressiefunctie

waar. Door maatschappelijke spanningen zonder sensatie, onbevooroordeeld en met het oog op oplossingen te benaderen kan journalistiek het verband en de samenhang in de samenleving, ook tussen verschillende etnische en godsdienstige groepen, versterken (de correlatiefunctie van de communicatiewetenschapper Denis McQuail) in plaats van verzwakken. Levensbeschouwelijke stromingen, ook buiten de kerken, verdienen kritisch gevolgd te worden, enerzijds om duidelijk te maken, in hoeverre en op welke wijze ze bijdragen tot het behoud of de revitalisering van belangrijk geachte waarden en anderzijds om als negatief ervaren aandachtspunten te bediscussiëren.

Het mobiliseren van mensen voor een bepaald sociaal doel, maar ook voor oorlog of vrede, een bepaalde politieke stroming of actie en voor economische ontwikkeling wordt door auteurs met speciale aandacht voor 'sociale functies' van media genoemd. Behalve de mobilisatiefunctie noemt McQuail dan nog de informatiefunctie, de entertainmentfunctie, de correlatiefunctie en de functie van het bieden van continuïteit. Bij correlatie denkt hij aan het leveren van commentaar op de betekenis van bepaalde gebeurtenissen en het dienen van socialiseringsprocessen in de samenleving. Het dienen van de continuïteit bestaat voor McQuail uit het uiting geven aan de dominante cultuur, het (h)erkennen van subculturen en het in stand houden van bepaalde waarden binnen een samenleving. Hoewel door de tijd heen (diachroon) een zekere verschuiving optreedt in de rangorde van functies, krijgen bepaalde functies, bijvoorbeeld in verband met journalistiek, een bijna rituele vermelding.<sup>5</sup>

Men kan bij functies tot slot ook denken aan het maken van propaganda, het meewerken aan het opwekken van agitatie, het oproepen tot burgerlijke ongehoorzaamheid of revolutie. Kortom: in een bepaalde context – bijvoorbeeld van de autoritaire dictatuur – kunnen massamedia verworden tot middelen om mee te manipuleren, te insinueren en te intimideren om maar een aantal bedreigende

vormen van persuasieve communicatie te noemen. Dege-  
nen, die verantwoordelijk zijn voor het functioneren en de  
werking van de media, worden dan gedegradeerd tot wil-  
lige knechten van de staatsleiding en/of de partijleiding. In  
functie van een dictatuur leveren functies van massamedia  
een heel ander beeld op dan in functie van een democratie.  
Tijdens de Duitse bezetting speelden het affiche, de radio  
en de film een verderfelijke rol bij de verspreiding van de  
fascistische en nationaal-socialistische ideologieën. Min-  
der bekend is dat ook het cultuurgoed boek de verguisde  
kleur bruin aannam. Misschien meer uit behoefte aan lec-  
tuur dan uit overtuiging grepen Nederlanders er in groten  
getale naar.<sup>6</sup>

#### FUNCTIES IN HET LICHT VAN DE INVALSHOEK

Functies worden, zo kan men wel stellen, op heel veel ver-  
schillende manieren aangeduid en omschreven, afhanke-  
lijk van de invalshoek, die men kiest: de politieke betekenis  
van de media voor de democratie of de dictatuur, de cultu-  
rele betekenis van de media voor cultuurbeleving en cul-  
tuureducatie, de sociale betekenis van de media voor het  
welzijn in en van de samenleving, de economische beteke-  
nis van de media voor de welvaart in de samenleving, de  
civiliserende betekenis van de media voor het behoud van  
bepaalde waarden, normen en omgangsvormen in de  
samenleving enzovoort. Hieruit wordt al duidelijk dat  
functies gemakkelijk in de normatieve sfeer getrokken  
kunnen worden. Dit is niet onbelangrijk in verband met  
het internet, doordat de neiging bestaat vooral aan nieuwe  
media, die nog in opkomst zijn, allerlei eisen te stellen.

Tot slot kunnen massamedia ook commerciële of pseu-  
do-commerciële functies vervullen. Men kan in dit ver-  
band denken aan advertenties, etherreclame, *free publicity*  
en dergelijke. Er is ook sprake van een discussie over een al

of niet vermeende commercialiseringstendens in de journalistiek, in het 'infotainment' en andere werkvormen.

Het onderzoek bij gebruikers naar functies van afzonderlijke massamedia levert een verfijning op. Zo blijkt bijvoorbeeld het (traditionele) vrouwenweekblad van het type *Libelle* en *Margriet* niet alleen gewaardeerd te worden vanwege de informatie, die wordt geboden over onderwerpen, waarvoor vrouwen interesse hebben. Zo'n blad wordt bovendien ervaren als verstrooiing, als oppepper, als steun om zich staande te houden in het leven, als hulpmiddel om zich op allerlei gebied (gezondheid, mode, gezond en toch lekker eten, seksualiteit, reizen, woningrichting enzovoort) te oriënteren en als informatiebron (informatie- en voorlichtingsfunctie) voor nieuwe ontwikkelingen en interessegebieden ('blikopenersfunctie'), als raadgeefster en als vriendin (sociale en psychosociale functie), met wie men problemen kan bespreken, van wie troost en bemoediging uitgaat, van wie men een goed advies of een handige tip kan krijgen, met wie men vrolijk kan zijn en de tijd aangenaam kan doorbrengen.

Van belang is ook de spiegel functie: het leven van de vrouw, haar kleding, haar gezin, haar liefhebberijen, zorg voor de ander en het ervaren van problemen vinden een weerklank in de inhoud van een vrouwentijdschrift. Zo'n blad kan ook gespreksonderwerpen aanreiken, waardoor het een integratiefunctie vervult. Door de tijd heen valt een verschuiving vast te stellen in soorten en prioriteiten van functies. Zo zijn de opvoedende en normatieve functies veranderd in een opiniërende functie en een op het maken van keuzen gerichte functie: de zelfstandige vrouw laat zich niet beleren, maar wil wel gedragsalternatieven overwegen. Toch speelt sociale controle ook nu nog een rol en die kan onder andere via de boodschappen van media worden uitgeoefend. De op het religieuze leven betrekking hebbende functie is sterk verzwakt tot een bezinningsfunctie op algemeen-menselijke waarden of verschoven naar *new age*-achtig denken. De ontspanningsfunctie

daarentegen heeft aan betekenis gewonnen en over etiquette wil iedereen plotseling ook weer iets lezen.

### *Recycling van het culturele erfgoed*

Niet alleen aan de hand van een vrouwentijdschrift, maar op basis van allerlei afzonderlijke media en mediasoorten kan men de gebruikspatronen en behoeftenbevrediging (*gratifications*) in kaart brengen. Massamedia als zodanig leveren een *performance*: een prestatie, die kan worden gerelateerd aan en beoordeeld qua *public interest*.<sup>7</sup> Men komt dan tot de bevinding dat media in de geïndustrialiseerde samenleving steeds duidelijkere functies hebben gekregen, die zijn afgeleid van het functioneren van andere beïnvloedende instituties zoals kerken, vakbonden, scholen, (sport)verenigingen enzovoort. Zonder journalistiek en entertainmentindustrie is de informatiemaatschappij evenmin denkbaar. Het verschil is echter dat nu niet uitsluitend beroepscommunicatoren hun kans grijpen als leveranciers van informatie, opinies enzovoort, maar dat de informatie- en communicatietechnologie de individuele gebruiker in staat stelt op zoek te gaan naar wat hij of zij denkt nodig te hebben. Bovendien kan diezelfde gebruiker door wisseling van rol anderen proberen te beïnvloeden met zijn gedachtegoed of wat dan ook. Het internet biedt daartoe de infrastructuur. De bij de klassieke massamedia niet voor de hand liggende rollenwisseling komt binnen handbereik van velen. Bovendien schatten sommige auteurs de sociale betekenis van virtuele gemeenschappen hoger in dan het lidmaatschap van dezelfde omroepvereniging of het abonnement op dezelfde krant of hetzelfde tijdschrift.<sup>8</sup>

Voor het beleven van ontspanning, het vinden van vervanging voor of compensatie van persoonlijke relaties, het ontwikkelen van een eigen identiteit, het vinden van gespreksstof, het zich oriënteren in de veranderende sociale werkelijkheid, het vinden van informatie en het meediscussiëren over welk onderwerp ook: men kan het zo gek

niet bedenken of de computer biedt toegang tot een virtueel bestand of contactmogelijkheden. Deze communicatierevolutie van het digitale tijdperk zal ooit nog ingrijpender blijken te zijn dan de schriftelijke/typografische communicatierevolutie. Een interessant punt hierbij is dat door de digitalisering het hele culturele erfgoed voor hergebruik in digitale vorm beschikbaar komt. Men kan hierbij denken aan archivalia, kunsthistorisch bezit, oude foto's, oude films, in het verleden verschenen boeken, alsmede leggers van kranten en jaargangen van tijdschriften, omroepprogramma's en grammofoonplaten, affiches en reclamemateriaal enzovoort. Uiteraard met het voorbehoud: voorzover het bewaard is gebleven. Aan de zo lang verwaarloosde archivering van audiovisueel materiaal is sinds een tiental jaren een einde gekomen.<sup>9</sup> Wat betreft het educatieve hergebruik van (gedigitaliseerd) cultureel erfgoed kan gedacht worden aan de productie van (multimediatige) leermiddelen en/of de toegang tot databanken in een virtuele leeromgeving. Voor op ontspanning gerichte mogelijkheden zijn de kansen waarschijnlijk legio. Voor documentaires en televisiejournalistiek bestaat eveneens behoefte aan historisch materiaal. De samenleving, die zo geheugenloos geworden lijkt te zijn, zou zich door recycling van het oude bronnenmateriaal weer meer rekenschap kunnen geven van haar historische dimensie.

### *Metamorfoses bij klassieke media?*

Hoe periodiek verschijnende printmedia inspelen op de 'verinternetting' laat zich nu al observeren. Enerzijds worden afzonderlijke of combinaties van titels voorzien van internet-sites en anderzijds wordt de lezer in krant en tijdschrift geattendeerd op uitvoeriger informatie en dossiers, te raadplegen via het internet. De waardering voor een website van een titel hangt primair af van de functionaliteit ervan. Men kan hierbij denken aan de toegevoegde waarde ten opzichte van het gedrukte product en het optimaal gebruikmaken van de technische mogelijkheden van het

web. Bij de klassieke media *an sich* blijven opvallende metamorfoses nog uit. Op het moment dat bijvoorbeeld de beurskoersen, de kookrubriek en vergelijkbare onderdelen van de minder pagina's tellende krant naar de *website* verdwijnen komt een ingrijpender transformatieproces bij de papieren uitgave op gang.

Wie voor beroep of bedrijf op de hoogte dient te zijn van de jurisprudentie is niet langer aangewezen op gedrukte informatie, maar kan on line terecht op Jurisprudentie OnLine (JOL) van Kluwer Juridische Uitgevers. Op het terrein van regelgeving voor specifieke sectoren is de *compact disc-read only memory* (*cd-rom*) inmiddels ook een geaccepteerd medium. De redacties van de grote vrouwenbladen van (medio 2001 nog) de Verenigde Nederlandse Uitgeversbedrijven Tijdschriftengroep (VNU Tijdschriftengroep) hebben veel succes met de in 2000 gelanceerde *site* 'Vrouw Online', die geëxploiteerd wordt door Ilse Media. Van dit tot de Ilse Media Groep behorende internetbedrijf zijn de Verenigde Nederlandse Uitgeversbedrijven sinds 2000 met een belang van achtenvijftig en zeventiende procent meerderheidsaandeelhouder. Het bedrijf exploiteert ook de op consumenten gerichte internetactiviteiten van *Vt.wonen.nl*, *MediaNet* en *Startpagina*. Op de ranglijst van Nederlandse *portals* staan 'ilse.nl' en 'startpagina.nl' op respectievelijk de eerste en de tweede plaats. 'Vrouw Online' is het meest bezochte vrouwenportal. Winstgevend zijn deze initiatieven op de *business-to-consumer*-internetmarkt overigens nog niet. Aangekondigd is dat zowel de tijdschriftenuitgeverij van de Verenigde Nederlandse Uitgeversbedrijven als Ilse Media in de zomer van 2001 geveild zullen worden. Verwacht wordt dat een buitenlandse koper het hoogste bedrag zal bieden. Na de verkoop van zijn regionale dagbladen en huis-aan-huisbladen in 2000 doet het Haarlemse uitgeversconcern ook afstand van zijn publiekstijdschriften en zijn educatieve uitgeverij Malmberg. Met de aankoop van het internationaal opererende marktonderzoekbureau Nielsen Media

Research in 1999 en van ACNielsen Corporation in 2001 hebben de Verenigde Nederlandse Uitgeversbedrijven gekozen voor een sterke uitbreiding van activiteiten op het gebied van marketing- en media-informatie.

De omroep probeert eveneens in de pas te blijven met het 'surfgedrag' van het publiek. Een van de best bezochte sites van Nederland is de portal 'www.omroep.nl' van de Nederlandse Omroep Stichting (NOS), met informatie over de Nederlandse Omroep Stichting, omroepverenigingen en omroepprogramma's. De nieuws-site van de Nederlandse Omroep Stichting is NOS Internet. Hoewel de uitgaven de inkomsten bij allerlei nieuws-sites nog overstijgen investeert de Nederlandse Omroep Stichting vanaf 2000 drie jaar lang in NOS Internet. Het volgen van het NOS Journaal op een schermje via het internet is echter nog geen genoegen, doordat de beeldkwaliteit te wensen overlaat. Bovendien krijgt men deze nieuwsrubriek overdag al achttien keer aangeboden en is ze bovendien opgenomen in de nachtcarrousel: dit is het programma-aanbod dat in de nachtelijke uren wordt herhaald. Zoals in kranten en tijdschriften wordt verwezen naar digitale dossiers met achtergrondinformatie over een bepaald onderwerp, zo kennen ook steeds meer televisie- en radioprogramma's een website voor meer informatie en discussiemogelijkheden.

#### HET INTERNET ALS GESAMT-KOMMUNIKATIONSSTRUKTUR

Associatie met een *Gesamtkunstwerk* levert de gedachte op dat het internet voor het eerst een infrastructuur voor totale, alles omvattende communicatie- en informatieprocessen biedt. Als *Gesamtkommunikationsstruktur* biedt het *world wide web* in combinatie met de digitalisering mogelijkheden, die revolutionair genoemd mogen worden. Het internet is geschikt voor vier belangrijke communicatie-



patronen, namelijk die van allocutie, registratie, consultatie en conversatie. Het ligt dan ook voor de hand dat voor praktisch alle sectoren van het maatschappelijk leven de vraag wordt gesteld, wat het internet kan betekenen.

Wie zich bijvoorbeeld gedachten maakt over de politieke participatie komt op het thema van de 'digitale democratie'.<sup>10</sup> De minister voor het Grote Steden- en Integratiebeleid, mr. R.H.L.M. van Boxtel, ontving eind 2000 het rapport 'ICT en de stad' van de commissie onder voorzitterschap van Gerlach Cerfontaine, president-directeur van Amsterdam Airport (Luchthaven Schiphol). Aanbevolen werd op korte termijn zogenaamde 'digitale trapveldjes' in achterstandswijken van grote steden in te richten. In scholen, cafés, buurthuizen, gebouwen van sportclubs en winkels zouden computers geplaatst moeten worden om de drempel voor computergebruik nog lager te maken dan voor degenen, die de weg naar de openbare bibliotheek weten te vinden.<sup>11</sup> Van internetgebruik zou een positieve impuls uitgaan op kansen voor werklozen om een baan te vinden. Bovendien zou de inburgering van etnische minderheden erdoor bevorderd worden. Inmiddels beschikt Rotterdam over zestig 1-Centre's, die volgens de eerste berichten aan hun doel blijken te beantwoorden.

De reacties op het rapport-Cerfontaine in de pers waren terughoudend. Zo stelde RCJ (dr. R. Chr. Janssen, commentator van *NRC Handelsblad*, red.) in zijn rubriek 'In de marge' in de krant van 14 december 2000 onder het kopje 'De digitale kerk' het volgende vast: "De kerkleer en het geloof der kameraden hebben plaatsgemaakt voor de aanbidding van het virtuele mirakel." De 'nieuwe heiland' bevordert, aldus het even scherpe als beknopte commentaar, de netwerksamenleving op buurtniveau, de gemeenschapszin en de sociale cohesie; het brengt de overheid en de burgers bij elkaar. Jongeren gaan blijmoedig internetten in plaats van crimineeltje spelen, en mensen die slecht ter been zijn kunnen veilig elektronisch winkelen. Het inter-

net zorgt voor werkgelegenheid en leefbaarheid. Maar niet heus, zo blijkt als men verder leest. Na uit de doeken gedaan te hebben dat men met een bijstandsuitkering ook al aardig kan internetten en dat de doorbraak van de *global system for mobile communication*-aansluiting (*gsm*-aansluiting) ook zonder begeleiding van overheidswege tot stand is gekomen betoogt de *NRC Handelsblad*-journalist: "(...) internet vormt wel chat-groepen met gemeenschappelijke belangstelling en opent een wereld aan informatie, maar de virtuele ruimte is wat anders dan de fysieke ruimte. Mensen op straat, klanten in de winkels, bedrijvigheid in de buurt, opgehaald vuilnis, geveegde pleinen, fatsoenlijke scholen, verjaging van drugsdealers, vakopleidingen – het is allemaal vreselijk saai en oude economie, maar als daaraan zeshonderd miljoen gulden wordt besteed, dan zorgen die mensen zelf wel voor de computer met elektronische aansluiting op het virtuele paradijs."

"De *personal computer* als sociale wonderolie?", vroegen critici zich in koor af. Zelfs het vroegere Tweede-Kamerlid (Partij van de Arbeid) Marjet van Zuijlen blijkt niet meer zo vrolijk te worden van het internet als in de tijd van haar Kamerlidmaatschap. "Burgers", zo luidde haar reactie, "zoeken elkaar wel op, maar niet op het niveau van de wijken. Etnische en religieuze achtergrond, leeftijd, geslacht en vergelijkbare probleemsituatie zijn belangrijker binders dan een toevallig geografisch verband. Bovendien worden burgers geen actieve participanten van een virtuele maatschappelijke, politieke gemeenschap als ze dat off line ook al niet waren. De virtuele gemeenschappen zijn afspiegelingen van de gemeenschappen die er in de gewone wereld zijn. Internet faciliteert daarbij."<sup>12</sup> Hiermee slaat Van Zuijlen de spijker op de kop: vanuit het oogpunt van functionaliteit is alles wat met het internet samenhangt een *extension* (Herbert Marshall McLuhan) van de menselijke communicatiemogelijkheden.

De afweging om van informatie- en communicatietech-

nologische toepassingen wel of geen gebruik te maken is pragmatisch van aard, hoewel er ook sprake is van disciplineren. Dit laatste bespeurt men sterk in het onderwijs. In deze arbeids- en kennisintensieve sector van het maatschappelijk leven worden docenten ertoe aangezet voor hun pupillen een virtuele leeromgeving te creëren zonder dat de overheid substantieel investeert in bijscholingsprogramma's en apparatuur.

In een advies aan de staatssecretaris van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen verlegt Valerie Frissen de aandacht van de problematiek van de toegang tot het internet naar de inhoudelijkheid. Zij schrijft namelijk: "Als burgers geen toegang hebben tot ICT, betekent dat niet per se dat ze ook slecht geïnformeerd zijn of beperkt in hun mogelijkheden om maatschappelijk te participeren."<sup>13</sup> Zij beklemtoont dat publieke taken niet zozeer meer liggen op het vlak van het scheppen van gelijke toegang maar meer op het terrein van de informatievoorziening zelf. Deze zou gediend zijn met cultuurpolitieke zorg voor pluriformiteit en diversiteit. Men kan zich echter afvragen of de overheid zich door zo'n pleidooi nog wel aangesproken voelt. De functionaliteit, de kwaliteit, de geloofwaardigheid of de betrouwbaarheid van informatie laat haar misschien niet koud, maar ze laat kwalitatieve beoordelingen en inschattingen liever aan de krachten van de vrije markt over.

#### HET EINDE VAN DE EUFORIE IN ZICHT?

De euforie over de commerciële kansen, die het internet zou kunnen bieden, verdween in 2000 als sneeuw voor de zon. De zeepbel spatte uiteen. Dit betekent echter niet, dat mensen hebben afgeleerd bellen te blazen. Het geluk van *e-commerce* in de nieuwe economie bleek niet meer te zijn dan het wisselvallige geluk van de altijd riskante paardenmarkt in de oude markteconomie. Het 'e-fenomeen' bevelde het verstand van menige investeerder. De wijze,

waarop de journalistiek in 2000 en 2001 de teloorgang van internetbedrijven op de beurs den volke kond deed, had mijns inziens niet het karakter van een ‘internethype’ met ‘karikaturale vormen’ in ‘internetcynisme’ – of is het leed-vermaak? – zoals de hoogleraar Multimedia aan de Open Universiteit, Martijn Hoogeveen, in zijn *Intermediair*-column heeft geschreven. Aan genuanceerde en verken-nende betogen heeft het in de journalistiek voor, na en tijdens de beurshausse van internetfondsen niet ontbro-ken. Instemmend kan men deze waarneming van Hooge-veen lezen: “Er vindt nu een versnelde transformatie plaats van bestaande bedrijven die e-commerce inpassen in hun bestaande werkprocessen. En de groei in het aantal gebruikers, de intensiteit van het gebruik en het aantal transacties zet onverminderd door.”<sup>14</sup>

Een andere columnist van *Intermediair*, Herbert Blan-kesteijn, constateerde een wereld van *startups*, financiers, politici, beleggers en journalisten, die elkaar de kop gek maakten. Tegelijkertijd vroeg hij aandacht voor de particu-lieren, die het internet niet louter als een mogelijke geld-machine zien: zij mailen en *chatten* lustig door, volgen nieuwsgroepen, bekijken *sites* en maken zelf *homepages*. Deze onverstoerbare houding interpreteerde Blankesteijn als de behoefte aan ‘sociaal contact, politieke oriëntatie, de mogelijkheid om zomaar een mening te uiten, artistiek bezig te zijn en eigen werk te publiceren – op internet kan het, zonder dat daar grote bedragen mee gemoeid hoeven te zijn.”<sup>15</sup> Blankesteijn ziet een overeenkomst tussen de eerste internetpioniers van de jaren negentig, die “allerlei sociale en politieke heilsverwachtingen” hadden, en dege-nen, die vijf jaar later economische heilsverwachtingen koesterden. Kennelijk willen mensen bij de introductie en acceptatie van nieuwe media(toepassingen) altijd weer in dezelfde valkuil vallen.<sup>16</sup>

De communicatiecultuur is een mix geworden van alle hiervoor genoemde, oude en nieuwe mediatoepassingen. De belangstelling voor de collecties van media- en bibliotheken (met inbegrip van gedigitaliseerde bestanden en multimediatproducten zoals *cd-roms*) voor aanvullende (documentaire) informatievoorziening neemt toe, naarmate dit culturele erfgoed ook digitaal en on line beschikbaar komt. De oriëntatie op producten van de muziekindustrie (clips en compactdiscs) en op *computergames* is bij jongeren bijna dwangmatig te noemen. Voor (jong)volwassenen geldt hetzelfde als men denkt aan *real-life*-televisie, 'docusoaps' en andere televisieprogrammagenres, bepaalde categorieën televisie- en bioscoopfilms, video's enzovoort.

Met bijna vijf miljoen 'surfers', van wie de helft zich dagelijks als zodanig manifesteert, is het internet ook in Nederland een alledaagse informatie- en communicatietechnologievoorziening geworden. Denkend vanuit de functionaliteit van het gedigitaliseerde aanbod zijn de gebruiksmogelijkheden ervan schier onbeperkt. Het internet biedt aanknopingspunten voor zelfontplooiing, voor educatieve doeleinden, voor het op de hoogte blijven van wat er in de wereld gaande is, maar ook voor ontspanningsdoeleinden en het ervaren van sensatie, het opdoen van rolmodellen en alle *uses* en *gratifications*, die hierboven als functies zijn aangeduid. Zonder ouders en medeopvoeders aan te spreken op hún verantwoordelijkheid bij het ontwikkelen van een competent lees-, luister-, kijk- en computergedrag bij kinderen is iedere voorbereiding op participatie in de communicatiecultuur gedoemd te mislukken. Van het onderwijs mag, in samenspel met wat in het gezin wordt ondernomen, een systematische inspanning worden verwacht.

Generaties lang heeft lezen centraal gestaan en kwam de beeldcultuur voornamelijk in een kunsthistorische con-

text aan bod. Op alledaagse communicatiepatronen in de sfeer van het beluisteren van populaire muziek, bioscoopbezoek, televisiekijken en stripboeken lezen zijn jongeren slechts aarzelend voorbereid. De grootste terughoudendheid werd betracht bij het in gesprek raken met jeugdigen over de zo zichtbaar geworden productie van de porno-industrie. Reflectie op communicatief gedrag beperkte zich te vaak tot interpersoonlijk gedrag, zonder aandacht voor de omgang met de meer populaire boodschappen van de massamedia. Nu het computergebruik met het internetten in de virtuele leeromgeving kan worden ingepast, is het moment aangebroken om serieus werk te maken van media-educatie met het oog op mediacompetent gedrag. In de draaikolk van de zo dynamische communicatiecultuur van het begin van het derde millennium zou een bepaalde training van kinderen en een handreiking aan jongeren op het gebied van omgang met media vanzelfsprekend moeten zijn.

#### NOTEN

1. Bas Heijne, 'De blik op oneindig. De ICT-wereld gefotografeerd', in: *NRC Handelsblad*, Cultureel Supplement van 30 maart 2001.
2. Het gaat om de *Rapportage Jeugd 2000*, Den Haag (Sociaal en Cultureel Planbureau) 2000, gebaseerd op een onderzoek, dat elke drie jaar op verzoek van het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport wordt gedaan naar de leefsituatie en maatschappelijke positie van jongeren.
3. Het onderzoek werd verricht in opdracht van uitgeverij Reader's Digest; resultaten ervan verschenen in de dagbladen van 9 en 10 januari 2001.
4. Zie de verschillende bijdragen in de bundel: Joan Hemels, Arnulf Kutsch en Michael Schmolke (Herausg.), *Entgrenzungen. Erinnerungen an Henk Prakke. Mit einer Bibliografie*, Assen 2000.

5. Men vergelijkte bijvoorbeeld de eerste druk van Denis McQuail's *Mass communication theory. An introduction*, London etc. 1983, met de vierde editie, *McQuail's mass communication theory*, Thousand Oaks etc. 2000. Zie ook J.J. van Cuilenburg, O. Scholten en G.W. Noomen, *Communicatiewetenschap*, Muiderberg 1992<sup>3</sup>, alsmede C. de Boer en S.I. Brennecke, *Media en publiek. Theorieën over media-impact*, Amsterdam 1998.
6. Hierover handelt de publicatie van Gerard Groeneveld, *Zwaard van de geest. Het bruine boek in Nederland 1921-1945*, Nijmegen 2001.
7. Zie voor deze benadering D. McQuail, *Media performance. Mass communication and the public interest*, London etc. 1992.
8. Zie bijvoorbeeld Marianne van den Boomen, *Leven op het net. De sociale betekenis van virtuele gemeenschappen*, Amsterdam (Instituut voor Politiek en Publiek) 2000.
9. Zie in dit verband het *Tijdschrift voor Mediageschiedenis*, themanummer 'Audiovisuele archivering', 3/2000, nr. 2; Thomas A. Bauer en Gerhard E. Ortner (Hrsg.), *Medien für Europa. Module für die zeitgeschichtliche Erwachsenenbildung. Ergebnisse und Erfahrungen des Projektes EUROMEDIA, gefördert mit Mitteln des EU-Programmes SOKRATES*. Mit CD-Rom, Düsseldorf 2001, alsmede J.M.H.J. Hemels, 'Bewaren in het licht van historische communicatieculturen', in: D.W.K. Jansen, H. Prins en G.M. van Trier (red.), *Handboek informatiewetenschap*, supplement 10 (augustus 1999), dl. 1-400, p. 1-33. Zie voor het debat over de kansen voor cultuur in de informatiemaatschappij de bundel van Walter A. Mahle (Hrsg.), *Kultur in der Informationsgesellschaft*, Konstanz 1998.
10. Zie bijvoorbeeld Valerie Frissen, 'De participatieparadox: maatschappelijke en politieke participatie op internet', in: J. van Cuilenburg, P. Neijens en O. Scholten (red.), *Media in overvloed. Boeknummer bij Mens & Maatschappij 1999*, Amsterdam 2000, p. 150-163. Een vroege publicatie op dit gebied is V.J.J.M. Bekkers, *Wegwijs op de digitale snelweg*.

*Enkele politiek-bestuurlijke aspecten van de informatiemaatschappij belicht*, Amsterdam 1994. Zie voor een recente bundel studies: Kenneth L. Hacker en Jan van Dijk (eds.), *Digital democracy. Issues of theory and practice*, Thousand Oaks etc. 2000.

11. Het rapport van de commissie-Cerfontaine werd op 11 en 12 december 2000 kritisch ontvangen in de media.
12. Marjet van Zuijlen. 'Wonderolie', in: *Intermediair*, nr. 1 van 4 januari 2001, p. 37.
13. Valerie Frissen, 'De mythe van de digitale kloof.', "Advisor-in-residence" advies aan de staatssecretaris van OC en W, z.p. z.j., Zoetermeer (Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen) 2000; ook verkrijgbaar via internet: [www.minocw.nl/cnota/digikloof/](http://www.minocw.nl/cnota/digikloof/). Op p. 27-28 treft men een actuele literatuurlijst aan. Het Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP) zag in 2000 geen reden voor grote bezorgdheid over het ontstaan van een nieuwe sociale tweedeling, namelijk die tussen de computergebruikers en de digibeten. Het SCP publiceerde als Cahier 167 de studie *Digitalisering van de leefwereld*, 's-Gravenhage 2000. Zie ook: F. Vandamme, 'De uitdaging van de mens in de informatiemaatschappij morgen', in: F. Vandamme, *Capita selecta uit de toegepaste epistemologie*, deel v 11, Gent 1999, p. 17-20, alsmede F. Vandamme en E. Bonte, 'Toegang van de jongeren tot de informatiemaatschappij', *ibidem*, p. 23-54.
14. Martijn Hoogeveen, 'Cynisme en leedvermaak', column 'Work', in: *Intermediair* van 4 januari 2001.
15. Herbert Blankesteyn, 'Opruiing', column in: *Intermediair* van 25 januari 2001.
16. Zie voor een uitwerking van deze gedachte: Joan Hemels, *Divergentie en convergentie. Het ICT-ontwikkelingsperspectief van massamedia en mediabeleid*, Antwerpen (Universiteit Antwerpen-UIA, Faculteit Politieke en Sociale Wetenschappen) 2001 (= PSW-Paper, september 2001).