

ECK/I&O

De opkomende digitale cultuur

Auteur : Jetse Beeksma
Versienummer : 1.0 (21 september 2006)

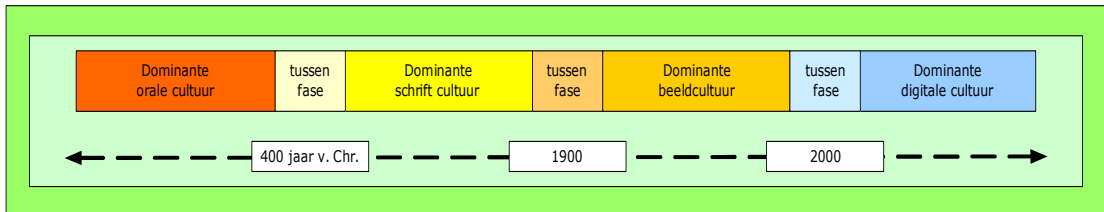
Inhoudsopgave

1	De cultuur door de eeuwen.....	3
1.1	Orale cultuur.....	3
1.2	Schriftcultuur.....	3
1.3	Beeldcultuur.....	4
1.4	Digitale cultuur.....	4
2	De opkomende digitale cultuur.....	5
2.1	Maatschappij.....	5
2.1.1	Individualisering.....	6
2.1.2	Informalising.....	6
2.1.3	Informatisering.....	6
2.1.4	Internationalisering.....	6
2.1.5	Intensivering.....	7
2.1.6	Socialisering.....	7
2.2	Digitale generatie.....	7
2.2.1	Ononderbroken gedeeltelijke aandacht.....	8
2.2.2	Fysiek en virtueel.....	8
2.2.3	Beelddenken.....	9
2.2.4	Actief.....	9
2.2.5	Prosumer.....	10
2.2.6	Ontdekkend.....	10
2.2.7	Samen.....	11
2.3	Nieuwe media.....	11
2.3.1	Multimedialiteit.....	12
2.3.2	Virtualiteit.....	12
2.3.3	Interactief.....	12
2.3.4	Connectiviteit.....	13
2.4	Techniek.....	13
2.4.1	Hoge frequentie nieuwe, verbeterde toepassingen.....	13
2.4.2	Ubiquitous computing.....	15
3	De gevolgen, vormen en conclusie.....	16
3.1	Gevolgen.....	16
3.1.1	Personalisatie.....	16
3.1.2	Mobiel.....	16
3.1.3	Convergentie.....	17
3.1.4	Zichzelf tonen.....	18
3.1.5	Co-creatie.....	18
3.1.6	Long tail.....	19
3.1.7	Modulariteit.....	20
3.1.8	Contact leggen.....	20
3.1.9	Always on.....	20
3.1.10	WYSIWYG.....	21
3.2	Vormen.....	21
3.3	Conclusie.....	22
Bijlage A:	Bronnenlijst.....	23

1 De cultuur door de eeuwen

In het kader van een groter onderzoek in opdracht van de Educatieve Contentketen is in de maanden juli en augustus een deelonderzoek uitgevoerd naar de opkomende digitale cultuur. Dit rapport bevat de belangrijkste bevindingen. Ten einde perspectief te schetsen, wordt echter begonnen met een korte kenschets van de verschillende culturen die de afgelopen eeuwen de samenleving domineerden.

Deze historie van culturen geeft het volgende beeld¹:



1.1 Orale cultuur

De eerste karakteristieke cultuur binnen de samenleving was de orale. Binnen deze cultuur zijn zes kenmerkende eigenschappen te onderscheiden:

- Eenheid van tijd en ruimte - voor communicatie is het noodzakelijk dat deelnemers zich op hetzelfde tijdstip op dezelfde plaats bevinden. De context van de uitwisseling is voor elke gesprekspartner gelijk.
- Interactief - door deze gelijktijdigheid is het mogelijk om direct te reageren op wat er gezegd wordt. Spreker en luisteraar kunnen voortdurend van rol wisselen. Er ontstaat een dialoog.
- Persoonlijk - de informatie wordt op maat aangeleverd, rekening houdend met de specifieke kenmerken van de gesprekspartner.
- Vluchtig - woorden zijn vluchtig. Deze vluchtigheid stelt specifieke eisen aan het geheugen én maakt het ontstaan van meerdere versies van één boodschap mogelijk.
- Algemeen - ten einde effectieve communicatie te hebben, moeten de grote lijnen voor iedereen duidelijk zijn. Het gesprek verdraagt geen wijdvertakte uiteenzettingen.
- Ongestructureerd - door de interactiviteit en de maatvoering ontstaat vaak een grillige manier van communiceren.

1.2 Schriftcultuur

Ongeveer vierhonderd jaar voor de geboorte van Christus komt een nieuwe cultuur opzetten. Uiteraard blijven mensen met elkaar praten, maar de dominante vorm van informatie overdracht wordt het schrift. Deze cultuur heeft de volgende kenmerken:

- Tijd- en ruimte overschrijdend - het schrift overbrugt tijd en afstand. Niet langer hoeft de boodschap persoonlijk te worden overgedragen, letterlijke berichten kunnen simpelweg worden overhandigt.
- Eenrichtingsverkeer - door het wegvallen van de context en door het gegeven dat schrijver en lezer in afzondering bezig zijn met de boodschap, krijgt deze een grote autonome zeggingskracht. De boodschap moet dan ook zodanig worden opgesteld dat deze onder alle omstandigheden begrijpelijk blijft.

¹ Het hoofdstuk *Een digitale cultuur* van Geno Spoormans zoals opgenomen in de publicatie van Driel, H. v. (2005), *Digitale communicatie* heeft bij deze paragraaf centraal gestaan.

- Onpersoonlijk - de gelijk blijvende boodschap voor elke lezer draagt bij aan de onpersoonlijkheid in de communicatie.
- Duurzaam - de op schrift gestelde boodschappen kunnen tot in lengte van dagen worden opgeslagen. De betrokken personen bij de communicatie kunnen zich richten op de grote lijnen, de rest kan later worden opgezocht.
- Specialisatie - papier is geduldig en stelt een ieder in staat om informatie te verzamelen en te rangschikken. Hierdoor kan geconcentreerd worden op deelaspecten.
- Gestructureerd - de schrijver moet de afstand naar elke lezer zien te overbruggen, structuur is geboden.

1.3 Beeldcultuur

De eigenschappen van de beeldcultuur sluiten in hoge mate aan bij de schriftcultuur, wat dat betreft wordt er ook wel gesproken over een schriftcultuur plus. Toch zijn er verschillen. Beelden spreken op een andere manier dan woorden. Ze representeren een suggestie van directheid. De afbeelding lijkt samen te vallen met de werkelijkheid. Woorden gaan altijd over 'iets', beelden hebben de neiging om de plaats van dat 'iets' in te nemen.

Beelden lijken zelf door hun aantrekkingskracht een autonomie te krijgen. De televisie groeit uit tot één van de meest geëigende dragers van deze beeldcultuur. De verdere technologische toepasbaarheid van het beeld heeft tot een visuele overrompeling geleid.

1.4 Digitale cultuur

De laatste jaren wordt steeds meer zichtbaar dat er een nieuwe cultuur in opkomst is. Kenmerkend voor deze zogenaamde digitale cultuur is dat het hybride is en veel eigenschappen van de eerdere culturen in zich herbergt.

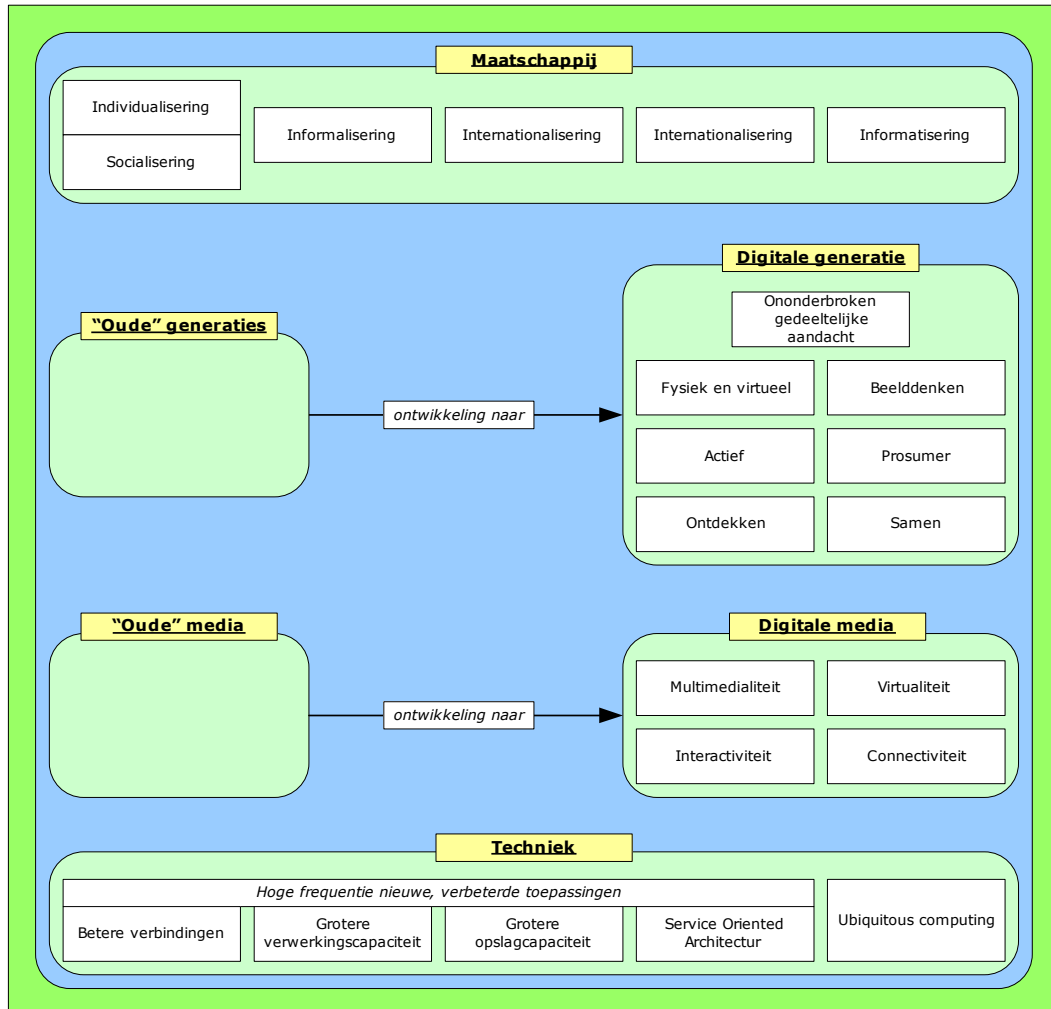
Zoals gesteld, staat deze opkomende cultuur centraal in dit onderzoek. Om tot de kern te komen is gestart met het analyseren van de in de ogen van de onderzoeker meest dwingende aspecten:

- Maatschappij
- Mens
- Media
- Techniek

Op basis van de afzonderlijke kenmerken binnen deze aspecten en de onderlinge samenhang, wordt vervolgens gekeken naar de gevolgen. Als afronding wordt kort stilgestaan bij enkele mogelijke vormen, waarvan de meeste al in meer of mindere mate aanwezig zijn in het dagelijkse digitale leven.

2 De opkomende digitale cultuur

De analyse van de in de ogen van de onderzoeker meest dwingende aspecten laat op hoofdlijnen het volgende beeld zien.



Elk van de genoemde kenmerken wordt in dit hoofdstuk uitgewerkt.

2.1 Maatschappij

In het Sociaal Cultureel Rapport 2004 introduceerde het SCP een vijftal maatschappelijke processen voor de lange duur²:

1. Individualisering
2. Informalisering
3. Informatisering
4. Internationalisering
5. Intensivering

Deze processen dicteren nog steeds in belangrijke mate het hoe en waarom in de samenleving al zijn er op bepaalde vlakken tegenreacties zichtbaar. Binnen dit onderzoek wordt socialisering als tegentrend van individualisering als meest kenmerkend ervaren.

² SCP (2004) *Sociaal en Cultureel Rapport 2004*.

2.1.1 Individualisering

Hoewel een snelle blik op een Vinex-locatie anders doet vermoeden, heeft het individualisme een centrale plaats in het denken en handelen gekregen. De mens is zelfbewuster en gedraagt zich als individu in de samenleving. Hij heeft zich verzelfstandigt en maakt op steeds meer terreinen van het leven keuzes gebaseerd op het eigenbelang in plaats van het collectieve belang³. Dit geldt voor overkoepelende zaken als de keuze van een partner, opleiding, godsdienst, politieke kleur en levensstijl, maar ook voor meer alledaagse zaken als het vervoermiddel, kleding en de besteding van de vrije tijd. De hedendaagse samenleving geeft zelf invulling aan het eigen leven. Toch wordt geen enkele keuze als definitief beschouwd. Elke keuze, ongeacht de impact, kan in principe altijd worden teruggedraaid. Er wordt minder dwang gevoeld dan vroeger en tegelijkertijd wordt er minder berust in omstandigheden. Het geluk ligt in belangrijke mate in eigen hand.

2.1.2 Informalisering

Gezagsverhoudingen veranderen, sterker nog, verdwijnen stilaan. Het gezag wordt geconfronteerd met een mens die kritisch, mondig en geïnformeerd is en precies weet wat èn hoe hij zaken geregeld wil zien. Van het gezag wordt een duidelijke en authentieke houding verwacht, het is de tijd van de 'nieuwe eerlijkheid'⁴. Luchtkastelen worden snel herkend en afgestraft. Met behulp van de hedendaagse communicatiemiddelen kunnen zorgvuldig opgebouwde imago's, merken of complete branches in een kort tijdsbestek grote schade oplopen.

Dit zorgt voor een grotere gelijkheid tussen mensen en voor een samenleving die informeel is. Dit is te zien in zichtbare zaken als kleding (het verdwijnen van de stropdas), aan de veranderende omgangsvormen (het tutoyeren) en aan de afnemende lidmaatschappen van traditionele organisaties die gebaseerd zijn op geloof of politieke kleur⁵. Daarnaast is het te zien aan minder tastbare zaken als de veranderende organisatie. In plaats van strak georganiseerde, hiërarchische bedrijven die top/down zijn ingericht, is de tegenwoordige organisatie meer plat en netwerkmatig ingericht.

2.1.3 Informatisering

Adam Curry stelt het treffend op zijn blog: "*There are no secrets, only information you don't yet have.*"⁶ De afgelopen jaren heeft de informatisering van de samenleving zich doorgezet. De macht ligt in toenemende mate bij de persoon die toegang heeft tot de meeste informatie. Beter gesteld, bij de persoon die het best kan omgaan met de beschikbare informatie. Het zijn de digitale vaardigheden die de reikwijdte van het individu bepalen. Met de doorbraak van ICT heeft iedereen in relatief gelijke mate toegang tot identieke informatie. Het gaat erom vanuit deze informatiebrij de relevante informatie te filteren. De persoon die het beste in staat is om de beschikbare informatie te schikken op basis van kwaliteit, relevantie en toepasbaarheid naar de eigen situatie, zal het meest succesvol blijken.

2.1.4 Internationalisering

Bijna alle vraagstukken van tegenwoordig zijn grensoverschrijdend en vragen om een gezamenlijke oplossing. Het is zaak om structurele contacten tot stand te brengen en te komen tot verregaande samenwerking. Het begrip grens dient hierbij breed te worden opgevat. Naast landsgrenzen wordt ook gedacht aan grenzen op sociaal, economisch en cultureel gebied. De Europese Unie is een herkenbaar voorbeeld. Begonnen in de vijftiger jaren als een gemeenschap voor kolen en staal met zes deelnemende landen, tegenwoordig uitgegroeid tot een unie van vijftientig landen die niet alleen toonaangevend is binnen de deelnemende landen, maar langzaam uitgroeit tot een wereldmacht.

³ Schnabel, P. (1999), *Individualisering in wisselend perspectief*.

⁴ Tijdschrift voor Marketing (2006), *De nieuwe eerlijkheid*.

⁵ Dekker, P. (2002), *De oplossing van de civil society*.

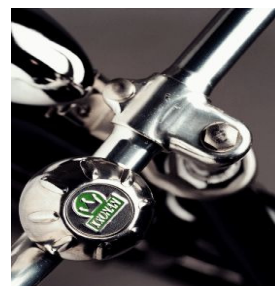
⁶ Zie: live.curry.com.

Internationalisering dient overigens niet verward te worden met globalisering. Hoewel de wereld ongetwijfeld kleiner zal worden, betekent het niet dat individuen zich gaan gedragen als pure wereldburgers. Het behoud van de eigen identiteit en daarbij horende lokale gebruiken zal de komende jaren sterker worden uitgedragen. Internationalisering is te zien als samengaan in een groter geheel met behoud van de eigen achtergrond, cultuur, mores en zeden.

2.1.5 Intensivering

De tegenwoordige mens schaamt zich er niet meer voor eindeloos te genieten en zichzelf te verwennen. De mens heeft steeds meer vrije tijd en kan deze door de toegenomen welvaart beter invullen⁷. Men is op zoek naar intense belevenissen. Pine en Gilmore stellen dat de diensteneconomie zich de komende jaren transformeert naar een beleviseconomie⁸.

Elk product of dienst wordt omgevormd tot een belevenis. Absolute winnaars zijn bedrijven als Walt Disney en Apple. Er komen steeds meer volgers, ook in Nederland. Denk aan de museumnachten, de thema restaurants, de Amsterdamse vestiging van Perry Sport die de gehele winkel heeft opgedeeld in beleveniswerelden en de Kronan fiets. De fabrikant zet de fiets neer als lifestyle object en geeft haar gebruikers het gevoel deel uit te maken van een speciale familie⁹.



Het SCP verwoordt het proces van intensivering als een proces van culturele verandering, maar wijst ook op een verandering in het zelfbeeld en het ideale zelf van de moderne mens. Werk, relaties, gezin, contacten, sport en vakantie worden gewaardeerd naar de mate waarin ze beantwoorden aan de individuele behoefte aan spanning en ontspanning, belevenis en beleving, emotie en gevoel.

2.1.6 Socialisering

De dominantie van de individualisering neemt de komende tijd af ten gunste van de tegenreactie, socialisering. Het vraagstuk voor de toekomst is niet hoe het grootste aantal individuele wensen vervuld kan worden, maar hoe mensen weer tot elkaar te brengen zijn. Wat in de plaats komt van het individu is hierbij niet de zuil van weleer of de doelgroep van de jaren tachtig. In de toekomst zal er een meer flexibele mengvorm van socialisering komen, waarbij iedereen op zijn eigen manier een bijdrage aan de groep levert. Het individu als zodanig verdwijnt niet¹⁰.

Hilde Roothard, directeur van Trendslator en auteur van het boek *Zien*, vergelijkt de socialisering met een terugkerend familiegevoel. Dit gevoel beperkt zich niet alleen tot gezinnen, familieleden of vrienden: *"Ook bij bedrijven zie je dat het individualistische najagen van ambities is achterhaald. Het nastreven van een gezamenlijk doel versterkt de verbondenheid. We zijn ervan doordrongen dat het leuker wordt als je iets voor elkaar kunt betekenen. Het individu is niet langer de maat der dingen. Het draait steeds meer om de raakvlakken, niet de verschillen."*

2.2 Digitale generatie

Er is veel geschreven over de Netgeneratie, de MySpace Generatie, de Generation M, de Generatie Einstein of hoe deze groep jongeren die pakweg tussen 1982 en 1991 is geboren ook is betiteld. Geen enkele generatie lijkt zo uitvoerig beschreven als deze en dat is niet geheel verwonderlijk. Deze generatie is namelijk de eerste die volledig is opgegroeid in een digitale omgeving en zijn wat dat betreft voorlopers over wat komen gaat. Deze generatie, die in dit onderzoek verder wordt aangeduid met de Netgeneratie, heeft techniek vervlochten in het

⁷ CBS (2004), *De 40-urige werkweek bestaat nog*.

⁸ Pine, B.J./ Gilmore, J.H. (1999), *De beleviseconomie*.

⁹ De Baak (2002), *All business is showbusiness*.

¹⁰ Trendslator (2006), *Maatschappelijke trends*.

dagelijkse doen en laten en dit heeft gevolgen voor de manier waarop ze in het leven staat. In deze paragraaf worden de voor dit onderzoek karakteristieke kenmerken van deze Netgeneratie uitgelicht. Vooraf wordt gesteld dat dé Netgeneratie niet bestaat. Het gaat om het duiden van de ontwikkeling naar.

2.2.1 Ononderbroken gedeeltelijke aandacht

In diverse onderzoeken over de Netgeneratie komt het begrip multi-tasking terug. De Netgeneratie zou taken gelijktijdig uitvoeren. Deze typering is niet geheel correct. Multi-tasking impliceert dat verschillende taken gelijktijdig uitgevoerd worden. Dit is niet het geval. Wat er gebeurt is dat er zeer frequent tussen verschillende taken geswitcht wordt. Het resultaat is hetzelfde, in een korte tijd is deze generatie in staat een grote hoeveelheid informatie tot zich te nemen. Linda Stone, oprichtster van de Virtual Works Group van Microsoft Research, duidt dit aan met het begrip *continuous partial attention*. Ze doelt hiermee op het proces waarbij de focus ligt op de voor dat moment belangrijkste activiteit, terwijl er ondertussen voortdurend en vaak onbewust wordt gescand naar signalen die belangrijker zijn. Op het moment dat deze gespot worden, wordt de focus direct verlegd, waarna het proces zich herhaald.

De Netgeneratie beheerst dit als geen ander en switcht met zeer korte tussenpozen tussen een grote verzameling taken. Zo kan het voorkomen dat ze binnen een paar minuten een SMS stuurt naar een medeleerling met de laatste roosterwijziging, de dag doorneemt met vrienden via MSN, op Google zoekt naar informatie over het te maken werkstuk en ondertussen nog tijd vindt om te kijken naar de favoriete tv-series. Deze generatie is hiertoe in staat, omdat ze uit de geweldige hoeveelheid signalen die voorbij komt zich alleen op de voor hen interessante gedeelten richt en deze plaatst in het eigen perspectief. Oudere generaties lukt dit minder goed. Zij worden teveel gehinderd door hetgeen ze ooit geleerd is. Bij hen dient informatie van begin tot eind opgenomen te worden om het pas dan te filteren op relevantie. Het gevolg is dat ze al snel overspoeld worden door de informatiestroom die dagelijks op hen af komt. Om zichzelf te redden kunnen ze niet anders dan de stroom informatie te verminderen door een aantal kanalen af te sluiten¹¹.

Het is overigens niet efficiency of productiviteit dat de Netgeneratie drijft. De belangrijkste reden is dat ze niets wil missen wat er om hen heen gebeurt. Ze wil altijd het gevoel houden verbonden te zijn met de buitenwereld en kan zich niet voorstellen hoe het ooit anders was. So much social networking, so little time. Verbonden zijn geeft ze het gevoel te leven en ertoe te doen¹². De techniek past zich hierop snel aan. Kijk naar communicatiemiddelen als mobiele telefoon en instant messaging. Dergelijke toepassingen staan altijd aan en sluimeren de hele dag op de achtergrond om op het moment dat er iets belangrijks gebeurt volledige aandacht op te eisen.

2.2.2 Fysiek en virtueel

In de uitwerking van de technische component later in dit hoofdstuk wordt duidelijk dat de mogelijkheden op de digitale snelweg de laatste jaren met grote sprongen vooruit zijn gegaan en dat het einde hiervan nog lang niet in zicht is. Een gevolg hiervan is dat de grens tussen de fysieke en virtuele wereld voor een steeds grotere groep gebruikers verdwijnt.

Dit heeft met name te maken aan de integratie van beeld en geluid in het digitale leven, twee belangrijke componenten voor sociale interactie. Volgens de aan de Universiteit van Amsterdam verbonden internet-socioloog Benschop zijn stem en gelaatsuitdrukking de enige twee aspecten die van essentieel belang zijn. Deze zijn bepalend voor het gevoel van sociale aanwezigheid van de ander en van het omgekeerde gevoel door de ander geaccepteerd te worden. Alle andere elementen kunnen weliswaar nuttig zijn, maar zijn van ondergeschikt belang¹³.

¹¹ Ito, J. (2004), *Continuous Partial Attention*.

¹² O'Reilly radar (2005), *Supernova 2005: Attention*.

¹³ Benschop, A. (2006), *Eigenaardigheden van cyberspace* (www.sociosite.org).

De Netgeneratie switcht schijnbaar moeiteloos tussen beide werelden. Een face-to-face contact gaat bij hen eenvoudig over in een virtuele vorm en weer terug, al naar gelang het onderwerp, de plaats en het tijdstip. Beide vormen van contact wordt door deze groep gebruikers als even intens en diep ervaren¹⁴.

2.2.3 Beelddenken

De Haagse logopediste Maria J. Krabbe maakte in de jaren dertig onderscheid tussen twee typen mensen, de beelddenkers en taaldenkers. De beelddenker handelt meer intuïtief en trekt conclusies door logische en grafische symbolen op een non-lineaire manier te manipuleren. In plaats van taal in het denken centraal te stellen, zien dergelijke personen het antwoord op een probleem als het ware voor zich¹⁵. Beelddenkers zien de grote lijnen en verbanden. Het zijn vaak creatieve denkers met verrassende oplossingen en een snelle manier van denken.



Iedereen wordt geboren als beelddenker, niemand beheerst gelijk taal. Met het opgroeien in de op taal gebaseerde samenleving, neemt het gedeelte beelddenken bij elke persoon af. Als het proces na het tiende levensjaar gestopt is, is bij het merendeel het taaldenken dominant geworden. Het kleine percentage waarbij het beelddenken dominant blijft, krijgt het moeilijk. Voor hen is het lastig om met de woorden om te gaan die taaldenkers verwachten.

De communicatie met de buitenwereld personen verloopt in veel gevallen stroef. Zo ziet een beelddenker bij het woord stoel de stoel in gedachten voor zich. En of de stoel nu achterstevoren of op zijn kop staat: het blijft een stoel. Als beelddenkers letters en hun klanken gaan leren, geeft deze manier van denken problemen. Immers: een b is andersom opeens een d, en op zijn kop zelfs een p. Een beelddenker blijft echter een b zien¹⁶.

De samenleving verandert, beelden worden steeds belangrijker. Dit zal gevolgen hebben voor het transformatieproces van beelddenker naar taaldenker. De eerste tekenen hiervan zijn al zichtbaar bij de Netgeneratie. Zij heeft sterke voorkeur voor beeld, geluid, hyperlinks en kleur. Niet alleen omdat deze aspecten prikkelender zijn voor de zintuigen, maar vooral omdat ze elk een functionele informatieve waarde hebben. Kleur is wat dat betreft niet alleen voor het opfleuren van een pagina, maar heeft daadwerkelijke betekenis¹⁷.

2.2.4 Actief

De digitale snelweg staat centraal in het leven van de Netgeneratie. Hoewel het aangezicht anders doet vermoeden, resulteert dit niet in passiviteit, in tegendeel: "*Time spent on the Net is active time. It's reading time. It's investigation time. It's skill development and problem solving time. It's time analyzing, evaluating. It's composing your thoughts time. It's writing time*"¹⁸.

De Netgeneratie is gericht op het doen en hanteert een hoge snelheid in haar activiteiten en verwacht dit ook van de omgeving. "*It has to happen now*"¹⁹. Het Jaarboek ICT en samenleving haalt de 16-jarige Tara aan: "*Stuur je iemand een berichtje en je krijgt pas de volgende dag antwoord, dan is dat niet echt attent. Ik ben dan alweer vergeten waar het over ging*"²⁰.

¹⁴ Veen, W./Jacobs, F. (2005), *Leren van jongeren*.

¹⁵ Wikipedia (2006), *Beelddenken*.

¹⁶ Zie verder: www.viatrias.nl en www.bureaubezem.nl.

¹⁷ Veen, W./Jacobs, F. (2005), *Leren van jongeren*.

¹⁸ Tapscott, D. (1998), *Growing up Digital: The Rise of the Net Generation*.

¹⁹ Oblinger, D./Oblinger, J. (2005), *Educating the Netgeneration*.

²⁰ SCP/RI/NWO (2006), *Jaarboek ICT en samenleving. De digitale generatie*.

Het is dan ook niet gek dat instant messaging bij de Netgeneratie het meest gebruikte communicatiemiddel is. Deze communicatie verloopt directer en met kortere tussenpozen. E-mail bestaat bij deze generatie bijna niet meer. Werd vroeger de gewone post als slakkenpost gezien, voor tieners is e-mail de nieuwe slakkenpost. Kinderen vinden e-mail te ingewikkeld om te versturen. Eerst naar het e-mailprogramma toe, een e-mailbericht openen, het versturen en dan eindeloos op het antwoord gaan wachten. Een heel gedoe in vergelijking met al die vormen van instant communication die inmiddels beschikbaar zijn²¹.

2.2.5 Prosumer

Alvin Toffler voorspelde in 1980 de opkomst van de prosumer. In plaats van passief voorgeschotelde media-inhoud te consumeren, zou er een generatie opstaan die deel zou uitmaken van het creatieve proces en zou bijdragen aan de totstandkoming van content. Deze generatie lijkt met de opkomst van de Netgeneratie gekomen. De grenzen tussen producent en consument, beter gesteld tussen mediamaker en gebruiker vervagen steeds meer.

Prosumer zijn gaat echter verder. Meer dan andere consumenten informeert de prosumer zichzelf, zoekt hij actief naar informatie en gebruikt hij daarvoor meerdere bronnen. De prosumer wil invloed op producten en diensten en maakt dat ook kenbaar. Hij beseft welke macht hij heft en eist een gelijkwaardige relatie²².

"At the core of all consumer trends is the new consumer, who creates his or her own playground, own comfort zone, own universe. It's the 'empowered' and 'better informed' and 'switched on' consumer. At the core is control: psychologists don't agree on much, except for the belief that human beings want to be in charge of their own destiny. Or at least have the illusion of being in charge²³."

Volgens directeur Jan Willem Brüggewirth van Radio 538 is communicatie hierin alles, zeker bij de Netgeneratie. Zij hanteert een directe, rauwe taal, en corrigeert elkaar waar nodig direct. Omdat deze groep jongeren eigen normen en waarden hebben is het niet nodig dat het gezag daar met het geheven vingertje over waakt. Postbus 51 heeft voor deze generatie geen betekenis. Jeroen Boschma, één van de auteurs van het boek *Generatie Einstein* stelt: „De jongeren van nu laten zich niet zeggen hoe de wereld in elkaar zit, ze ontdekken dat zelf.”

2.2.6 Ontdekkend

De behoefte om de eigen identiteit te vinden blijft onverminderd groot. Het voordeel dat deze generatie heeft over vorige generaties, is dat ze door alle beschikbare middelen op veel meer manieren kan experimenteren.

Ongeveer de helft van de jongeren doet zich op internet anders voor dan ze in het echt zijn. Ze maken anderen bijvoorbeeld wijs dat ze mooier of stoerder zijn. Een op de tien jongeren doet online wel eens of hij of zij van het andere geslacht is. Een op de twintig neemt wel eens de identiteit van iemand uit de naaste omgeving aan²⁴.

Deze experimenten helpen om de eigen persoonlijkheid te vormen en vergroten het zelfvertrouwen. Met de reacties van anderen op hun eigen handelen, leren jongeren een veelvoud van mogelijke communicaties en verkennen zij hun eigen ik ten opzichte van anderen. Deze mogelijkheden tot experimenteren en de mate van anonimiteit zijn onvoorstelbaar in de fysieke wereld²⁵.

²¹ Frankwatching (2006), *Trend bij tieners – geen e-mail maar instant communication*.

²² Zie: www.prosumer.nl van Euro RSCG 4D.

²³ Trendwatching (2006), *Youniversal branding*.

²⁴ Nu.nl (2006), *Jongeren nemen op internet vaak andere identiteit aan*.

²⁵ Tapscott, D. (1998), *Growing up Digital: The Rise of the Net Generation*.

2.2.7 Samen

De individualistische insteek van competitie en survival of the fittest heeft bij de Netgeneratie plaats gemaakt voor het collectieve belang. Samenwerken in plaats van tegenwerken. Ze lijkt zich meer verbonden te voelen met generatiegenoten dan bij andere generaties zichtbaar was.

Volgens het communicatiebureau Keesie is deze generatie socialer dan eerdere generaties die genadeloos waren in het afstraffen van leeftijdsgenoten die er niet bij hoorden. *“Als je in de jaren tachtig heel voorzichtig ging skateboarden, dan werd je uitgelachen door de goeie boarders als je van je bord viel. Nu niet. Een jongetje van twaalf die voor het eerst een goede truc doet, krijgt applaus van de oudere en betere jongens²⁶.”* De verschillende groepen waartoe jongeren behoren gelden hierbij als referentie. Ze nemen eerder dingen van elkaar aan. Voor het oplossen van vragen en problemen heeft het inschakelen van vrienden de voorkeur²⁷.

Dit werd onlangs ook in de Kennisnet context goed zichtbaar. Kennisnet betreft de doelgroep bij al haar activiteiten. Zo ook bij het ontwikkelen van de nieuwe Websitemaker. Tijdens deze bouw is elk deelresultaat zo snel mogelijk vrijgegeven aan een steeds grotere groep jonge gebruikers. Klein begonnen met veertien gebruikers, die de ere titel “kampioenen” mochten dragen, en steeds meer uitgebreid al naar gelang de applicatie aan kon. Uiteindelijk groeide het aantal testers uit tot honderdvijfenzeventig gebruikers die samen met de eigen Kennisnet testpool de applicatie getest hebben.

Vanaf de eerste release was zichtbaar dat elke nieuwe groep gebruikers op weg werd geholpen door de meer ervaren gebruikers. De eerste veertien hielpen de tweede groep testers, deze groep hielp de derde, die vervolgens....Dit gedrag is tot op de dag van vandaag zichtbaar. Ook nu er inmiddels vele duizenden gebruikers actief zijn in de Websitemaker, helpen ze elkaar bij eventuele problemen. Het Kennisnet forum is hierin de centrale kennisbron en ontmoetingsplaats, al is zichtbaar dat er ook andere communicatiemiddelen ingezet worden om contact te maken²⁸.



2.3 Nieuwe media

De media maakt een vergelijkbare ontwikkeling door. Traditionele media als televisie en radio transformeren langzaam naar nieuwe media die aansluiten bij de behoeften van haar gebruikers én die deze behoeften verder versterken.

Vooraf wordt vooraf opgemerkt dat het begrip nieuwe media verwarrend kan zijn. Er is immers nooit sprake van *nieuwe* mediavormen. De onderstaande analyse moet dan ook gezien worden tegen de achtergrond van het proces van remediatie. Elk nieuw medium neemt de inhoud van oudere media in zich op. Volgens de Duitse cultuurfilosoof Walter Benjamin liggen de bijzondere eigenschappen van een medium dan ook niet in deze inhoud, maar in de wijze waarop ze deze toont²⁹.

Raessens en De Mul introduceerden vier onderscheidende kenmerken van nieuwe media:

- Multimedialiteit
- Virtualiteit
- Interactiviteit
- Connectiviteit

²⁶ Keesie (2006), *Generatie Einstein*.

²⁷ Veen, W./Jacobs, F. (2005), *Leren van jongeren*.

²⁸ Zie www.fora.kennisnet.nl/forumdisplay.php?fid=515.

²⁹ Wikipedia (2006), *Remediatie*.

Deze paragraaf is in belangrijke mate gebaseerd op de publicaties van beide heren en op werk van de eerder aangehaalde internet socioloog Benschop³⁰.

2.3.1 Multimedialiteit

De nieuwe media combineren stilstaand en bewegend beeld, het gesproken woord, muziek, geluid en geschreven tekst. Deze multimedialiteit is geen uniek begrip. Klassieke massamedia als film en televisie hebben bijvoorbeeld al ruimschoots voor de komst van de nieuwe vormen beeld en geluid geïntegreerd. De nieuwe media voegt echter één kenmerk toe, het bundelt alle verschillende uitingen in één gemeenschappelijke digitale code. De representaties zijn hierdoor eenvoudig op te slaan, met de snelheid van het licht te transporteren en vrijwel moeiteloos en zonder enig kwaliteitsverlies te kopiëren. Daarnaast vergroot deze vorm, dankzij de universele codering, de onderlinge vertaalbaarheid.

Bovendien gaat de integratie verder dan ooit te voren. Hierdoor vervagen de traditionele grenzen tussen de verschillende mediavormen, ontstaan er nieuwe vormen en komen uiteenlopende werelden dicht bij elkaar. Zo ontstaan er cross-overs tussen verschillende disciplines van beeldende kunst. Denk aan samenwerking tussen video- en computerkunstenars, popmuzikanten, dansers en theatermakers³¹.

2.3.2 Virtualiteit

Een tweede aspect van nieuwe media is de mogelijkheid om naast de fysieke wereld een virtuele wereld te creëren. Het virtuele is een gebeurtenis of entiteit die echt is in zijn effect, maar niet in feite³². Het is een wereld waar mensen zich in kunnen onderdompelen, zich kunnen verplaatsten en ermee interacteren, maar die toch niet voorafgegaan wordt aan werkelijke oorzaken. De simulatie bestaat in die zin niet in de fysieke zin, maar komt op haar toeschouwers wel als werkelijk over. Dit is te verklaren met het Thomas theorema dat stelt: "*If people define things as real, they are real in their consequences*"³³.



Volgens Benschop kunnen er drie conclusies getrokken worden ten aanzien van de verschillende virtuele werelden. Als eerste kan de ontwikkeling van virtuele gemeenschappen voor een deel verklaard worden als reactie op de desintegratie van de traditionele, lokale gemeenschappen in kroegen en kerken, parken en pleinen, straathoeken en markten. Ten tweede ontstaan de gemeenschappen min of meer spontaan wanneer voldoende mensen elkaar regelmatig tegenkomen. Als laatste blijkt dat de leden van dergelijke gemeenschappen virtueel zo ongeveer alles doen wat anderen in hun fysieke sociale wereld doen.

2.3.3 Interactief

Er is sprake van interactiviteit wanneer de gebruiker invloed kan uitoefenen op het medium. Hierbij wordt vooral bedoeld op de volgorde van de aangeboden informatie. De gebruiker participeert zo op een actieve wijze in de totstandkoming of het verloop van het geheel. De elektronische novelle *Victory Garden* van Stuart Moulthrop is hiervan een goed voorbeeld. Het verhaal, dat zich afspeelt tijdens de Golfoorlog kent geen vast verloop, maar neemt afhankelijk van de keuzen van de lezer andere wendingen en kent hierdoor verschillende einden.

³⁰ Mul, J. de (1997), *De digitalisering van de cultuur*, Raessens, J. (2001), *Cinema and beyond* en Benschop, A. (2006), *Eigenaardigheden van Cyberspace*.

³¹ Kunst en Cultuur Drenthe (2006), *Nieuwe media*.

³² Heim, M. (1993), *The metaphysics of virtual reality*.

³³ Thomas, W. (1928), *The child in America: Behavior problems and programs*.

Een ander voorbeeld is de grote inbreng die gebruikers hebben op MMPORPG's of MUD's³⁴. De kern van deze spellen draait om interactiviteit. Het is de gebruiker die dergelijke virtuele werelden inricht en verantwoordelijk is voor de groei van het eigen personage in het geheel wat in directe relatie staat met de voortgang. In Nederland is het Submarine Channel een interessant voorbeeld van inhaken op deze nieuwe manier van werken³⁵. De initiatiefnemer, het productiebedrijf Submarine, wil met dit kanaal de nieuwe mogelijkheden van interactiviteit en narrativiteit aftasten. Al is interactiviteit geen doel op zich. Oprichtster Femke Wolting: "*Een criterium voor ons is of de interactiviteit iets toevoegt aan de inhoud en die juist niet in de weg zit. Wij zijn geïnteresseerd in nieuwe manieren om een verhaal te vertellen, in allerlei vormen, van een game tot een interactieve strip*³⁶."

2.3.4 Connectiviteit

Het laatste kenmerk is specifiek toegevoegd door de eerder genoemde Raessens. Hij typeert connectiviteit als 'aangeslotenheid'. Doordat computers op elkaar aangesloten kunnen worden via het internet, wordt het traditionele broadcastmodel van oude media vervangen door een netwerkmodel.

Om informatie het best tot zijn recht te laten komen wordt deze bij nieuwe media aangeboden via de vorm welke het best aansluit bij het soort informatie. Hierdoor ontstaat er een mix van meerdere systemen welke allemaal delen bevatten die relevant zijn. Een connectieve gebruiker kan al browsend een weg banen door verschillende omgevingen, vaak aan elkaar gekoppeld door links en inbedding, om zichzelf te informeren. Een connectieve gebruiker is niet beperkt door het gebruik van verschillende vormen van digitale media. Techniek of interfaces waar de gebruiker nog niet eerder kennis mee gemaakt heeft, schrikken niet af³⁷.

2.4 Techniek

Techniek wordt binnen dit onderzoek gezien als het laatste kenmerkende aspect in de opkomende digitale cultuur. Achtereenvolgens wordt gekeken naar de hoge frequentie van nieuwe, verbeterde toepassingen én naar het op de achtergrond verdwijnen van de techniek.

2.4.1 Hoge frequentie nieuwe, verbeterde toepassingen

De hoge frequentie vindt zijn achtergrond in een viertal factoren:

1. Beter verbindingen
2. Grotere verwerkingscapaciteit
3. Grotere opslagcapaciteit
4. Service Oriented Architecture

→ Beter verbindingen

De afgelopen jaren hebben steeds meer mensen de beschikking gekregen over beter wordende verbindingen. Uit de CBS publicatie *De digitale economie 2005*³⁸ blijkt dat bijna zeventig procent van de huishoudens die toegang heeft tot internet beschikt over een breedband aansluiting. Door deze groei kunnen veel concepten die eind jaren negentig zonder succes waren geïnitieerd alsnog een kritische massa gebruikers bereiken.

Het is de verwachting dat de kwaliteit van de verbindingen verder zal verbeteren. De fiber law stelt dat de transportcapaciteit elke negen maanden verdubbelt³⁹. De lichtpaden van SURFnet6 illustreren dit. Dit nieuwe hybride netwerk is volledig toegerust om de groei van het

³⁴ Achtereenvolgens Multi Multiplayer Online Role Playing Game en Multi-User Dungeon.

³⁵ Zie www.submarinechannel.com.

³⁶ Debuysere, S. (2005), *Breedband en eCultuur. Een verkennende studie*.

³⁷ Blijleveld, J. (2006), *Digitale media, theorie en praktijk*.

³⁸ CBS (2006), *De digitale economie 2005*.

³⁹ Brown, J.S. (2002), *An epistemological perspective on organizations and innovation*.

internetverkeer van zevenhonderdvijftig duizend studenten, onderzoekers en medewerkers van aangesloten instellingen de komende jaren aan te kunnen. Door het gebruik van de lichtpaden wordt het mogelijk om snelheden tot tien GB per seconde te halen. Een lichtpad is hierbij te zien als een rechtstreeks netwerkpad van de ene naar de andere computer. Hierbij wordt geen gebruik gemaakt van routers, maar wordt een tijdelijk of permanent pad over glasvezelkabels uitgestippeld. Verkeer dat via een lichtpad loopt, komt onderweg geen ander verkeer tegen en kan daarom zonder onderbrekingen naar de eindbestemming gaan⁴⁰.

→ Grotere verwerkingscapaciteit

Toen één van de oprichters van chipfabrikant Intel, Gordon Moore, in 1965 een speech aan het voorbereiden was over de vooruitgang van de computertechnologie, zag hij in een grafiek iets opmerkelijks. Elke nieuwe chip die uitkwam, had ongeveer tweemaal zoveel capaciteit als zijn voorganger. Aan de hand van deze gegevens voorspelde hij dat de rekenkracht van computers elke achttien tot vierentwintig maanden zou verdubbelen. Deze voorspelling is bekend geworden als de wet van Moore⁴¹.

Hoewel de wet inmiddels langer dan veertig jaar bestaat, geldt hij nog steeds. Al is onduidelijk hoe lang dit nog zo blijft. De meningen lopen uiteen van enkele jaren tot decennia. Dit komt omdat niemand exact weet wanneer de miniaturisatie tegen fysieke barrières aan zal lopen en vanaf welk moment het dus niet meer alleen afhangt van technologische verbeteringen⁴².

→ Grotere opslagcapaciteit

De opslagcapaciteit van computergeheugens zoals harde schijven, dvd's en flash-geheugens verdubbelt gemiddeld elk jaar⁴³. Door deze disk law worden de mogelijkheden voor toepassingen die veel ruimte vragen groter. Zo introduceerde Philips onlangs de opneembare en herschrijfbare Blu-ray Disc die vijftientig GB groot is. Hierdoor wordt het mogelijk om tweehonderdzeventig minuten High-Definition-video op te nemen. Ongeveer vijf maal zoveel data als op een gewone dvd mogelijk is. Volgens Philips laat de vijftig GB variant niet snel op zich wachten.



Een ander mooi voorbeeld is de onlangs door Western Digital geïntroduceerde mini hard drive ter grootte van een luciferdoosje die zes GB opslagcapaciteit biedt. De drive is voorzien van een USB aansluiting, is dunner dan een centimeter en weegt slechts vijfenveertig gram. Hierdoor wordt het voor gebruikers nog simpeler om bestanden uit te wisselen tussen verschillende apparaten. *"Tegenwoordig is alles digitaal, zowel privé als zakelijk. Mensen willen hun muziek, foto's en bestanden eenvoudig overal mee naartoe kunnen nemen,"* aldus Jim Welsh, Vice-President van het bedrijf⁴⁴.

→ Service Oriented Architecture

Tot slot is daar de Service Oriented Architecture, afgekort tot SOA. Deze gedachte wordt door steeds meer ondernemingen en instellingen in de branche gebruikt als startpunt van handelen. Niet langer wordt gedacht vanuit de behoefte van individuele diensten, maar vanuit gedeelde functies in het geheel. Denk aan functies als zoeken, authenticatie, fora of chat. In plaats van deze functies voor elke individuele dienst afzonderlijk op te zetten, wordt elk apart opgezet en als component aangeboden. Door deze componenten vervolgens met elkaar te verbinden middels webservices voor de onderlinge communicatie, worden nieuwe diensten gecreëerd. De gebruiker

⁴⁰ SURFnet (2006), *Lichtpaden van SURFnet6 markeren nieuw tijdperk voor het internet*.

⁴¹ RUG (2003), *De Wet van Moore*.

⁴² Wikipedia (2006), *Wet van Moore*.

⁴³ Brown, J.S. (2002), *An epistemological perspective on organizations and innovation*.

⁴⁴ Techzine (2006), *6 GB harde schijf ter grootte van luciferdoosje*.

merkt weinig van deze losstaande delen. Door het doorvoeren van een consistente look & feel voelt het voor de gebruiker als één geheel aan.

Uiteraard zal niet elke situatie geschikt zijn voor een SOA, het is wat dat betreft geen heilige graal of konijn uit de hoge hoed⁴⁵. Toch kan men in het algemeen stellen dat de SOA-gedachte de flexibiliteit en slagkracht van de digitale dienstverlening enorm verhoogd. Door de lossere componentenstructuur kan men veel sneller inspringen op veranderende behoeftes in de markt.

2.4.2 Ubiquitous computing

Marc Weiser introduceerde in 1993 de term ubiquitous computing:

"Our highest ideal is to make a computer so embedded, so fitting, so natural, that we use it without even thinking about it."

Weiser doelt hiermee op de derde generatie computers die zo geïntegreerd is in het dagelijkse leven dat technologie 'gewoon' gaat aanvoelen. Dit is nu al zichtbaar. Zo zijn er in 2006 bijvoorbeeld een aantal initiatieven gestart die zorgen dat de spiegel "slimmer" wordt. Het Nederlandse bedrijf M3WAN is begonnen met de installatie van spiegels die een tft-scherm en sensor bevatten die niet alleen in staat is een reclame uit te zenden, maar tevens kan berekenen hoe effectief deze uiting was door te kijken hoe lang iemand voor de spiegel staat, wat de afstand tot de spiegel is en of de betreffende persoon een SMS heeft verzonden⁴⁶.

In Hong Kong gaat men een stap verder. Onderzoekers van de Hong Kong Polytechnic University hebben een zodanig intelligente spiegel ontwikkeld die de gebruiker voorziet van kledingadvies. De RFID-tag in de kleding zorgt ervoor dat de gebruiker via een touchscreen advies krijgt over de mogelijke combinaties en accessoires⁴⁷. Als men dit koppelt aan het intelligente tapijt dat door het National Institute of Advanced Industrial Science and Technology uit Japan wordt ontwikkeld, zou men zelfs al voordat men het pashokje inloopt advies kunnen geven. Het tapijt is namelijk in staat om het gewicht, de leeftijd en het geslacht van de personen te bepalen die erover lopen⁴⁸.

Daarnaast is de doorontwikkeling van elektronisch papier interessant. Het elektronisch papier wordt gevormd door een heel dun en beweegbaar beeldscherm dat de eigenschappen van papier imiteert. Dit elektronisch papier is al in ontwikkeling sinds de jaren zeventig, maar is pas commercieel op de markt gebracht door Sony in april 2004. Onlangs boekte Hitachi een grote doorbraak, toen het in staat bleek om kleuren in of wellicht beter gesteld op het papier te tonen.

Een laatste aansprekende voorbeeld werd onlangs gepresenteerd door Alastair Curtis, hoofd design bij Nokia. Volgens hem zullen er in de nabije toekomst telefoons op de markt komen waarmee het mogelijk wordt een foto van een voorwerp te maken en de telefoon de opdracht te geven het internet op te gaan om informatie te zoeken over wat er op de foto staat. Fotografeer een bus en het tijdschema komt tevoorschijn, fotografeer een restaurant en hetzelfde gebeurt met de laatst gemaakte recensie⁴⁹.

⁴⁵ VKA (2005), *Een Service Oriented Architecture verdient een businesscase*.

⁴⁶ Zie voor meer informatie: www.mediamirror.nl.

⁴⁷ Narrowcasting (2006), *Nog meer slimme spiegels*.

⁴⁸ Techzine (2006), *Intelligent tapijt bepaalt geslacht en leeftijd*.

⁴⁹ FEM Business (2006), *Trendy telefoneren*.

3 De gevolgen, vormen en conclusie

Als men de krachten horend bij de vier beschreven factoren op elkaar laat inwerken, dan worden gevolgen zichtbaar die een steeds dominantere positie in het dagelijks leven zullen gaan innemen. Deze paragraaf gaat kort in op de gevolgen die binnen dit onderzoek van belang worden geacht. Achtereenvolgens zijn dit:

- Personalisatie
- Mobiel
- Convergentie
- Zichzelf tonen
- Co-creatie
- Long tail
- Modulariteit
- Contact leggen
- Always on
- WYSIWYG

3.1 Gevolgen

3.1.1 Personalisatie

Het begrip personalisatie omvat alle methoden en technieken om gebruikers informatie op maat aan te bieden. Het hanteert een persoonlijke aanpak waarbij rekening wordt gehouden met de behoeftes, wensen en interesses van de individuele gebruiker. Als het goed wordt uitgevoerd, ervaart de gebruiker dat de dienstverlening hem volgt in plaats van andersom. De dienstverlening kent en herkent de gebruiker.

Men kan gerust stellen dat personalisatie centraal is komen te staan in de hedendaagse samenleving. Het aantal "mijn" initiatieven dat dagelijks wordt geïntroduceerd is allang niet meer bij te houden. Eerlijkheidshalve dient te worden opgemerkt dat de impact van de personalisatie enorm uiteenloopt. Denk bijvoorbeeld aan het verschil tussen de *Mijn.Postbankpas* die klanten van de Postbank eind 2005 konden aanschaffen⁵⁰, aan de digitale muziekkzender Last.fm die de inhoud aanpast aan de voorkeur van de luisteraar⁵¹, tot de onlangs in beta gelanceerde Google Toolbar die volledig door de gebruiker is samen te stellen. De gebruiker kan hierbij kiezen uit de ruim zeshonderd bestaande door Google beschikbaar gestelde knoppen, maar kan ook zelf knoppen toevoegen⁵².

3.1.2 Mobiel

Mobiel zijn is in een korte tijd uitgegroeid tot een bijna primaire levensbehoefte. Er zijn nog maar weinig personen te vinden die niet één of meerdere apparaten bezitten waarmee waar dan ook ter wereld contact kan worden gemaakt met de buitenwereld. Het gaat hierbij verder dan de traditionele mobiele telefoons waarmee alleen gebeld kan worden. Zo begint mobiel breedband langzaam op het Europese vasteland door te dringen⁵³. Hierdoor zal het aantal nieuwe toepassingen zich snel uitbreiden.

⁵⁰ Molblog (2005), *Mijn.Postbankpas al meer dan 100.000 keer aangevraagd*.

⁵¹ NRC (2005), *Verrast door je eigen smaak*.

⁵² DutchCowboys (2006), *Knoppen toevoegen aan je Google Toolbar*.

⁵³ Emerce (2006), *06-internet krijgt Europese voet aan de grond*.

Zo is volgens Jason Herschhorn, de digitale verantwoordelijke bij MTV International, het mobieltje het ultieme platform voor online sociale netwerken. Sociale netwerksites als Myspace of Hyves zijn gewaarschuwd⁵⁴.



Denk echter ook aan kleinere toepassingen. Zo introduceerde het muziekfestival Lowlands het mobiele programmaboekje. Door het woord LOWMAP te sms'en kunnen bezoekers het complete programmaboekje op de mobiele telefoon bekijken. Naast het programma kan men ook blokkenschema's, artiestenbiografieën en een plattegrond van het festivalterrein opvragen⁵⁵.

Er lopen diverse initiatieven om het mobiele web interessanter te maken. Zo werken onderzoekers van de universiteit van Manchester aan een project dat het makkelijker moet maken te internetten op een mobiele telefoon. Mobiele websites moeten nu eerst opnieuw gebouwd worden, voordat ze te bekijken zijn. Daarom kent het mobiele web minder websites. Ook bevatten de sites voor het mobiele web vaak minder inhoud. "Mobiele internetters worden niet belemmerd door de fysiologie, maar door de technologie. Niet alleen is het scherm op de meerderheid van de telefoons erg klein, waardoor de gebruiker weinig kan zien, maar de getoonde informatie is ook lastig te lezen en er is moeilijk mee te navigeren", aldus onderzoeker Simon Harper. Het doel van het driejarige project is software te ontwikkelen die het mobiele web net zo bruikbaar maakt als het 'gewone' internet⁵⁶.

3.1.3 Convergentie

Onder convergentie wordt zowel het naar elkaar toegroeien van technologieën als computer, telefoon en televisie bedoeld, als het samenkomen van de telecom- en media industrie⁵⁷. Het is een proces dat in 2000 in alle hevigheid losbarstte met de miljardendeal tussen AOL en TimeWarner en in eigen land met de overname van Endemol door het Spaanse telecombedrijf Telefónica. Hoewel het ploffen van de internetbubbel niet lang daarna zorgde voor een kleine pas op de plaats, staat het convergentiedenken weer centraal in het handelen. Er zijn legio berichten die dit onderstrepen:

Computable – Skype blijkt zorgenkindje voor eBay – 21 juli 2006

eBay is er veel aan gelegen Skype nauw te vervlechten met zijn handels- en betaaldiensten. Het bedrijf betaalde 2,6 miljard dollar voor een bedrijfseigen VoIP-technologie om de handelingen op het transactieplatform verder te versoepelen. Gebruikers mogen onderling gratis bellen om zich voor een grote aankoop te oriënteren en Skype moet tevens een middel worden om tegen betaling leads naar webwinkels te genereren.

Nu.nl – MTV komt met digitale muziekgelder – 25 juli 2006

MTV Benelux lanceert op 1 augustus, als de muziekgelder wereldwijd 25 jaar bestaat, MTV Brand New Digital TV. Het kanaal is verkrijgbaar via digitale televisie. Het kanaal is de tweede Nederlandse MTV-zender en gaat 24 uur per dag, zeven dagen per week uitzenden.

Emerce – Talpa, Samsung en Schiphol openen downloadcentra – 26 juli 2006

Talpa, Amsterdam Airport Schiphol en Samsung hebben vandaag op Schiphol een downloadcentrum geopend. Reizigers kunnen onder meer muziek, reisinformatie en video's downloaden. Het downloadcentrum heeft de naam Fuel For Travel. Reizigers kunnen via een USB-kabel content downloaden op hun mobiele telefoon, laptop, MP3-speler of ander mobiel device bij een downloadpunt. Talpa Digital is verantwoordelijk voor de content. "Wij zijn de content aggregator," zegt Edwin Tromp van Talpa Digital. "Net als bij een televisiekanaal zorgen wij voor de formats en inhoud." Het overgrote merendeel van de content is dan ook niet van Talpa zelf. Contentpartners zijn onder meer Nickelodeon, Red Bull, Commodore Rubinstein, Audiocitytours en Radio 538.

⁵⁴ Emerce (2006), "Mobile ultiem platform voor sociale netwerken.

⁵⁵ Nu.nl (2006), Lowlands-programma op mobieltje te bekijken.

⁵⁶ Computable (2006), Wetenschappers werken aan eenvoudiger mobiel web.

In het *The future of media report 2006* wordt aangetoond dat het media landschap in de afgelopen vijf jaar radicaal veranderd is. Door nieuwe vormen van samenwerking wordt getracht een spinnenweb op te zetten die elke consument grijpt en vasthoudt. Elke speler is zich ervan bewust dat hiervoor de krachten gebundeld moeten worden. Het rapport laat overigens zien dat Microsoft centraal in het web zit, op de voet gevolgd door partijen als Yahoo, Google, eBay, Apple, CBS, Viacom en Sony Ericsson⁵⁸.

Convergentie blijft, al is het nog onduidelijk waar de grens uiteindelijk zal liggen. Volgens Menno van Doorn, manager bij het Verkenninginstituut Nieuwe Technologie van Sogeti, is het einde nog lang niet in zicht. Afgaande op de huidige activiteit van Amazon in de Verenigde Staten, moet niemand straks opkijken als Paul de Leeuw wordt opgekocht door Bol.com. De consument kan dan kijken naar *Mooi! Weer de leeuw* terwijl hij online advertenties aan het zappen is en producten bestelt van de gasten in het programma bezoeken⁵⁹.

3.1.4 Zichzelf tonen

Een van de belangrijkste drijfveren in de digitale cultuur lijkt het tonen van de eigen persoon te zijn. Het middel bij uitstek hiervoor zijn de profielsites, met name bij de jongere generatie. Ongeveer een kwart van de Nederlandse tien- tot negentienjarigen heeft momenteel een profiel op een profielsite. Een profiel bestaat uit een of meer foto's en zelfbeschrijvingen, bijvoorbeeld over wat de profielhouder belangrijk vindt in het leven, zijn of haar (seksuele) voorkeuren, en relatie tot zijn/haar gezin en vrienden.

De grootste profielsites zijn momenteel Sugababes/Superdudes en CU2. Beide sites hebben naar eigen zeggen ruim een half miljoen leden, voornamelijk jongeren. Een kort bezoek aan de sites laat zien dat sommige jongeren extreem ver kunnen gaan in hun zelfpresentatie. De foto's zijn over het algemeen goed te vergelijken met die in professionele glamourbladen. De zelfbeschrijvingen zijn vaak zeer openhartig, variërend van informatie over het mooiste lichaamsdeel tot de seksuele voorkeur van de profielhouder⁶⁰.

3.1.5 Co-creatie

In tegenstelling tot de economische principes die de vrije markteconomie beschrijven, wordt er slecht geluisterd naar de consument. De massamarketing heeft ervoor gezorgd dat alles om aandacht draait. Het gaat niet primair om het bevredigen van bestaande behoeften. Marktdominantie is er voor die onderneming die het best in staat is de consument te laten geloven dat hij een bepaalde behoefte heeft. Indien de consument nog geen weet heeft van deze behoefte, helpt de onderneming hem op weg en creëert het bewustzijn. De consument hoeft maar te volgen. De onderneming weet wat goed voor de consument is.

De laatste tijd wordt zichtbaar dat de massabenedering is uitgewerkt. De consument laat zich niet meer op weg helpen door de ondernemer. Hij weet wat hij wil en hoe hij het wil. Als er geen product op de markt wordt aangeboden die in zijn behoefte voorziet, dan gaat de consument zelf op zoek. Zo werd de muziekindustrie onlangs pijnlijk verrast door het succes van de Duitse rockband Tokio Hotel, bestaande uit vier jongens in de leeftijd van zestien tot achttien jaar. Konden ze nog niet zo lang geleden alleen maar dromen van een muziekcarrière, in Duitsland, Oostenrijk en Zwitserland zijn ze inmiddels megapopulair en komen de singles direct op nummer één binnen. En dat alles zonder steun van welk platenlabel dan ook. Tokio Hotel is groot geworden op MSN en internet⁶¹.

⁵⁷ Wikipedia (2006), *Convergentie*.

⁵⁸ Future Exploration Network (2006), *Future of media*.

⁵⁹ FrankWatching (2006), *Amazon pioniert weer*.

⁶⁰ SCP/RI/NWO (2006), *Jaarboek ICT en samenleving. De digitale generatie*.

⁶¹ Nova (2006), *Reportage naar het succes van Tokio Hotel op 8 juni 2006*.

Het succes van Tokio Hotel is geen uitzondering. Steeds meer ondernemingen grijpen daarom terug naar de eerder genoemde economische principes. Luisteren naar de klant en deze betrekken bij het product of de dienst is het teruggekeerde mantra. Zo identificeert LEGO via internet zijn meest enthousiaste klanten en benut hun hulp optimaal bij het ontwerpen en marketen van producten⁶².

Co-creatie kan nog verder gaan. Steeds meer krijgt de gebruiker een actieve rol in het primaire (productie)proces. Denk aan de gaming branche die de gebruiker instrumenten aanreikt om de spellen uit te breiden door nieuwe levels toe te voegen. Een voorbeeld van een andere orde is het nieuwe MTV-kanaal, MTV Flux. Kijkers bepalen de programmering en kiezen welke muziek wanneer wordt gespeeld⁶³. Denk ook aan de verschillende Wiki-vormen die worden ingezet. Zo startte XS4All recentelijk een aantal wiki-sites voor haar abonnees. De abonnees kunnen hierdoor niet alleen informatie bekijken, maar ook wijzigen en aanvullen. Volgens directeur Marion Koopman is er sprake van een ontwikkeling waarin samenwerking en co-creatie weer centraal komen te staan: *"Internet is ooit bedoeld als open plek voor vrije en ongecensureerde uitwisseling van informatie en ideeën. De afgelopen tien jaar boden websites echter vaak alleen informatie als eenrichtingsverkeer. De behoefte van het publiek is veranderd. Internetters willen meer sociaal contact en tweerichtingsverkeer"*⁶⁴.

3.1.6 Long tail

Chris Anderson introduceerde in 2004 de *long tail*⁶⁵. Hij doelde hiermee op het rijkere en bredere palet van smaken in de samenleving. Was er in de jaren negentig nog zoiets als de smaak van de samenleving, de digitale cultuur vergroot het blikveld zeer snel. In plaats van zich te richten op de selecte groep 'winnaars' ontdekken steeds meer mensen voorkeuren bij zichzelf waar ze een aantal jaren geleden nog niet vanaf wisten.

Het waren met name economische redenen die vroeger zorgden dat veel producten geen kans kregen en al werden afgeserveerd voordat ze levensvatbaar waren. Enerzijds had dit te maken met de beperkte reikwijdte van het verkooppotentieel. Een bioscoop draait alleen films die in één maand tijd een x-aantal bezoekers trekt en een CD-shop zal minimaal een x-aantal exemplaren willen verkopen voordat het de CD in het assortiment neemt.

Het gebruik van het virtuele heeft deze werkwijze doen kantelen. Het is tegenwoordig zeer goed mogelijk een schier oneindig aantal producten in het assortiment op te nemen. Ook al, omdat het begrip voorraad in een andere context geplaatst kan worden. In het ideale geval kan er gewacht worden met produceren tot de bestelling is geplaatst. Het aantal producten dat zo in staat is breakeven of meer te presteren is hierdoor enorm gegroeid. Zoals Anderson het stelt, *"Popularity no longer has a monopoly on profitability"*.



Deze long tail zorgt ervoor dat de befaamde Pareto wetmatigheid verandert. In de nieuwe situatie geldt niet langer dat twintig procent van het aanbod tachtig procent van de omzet genereert.

⁶² Tijdschrift voor Marketing (2005), *De macht aan ons: massasamenwerking*.

⁶³ Emerce (2006), *MTV lanceert user-generated tv-kanaal*.

⁶⁴ Nu.nl (2006), *XS4All lanceert wikisites voor abonnees*.

⁶⁵ Anderson, C. (2004), *The Long Tail*.

Steeds meer geldt dat twintig procent van het aanbod twintig procent van de omzet geneert. De long tail toont hiermee een aanzienlijke markt voor niche producten aan⁶⁶. Kijk bijvoorbeeld naar cijfers van 3VOOR12 van de VPRO. In 2005 was de top tien van de meest opgevraagde audio en videoformaten verantwoordelijk voor zes procent van alle keren dat beeld en geluid werd opgevraagd. De top duizend was verantwoordelijk voor zestig procent van het totaal. Daaronder zit dus nog eens veertig procent⁶⁷. Ook de proef die de BBC onlangs hield toont het bestaan van de long tail aan.

3.1.7 Modulariteit

Al eerder is ingegaan op de SOA-architectuur. Door de totale behoefte op te delen in één of enkele elementaire functies en deze te koppelen met behulp van identieke interfaces, vergroot men de flexibiliteit in de eigen dienstverlening.

Modulariteit gaat echter verder, het zit verstopt in het hele dagelijkse doen en laten. Er komen steeds meer producten beschikbaar, on- en offline, die werken volgens een modulaire gedachte. Door het aanbieden van een hele verzameling delen, kan men een grote variëteit aan mogelijkheden bieden.

Het denken en handelen in delen is al een belangrijke voorwaarde in de hedendaagse samenleving en zal de komende jaren alleen maar centraler komen te staan.

3.1.8 Contact leggen

Zeker vijftig procent van de Nederlandse jongeren tussen dertien en vierentwintig jaar sluit vriendschappen via internet. De helft hiervan heeft een of meerdere vrienden waar ze alleen contact mee hebben via het wereldwijde web. Aldus het eerste Youth Report naar aanleiding van een enquête onder acht duizend jongeren uitgevoerd door Sugababes⁶⁸.

In de digitale cultuur is het leggen van contact met de buitenwereld enorm belangrijk. Voor Nederlanders lijkt communiceren extra belangrijk, althans als afgegaan wordt op de resultaten van onderzoeken uitgevoerd door MetrixLAB en City University. Uit de onderzoeken komt naar voren dat de Nederlander graag en veel communiceert. Face-to-face contact blijft nog steeds favoriet, gevolgd door de mobiele en vaste telefoon op de plaatsen twee en drie. Instant messaging staat op plek vier en SMS complementeert de top-vijf.

Als alleen wordt gekeken naar de jongere generatie dan blijkt instant messaging het meest favoriet. Uit het onderzoek blijkt dat het medium vooral wordt gebruikt voor sociale contacten en plezier. Bijna een kwart van de gebruikers doet dit om nieuwe mensen te ontmoeten en zeventig procent gebruikt de messenger voornamelijk voor de lol. Jong volwassenen en studenten zetten de messenger echter ook steeds meer voor zakelijk gebruik in. Meer dan veertig procent zegt zelfs niet zonder messenger te kunnen⁶⁹.

3.1.9 Always on

Nog niet zolang geleden was always on een marketingstatement. Met de opkomst van mobiel en deugdelijke breedbandverbindingen tegen een flat-fee tarief is always on echter verbazingwekkend snel werkelijkheid geworden. Een steeds groter wordende groep gebruikers is vierentwintig uur per dag, zeven dagen in de week online en ervaart dat de fysieke en virtuele wereld als zijnde één.



⁶⁶ FrankWatching (2005), *Streaming: TV meets the web*.

⁶⁷ Blom, E. (2006), *Presentatie bij een Kennisnet deep dive getiteld VPRO en Web 2.0*.

⁶⁸ Nu.nl (2005), *Jongeren sluiten massaal vriendschappen via internet*.

⁶⁹ Marketing online (2005), *Studies: Nederlander is communicatiedier*.

Zoals al eerder is verduidelijkt is het op dit moment met name de jongere generatie die in staat is om te gaan met deze continue informatiestroom. In het dagelijkse leven worden zij omringd met allerlei technische hulpmiddelen die de hele dag op de achtergrond sluimeren en aandacht opeisen wanneer er iets belangrijks voorbij komt.

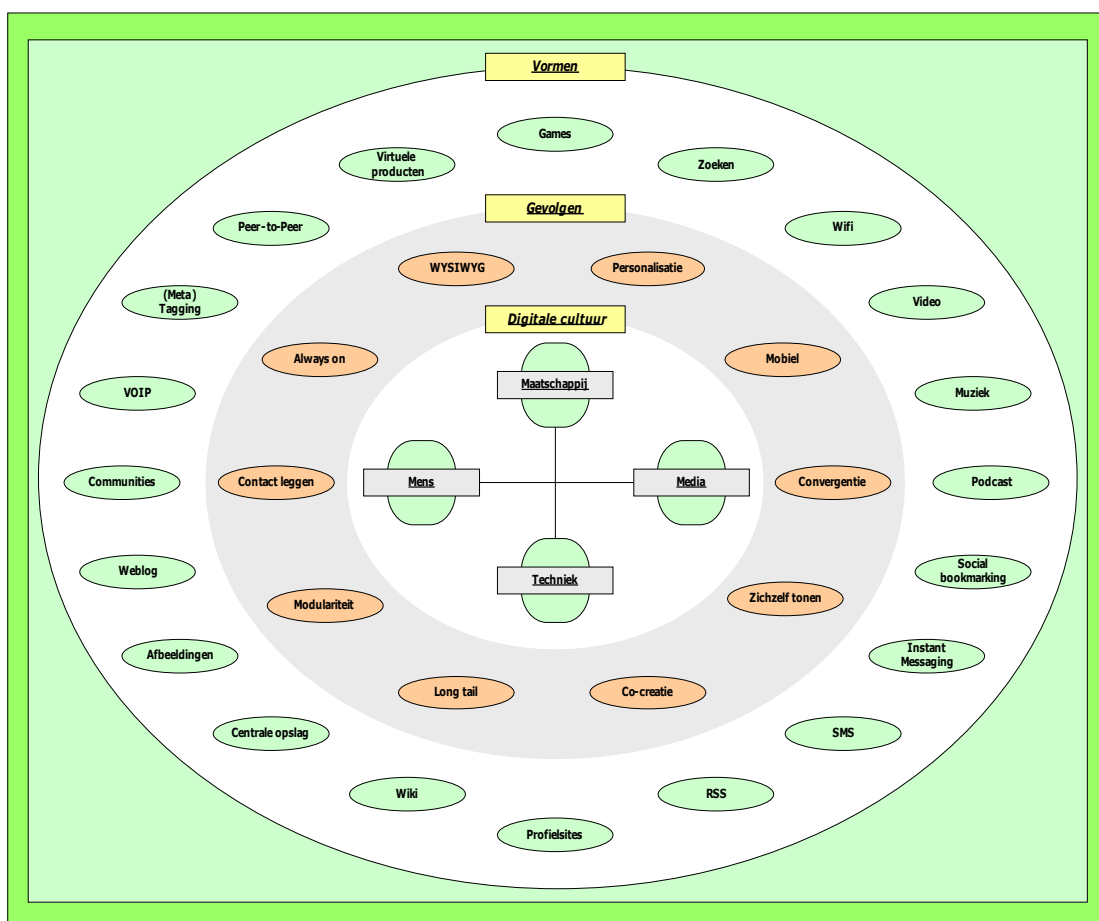
3.1.10 WYSIWYG

What You See Is What You Get, een gedachtegang die zijn oorsprong vindt in de software ontwikkeling. Nog niet zo lang geleden was een programma dat WYSIWYG-achtige kenmerken had onderscheidend in de markt. Tegenwoordig voldoet alle software aan deze eis. Sterker nog, programma's moeten niet alleen precies doen wat de gebruiker intuïtief verwacht, ze moeten ook nog eens one-button easy zijn. Snelheid en gemak zijn belangrijke sleutels tot succes. Wie leest er nog handleidingen of helpteksten?

Deze gedachte zal steeds meer worden geïntegreerd in het dagelijkse leven. Steeds meer branches zullen gaan werken met de WYSIWYG en one button easy-gedachte als kernbegrippen. Paul Boutin verklaart hiermee voor een groot gedeelte het succes van producten als YouTube en MySpace: *"The secret to success is to make everything one-button easy, then get out of the way"*⁷⁰.

3.2 Vormen

Op basis van de beschreven aspecten en hieruit voortvloeiende gevolgen, worden er steeds meer initiatieven gestart die in meer of mindere mate gebruik maken of inspelen op de digitale cultuur. In onderstaande figuur zijn enkele middelen opgenomen. Deze weergave is bedoeld als eerste aanzet tot en heeft niet de intentie volledig te zijn.



⁷⁰ Slate (2006), *A grand unified theory of YouTube and MySpace*.

3.3 Conclusie

In de steeds kleiner wordende wereld is de mondige mens zich steeds meer bewust van zijn centrale positie in de samenleving. Hij eist een gelijkwaardige positie ten opzichte van de traditionele gezagsdragers, producenten en overige naasten. De mens weet precies wat hij wil en hoe hij dit wil en voelt zich hierbij gesteund door de schijnbare oneindige berg informatie die binnen handbereik ligt die hij steeds beter kan filteren op basis van relevantie. Hierdoor is de mens in staat om snel tot de kern te komen. Luchtfietserij wordt snel herkend en afgestraft, het gaat om duidelijkheid en authenticiteit. Indien nodig, is de mens niet bang om zelf bij te dragen in de totstandkoming van zaken. De wereld is groter dan het eigenbelang. Openstaan voor anderen en hierop inspelen om zo bij te dragen aan het collectieve belang komt steeds centraler te staan.

De Netgeneratie is hierin op dit moment het verst en heeft deze digitale cultuur volledig in het eigen leven geïntegreerd. Als ware regisseurs switchen zij zeer snel tussen een grote diversiteit aan activiteiten. Het gaat om verbonden te zijn met de buitenwereld om zodoende een rol te spelen in het grotere geheel. De nieuwe mediavormen sluiten hierbij aan én versterken het tot nog diepere vormen. De media is multimediaal, interactief en zorgt ervoor dat het onderscheid tussen de fysieke - en virtuele wereld verdwijnt.

Als de snelle opeenvolging van technologische verbeteringen in ogenschouw wordt genomen, is het geen wilde gok om te stellen dat steeds meer generaties in aanraking zullen komen met het leven op de digitale snelweg. Net zoals eeuwen geleden de schriftcultuur dominant werd ten opzichte van de orale cultuur, zal het dan ook niet lang meer duren voordat de digitale cultuur een volwaardige deel van de samenleving is geworden.

Bijlage A: Bronnenlijst

- Brown, J.S., 2002, *An epistemological perspective on organizations and innovation*.
- Driel, H. v. (ea.), 2005, *Digitale communicatie*.
- Groen, I/Bischma, J., 2006, *Generatie Einstein, slimmer, sneller en socialer*.
- Jacobs, F./Veen, W., 2005, *Leren van jongeren*.
- Mul, J. de, 1997, *De digitalisering van de cultuur*.
- SCP, 2004, *Sociaal en Cultureel Rapport 2004*.
- SCP, 2006, *Jaarboek ICT en samenleving. De digitale generatie*.
- Raessens, J., 2001, *Cinema and beyond – Film en het proces van digitalisering*.