

**Het bedreigde debat ?!**



# Het bedreigde debat ?!

Een beleidspamflet over pers, journalistiek en democratie

Publikatie van het Bedrijfsfonds voor de Pers, bij de voorbereiding van het symposium 'Het Bedreigde Debat?!' op 15 maart 1995 in Kasteel Oud Wassenaar.

Uitgave: februari 1995.

Tekst: prof. dr J.J. van Cuilenburg en drs L. Lichtenberg.

Vormgeving: Typography and Other Serious Matters, Rotterdam

Druk: Ando bv, Den Haag.

ISBN 90 71894 78 9

## **Inhoudsopgave**

- I Democratie, Debat en Media 7
- II De Pers: Van Folio naar Bits en Bytes? 11
- III Op naar een Informatieparadijs: Het Onbedreigde Debat 21
- IV De Spilzieke Informatiesamenleving: Het Debat is Bedreigd 25
- V Uitleiding: Dilemma's en Kansen voor Uitgeverij en Journalistiek 31

## **Appendices**

- 1. Roger Fidler: Newspapers in the Electronic Age 43
- 2. Walter Bender: News in the Future 65
- 3. Everette Dennis: An Ethic for a New Age 69
- 4. Jo Bardoel: Regie Gevraagd, Journalistiek in de informatiesamenleving 77



## I Democratie, debat en media

### Publiek Debat

Democratie bestaat bij de gratie van het publieke debat, van de politiek-maatschappelijke dialoog tussen staatsburgers. Dat debat veronderstelt informatie, informatie-uitwisseling en communicatie, maar ook maatschappelijke tolerantie, pluriformiteit en betwijfeling. Men kan een heleboel zinnige argumenten aanvoeren, waarom een democratisch staatsbestel verre de voorkeur verdient boven andere staatsinrichtingen. Niet in de laatste plaats is daar het argument van de betwijfeling, van het fundamentele onvermogen van mensen om wat waarheid en juistheid is, onomstotelijk vast te stellen. Westerse democratieën zijn altijd al gevestigd geweest op de idee, dat waarheid in absolute zin niet bestaat en ook niet kan bestaan. Wat slechts mogelijk zou zijn, is onwaarheid ontmaskeren en 'de' waarheid benaderen. Daarbij wordt er in zekere zin vanuit gegaan dat uit een vrije confrontatie van opvattingen en meningen de waarheid, de politieke waarheid, als vanzelf naar voren zal komen.

De gedachte dat een vrij spel van maatschappelijke krachten met een open ontmoeting en confrontatie van standpunten en ideeën, bevorderlijk is voor een democratische meningsvorming, is typisch 19e eeuwse libertijns en vrijzinnig. Maar niet alleen 19e eeuwse denkers, ook filosofen uit deze eeuw kwamen tot de opvatting dat democratieën horen uit te gaan van de onmogelijkheid om de juistheid van politieke doelstellingen bij voorbaat vast te stellen. Bijvoorbeeld de recentelijk overleden Karl Popper, die zijn filosofisch, democratisch uitgangspunt nam in het principe van 'trial-and-error'. In Poppers gedachtengang is waarheid nimmer manifest en absoluut; zij kan alleen maar bij benadering worden bepaald, waarbij een kritische discussie tussen betrokkenen een cruciale rol speelt. Popper ging zelf zover te stellen dat in elke democratie een Toren van Babel moet worden opgericht, omdat de waarde van democratieën sterk afhangt van de verscheidenheid van standpunten-in-competitie.

### Media op de 'Marketplace of Ideas'

Gegeven de fundamentele onzekerheid in onze politieke kennis, behoeft het weinig betoog dat voor democratie tolerantie en debat essentieel zijn: de afwijkende-ander en haar opvattingen moeten als

legitiem worden ervaren (tolerantie) en de bereidheid moet aanwezig zijn tot uitwisseling en overweging van elkaars ideeën (debat). Democratie veronderstelt als het ware een 'free marketplace of ideas' met 'free competition of opinions'. Media en journalisten vervullen op die democratische markt een cruciale rol, en wel in drierlei opzicht: soms zijn journalisten en andere mediawerkers zelf **producenten** van nieuwe informatie, dan weer leggen zij zich als **handelaren** in informatie toe op distributie daarvan en heel vaak zijn journalisten ook makelaars van informatie, waarbij zij verschillend-denkende partijen met elkaar in contact brengen. Hoe goed journalisten hun werk doen, laat zich in beginsel afmeten aan de **measure of performance** die, lang geleden, in 1947, werd geformuleerd door de beroemde Amerikaanse **Commission on Freedom of the Press**: media behoren een betrouwbaar, waarheidsgetrouw en veelomvattend beeld te geven van individuen, groepen en gebeurtenissen in de werkelijkheid en zij behoren een forum te bieden voor de uitwisseling van commentaar en kritiek.

Ondanks het feit dat deze normatieve uitgangspunten bijna vijftig jaar oud zijn, hebben zij nog niets van hun relevantie verloren. Anders gezegd, wie de hedendaagse media op hun democratische bijdrage wil beoordelen, kan uitstekend met de geschetste maatstaf voor **media performance** uit de voeten. En evenzo, laten ook allerlei technologische, culturele en economische ontwikkelingen in de maatschappelijke informatievoorziening zich beoordelen vanuit de vraag, of het maatschappelijk debat daardoor meer-geïnformeerd en gevarieerder kan worden gevoerd. Daarbij is vanzelf ook de vraag aan de orde, of het maatschappelijk informatiebestel de communicatievrijheid in de samenleving bevordert, of juist niet. Immers onze democratie onderstelt, niet meer, niet minder, 'the widest possible dissemination of information from diverse and antagonistic sources', zoals de Amerikaanse rechtspraak het grondrecht van de vrijheid van drukpers (**First Amendment**) in jurisprudentie heeft uitgewerkt.

We leven vandaag de dag in een informatiesamenleving met schier onbegrensde mogelijkheden voor nagenoeg een ieder tot communicatie en informatie over elk onderwerp, in elke vorm, op elk tijdstip, in elk tempo, over elke afstand en op elke plaats. De media staan vol met beschouwingen over **Internet**, **CompuServe** en andere **information highways** en al hun technologisch meer of minder geavanceerde opritten (**modems**, **laptops**, **ISDN**, **video-**



**on-demand, interactive television en fibre-to-the-home).**

Duidelijk is inmiddels dat de moderne communicatie- en informatietechnologie economisch een belangrijke Keynesiaanse **multiplier** is, steeds meer onmisbaar bij de produktie van heel veel, zo niet de meeste goederen en diensten. Maar sprekend over de informatiesamenleving is vanuit het algemeen belang gezien, niet alleen de vraag aan de orde, of zij onze economische welvaart bevordert. Ook moeten we ons afvragen of het sociaal en cultureel welzijn en onze democratie, ons politieke welzijn, gediend worden door al die moderne informatie- en communicatietechnologie waarover wij vandaag de dag kunnen beschikken.

**Bedreigd Debat ?!**

Journalistiek en pers zijn in onze democratische samenleving bij uitstek de dragers van de politieke openbaarheid. Journalisten verschaffen de burgers niet alleen informatie over het politiek reilen en zeilen van de samenleving, maar brengen ook politieke opvattingen en wensen in de bevolking tot expressie en faciliteren het politieke discours tussen de burgers onderling. De radio heeft zich ontwikkeld tot een effectief interactief medium met de luisteraars, met tal van programma's waarop vragend en corrigerend gereageerd kan worden. De televisie biedt deze mogelijkheden ook meer en meer. Maar zonder afbreuk te willen doen aan de betekenis van radio en televisie, kan geconcludeerd worden dat van oudsher en nog immer de drukpers het voornaamste communicatie-voertuig is in het verkeer tussen politiek en samenleving, tussen burger en overheid, zeker kwantitatief en vaak ook kwalitatief. Niettemin is vaststelbaar dat in de groeiende informatiesamenleving de publieke aandacht zich vooral richt op elektronische media. Dat is niet verwonderlijk, immers de informatiesamenleving dankt haar bestaan aan de computer en de daarmee samenhangende digitalisering en telematisering van de maatschappelijke informatievoorziening.

We kunnen nog een stap verder gaan: informatie-in-druk staat steeds meer onder druk van de **bits** en de **bytes**, zeker in relatieve zin. Ook al wordt overal nog uitbundig van papier gebruik gemaakt, duidelijk is dat het publiek in zijn informatieconsumptie zich steeds meer van non-print produkten bedient. Waarmee zich de vraag aandient, hoe het maatschappelijk debat, dat altijd zo op de drukpers heeft 'geleund', zich in een elektronisch tijdperk zal ontwikkelen. Over die vraag gaat dit beleids pamflet van het **Bedrijfsfonds voor de Pers**. Er dient zich niet onmiddellijk een duidelijk kant-en-klaar antwoord

## Het bedreigde debat ?!

aan op de vraag of het politiek-maatschappelijk debat nu wint of verliest bij de veelheid aan nieuwe communicatietechnologie, ook wel aangeduid als **technology of freedom**, die de burger ter beschikking staat. Vandaar de vraag met een twijfelend uitroepteken: **Het Bedreigde Debat ?!**

Volgens de Amerikaanse onderzoeker Wilson Dizard is op dit ogenblik slechts duidelijk dat de voorspellingen zich tussen twee extremen bewegen. Aan de ene kant is er de optimistische visie van een democratisch **Nirvana** met computer-toegang voor iedereen tot grote informatieverzamelingen, een **Nirvana** waarin het maatschappelijk debat kan floreren als nooit tevoren. Daartegenover staat het schrikbeeld van een maatschappelijk bestel waarin individuen en groepen zijn gefragmenteerd tot informatie-eilanden, niet in staat om met elkaar te communiceren, niet bewust van elkaars problemen en wensen, en zonder gemeenschappelijke culturele waarden en uitgangspunten. In zo'n gefragmenteerde samenleving is het politiek-maatschappelijk debat per definitie echt bedreigd. Waarschijnlijk zal noch het ene, noch het andere echt onze toekomst worden; ook in de toekomst ligt de waarheid vermoedelijk in het midden. Veel zal daarbij afhangen van de technologische mogelijkheden die worden geboden en van de maatschappelijke keuzen die in het verlengde daarvan worden gemaakt. Daartoe dit debat.

## II De pers: van folio naar bits and bytes?

De pers voert van oudsher belangrijke taken uit voor de samenleving. Naast het registreren van feiten en gebeurtenissen legt zij zich tevens toe op het brengen van achtergronden, analyses en commentaren. Deze taken monden wat kranten betreft uit in diverse soorten van gebruiksmogelijkheden voor de burgers. Zo is er de toezichthoudende functie: men gebruikt informatie enz. in kranten om de omgeving bij te houden om te zien welke punten en gebeurtenissen van belang zijn. Maar ook de besluitvormings-functie, waarbij informatie wordt gebruikt om te beslissen over de voortgang van een bepaalde handeling of om een mening of houding te vormen. Niet in de laatste plaats vervullen kranten tevens een recreatieve functie, waarbij informatie voor amusement wordt aangewend. En voorts is er de sociaal-culturele interactie-functie van kranten: sociale en culturele groepen maken gebruik van informatie in een proces dat afzonderlijke leden in staat stelt een gemeenschappelijke informatie te identificeren op basis waarvan zij interacteren.

Aldus vervult de pers tenminste twee wezenlijke rollen voor onze samenleving en het democratische stelsel. Allereerst draagt ze bij aan het collectieve kennispeil van de samenleving. Het lezen van het gedrukte woord of het aanhoren daarvan is een rationele activiteit die de ratio stimuleert. Ongeacht de vorm van de pers is de waarde daarvan het brengen van berichten: dit vereist het uitdenken, plannen, verzamelen, schrijven, selecteren, presenteren van informatie en denkbeelden en eveneens cognitieve activiteiten van de consumenten (het lezen, aanhoren, zien én begrijpen van die berichten). Daarnaast is er de bredere 'community-building'-functie: informatie en ideeën worden aan de samenleving overgebracht, waardoor burgers in staat worden gesteld te participeren in hun samenleving als zodanig en in het bestuur daarvan. Nauw daarmee verbonden is de **watchdog-functie** van de pers: het signaleren van mogelijke misstanden.

Tot zover een ideaaltypische beschrijving van het functioneren van persmedia in het algemeen. Maar de werkelijkheid is wat kranten betreft op sommige punten anders...

**ideas**  
marketplace

### Stagnatie, Ontlezing

De gedrukte krant is op een kruispunt van wegen aangekomen. Het huidige produkt als zodanig is nog alleszins levenskrachtig, maar op het gebied van de advertentie-inkomsten, afzet en bezorging treden verscheidene problemen op. De krantenmarkt vertoont tekenen van verzadiging: de oplagen van sommige kranten stijgen minder dan in het verleden, blijven stabiel of vertonen een dalende lijn en de gemiddelde leestijd van kranten loopt ook terug.

De ontlezing voltrekt zich ernstiger dan het lijkt. Sinds de jaren zestig neemt het aantal krantelezers jaar na jaar af. Jongeren lezen duidelijk minder en het aantal ouderen, die doorgaans veel lezen, neemt af door natuurlijk verloop. De oorzaken van ontlezing zijn nog niet achterhaald. Het lijkt een wereldwijd probleem. Wellicht is het een cultureel verschijnsel dat in alle samenlevingen te constateren valt. Thans zijn er ook veel ouderen die minder lezen. Dit kan ontstaan door de opkomst van de tv, hoewel er ook aanwijzingen zijn dat de lezers die de meeste kranten lezen ook het meeste naar televisie kijken. De toegenomen vrije tijd kan eveneens een oorzaak zijn; al blijkt dat de opzeggers van kranten veelal diegenen zijn die de minste vrije tijd hadden. De veranderde rolpatronen – meer vrouwen werken buitenshuis – vormen wellicht een andere oorzaak. Bovendien neemt het aantal nieuwsbronnen toe: de televisie brengt via nieuws- en andere programma's steeds meer actuele informatie thuis.

Uit een aantal studies komt naar voren dat de stagnatie in oplagen van kranten niet zozeer optreedt als gevolg van het verlies van frequente lezers. Wel stagneert de lezersaanwas. Eveneens is de tijd die aan krant-lezen wordt besteed de laatste decennia nagenoeg constant gebleven: gemiddeld iets meer dan twee uur per week. Ook internationaal wordt teruggang in lezen geconstateerd: bij jongeren het meest uitgesproken; bij ouderen verliest het lezen aan televisiekijken. Voor de beter-opgeleiden herstelt het leesgedrag zich op latere leeftijd wel; zorgelijker is dat bij lager-opgeleiden en zeker bij mensen die na de leerplicht helemaal niet doorleren. Jongeren voelen zich doorgaans ook meer aangesproken door televisiezoekers zoals **MTV**. Veel jongeren zijn bovendien geneigd op een andere manier informatie te verzamelen dan via de krant, met name via computers en netwerken.

Ook bij adverteerders doet de krant het minder goed dan vroeger, wat blijkt uit teruglopende reclame-inkomsten bij kranten en een groeiende concurrentie van andere media op de reclamemarkt. De gedrukte media dreigen meer terreinen te gaan verliezen. Kabelmaatschappijen en telefoonbedrijven zijn ijverig op zoek naar nieuwe markten, waarin ook reclamemogelijkheden zijn voorzien.

### **Distributie**

Een belangrijk onderdeel van het krantebedrijf is en blijft de bezorging van het produkt bij de consument thuis of bij de kiosk om de hoek. De distributie wordt tegenwoordig wereldwijd als een probleem ervaren: het wordt steeds moeilijker om de ook nog immer dikker wordende krant te laten bezorgen. Afgezien van de vraag of het steeds dikker worden van kranten nog wel zinvol is, wordt ook geconstateerd dat het gemiddelde welvaartsniveau in ons land inmiddels dusdanig is, dat het nemen van een krantenwijk noch door jongeren, noch door ouderen altijd attractief wordt gevonden. Een andere factor die de krantendistributie in toenemende mate problematisch maakt, is de demografie: door de afgenomen aanwas van de bevolking zijn er minder jongeren om kranten te bezorgen. Er is dus zowel minder bereidheid bij de jeugd als schaarste aan jongeren. Zo lijkt de 'krantenjongen' op termijn gedoemd geschiedenis te worden.

Daarnaast zijn er toenemend problemen op het gebied van de prijs voor het papier en de zorg voor het milieu. Dat laatste in verband met groeiende papierverkwisting en de niet altijd milieuvriendelijke kwaliteit van de drukinkt.

### **Op Zoek Naar Alternatieven**

Dit alles hoeft nog niet te betekenen dat er voor de krant geen toekomst meer is. Uitgevers spelen op gewijzigde omstandigheden doorgaans in door produkt-innovatie of door op zoek te gaan naar nieuwe markten. Daarmee rijst onmiddellijk de vraag, op welke nieuwe produkten en markten het krantebedrijf zich in de nabije toekomst dan tevens zou moeten gaan richten. De opkomst van nieuwe technieken vergemakkelijkt dat zoekproces.

Produkt-innovatie van het krante-produkt wordt door folio-uitgevers grofweg langs vier verschillende richtingen onderzocht. In de eerste plaats, in het gedrukte produkt zelf, variërend van meer **infographics**, meer foto's, meer kleur, naar de krant-op-maat. We

zouden deze innovatie-strategie de strategie van het **print-model** kunnen noemen. Het is een veel gevolgde strategie, maar meer en meer zoeken uitgevers van kranten, vooral in het buitenland, ook nieuwe wegen buiten het gedrukte produkt. Bij deze elektronisering van het kranteprodukt – want daarvan is dan sprake – kunnen drie strategische benaderingen worden onderscheiden: het **document-model**, het **audio/video-model** en het **computer-model**.

### Het Print-Model

Veel kranten zijn inmiddels overgegaan tot meer kleur en beeld in de krant. Maar op de behoefte van het publiek aan informatie-op-maat wordt nog nauwelijks ingespeeld. Een krant-op-maat is een vorm van produkt-vernieuwing die een nieuwe produkt-levenscyclus voor de krant op gang zou kunnen brengen. In dit verband kan ook gedacht worden aan nieuwe impulsen in opmaak en vormgeving van kranten. Dit vraagt om meer vormonderzoek in relatie tot technische mogelijkheden en om onderzoek naar de appreciatie van vormwijzigingen. Maar ook om een belangrijke impuls tot journalistieke vernieuwing van het kranteprodukt, in te zetten door nieuw te ontwikkelen onderwijs in 'graphic journalism'.

Vooralsnog vormen bepaalde ontwikkelingen in de infographics een logisch vervolg op de grafieken en statistiek-figuurtjes die in de afgelopen decennia in kranten hun intrede deden. Maar infographics kunnen meer bieden, zoals geavanceerde beeldpresentaties laten zien van ingewikkelde problemen en ontwikkelingen. Deze beeldende informatie komt dan niet louter neer op een verrijking van de presentatie of een vernieuwende vormgeving, maar ze kan ook functioneren als een toevoeging aan het woord, of zelfs als een vervanging daarvan.

Een bijzondere vorm binnen dit strategisch model is de **fax-krant**, waarmee folio-uitgevers thans internationaal op enige schaal experimenteren. Hoewel hierbij van telefoonnetten of kabelnetten gebruik wordt gemaakt, is de verschijningsvorm van deze krant toch een gedrukte versie. **Fax broadcasting** via omroepzenders of **fax-on-demand** (het opvragen en verstrekken van informatie via de fax, al dan niet tevens voorzien van advertenties) vormen varianten hierop.

### Het Document-Model

Buiten het gedrukte produkt wordt onderzocht welke mogelijkheden er zijn voor elektronische kranten. In de strategie van het

**document-model** wordt ervan uitgegaan dat de elektronische krant zoveel mogelijk moet lijken op de huidige papieren krant, wil de digitale krant althans in de markt kans van slagen hebben. Documenten passen heel goed in onze cultuur, al was het maar omdat de geschiedenis van documenten inmiddels zo'n 6000 jaar oud is. De kernaspecten van het **document-model** zijn draagbaarheid, gebruikersvriendelijkheid en een verticale A4-oriëntatie van de elektronische **display**. Een voorbeeld van een elektronische krant, ontwikkeld langs de lijnen van het **document-model**, is de zgn. **flat-panel-krant** of **news tablet** – onder de naam 'The Tablet' – zoals die in de Verenigde Staten thans wordt ontworpen door het **Knight-Ridder Information Design Laboratory** (zie ook appendix 1). De **flat-panel** heeft de vorm van een draagbaar apparaat met een plat videoscherm, op batterijen met de omvang en grootte van een tijdschrift. Het apparaat is als het ware een **digitale nieuwslei** met actuele informatie – tekst, foto en videobeelden – op een kleurenscherm met de hoge resolutie van een tijdschrift-pagina. Door een simpele druk op de knop kan de lezer gemakkelijk van rubriek veranderen of de grootte van de tekst of het beeld naar wens aanpassen. Geluid en bewegend beeld zijn ook mogelijk. Het actualiseren van de digitale nieuwslei geschiedt dagelijks of nog vaker als gewenst via een eenvoudige verbinding met een kabelnet of telefoonnet.

In de visie die aan het ontwerpen van dit systeem ten grondslag ligt, wordt ervan uitgegaan dat om toegang te krijgen tot een groter publiek het nodig is een draagbaar medium zoals de flat-panel krant te ontwikkelen. Die **digitale nieuwslei**, de elektronische krant, moet lijken op de traditionele krant, maar dient veel meer te bieden. Een variant op 'The Tablet' is de zogenaamde **News Box** die in Engeland wordt ontwikkeld. Dit type elektronische krant kan nieuws en achtergrondinformatie op maat afleveren op een computerscherm in de vorm van een speciaal ontwikkeld draagbaar, oplaadbaar digitaal boek, met links een beeldscherm en rechts een toetsenbord. Door middel van een druk op de knop komt de informatie beschikbaar, net als de huidige krant met advertenties en foto's, maar ook met bewegende beelden en geluid. Via een kabelnet of een telefoonnet wordt de informatie ververst. Op verscheidene andere plaatsen wordt thans eveneens met diverse varianten van dit model geëxperimenteerd (zoals in Canada bij het **Southam Infolab** te Hamilton).



### Het Audio/video-model

Uitgevers die strategisch een soort **audio/video-model** volgen, raken actief op het terrein van audiotex en kabelkrant. Bij elektronisering van kranten vanuit het **televisie-model** ontstaat een lineair en sequentieel informatieproduct, met overigens geen of nauwelijks interactieve mogelijkheden. In de afgelopen decennia hebben veel folio-uitgevers aldus getracht nieuwe markten voor hun geëlektro-niseerde informatieproducten aan te boren, allereerst op het gebied van audiotex (de 06-nummers, weer-, beurs- en sportberichten). In de Verenigde Staten legden verscheidene persbedrijven zich mede op deze nieuwe dienst toe – thans zo'n 250 bedrijven -, met wisselend succes. Kranten zien daarin tot dusver veeleer een promotie-instrument dan een zelfstandig nieuw publikatiemedium. In Nederland leveren dagblad-uitgeverijen met lokale kabelkranten ook een voorbeeld op van een innovatie-strategie langs de lijnen van het **audio/video-model**. Buiten de dagbladsector zijn videotex en teletekst eveneens voorbeelden van elektronische, alfanumerieke nieuws- en informatievoorziening met als vertrekpunt voor het strategisch denken het **audio/video-model**.

### Het Computer-Model

Produkt-innovatie geconcipieerd vanuit het **computer-model** neemt haar vertrekpunt vanuit de **PC**, de **modem** en het netwerk. Allereerst kunnen in dat verband als voorbeelden worden genoemd de experimenten op het gebied van kranten of tijdschriften die alleen of mede op CD-ROM worden gebracht. Een dergelijke verschijnings-vorm voorziet in het brengen van de krant of het tijdschrift op de **PC**, met tekst, (bewegend) beeld en geluid en met tal van hypertext-mogelijkheden, op te roepen via een afzonderlijk te verkrijgen floppy-disk.

Voorbeelden van dit computermodel zijn ook nieuwsdiensten van nationale en internationale persbureaus die door **online**-organisaties via telefoon- en andere netwerken worden aangeboden. Bekende en redelijk succesvolle aanbieders van online-diensten voor de consumentenmarkt zijn in de Verenigde Staten **CompuServe**, **Prodigy** en **America-On-Line**. Elk van deze ondernemingen bieden verschillende elektronische **online**-kranten aan die met een **PC** interactief kunnen worden gelezen. In de Verenigde Staten experimenteren diverse dagbladuitgevers – in 1993 zo'n vijftien, thans al ca. 125 – met elektronische kranten die **online** kunnen worden gelezen. Actief hier zijn grote krantenbedrijven als **Times Mirror Co.**, **Cox Enterprises**, **Dow Jones & Co.** en **Knight-Ridder**.

**me**  
Daily

**Inc.** Bij het abonnement op een **online** krant krijgt de consument faciliteiten voor **e-mail** en voor het raadplegen van de redactie-archieven van de krant in kwestie. Soms kunnen in het kader van het abonnement op de elektronische krant ook spelletjes worden gespeeld en vaak kunnen lezers ook meeschrijven aan een **soap**-achtig feuilleton.

Opererend vanuit dit perspectief van het **computer-model** vindt, gesponsord door uitgevers, telefoonmaatschappijen en computerbedrijven, aan het **MIT Media Laboratory** fundamenteel onderzoek plaats naar **news in the future**. In dat onderzoek is niet alleen de krant als papieren drager van informatie, maar ook het idee van een redactie die nieuws selecteert en redigeert, losgelaten. Gewerkt wordt aan een informatiesysteem voor 'news', wat iets anders is dan een elektronische **newspaper** met nog een eigen **branded identity**, een eigen redactionele identiteit. Bij **MIT** gaat men er vanuit dat in de toekomst actuele informatie voor de consument volledig op zijn of haar maat wordt gebracht en wordt geïntegreerd in zijn of haar persoonlijk elektronisch informatiesysteem, de zgn. **Daily Me**. Het elektronische nieuwspakket wordt door de computer van de consument zelf samengesteld uit een onafzienbaar pluriform aanbod van nieuws en informatie van nieuwsagentschappen, publieke databanken, overheidsinstellingen, dagbladen en tijdschriften, e-mail, elektronische nieuwsgroepen en distributielijsten op netwerken. Dat pakket wordt in beginsel geheel en al gedefinieerd door de persoonlijke interesse en behoeften van de gebruiker (zie ook appendix 2). Deze benadering van innovatie binnen de dagbladsector impliceert, zo moge duidelijk zijn, een veel fundamenteelere breuk met het huidige kranteproduct dan in het eerder geschetste document-model het geval was.

### **Voorbij Gutenberg**

Tastend zoeken folio-uitgevers, zowel in ons land, als daarbuiten, naar nieuwe wegen om hun journalistieke informatieproducten ook in de toekomst af te kunnen zetten. Sommige uitgevers, zoals Jerome Rubin van het Amerikaanse **Time-Mirror** concern, hebben de stellige overtuiging dat we in de komende decennia in velerlei opzicht afscheid zullen nemen van **Gutenberg** en daarmee ook traditionele werkwijzen in uitgeverij en journalistiek. Maakte Gutenbergs drukpers het mogelijk om identieke kopieën van teksten te maken voor een in beginsel onbeperkt lezerspubliek, bij de

## Het bedreigde debat ?!

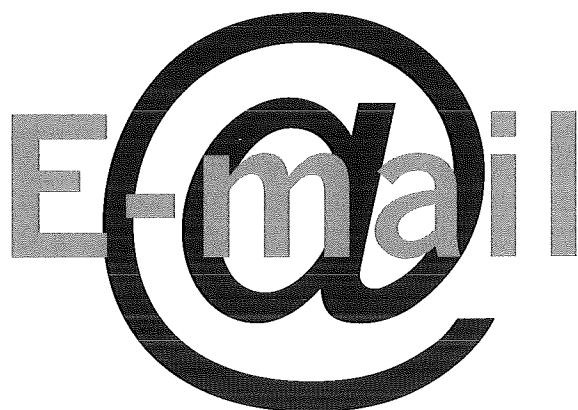
nieuwe elektronische mogelijkheden staat het begrip **variatie** voorop: hetzelfde materiaal aan informatie kan continue in verschillende versies worden omgezet en opgeslagen. Rubin: 'There is no one "author", nor is there any "definitive version" of the material. We are returning in spirit to Plato's Academy and the pre-copyright world of oral dialogue.' Een lonkend perspectief voor het maatschappelijk debat ...

### III Op naar een informatieparadijs: het onbedreigde debat

Over de betekenis en gevolgen van moderne informatie- en communicatietechnologie voor de toekomst van het politiek-maatschappelijk debat in de samenleving, zijn verschillende betogen te houden. Wie in de vakpers en in andere media de discussie over de informatiesamenleving volgt, zal het opvallen dat veelal optimistische beschouwingen de boventoon voeren. Zulke beschouwingen lopen vaak langs de volgende lijn. Technologie is in elk nieuw tijdperk steeds een belangrijke katalysator voor tal van nieuwe ontwikkelingen, op economisch, maatschappelijk en politiek gebied. Dat is ook thans, in het elektronische tijdperk, het geval. De aanleg en uitbouw van de elektronische weg zijn zonder meer een zegen voor de democratie. Nieuwe elektronische media en netwerken maken het mogelijk, het oude ideaal van een publiek, democratisch debat veel beter te verwezenlijken dan kranten, radio en televisie kunnen. In de informatiesamenleving keert de maatschappelijke informatievoorziening meer en meer terug tot de oorspronkelijke wortels van de 'ware' persvrijheid, die als gevolg van een meer op overheidsinterventie gericht omroepbeleid in het mediabeleid van de overheid steeds meer naar de achtergrond werd geschoven. De nieuwe informatietechnologie biedt meer kansen dan bestaande media. En die kansen beperken zich niet tot het bestellen van pizza's met een afstandbediening.

#### **Onbegrensde Informatie- en Communicatie Technologie**

De motor van de informatiesamenleving is de informatie- en communicatietechnologie (**ICT**). Met name door telematica – het samengaan van computer en telecommunicatie – is inmiddels een wereld ontstaan van onbegrensde **ICT**. Onbegrensd doordat met satelliet, glasvezelkabel en signaalcompressie de schaarste aan communicatiecapaciteit verdwijnt. Maar ook vervagen, vooral door digitalisering, de grenzen tussen verschillende informatiedragers (beeld, geluid, alfanumerieke tekens). De moderne samenleving is inderdaad McLuhans 'global village' geworden, geografisch en vaak ook sociaal, in die zin dat mensen vandaag de dag met veel meer en veel meer anders-gestemde mensen **kunnen** communiceren dan zonder geavanceerde telecommunicatie ooit mogelijk was. Technologisch is een situatie ontstaan van onbegrensde communicatie-potentie voor elke burger, die daarmee haar



communicatieruimte niet alleen geografisch, maar ook temporeel en sociaal volledig autonoom kan inrichten.

### **Diversificatie**

De informatiesamenleving kenmerkt zich door een zeer grote diversificatie in het aanbod. Dat is heel duidelijk te zien bij tijdschriften. Alleen al op de publieksmarkt verschijnen naar schatting 8000 verschillende tijdschriften, van groot tot klein. De tijdschriftenmarkt is het toonbeeld van informatie-diversificatie. Naast diversificatie in informatiesoorten is er diversificatie in informatiedragers en communicatiekanalen. Inmiddels hebben informatiedragers als de cassette, de videoband, CD, floppy, CD-ROM, CD-I en fax hun intrede gedaan naast papier, radio en televisie. En informatie wordt ook langs steeds meer kanalen thuis bezorgd. Om maar een paar kanalen te noemen: post, boekhandel, huis-aan-huis, tv-kabel, telefoonnet, **Internet**, satelliet en 'gewone' ether. Wat we met dit alles zien voltrekken is een exponentiële diversificatie, bijkans volgens de formule: **Diversificatie = Informatiesoorten \* Dragers \* Kanalen**. Deze diversificatie maakt het mogelijk, in een steeds grotere variëteit van informatiebehoeften bij het publiek te voorzien. Dit alles impliceert meer vrijheid om informatie te garen, te verwerken en te presenteren, meer flexibiliteit, meer mogelijkheden om langs verschillende wegen kennis te vergaren over de samenleving als geheel. Individuen, pressiegroepen en andere organisaties kunnen zich aldus een betere toegang tot het politieke proces verschaffen dan ooit tevoren. Waarmee gezegd is dat onze samenleving zich als informatiesamenleving mag verheugen in een ongekennde informatie-rijkdom die ook nog multiplicatief vermeerderd.

### **Bouwstenen voor Democratie**

De bredere informatieverbreiding en de universele toegang tot nieuwe technologieën leiden ertoe dat burgers meer informatie in handen kunnen krijgen, die hun in staat stelt ook als staatsburgers in een democratische samenleving te functioneren. De informatiesamenleving met haar elektronische snelwegen biedt individuen heel veel kansen om beter geïnformeerd te worden en meer bij politiek en samenleving betrokken te geraken. Burgers die daardoor beter gefundeerde beslissingen nemen over hun leven van alledag en over gebeurtenissen in hun omgeving en daarbuiten. Het ideaal van een democratische samenleving komt aldus steeds dichterbij. Met name ook interactieve informatietechnologie geeft

## Het bedreigde debat ?!

burgers de mogelijkheid, goedkoper en sneller gevarieerde informatie aan te boren, en met andere burgers over maatschappelijke en politieke aangelegenheden te communiceren. Via nieuwe media en netwerken kunnen meer ook uiteenlopende opinies aan bod komen dan ooit tevoren. Meer informatie leidt tot meer kennis en daardoor tot meer macht voor de burger. Dit vergroot ook de kans, dat jonge burgers die zich meer door kleur en bewegende beelden aangesproken voelen, aan het maatschappelijke debat deelnemen. De journalistiek is meer en meer in staat met behulp van de nieuwe elektronische technieken die haar ten dienste staan, meer doelgroepgericht en met meer specificiteit nieuws en informatie over te dragen. Waar onze politieke cultuur gebaseerd is op de gedachte van alom-beschikbaarheid van pluriforme informatie voor iedereen, als bouwstenen voor democratie, is zonneklaar dat alle moderne **IC**-technologie pure winst is voor het politiek-maatschappelijke debat in de samenleving.

Maar er is ook een ander verhaal te vertellen ...



## IV De spilzieke informatiesamenleving: het debat is bedreigd

### Explosieve Informatisering

Er kan ook een ander verhaal over de informatiesamenleving worden verteld, een minder optimistisch verhaal. Informatiesamenlevingen kennen een explosieve informatisering. Dat verschijnsel is niet van vandaag of gisteren. Al in de jaren vijftig werd in Amerika vastgesteld dat de informatie-industrie jaarlijks met meer dan tien procent toenam, een verdubbeling eens per zeven jaar. Latere studies bevestigden dit beeld alleen maar, niet alleen in Amerika, maar ook in Europa en Japan. Op grond van allerlei onderzoek mag worden aangenomen dat in hoogontwikkelde samenlevingen het informatie-aanbod sinds de Tweede Wereldoorlog zonder noemenswaardige onderbreking jaarlijks met ongeveer tien procent is gegroeid. Zo'n getal moet niet worden onderschat: het komt er op neer dat het informatie-aanbod thans 117 keer zoveel is als vijftig jaar geleden.

Uiteraard zal de groei in het informatie-aanbod eens afvlakken. Op dit ogenblik zijn daarvoor nog geen aanwijzingen. Integendeel. Kijken we naar Japan dan zien we dat van 1985 tot 1990 het toch al overvloedige informatie-aanbod nog eens met 36% toegenomen is. De informatievloed treft alle maatschappelijke sectoren, van wetenschap tot huiskamer. Zo zagen we de laatste tien jaar thuis een verveelvoudiging van het aantal Nederlandse tv-zenders en een ongekennde groei in het programma-aanbod (ontbijttelevisie, dagtelevisie). Om nog maar te zwijgen van al die buitenlandse zenders waarnaar de gemiddelde consument tegenwoordig via de kabel kan kijken. We leven in een overvloed aan informatie. Dat maakt de noodzaak van selectie steeds groter, zoals ook blijkt uit het feit, dat van het (groeierende) aanbod van persbureaus een steeds geringer deel in kranten geplaatst kan worden (momenteel zo'n 15-20%).

Veel informatiegroei komt overigens louter voort uit diversificatie in de technologie van informatiedragers. Daarbij wordt de maatschappelijke communicatiemarkt steeds meer gekenmerkt door **one source, multiple use**: informatieverschaffers brengen dezelfde informatie meer en meer via verschillende informatiekkanalen op

gigga  
bytes

uiteenlopende informatiedragers (papier, CD-ROM, kabelkrant, **Internet**)'aan de mens'. Daarmee neemt dus niet de maatschappelijke rijkdom aan informatie-inhoud en informatiesoorten (**content**) toe, maar louter en alleen de variëteit aan toegangsmogelijkheid tot informatie (**access**).

### **Achterblijvende Vraag, Ongedurige Informatieconsumptie**

Tegenover de tien procent jaarlijkse groei staat een veel langzamer groeiende informatieconsumptie. Japans-Amerikaans onderzoek komt voor de periode 1960-1980 uit op een groei in informatieconsumptie van ongeveer 3,5% per jaar. Meer recente gegevens bevestigen dit beeld: tussen 1985 en 1990 groeide de het maatschappelijke informatie-aanbod in Japan nog met 36%, terwijl de consumptie daarvan met slechts 10% toenam. De stagnatie in informatievraag doet zich ook in Nederland voor. Onderzoek laat zien dat het grote publiek tegenwoordig ongeveer twee-en-een-half uur per dag besteedt aan media, niet meer dan in de jaren zeventig, ondanks de enorme toename van vooral televisie. De informatieconsumptie staat daarnaast ook kwalitatief sterk onder druk. Het werkelijk gigantische televisie-aanbod gaat gepaard met uitermate ongedurig kijkgedrag. Zo blijkt uit Amerikaans onderzoek naar 'zap'-gedrag dat kijkers gemiddeld elke 3 minuten en 42 seconden van televisiekanaal wisselen.

Het publiek besteedt dus minder tijd aan een groter aanbod. Nadrukkelijk komt een beeld naar voren van overinformatisering en informatieverspilling. Er zijn onderzoekers die de verspilling schatten op bijna het merendeel van het aanbod, vooral bij radio en televisie. Maar ook in de foliosector lijkt de informatie-verspilling onvoorstelbaar groot.

Met dit al krijgt ook de communicatiemarkt een ander karakter. Die markt was vroeger typisch een aanbiedersmarkt waarbij aanbieders zich weinig zorgen behoeften te maken over hun afzet. Maar de marktverhoudingen zijn aan het veranderen: de groeiende kloof tussen vraag en aanbod dringt de communicatiesector in de richting van een vragersmarkt. En op zo'n markt ligt het primaat bij de informatie-afnemer. Deze omstandigheid maakt het steeds moeilijker burgers te interesseren voor met name serieuze informatie. De voorkeur gaat vooral uit naar 'entertainment'. Sommige pessimisten spreken zelfs van een 'Amusing Ourselves to Death'.

### **Toegangs dilemma en Absentieverlangen**

De moderne informatiesamenleving heeft de burger een schier onbegrensd potentieel gegeven tot telecommunicatie. Opvallend is echter tegenwoordig dat met groeiende mogelijkheden tot ontmoeting, de behoefte aan communicatie-autonomie toeneemt. Bij alle nieuwe communicatietechnologie wordt de burger steeds meer geconfronteerd met een 'toegangs dilemma'. Elke telefoonbezoeker kent dit dilemma: enerzijds wil iedereen ieder-ander kunnen bellen op elk zelf gekozen tijdstip en vanaf elke zelf gekozen plaats; anderzijds wil iedereen ook op elk tijdstip en op elke plaats zelf kunnen bepalen, wie telefonisch tot haar of hem kan doordringen. Telefoonbezoekers worden hoe langer hoe meer heen-en-weer geslingerd tussen zelf-toegang-hebben-tot-andere en niet-thuis-zijn-voor-andere. De populariteit van automatische telefoonbeantwoorders heeft veel te maken met een absentieverlangen, een verlangen van de mens om aanwezig afwezig te zijn. De huidige communicatietechnologie begunstigt ook de realisatie van een 'absentierecht', het recht op niet-communicatie. Zo'n recht impliceert zelf-beschikking voor de burger terzake van de vraag met wie, wanneer, waar, hoe en waarover hij of zij (tele)communiceert, positief geformuleerd. Negatief geformuleerd impliceert dit echter ook communicatietechnologie om ontmoeting met de ander te verhinderen, althans te reguleren.

### **Publiekssegmentatie, Fragmentatie**

Er is ook nog een maatschappelijke tendens die niet-ontmoeting in de hand werkt, namelijk publiekssegmentatie op de mediamaakt. Mensen nemen steeds minder van **dezelfde** informatie kennis: we kijken allang niet meer naar dezelfde programma's en lezen steeds minder dezelfde boeken en tijdschriften. Deze ontwikkeling wordt nog versterkt door de individualisering in de samenleving, waardoor publieksgroepen in de communicatie kleiner en heterogener worden. Het risico is daarbij dat deze publiekssegmentatie overgaat in fragmentatie waardoor de media steeds minder een nationale forumfunctie kunnen vervullen. Anders gezegd, het risico van minder gemeenschappelijke podia waarop burgers elkaar als staatsburger ontmoeten. Wat dit in extremo betekent voor het maatschappelijk debat in onze democratie, laat zich licht raden.

### **Twee Paradoxen**

De vaak hooggeroemde informatiesamenleving kent aldus twee paradoxen, namelijk een informatieparadox van 'meer informatie =

minder informatie' en een communicatieparadox van 'meer communicatie = minder communicatie'. Enerzijds lopen mensen de kans door 'information overload' steeds minder geïnformeerd te raken; anderzijds betekent meer communicatietechnologie vaak minder ontmoeting. We kunnen het ook anders zeggen. De informatiesamenleving heeft zeker gezorgd voor een 'free marketplace of ideas' waarin via de media meer opinies aan bod komen dan ooit tevoren. De media informeren ons over de meest uiteenlopende culturele, religieuze en politieke stromingen. De vraag is echter, hoe herkenbaar deze verscheidenheid voor de burger nog is? Het risico bestaat van mediapluriformiteit-zonder-structuur, onherkenbaar, ongrijpbaar kakafonisch en daardoor weinig bijdragend aan het maatschappelijke vertoog. De Amerikaanse commentator Saffo verwoordde 'het' probleem van informatiesamenlevingen zeer recent als volgt 'It is not content, but context that will matter most a decade or so from now ... In a world of hyperabundant content, point of view will become the scarcest of resources.' Met 500-kanalen-kleur, die de burgers dwingt tot ijzingwekkend 'channel-surfing', groeit de behoefte aan selectie en leidraad. Kortom, gevraagd wordt minder informatie en meer context. Het maatschappelijk debat is niet of nauwelijks gediend met nog meer informatie en nog meer IC-technologie, maar wel met meer – wat we zouden kunnen noemen – **informatieveredeling**. Geen geringe opgave voor de media van vandaag en morgen.



## V Uitleiding: dilemma's en kansen voor uitgeverij en journalistiek

Het lijkt geen twijfel: de technologische, economische en culturele ontwikkelingen in de informatiesamenleving oefenen een wezenlijke invloed uit op uitgeverij en journalistiek: de krant-in-druk staat onder druk van de elektronisering van de maatschappelijke informatievoorziening, een elektronisering die de laatste paar jaar ook in een ongekennde stroomversnelling is geraakt. Daarbij staan zo ongeveer alle ondernemingsstrategieën in de uitgeverijsector ter discussie. Maar ook de positie van de journalistiek in de samenleving wordt geraakt door de overal oprukkende 'kabel' en telematica.

Wie de communicatiesector overziet, zal willen beamen dat zo langzamerhand de vraag achterhaald raakt of de mediamarkt verrijkt zal worden met elektronische kranten ook voor het algemene publiek. Natuurlijk zullen zulke kranten er komen. De vraag is echter, wie die kranten zullen uitgeven: zijn het de uitgevers of dienen hele andere 'marktpartijen' zich aan, zoals telecommunicatiebedrijven, persbureaus en reclame- en PR-concerns? En ook is het de vraag, hoe die kranten er uit zullen zien: zullen het nog produkten zijn waar journalisten aan te pas zijn gekomen of wordt het publiek rechtstreeks, zonder enige journalistieke bemiddeling elektronisch aangesloten op de nieuwsfeiten van de dag?

### Dilemma's en Kansen voor Dagblad-Uitgevers

De moderne communicatie- en informatietechnologie plaatst de uitgever met zijn dagblad-produkt voor het dilemma van produkt-substitutie **versus** produkt-aanvulling. De meeste uitgevers zijn er tegenwoordig wel van doordrongen, dat stil-zitten-en-verroer-je-niet in de informatiesamenleving bijvoorbeeld een verloren wedstrijd voor het kranteprodukt oplevert. Niemand zal in die wereld dan ook bepleiten dat alles maar bij het oude gelaten moet worden. Maar met het besef dat verandering onontkoombaar is, is nog niet gegeven, welke ondernemingsstrategie voor het krantebedrijf in de informatiesamenleving het meest aangelegen is. Moeten uitgevers een strategie uitzetten waarbij hun papieren kranteprodukt geleidelijkaan, maar wel zeker wordt vervangen door een elektronisch substituu, of het nu een kabelkrant, een **Daily Me** of

**Gutenberg**  
grednefug



Fidler's digitale nieuwslei is? Of is het uiteindelijk meer profijtelijk om de elektronica alleen maar te hanteren als een add-on, een toevoeging aan het papieren basis-produkt? Daarvan zijn nu al genoeg voorbeelden, zoals de fax-krant, audiotex en CD-ROM's met krante- en tijdschrift-artikelen. En telecommunicatief meer-geavanceerd: de **Chicago Tribune** met zijn **Chicago Online**, de **Mercury Center**, de elektronische uitgave van de **Mercury Newspaper** uit **San José**, de **TimesLink**, de online-krant van de **Los Angeles Times**, of de **PostLink**, de online-krant van de **St. Louis Post-Dispatch**.

Een met het voorgaande samenhangend dilemma voor dagbladuitgevers is of zij met het kranteproduct alleen de digitale informatieverkeersweg op zullen gaan dan wel in strategische allianties met andere communicatie-ondernemers, van binnen de dagbladsector en daarbuiten. Naarmate elektronische technieken een grotere rol gaan spelen bij de productie en distributie van ook journalistieke informatie, zullen dagbladuitgevers meer geconfronteerd worden met nieuwe toetreders – klein, maar vooral ook groot – tot hun domein. De ontwikkelingen de laatste paar jaar in de Verenigde Staten laten zien dat vooral ook telecommunicatie-bedrijven met hun immense telefoon- en kabeltelevisie-netten steeds meer in 'content', in het verzorgen van informatiediensten, geïnteresseerd raken. Men kan zich althans op de Nederlandse schaal afvragen of folio-uitgevers over een toereikend financieel draagvlak en over voldoende expertise beschikken om geheel op eigen houtje een elektronische massa-informatiemarkt te bedienen. En dat maakt het dilemma 'alleen of samen-met-anderen' nog indringender.

Onzekerheden genoeg voor de dagbladuitgever in het elektronisch tijdperk... Maar onzekerheid brengt ook kansen met zich mee en schept ook uitdagingen. In het vlak van de maatschappelijke informatievoorziening betekent telematica naast een onmiskenbaar groeiende rijkdom aan communicatietechniek, tegelijkertijd vaak ook armoede aan informatie-inhoud. Juist hier liggen kansen voor uitgevers: waar andere communicatie-ondernemers vooral logistiek geverseerd zijn, ligt de sterke kracht van de uitgever veeleer in het inhoudelijke vlak, het vlak van de productie, vormgeving, verpakking en het mentaal-toegankelijk-maken van informatie voor een algemeen of specifiek ontvangerspubliek. Dat is een expertise die niet snel kan worden geëvenaard en evenmin door anderen op korte

termijn kan worden eigen gemaakt. Waar 'inhoud' in vergelijking met 'logistiek' elektronisch mogelijk meer en meer een schaars goed wordt, ligt hier ook een belangrijke uitdaging voor folio-uitgevers met liefde voor en visie op hun vak, het bevattelijk en toegankelijk aanbieden van relevante informatie aan individuen, groepen en organisaties in de samenleving.

### **Dilemma's en Kansen voor de Journalistiek**

De informatisering en elektronisering van de samenleving plaatst ook de journalistiek voor keuzes. Het eerste journalistieke toekomstdilemma zouden we kunnen aanduiden met 'meer versus anders'. De nog immer explosieve informatisering van de samenleving stelt de journalistieke professie voor de vraag, of haar maatschappelijke verantwoordelijkheid eerst en vooral gezocht moet worden in het aanbieden van steeds meer nieuws en informatie over een onbeteugeld wassende verscheidenheid van personen, zaken en gebeurtenissen. Maar meer informatie bergt het risico in zich van minder-geïnformeerd-raken. En sommige waarnemers stellen vast dat informatie-overvloed tegenwoordig ook 'minder informatiebaken' betekent (zie ook de appendices 3 en 4). Tegen deze achtergrond zou de journalistieke uitdaging van morgen veeleer gezocht kunnen worden in 'niet meer, maar anders', in een kwalitatieve verbetering en niet zozeer in een kwantitatieve vergroting van het informatie-aanbod. Een journalistiek die kiest voor een kwaliteits-scenario richt haar energie vooral op nieuwsbewerking, achtergrondinformatie, vormgeving en toegankelijk-maken. Dit alles uiteraard zonder de nieuwsgaringsfunctie in essentie tekort te doen.

Met alle zegeningen van de huidige communicatietechnologie voor de maatschappelijke nieuwsvoorziening, zoals een ongekende snelheid en universele aanwezigheid van **live** berichtgeving, dient zich echter ook het risico aan van nieuws-zonder-journalisten. Hier komen we het journalistieke dilemma tegen van nieuwsgaring **versus** nieuwsbewerking. De communicatietechnologie maakt het steeds meer mogelijk zonder journalisten alles van overal te zien. In het 'wereld-dorp' volgt het publiek elke avond weer **live** de oorlog in Bosnië met eigen ogen voor de beeldbuis thuis. Daarbij ligt journalistiek het accent heel zwaar op nieuwsgaring zonder nieuwsbewerking, commentaar, achtergrondinformatie, perspectief. En dat bergt mogelijk toch het gevaar in zich van nieuws als show, met weinig diepgang en veel amusementswaarde (**infotainment**). Gevoegd daarbij het schier onbegrensde aanbod van audio-visueel

amusement waarvan tegenwoordig meer algemeen sprake is, dan raakt men snel pessimistisch over de menings- en cultuurvormende potentie van de hedendaagse journalistiek. De grote kunst zal zijn temidden van alle televisie-amusement en **instant** reportages nieuwe journalistieke formules en genres te ontwikkelen waarmee het 'media-verwende' publiek toch ook voor serieuze journalistieke informatievoorziening kan worden geïnteresseerd. Geen geringe uitdaging voor de journalistiek van morgen.

#### **Het symposium kan beginnen...**

Kansen, uitdagingen en bedreigingen die de krant in het elektronische tijdperk te wachten staan ... Wordt het publieke, politiek-maatschappelijke debat met al die ontwikkelingen daarbij bedreigd of niet? Het etaleren van de dilemma's en het formuleren van de juiste probleemstelling kunnen de contouren van de gewenste wegen waarlangs oplossingen in zicht komen, dichterbij brengen. Hopelijk kan dit symposium er aan bijdragen dat duidelijk wordt, of 'het bedreigde debat' uiteindelijk in een vraagteken of in een uitroepteken zal uitmonden.



## Dertig Stellingen over de Informatiesamenleving

## Het bedreigde debat ?!

1a. De ongekenkende informatisering van onze samenleving vergroot de communicatievrijheid van de burger.

2a. In informatiesamenlevingen groeit het informatie-aanbod jaarlijks 10% en verdubbelt daarmee per zeven jaar.

3a. De maatschappelijke informatievoorziening kent ook de komende jaren nog een exponentiële diversificatie, naar informatiesoorten, informatie-dragers en communicatiekanalen: Diversificatie = Informatiesoorten \* Dragers \* Kanalen.

4a. Mediapluriformiteit, verschillen tussen kranten, tijdschriften en omroepen, is ook in de toekomst belangrijk voor onze democratie. De informatiesamenleving zorgt voor een 'free marketplace of ideas' waarin via de media meer opinies aan bod komen dan ooit tevoren.

5a. Informatie = kennis = macht. Meer informatie = meer kennis = meer macht voor de burger.

6a. De moderne, interactieve informatie- en communicatietechnologie verschaft de burger het gereedschap om zijn positie in de maatschappelijke informatievoorziening te versterken.

7a. We leven tegenwoordig in een informatie-rijke omgeving, die ons in staat stelt verantwoord en weloverwogen het politieke debat binnen onze samenleving te voeren.

8a. De hedendaagse diversificatie in de informatievoorziening vergroot de pluriformiteit van het aanbod en draagt daarmee bij aan de kwaliteit van het maatschappelijk debat.

1b. Door het groeiend informatie-aanbod zien steeds minder mensen door de bomen het bos.

2b. De consumptie van informatie groeit globaal slechts 3% per jaar, een verdubbeling eens per twintig jaar. Met de overinformatisering die aldus ontstaan veranderen ook de marktverhoudingen in de communicatiesector: informatiemarkten worden meer en meer vragersmarkten.

3b. In informatiesamenlevingen nemen mensen steeds minder van dezelfde informatie kennis. Met deze segmentatie in het publiek ontstaat tegelijkertijd het risico van fragmentatie in het maatschappelijk debat.

4b. De media informeren ons over de meest uiteenlopende culturele, religieuze en politieke stromingen. Daarbij rijst echter wel steeds meer de vraag, hoe herkenbaar deze verscheidenheid voor de burger nog is? Het risico bestaat van mediapluriformiteit-zonder-structuur, onherkenbaar, ongrijpbaar kakafonisch en daardoor weinig bijdragend aan het maatschappelijke vertoog.

5b. Vaak doet zich de informatieparadox voor van 'meer informatie = minder informatie.'

6b. Met 500-kanalen-kleur, die de burgers dwingt tot ijzingwekkend 'channel-surfing', groeit de behoefte aan selectie en leidraad.

7b. 'Het' probleem van informatiesamenlevingen is niet zozeer content, als wel context. Of, zoals een Amerikaanse commentator zeer recent stelde: 'In a world of hyperabundant content, point of view will become the scarcest of resources.' (Saffo, 1994: 74, 75).

8b. De informatiemarkt wordt steeds meer gekenmerkt door one source, multiple use: informatieverschaffers brengen dezelfde informatie meer en meer via verschillende informatiekkanalen 'aan de mens'.

## Dertig stellingen

**9a.** Vanuit de folio-krant zal zich binnen tien jaar een economisch en maatschappelijk levensvatbare elektronische krant ontwikkelen.

**10a.** Multi-mediale technologie maakt het mogelijk, ook beeld-informatie een prominente rol te geven in de overdracht van 'serieuze' informatie aan het grote publiek, met name jongeren en etnische minderheden.

**11a.** De moderne communicatie- en informatietechnologie stelt de journalistiek in staat, meer doelgroep-gericht en met meer specificiteit nieuws en informatie over te dragen.

**12a.** Door zich van krantebedrijf tot mediaconcern te ontwikkelen hebben folio-uitgeverijen hun positie in de maatschappelijke informatievoorziening allang veilig gesteld.

**13a.** De journalistieke professie zal zich in de informatiesamenleving steeds minder gaan richten op informatiegaring en meer en meer op bewerking van informatie voor het publiek.

**14a.** Het communicatiebeleid van de overheid kan in de toekomst beperkt worden tot industriepolitieke aspecten van de communicatiesector.

**15a.** Het maatschappelijk debat is niet bedreigd.

**9b.** De functie van de krant zal in de maatschappelijke informatievoorziening verder worden gemarginaliseerd ten faveure van televisie in het algemeen en interactieve betaal-televisie in het bijzonder.

**10b.** Multi-mediale technologie betekent voor het grote publiek eerst en vooral meer consumptie van amusement.

**11b.** Er is onvoldoende economisch draagvlak voor kranten-op-maat, of ze nu op papier of elektronisch worden uitgegeven.

**12b.** De positie van uitgeverijen komt meer en meer onder druk te staan door toetreding van nieuwe partijen tot de informatiemarkt, zoals telecommunicatie- en kabeltelevisie-bedrijven.

**13b.** Door vast te houden aan het klassieke primaat van nieuwsgaring heeft de journalistiek nauwelijks een antwoord op de overinformatisering van de samenleving.

**14b.** In het communicatiebeleid van de overheid zou het komend decennium als adagium moeten gelden 'niet meer, maar anders', waarbij de bakens worden verzet van kwantiteit, naar kwaliteit in de maatschappelijke informatievoorziening.

**15b.** Informatiesamenlevingen kennen twee paradoxen, namelijk de informatieparadox 'meer informatie = minder informatie' en de communicatieparadox 'meer communicatie = minder communicatie'. Enerzijds lopen mensen de kans door 'information overload' steeds minder geïnformeerd te raken; anderzijds betekent meer communicatietechnologie vaak minder ontmoeting. Het maatschappelijk debat is bedreigd.

### Geciteerde literatuur

Karl Popper, 1968, **Conjectures and Refutations**, New York: Harper and Row

Wilson Dizard, 1994, **Old Media, New Media**, White Plain, NY: Longman Publishers

Neil Postman, 1986, **Amusing Ourselves to Death**, New York: Penguin Books

Jerome S. Rubin, 1989, **Publishing as a Creature of Advanced Technology**, geciteerd bij Wilson Dizard, 1986: 148

Pool, Ithiel de Sola, Hiroshi Inose, Nozomu Takasaki and Roger Hurwitz, 1984, **Communications Flows: A Census in the United States and Japan**, Tokyo: University of Tokyo Press

Saffo, It's the Context, Stupid, in: **Wired**, March 1994

Peter van der Staal, 1994, Communication Media in Japan, in: **Telecommunications Policy**, vol. 18, nr 1



## Appendices



Overdruk uit: Frederick Williams and John V. Pavlik, eds. *The People's Right to Know: Media, Democracy and the Information Highway*. Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, 1994. pp. 25-46.

## NEWSPAPERS IN THE ELECTRONIC AGE

BY ROGER FIDLER

*Will newspapers fulfill citizen information needs in the electronic age? Only out of an ignorance of media history would one see the future of electronic information services mainly as a newspapers versus telephone companies contest. History shows that new media do not typically replace existing media, but instead modify them. Newspapers are already well into the electronic revolution. They are largely written, edited, transmitted (where necessary) to printing plants, and archived electronically. The only remaining tentative or experimental step in adoption of electronic technologies is the final delivery link from the publisher to reader. It would be shortsighted to consider the prospects of a national information service without carefully examining the likely role of newspapers. After all, they represent three centuries of experience in the delivery of information to the public.*

*What, then, is the future of the newspaper in the world of electronic information services, or better yet, what is the outlook for the electronic newspaper? Few could pursue an answer better to this question than Roger Fidler. Roger had first-hand experience in videotex experiments of the early 1980s and now serves as director of the Knight-Ridder Information Design Laboratory, recently founded in Boulder, Colorado, as well as director of new media development for Knight-Ridder Newspapers. He was a 1991-92 fellow at The Freedom Forum Media Studies Center where his research involved forecasting the future of newspapers as described in his forthcoming book, *Mediamorphosis: The Transformation of Mass Media*. This chapter draws from portions of his book and presentations he has made on this topic.*

## VISIONS OF THE FUTURE

This century has seen the emergence of more new forms of communication than in any other period in history. Instead of discarding the older forms, we have simply added to them. With each new medium, our choices for information and entertainment have been greatly expanded. While this may be seen as beneficial for individuals, the consequence for mass media companies has been an ever-increasing fragmentation of audience and advertising support. Because this trend has been consistent for so long, most of today's media experts are predicting that we will see more of the same in the next century—more media, more information, more choices, and more fragmentation. If we extend this process to its logical conclusion, then we should expect all forms of mass media to disintegrate, within a few decades, into a myriad of low-budget, narrowcast programs and intensely personal newsletters. Other, more technological pundits arrive at a similar conclusion, but by a somewhat different path. They are inclined to see all of us as dissatisfied information seekers, hungering for more facts at our fingertips. For them, all contemporary forms of mass media—newspapers, magazines, television, and radio—are inadequate relics of the past. To satisfy this perceived hunger, they see the future of human communications residing in omniscient databases and intensely personal news services delivered directly to our computer printers and fax machines.

Different as these views may be, both bear a striking similarity to those of traditional prognosticators. One group plays it safe by incrementally extending known trends and proven technologies, while the other leaps to a popularized "futuristic" technology. The flaw in these views is that they are based on the technologies and ideas of the past. Most of today's media experts are missing the emergence of what may be the most significant new media development since the invention of printing, the *flat panel*.

This technology, I believe, is the fundamental technological milestone underlying the future of the newspaper.

### THE COMING OF "DIGITAL APPLIANCES"

Flat panels are best described as very thin picture tubes. They are considered the digital successors to the bulky analog computer monitors and television screens that consume so much space on our desks and in our homes. The light-weight portable computers now so commonly used by business and professional travelers would not have been possible without flat panels. However, the most important uses for flat panels may not be as mere replacements for picture tubes. Just as the solid-state transistor transformed electronics in the 1950s and 1960s, the flat panel has the power to transform communications, and with it all forms of mass media, in the next two decades. Flat panels combined with microprocessors, memory, and communication links are now beginning to take on an existence all their own. These devices, which are often generically referred to as "digital appliances," (see Fig. 2.1) represent an entirely new class of electronic media. Rather than a specific technology, digital appliances can employ a variety of technologies and can take many forms. Instead of keyboards, most will use electronic pens for entering and interacting with content and will be capable of recognizing handwriting and voice commands.

In the next few years we will see a plethora of portable digital appliances, such as the recently introduced *Apple Newton* and *EO Tablet*. While these devices may seem insignificant at the onset, they represent the first wave of products and services that are likely to emerge in the next two decades from the implosive convergence of computer, communication and information technologies. By the end of this decade an array of lighter weight and far more powerful flat-panel devices should begin transforming the promise of multimedia publishing into commercial reality. They will range from

## Figure 2.1 Digital Appliance



**Dow drops  
2.94 points  
to 3,282.41**



**Crichton's  
"Rising Sun"  
a best seller**



**A novel way  
to make  
screens flat**

# The New York Current

WEDNESDAY, FEBRUARY 17, 1993, 11:47 PM MDT

### U.N. commander halting attempts to reopen airport

SARAJEVO (AP) 15-92 (15:00 EDT) — The United Nations announced today it was ceasing all attempts to reopen the Sarajevo airport until there was a cease-fire for at least 48 hours. The U.N. commander, Maj. Gen. Lewis Mackenzie, acknowledged with obvious anger that it was possible the U.N. mission would fail.

### Rates cut provokes worldwide stock rally

LONDON (AP) 15-92 (15:00 EDT) — The announcement by Germany's powerful central bank that it would make cuts in its interest rates has sparked gains in all stock markets. But the optimism surrounding them may evaporate if France rejects unification.

### Satellite gap limits views of hurricanes

The United States is facing heightened danger from hurricanes because delays in modernizing its weather satellites are forcing the use of space craft so antiquated and poorly positioned that they are raising the risk of forecasting errors.



### Czechs and Slovaks sundered by politics

PRAGUE (AP) 15-92 (15:00 EDT) — With the demise of communism behind them, Czechs and Slovaks are looking into a future divided. Although the national union between the peoples prevailed for 73 years, Czechoslovakia like other countries that were bound to the Soviet Union, is reassessing the economic and political shifts of the post-cold war era. Differences of leadership, opinion and vision have already separated the two peoples, and there is talk of making the division formal.



### Basic services gone, Kauai tallies hurricane damage

HONOLULU (AP) 15-92 (18:00 EDT) — Children play in rubble left by the fury of Hurricane Iniki Monday on the island of Kauai. Limited phone service has been restored for some of Kauai's 52,000 residents. About half the island has running water, and electrical power is expected to be restored to the largest town on Oahu by next Monday.

### Doctor's group offers plan to curb costs

WASHINGTON (AP) 15-92 (18:00 EDT) — The American College of Physicians, the largest medical specialty group in the United States, said today that there should be an overall national limit on health-care spending, with new restrictions on the amounts charged by doctors and hospitals. The proposal signals a turning point in the debate over the future of the American health-care system because it indicates that significant numbers of doctors now support an approach favored by many labor unions and big businesses.



### Peru's rebel movement is still seen as potent

LIMA, Peru (AP) 15-92 (19:00 EDT) — With the arrest of Abimael Guzman Revuela and at least three other senior leaders of the Shining Path, much of the rebel movement's upper echelon has been captured or killed. But experts warn that there could be years of continued violence before the insurgency is quelled.



### Peruvian television shows rebel leader in his cell in Lima

### Showdown with Iraq expected later this week

WASHINGTON (AP) 15-92 (15:00 EDT) — An impatient United Nations Security Council has demanded that Iraq comply fully and unconditionally with terms of the Persian Gulf War cease-fire negotiations by March 21, or face serious but unspecified consequences. As usual, it is unclear what Saddam intends to do. Deputy Prime Minister Tariq Aziz was at first defiant but later he seemed to be seeking a way to back down as Iraq has done before.

**Menu**

**Profile**

**Extras**

**Find**

**Save**

**Print**

**Quit**

"smart" flat-screen televisions to light-weight tablets, the size and weight of a standard magazine, that can be used while lying in bed, riding on a subway, or sitting on a park bench. Ultimately, these devices can be expected to combine the readability and ease of using paper with the interactivity of personal computers and the compelling qualities of video and sound.

Portable digital appliances are likely to have a vast number of practical applications early in the 21st century. They will be used by factory workers as electronic clipboards and manuals, by executives for viewing and distributing memos and reports, by salespersons for presentations and order entry, by accountants to prepare tax returns and update spreadsheets, by repair persons and installers to access up-to-the-minute schematics and animated instructions, by public speakers as portable prompters, by students and teachers to access current editions of interactive textbooks and reference materials, and in nearly every other situation where paper is used today for storing, displaying, capturing and distributing information that requires frequent updating or is of an ephemeral nature. Into this last category we can include newspapers, along with magazines, journals, reports, and most books.

The flat panel will, in essence, offer a reading page, and would allow you to use a pen for navigation. You would still have the ability to annotate information, to highlight and circle material, to save or print copies. My assumption is that we would print much less than we do today because the characteristics of the information displayed on these tablets will be much more comparable to ink on paper.

However, the significance of portable digital appliances is not just in the creation of new high-tech gadgets and electronic wizardry. It is in their embodiment of a concept known as "media convergence" that their greatest importance is found. This has many implications for the future for the electronic newspaper.

## MEDIA CONVERGENCE

Until now, we have tended to see newspapers, magazines, books, broadcast television, radio, satellite cable systems, telephones, and personal computers as distinctly different forms of communication and information media. But they may not be as different as they seem, particularly in their roles as providers of general news and information. From the perspective of consumers and advertisers, all forms of media are seen as components of a single information system. The distinctions of sound, motion and print are incidental. Advertisers as well as customers have always tended to allocate their time and money to the media mix that fulfills their needs in the most convenient and economical ways.

Even within each form of mass media, the distinctions are rapidly becoming blurred. Newspaper photographers are beginning to use video cameras on assignments and are routinely capturing still images from television news programs for reproduction in print. Time/Warner, ABC and other media companies are distributing video clips combined with textual information on interactive video discs and CD-ROMs. At the Knight-Ridder/Chicago Tribune Graphics service offices in Washington, D.C., newspaper artists are using Macintosh computers to create animated graphics for television as well as still graphics for print.

What this blurring of distinctions represents is an early stage in the process known as "media convergence." In recent years, the words *convergence* and *multimedia* (the result of media convergence) have been commonly used as catch-alls to describe any situation where two or more forms of media are blended or used in conjunction with each other. But that describes only the tip of the new media iceberg that is about to collide with our contemporary perceptions of mass communication.

The concept of *media convergence* can be traced to the minds of a few visionaries back in the late 1960s, but it wasn't until 1979 that it was given a visual signature in the form of



three overlapping circles labeled "Broadcast & Motion Picture Industry," "Print & Publishing Industry," and "Computer Industry." That diagram was drawn by Nicholas Negroponte as a marketing symbol for his proposal to build a Media Laboratory at the Massachusetts Institute of Technology in Cambridge. Negroponte and others at MIT foresaw the coming together of these three industries to form a new communication model. While they believed each industry would continue to evolve, the area of richest opportunity was seen at their intersections. In Stewart Brand's (1987) popular book, *The Media Lab*, Negroponte is credited with recognizing that all communication technologies were suffering from a joint metamorphosis, which could only be understood properly if treated as a single subject, and only advanced properly if treated as a single craft.

Negroponte and former MIT President Jerome Wiesner used this argument to successfully raise the millions of dollars needed to build the Media Lab in 1985. Under Negroponte's direction, the Media Lab has pursued several "opportunities at the intersections" including electronic newspapers and digital high-definition television (HDTV), but it is in the area of interactive multimedia publishing that its research had the most immediate impact. Although the Media Lab was not the first institution to become involved in multimedia research and development, it succeeded where others had not in focusing attention on the potential of multimedia publishing and played a major role in popularizing the concept of media convergence.

Today, dozens of companies, large and small, are developing interactive multimedia applications for personal computers ranging from children's books and educational games to historical documentaries. However, until recently, the high costs for the computer equipment needed to run these applications prevented them from reaching large audiences.

In an effort to make multimedia applications more accessible, major consumer electronics companies, such as Sony, IBM, Philips, and Apple Computer, are beginning to market

relatively inexpensive devices that integrate CD-ROM players, similar to the CD players used for music recordings, with standard home televisions and, in some cases, with small flat-panel displays. If portability becomes as important to multimedia systems as it has for audio systems, these new devices could help drive the development of low-cost, light-weight panels for other digital appliances. And in turn, low-cost, portable digital appliances could help drive multimedia applications for mass audiences.

There can be no doubt that media convergence will have profound implications for all of us in the coming decades. The physical blending of print, video, sound and computing within emerging digital appliances clearly represents a fundamental shift in our methods of communicating and interacting with information. In the ways that mechanical printing presses and ink-on-paper publishing have defined the present era, it now appears likely that personal electronic "presses" and multimedia publishing will define the new.

## WHAT HAPPENED TO THE PAPERLESS SOCIETY?

If you are beginning to feel a bit skeptical about the future as I've painted it, that is understandable. For more than 20 years, pundits have been predicting the coming of the Information Age and the "paperless" society. But until now, the visible effects of this revolution on society as a whole have been largely confined to office automation and satellite-delivered cable television. Personal computers, which were originally seen as the heralds of this new era, are still used by most people as little more than electronic typewriters. Even with new "user-friendly" software and the addition of a "mouse," personal computers remain decidedly "unfriendly" to the majority of office and factory workers, especially executives.

One of the problems we face in trying to conceptualize paperless publications is that personal computers have proved to be such poor substitutes for ink-on-paper

communication. Instead of less paper, as futurists predicted in the late 1970s, we are now dealing with more paper than ever. Although personal computers have had a measure of success in making the creation and revision of documents more efficient, they have clearly failed as tools for sharing and interacting with information. Given the choice between reading information on a computer monitor or reading it on paper, most people will not hesitate to choose paper, especially when the content consists of general news and information or leisure reading material.

The reasons are numerous. Most computer monitors are set on desks in fixed locations and positions that are uncomfortable for easy reading, their displays are crude and hard on the eyes, and typographic presentations are generally monotonous and vastly inferior to print. With computers, comparing items that are found in different parts of a document or in several documents is difficult and time consuming. And navigating through seas of directories and cryptic titles is a frustrating experience for all but the most dedicated desktop computer users. Larger monitors have become more common in recent years, but our ability to browse large amounts of electronically stored information quickly is still severely limited. When it comes to sharing information, the exchange of computer documents via electronic networks is still fraught with frustrating and often insurmountable problems. Even in offices with sophisticated electronic mail systems, copiers, and fax machines remain the tools of choice for distributing documents that have been created on personal computers. Moreover, for most of today's adults, personal computers are seen as tools for work, not pleasure, which is one of the principal reasons why visions of electronic newspapers, magazines, and books have gained so little popular support. Even among those people who design and program computers, the idea of doing their leisure reading on a computer screen generates little enthusiasm.

All of this would seem to indicate that newspapers and other forms of print media are just fine as they are, and that

no electronic form of "print" media has a chance as a competitor anytime soon. That is the conclusion publishers would most like to hear. But to accept such a conclusion could be perilous as well as shortsighted, for it is in the distinctions between personal computers and portable digital appliances that the opportunities and the threats are found. It is most important to recognize that the portable digital appliance is not a personal computer as IBM defined it in the 1980s. Rather than a tool for creating and revising documents, the PDA is primarily a tool for communicating with other people and interacting with information: more like ink-on-paper than a PC. In a very real sense, these devices will provide us with the ultimate recyclable communication and information media—*digital ink on silicon paper*.

With contemporary personal computers, we are constantly made aware of their underlying technologies, even when we are performing basic tasks. That is not the case with emerging digital appliances. Just as our use of traditional ink-on-paper communication no longer requires us to understand the underlying technologies of printing and paper manufacturing, computers and telecommunications are evolving toward a point where these technologies will be totally transparent, which is as it should be.

Another important difference is in the primary sources of information. Until now, most of the information stored in personal computers has had to be entered by the people who use them. With few exceptions, most of the information entered is formatted for traditional printing and reading on paper. The situation is likely to be reversed with portable digital appliances. Most of the information will come from other sources, and it will be formatted to be read on the screen. Copies may occasionally be printed on paper, but in most cases the screen images will suffice once the display quality matches that of ink on paper. Sharing annotated documents with others should become even easier than using a fax machine.

Of course, history shows it takes much more than clever technology to make a new communication medium

successful. Portable digital appliances will have to be significantly better than paper, without sacrificing any of its benefits to become a popular alternative to ink on paper. To succeed as a mass medium, they will have to be more compelling and convenient than existing forms of mass media, and so accessible and intuitive that everyone can use them on the first try without a manual or any skills more complicated than turning pages or changing television channels. Even with these qualities, the portable digital appliance is unlikely to become a ubiquitous medium until it is perceived to be affordable. Many unforeseen events can affect the adoption of a new media technology by mass audiences. The adoption of television, for example, was delayed for more than two decades by the Great Depression and the Second World War. But barring such setbacks, most researchers agree that if the developments of flat panel displays and computer memory chips continue at their current pace, the basic criteria for adoption will be met early in the next century.

## DELIVERING THE ELECTRONIC NEWSPAPER

Although portable flat-panel devices hold the most promise for displaying electronic newspapers, they would be useless for breaking news content without a fast and cheap method of delivery. For general audiences the cost for electronically delivered editions will have to be comparable to that of printed editions, or even less.

There are currently five ways that newspapers could be electronically delivered at low cost. One way is to use cable television channel. The cable "guard band," which is an unused area, can handle data transmission rates of up to 9,600 bits per second very effectively. However, this would be very slow for multimedia packages. Although there would be little cost associated with delivery on the guard band, a multimedia newspaper could take several hours.

Delivery could be accomplished overnight, but that is not going to be adequate for the long run.

Another way to do it would be to take over an entire cable channel. There is sufficient bandwidth in a cable channel to deliver literally hundreds of multimedia newspapers. Each newspaper could be bundled as a package, with each one taking a minute or two to deliver.

Your digital appliance would be set to select and capture the papers you subscribe to. There are a number of pricing models that could work here. One that looks most promising would be to have a small monthly fee for access to the "newspaper channel" collected by the cable operators. Each newspaper would then continue to deal directly with the customer, establishing a subscription price.

A second method for delivering the electronic newspaper that has been discussed for some time involves using fiber optics to the home. Fiber to the home still looks like it could be a decade or so away, if it develops at all, although one never knows with the regional telephone companies, and how aggressively they will move to introduce the fiber. Moreover, with compression, some of today's technologies make it possible to deliver a multimedia product to the home without having fiber installed.

A third alternative would be via broadcast television, particularly after we have the high-definition television (HDTV) bandwidth available.

A fourth way would be to use direct broadcast satellite (DBS), which Motorola and other companies are now working on. DBS is more uncertain, but it would provide a low cost method of delivery for the rural areas of the world, or places where communications are not adequate to handle multimedia delivery.

A fifth option that is being considered by book publishers is to use memory cards. With these credit-card sized storage units you could go to a bookstore vending machine or a newspaper kiosk and select the books or newspapers you wanted, load them onto the card and then insert it into your flat-panel

device. Memory cards currently have a storage capacity of about 8 megabytes, but the expectation is that they will eventually get up to the range of 100 megabytes or even a gigabyte. This credit-card format for mass storage looks very promising as one way of providing electronic publications.

## EVOLUTION OF THE ELECTRONIC NEWSPAPER

To help you visualize how portable digital appliances may be used in the next two decades, I have attempted as best I can in print to describe my own vision of electronic newspapers, as well as several other applications of multimedia publishing that may be common by 2010. As with most science fiction, the following scenario is based on current trends and the plausible projections of people who are intimately involved emerging technologies.

SEPTEMBER 21, 2010

As I awaken, the view from my hotel room window gives no clues to my location. All I can see in the darkness is a galaxy of street lights. My body is telling me it should be about 7 a.m., but the digital clock next to my bed argues that it's 4:17. Memory returns slowly. Finally, I recall this is Eugene, Oregon, and that I arrived late last night from Miami to speak at a conference this morning.

There's no chance of falling back to sleep now, so I turn on the light by the bed and take my tablet out of my attaché case. The last time I updated it was yesterday afternoon. I read it on the plane, but was too tired to update it again when I arrived. I slide the tablet into a docking unit on the desk and display the menu. The hotel offers a choice of several hundred news media from around the world as well as a wide selection of multimedia books and interactive videos.

I could use any of the flat-screen digital televisions in my room to display my selections, but I prefer a tablet for reading. There's something about holding reading matter in my hands and turning pages by touch that feels more comfortable to me. Maybe I'm just old fashioned.

My tablet is an appliance about the size and shape of a standard paper magazine and weighs about a pound. Except for the on/off switch, there are no physical buttons to push. I could attach a keyboard, but mostly I interact with the tablet by touching or writing on

the screen. Using a special electronic pen, I can highlight items, attach handwritten notes, and work a crossword puzzle as well as quickly locate items that are stored in my tablet's memory. I can also use a selection of simple voice commands if I choose.

I've preset my tablet always to select *The Miami Herald*, *CNN HyperNews*, *The New York Times* and the local newspaper, which in Eugene is the *Register Guard*. My tablet has also been preset to look for stories of special interest to me from among all of the available news media. It will take a few moments to update the tablet, so I go to the kitchen in my room to prepare a cup of coffee. When I return, the dock indicates my selections have been loaded and the battery in my tablet is recharged. I remove the tablet and return to the bed.

When I touch the screen, I am immediately told that 17 stories contain topics that I have included in my personal profile. I'm particularly interested in virtual reality applications, astronomy, and space exploration, as well as news from several South American countries. I could go directly to the stories containing those topics or just browse. Since I have plenty of time this morning, I choose to browse first. I start with the *Miami Herald's* general news section.

The pages, which resemble traditional newspaper pages, are displayed at about half their normal print size for easy scanning of headlines and graphics. I can "turn" pages without the risk of hitting a person sitting next to me or spilling my coffee. All I do is touch the corner of the screen. Pulling out sections, such as sports and business, is even easier than in print. All sections and departments are listed on every page, so they are always just a touch away.

As soon as I find an item that interests me, I touch it and the complete story or graphic instantly appears on the screen as a readable size. With printed newspapers, readers are always complaining that the text is too small. With a tablet that is never a problem. If I'm having trouble reading the standard text, I can enlarge it to whatever size is comfortable.

If I'm too tired to read, and I need to concentrate on some other activity, such as driving a car or preparing dinner, I can also have the tablet "speak" stories to me. I often use this feature to customize "radio" news reports that I can listen to while I'm driving to the office. With voice commands I can skip to the next story, repeat a story, or stop the report.

A full-color, animated graphic about a hurricane approaching Miami catches my attention. The dateline indicates it was updated this morning at 3:36 my time. I touch the graphic and it enlarges to fill the screen. The three-dimensional animation takes about 10 seconds to show the path of the hurricane with its predicted landfall just south of



Miami. I can replay the graphic again or go directly to the related stories by touching different locations on the screen.

As I'm browsing the *Herald's* business section, I find a story about the latest federal surtax. An accompanying graphic offers me the opportunity to see how I will be affected. By using the electronic pen to enter my salary and a few other details, the graphic interactively computes and displays the amount of my surtax and shows me how I compare with other taxpayers. I'd like to print the story and graphic later, so I touch "Save" on the screen. This puts the page in my tablet's personal memory.

Another story in the business section makes reference to an event that occurred sometime last week. I apparently missed the story when it was originally published, so I touch an icon for the current abstracts directory associated with this story. This immediately displays the headlines and abstracts for all stories on this subject published by the *Herald* in the past 2 weeks.

After reading this article, I "turn" the page. As might be expected, advertisers are now fully exploiting the advantages of this blended medium. When you touch most ads, they suddenly come alive. Video and sound are often combined with printed messages in entertaining ways. If you request it, some ads will speak to you. Others display their merchandise with short video clips. More importantly, advertisers can deliver a variety of targeted messages that can be matched to each personal profile.

An airline ad offering discount fares to South America attracts me with the haunting music of an Andean flute. I'm planning to take some vacation time in Peru next month, so I touch the ad to get more information. Before I quit, I'll check the ad indexes to see if any other airlines are offering discount fares.

With the built-in communicator, I can even make my reservations directly from the tablet if I choose. The airline's reservation telephone number is imbedded in the ad, and my credit card numbers and other essential data are maintained in the tablet, so all I would have to do is write in the dates and times that I want to travel and touch a button on the screen. The information is encrypted as well as voice-print protected, so there is no risk of someone else placing orders with my tablet.

After browsing the *Herald*, I return to my tablet's main menu and touch the icon for *The New York Times*. The lead story in the "Science Times" section is about the multinational exploration of Mars. By touching an image of the planet, I can watch a 15-second video segment showing views sent several hours earlier by the robot vehicle as it roved the surface of the planet.

Video clips are now a common feature of electronic newspapers.

Many of the still photographs, when touched, become full-motion video with sound, so I can watch and listen to news events as well as read about them. If I missed something, I can play the clip again and even "freeze" an image. Some photographers have worried that full-motion video will make still photography obsolete, but that does not appear to be the case. Both have recognized strengths and are likely to coexist for some time.

I'll be staying over the weekend, so I'll check the *Register Guard's* "Guide" section to see what's going on. All articles about upcoming events as well as listings and reviews of restaurants, movies, concerts, or books are always available to electronic newspaper subscribers in supplemental guide sections. I can easily select categories of interest and in some cases even see and hear a sampling of events, places and productions. As with airline advertising, many of the ads in these sections offer reservation and ticket purchasing services by way of the tablet's built-in communicator. Some ads even make it possible to order and receive electronic pamphlets and sales catalogues in this manner.

My presentation is at 9 this morning, so I had better take a break from the news and review my speech. Tablets are used for many purposes, not just for news media. In my tablet's personal memory I have stored a copy of my speech and supporting graphics as well as my itinerary and appointment calendar. Using the electronic pen, I can make changes in my speech right to the last minute, which I am always prone to do. At the rostrum, the tablet will serve as my personal prompter.

As soon as my presentation is completed, I can easily provide participants and reporters with electronic or printed copies of the final version. It takes only a few seconds to save an electronic copy on a "memory card." These cards, which are the size and shape of a credit card, have completely replaced the "floppy disks" there were commonly used with early personal computers.

Printing is also easier. To print copies no longer requires cable connections as it did in the last century. Rooms are now pervasively networked, so all I have to do is touch "print" on the screen and indicate the number of copies required. A signal from my tablet will remotely activate the nearest available printer/copier.

Tablets are now so common and essential that it is difficult for me to recall how we managed without them. And when I think about the amount of paper we used to consume and the impact it had on our environment, it seems fortuitous that tablets emerged when they did.

[Editors' note: This example illustrates the full range of capabilities provided by the emerging tablet newspaper.]

Typical users might not need all of these features. Many might simply use their flat panel tablet to read the morning newspaper just as they do today and at no greater cost.]

## CHALLENGES TO NEWSPAPERS AS A BUSINESS

Despite the disappointments and skepticism, the battle for audiences and market share is being waged with even greater verve and determination in the 1990s. All forms of mass media today see themselves struggling not just against each other, but against a changing economic order, new and potentially formidable competitors, growing social, economic and racial diversity, a failing educational system and declining literacy, and a public that seems increasingly disinterested and disenfranchised. Within the newspaper industry there has been an obvious and dramatic reordering of priorities in response to these real and perceived threats. From its earlier emphasis on content and technology, the industry now appears to be focusing its attention on marketing and alternative sources of revenue.

Throughout most of this century, the media and advertisers had a mutually beneficial and interdependent relationship that seemed to work well and was generally unquestioned. But as the audiences for mass media have become more fragmented and enigmatic, the ability of newspapers, magazines, television, and radio to match advertisers with potential customers has eroded. Advertisers are now questioning the rate structures as well as the presumed benefits of using mass media to deliver their messages. Newspapers and magazines have traditionally based their advertising rates on their circulation numbers. As total circulation increased, so did rates. The rationale used by publishers was that the increased cost of advertising was justified by the increased exposure. To pump up their total circulation numbers, they have tended to use special offers and deep discounts in subscription rates to attract new customers. Who the new customers were made lit-

tle difference to publishers. However, in the late 1970s, the old pricing formulas started coming under attack. Rather than totals, advertisers began demanding data on the demographic composition of subscribers and pushing for rates based on the ability of publishers to deliver "targeted" audiences.

Although newspaper publishers were generally reluctant to provide that data and adjust rates, most eventually created or expanded their market research departments and took steps to attract more of the readers advertisers were seeking.

Historically, newspapers have expanded their audiences by identifying areas of interest to groups of potential readers and then creating new sections or departments to serve them. In the 1980s many newspapers used this approach to create a number of new sections that focused on such topics as local business, personal computing, health and fitness, and entertainment. Although most of these sections succeeded in attracting new readers and advertisers, they also increased the cost of advertising and added to the overall bulk of newspapers. In the same period, however, there was also a general expansion of special "zoned" pages and sections that contained news and advertising focused on individual neighborhoods and communities. Since fewer copies are printed and distributed, newspapers are able to offer advertisers significantly reduced rates and more targeted audiences for these pages, but they still have a number of limitations. In most cases, the lines drawn by newspapers separating one neighborhood from another are arbitrary. Although you might share many of the interests of your neighbor who lives across the street, it is quite possible that your zoned edition of the local newspaper will be different. This problem is accentuated for relatives and friends who live in different parts of town that receive different zoned editions. Even for advertisers, zoned editions risk ignoring potential customers since people often shop in neighborhoods or communities other than the ones in which they live. One of the solutions often discussed by newspaper publishers would be to provide a core newspaper for everyone and then let each subscriber decide which

additional special and zoned sections they would like to have delivered each day. The ability of newspaper companies to economically print and distribute daily editions tailored to the needs of individual subscribers presents enormous and perhaps insoluble problems using existing technologies.

Magazine publishers have had somewhat greater success at meeting the demands of advertisers for targeted audiences. Most specialty publications go to great lengths to know who their readers are and what products and services they are interested in buying. Even general circulation magazines have been finding ways to create editions for different regions and different sets of interests.

The struggle to justify their escalating advertising rates has been no less formidable for broadcast television networks and stations. Advertisers are also challenging the validity of standard television rating systems and are seeking greater assurances that their messages are being seen by the audiences they want to reach. With remote controls, cable, and videotape recorders, television audiences are now finding it easier to avoid commercials by "grazing" through programs, which puts additional demands on both the broadcast networks and cable operators to justify their rates.

The efforts by all forms of mass media to meet the demands of advertisers for targeted audiences has had the effect of further fragmenting the media markets. Even without the threat of a new mass medium, the current level of fragmentation is now seen as a formidable obstacle to future growth for all existing mass media companies.

## LIVING WITH THE "RELATIVE CONSTANT"

If consumers and advertisers were willing to spend more for mass media each time a new medium was introduced, another slice of the media pie would not be a serious problem. The pie would just get larger. But that is not a choice they seem willing to make. Historically, total spending by Americans for all mass media appears to be relatively fixed, even when an expensive new medium, such as television in the 1950s, has been introduced. Charles E. Scripps, now the chairman of Scripps Howard Newspapers, is believed to have been the first to recognize this constraint on mass media growth. Back in 1959, Scripps referred to his revelation as the "relative constant." Communication theorist Max McCombs has since confirmed and extended Scripps's observations in several studies. McCombs (McCombs & Eyal, 1980; McCombs & Nolan, 1992) has reported that the percentage of U.S. Gross National Product allocated to all mass media has remained relatively constant at 4%-5% since 1929, in good times and in bad.

Not all researchers agree with the conclusions of Scripps and McCombs, but most accept that the fortunes of mass media companies are closely tied to the economy and to the number of media choices available within any time period. In other words, when the economy is growing, new choices are generally less threatening to existing media than when it is stagnant or declining.

If we accept that spending by audiences and advertisers for mass media is unlikely to grow significantly in the future, we must also conclude that any new mass medium that might emerge in the 1990s will have to take revenue away from established media in order to succeed. Since the mass media pie is already thinly sliced, another slice would undoubtedly force media companies to cut their operations and expectations. That may not be possible for many media companies. New technologies are unlikely to further reduce their costs for gathering and processing information leaving merging with

other companies or quitting the business as the only alternatives.

There is another possible outcome, one that has been largely unexplored; instead of ever-increasing media choices in the next century, as is generally expected, new technologies and globalization could reverse or stabilize that trend. Where the 20th century has been known for media divergence and fragmentation, the 21st century may be known for media convergence and consolidation. Although ownership of newspapers, magazines, cable, and broadcast radio and television may become more concentrated than it is already, that is not necessarily the most likely outcome of mediamorphosis. With the emergence of each transforming technology, a new wave of entrepreneurs has risen quickly to challenge the slower moving established enterprises; and in many cases they have succeeded in displacing them. The portable digital appliance is a transforming technology, and as such will create opportunities for entrepreneurs to exploit new forms of media.

By consolidation, I am referring more to the processes and forms of content than to ownership. For example, rather than more cable channels offering us more of the same old movies and programs more frequently, media convergence and consolidation can lead to more creative and tailored uses of those channels, ranging from interactive multimedia books to digital music and videos on demand. New media technologies applied by entrepreneurs with fresh visions may well reduce the existing redundancy of non-choices and create opportunities for us to hear more meaningful voices and more diverse points of view.

Recognizing the economics of the "relative constant," it is within this scenario—a greatly expanded diversity of news and information services and the availability of flat panel "digital appliances" offering easy and inexpensive access to these services—that we may best see the needs of our increasingly complex citizen audience served by the newspaper of tomorrow.





## **News in the Future by Walter Bender**

### **Overview**

The News in the Future (NiF) research consortium, now entering its third year, provides a forum for the MIT Media Laboratory and member companies to explore and exploit technologies that will affect the collection and dissemination of news.

The goals include enhancing the efficiency of production, the timeliness of delivery, the convenience of presentation, and the relevance of editorial and advertising content to the consumer.

NiF focuses on four areas: description of news by and for computer; observation and modeling of consumer behavior; presentation and interface design; and application.

The consortium develops technologies for managing data, building linkages between news providers and consumers, and enabling new approaches to the look and feel of news content. It investigates the application of these technologies by means of experiments at MIT and field experiments set up in cooperation with individual member companies.

In the past two years, NiF researchers have initiated over forty individual projects, many of which are briefly described below. While these many projects may appear chaotic and unrelated at first glance, they can in fact be arranged in four clusters: comprehension, observation, presentation, and application.

### **Description**

The central goal of NiF's work in image, text, and audio understanding is to help automate the creation of structured representations that are compatible with broadcasting, publishing and computing applications.

The consortium's work in managing data is improving the precision of the queries and filters used to access text databases. Our approach, relational retrieval, not only brings us closer to machine understanding of text, but also enables us to extract hints about meaning from the context of the news.

In addition to understanding content, we must represent it. FRAMER/Dtypes, the prevalent data base tool used in NiF applications, is both a knowledge representation language and a transport mechanism. It provides hypertext-like description, automatic inferencing, and a platform for architecture-independent interface design.

### **Observation**

People are interested in building linkages between individuals, the communities in which they interact, and the experts who serve them. We are developing systems to discern and monitor the individual's interests, and to facilitate the formation of 'communities of interest'. Personalized content analysis complements the decision-making of human editors. User modeling defines 'newsworthy' as information that is important to the individual consumer or community group.

We are also looking at what people, particularly children, learn as they engage in various news-related activities: selecting, gathering, analyzing, and composing news. We are especially interested in providing children with the means to consume, create, and produce news presentations.

### **Presentation**

Our presentation and interface research effort has three themes: the development of tools in support of traditional and digital-media production, wholly new presentation paradigms, and media transcoding.

Our work with relational grammars facilitates the development and application of a repertoire of expressive graphic tools. These tools allow automatic composition as well as computational assistance with the design of dynamic and interactive information.

Electric-field sensing permits the user to communicate with the computer without using key-boards, mice or gloves.

Information landscapes break through the two-dimensional presentation plane, opening up a vista of interconnected knowledge galaxies.

Bits are bits. The process of tailoring a presentation to a particular context may require packaging of news in a format different from

that in which it was captured or created. Our research emphasizes both the preservation of the literal content and the undertones that are inherent in the medium itself.

### **Applications**

In addition to developing news technologies, NiF consortium members are building applications that enable us to learn about the utility of these technologies in real-world contexts.

For example, FishWrap and Ota On-Line are electronic newspapers which explore the relationship between individuals and communities within a university setting. The India Journal reaches an immigrant population. Both FishWrap and India Journal have shown us that people are as interested in local, 'back-home' news as in national or international events.

Another project, NewsMaker, is used in elementary school classrooms. Its results indicate that as many children prefer receiving news via print as via television, despite the prevailing wisdom (read: myth) that 'children no longer read'.

MUSIC builds upon relationships among people in urban communities. Data here indicates that proximal communities can be strengthened by digital communications, just as are virtual communities.



Overdruk uit: The Race for Content, *Media Studies Journal* (The Freedom Forum Media Studies Center), Vol. 8, nr 1, winter 1994, pp. 143-151.

# An Ethic for a New Age

EVERETTE E. DENNIS

---

Where is the wisdom  
we have lost in knowledge?  
Where is the knowledge  
we have lost in information?  
Where is the information  
we have lost in data?

—T. S. Eliot

(with an assist from Anthony Smith)

**T**ECHNOLOGY VISIONARY Walter B. Wriston has just delivered a thoughtful speech with an optimistic appraisal of an information society that “will speed the world on its journey to more freedom for more people.” Like it or not, he says, the borders that once divided nations and people are now porous. New technology now moves information across space and time almost unhindered by governments and political mistrust, helping to conquer illiteracy and challenging national sovereignty. In such a world, muses the former banking executive, governments with their desire to control information flow have largely moved off center stage.

He was remembering fascist Italy in the 1930s and the Soviet sphere of influence during the Cold War, but he also made it clear that government regulation of any kind was not likely to be a friend to the free flow of information.

---

Everette E. Dennis is the Center's executive director and editor-in-chief of the *Journal*. This essay is based on his speech before the Telecommunications Forum of the International Institute of Communication in New York on Oct. 18, 1993.

In the room where Wriston spoke, others disagreed, challenging his assumptions about whether the market would truly serve the public interest. More pointedly, they asked whether we could “trust John Malone” to make choices for us in the forthcoming 500-plus-channel TV systems, referring to the TCI chief executive who will now have great influence over what appears on the new system, part of the so-called information superhighway.

**A**T THE HEART OF THE DISPUTE are different views about the likelihood that business without government regulators will provide the public with the best bill of fare as the race for content on the information highway proceeds. Still others, along with Wriston, doubt that any national government could have any real influence in an increasingly global telecommunication system. If business is to be feared for its philistine ways, government is to be dismissed for its likely ineffectual Luddite stance against the inexorable march of technology. Only recently, a decree by the government of China seeks to limit independent ownership of satellite dishes, even as manufacturers were introducing satellite earth stations that can be held in one’s hands.

Only weeks later, Canadian customs officials made their country look like a Third World nation as they confiscated U.S. newspapers carrying banned news of a celebrated Canadian murder trial over the border.

There is a justifiable nervousness among people who care about the quality of communication, whether that is translated into violent or sexually explicit content on television and in movies, or is simply shallow, dumbed-down media that no longer seek excellence as a target (not to mention the trend toward tabloid TV sweeping television news in the United States and elsewhere).

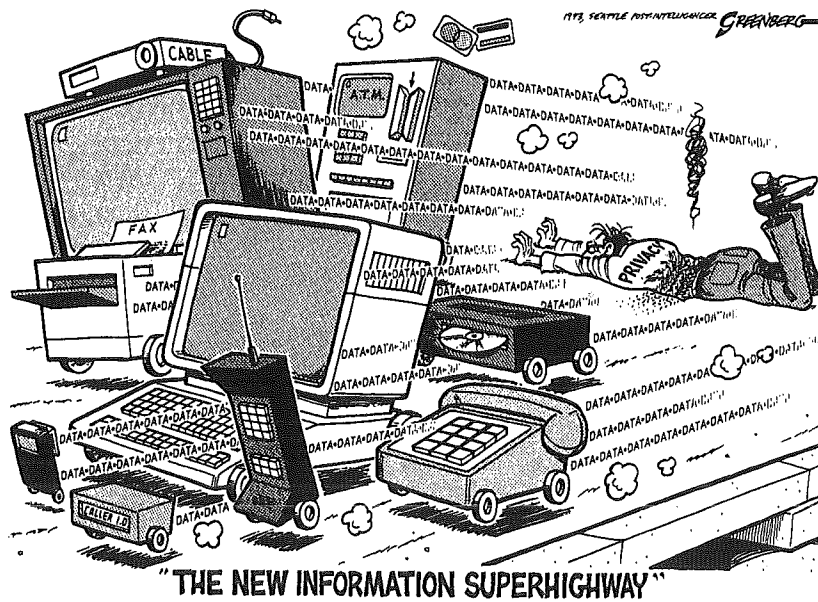
The nervousness I speak of—some will call it simple fear—is connected directly to the producers of the news media, of new programming and data services. Where journalistic values and norms have mostly governed the mass media in the United States and the rest of the world for most of this century and where communications companies have a commitment to content for better or worse, it is

feared that the new entrepreneurs who come from cable and telecommunications don't share these values or interests. In one scenario, they are simply businesspeople, orchestrating high-stakes enterprises to make a buck, driven more to sell products—whether soap flakes or information—than by a social vision for what communication and information can do for people. While media companies and their free-enterprise entrepreneurs have always been interested in the bottom line, until recently they were rarely owned by nonmedia firms. Oil companies were not typically in the newspaper business, for example, nor did cash-and-carry, shareholder-sensitive auto manufacturers, agribusiness firms or insurance companies manage, direct or control the content of media enterprises. Instead, the media, drawing from the book-publishing and journalistic model, created standards (some rigorous, some less so) and engaged in practices designed to produce relatively accurate and reliable news and entertainment. Typically, this has meant mostly tasteful media fare, from the likes of the *Wall Street Journal* and “Masterpiece Theater” to more popular offerings. Always at the fringes were supermarket tabloids, under-the-counter pornography and other unsavory material available for the asking. Rarely, however, did that fare have much of a reach or contaminate the essence of general communication content.

IN THE 1980s, however, several media companies adopted anti-takeover measures to stave off nonmedia predators, arguing that letting a broadcast company, newspaper or other media empire fall into the wrong hands would be bad for the communications industry and bad for the country.

Now all that seems *passé*, almost quaint, as the new order combines what used to be strange bedfellows—telecommunication firms with cable companies and other entrepreneurs who have never been editorial experts or content devotees.

When I asked a leading telephone executive about this, he exploded. “Where do you get off thinking we don't have business ethics, or care about service to customers and doing the right thing?” he snapped. He went on to say that the media industries as he had



© 1993 GREENBERG/SEATTLE POST INTELLIGENCER

witnessed them hadn't done such a great job of defending the public interest either, preferring to succumb to pack journalism, sensationalism and assaults on privacy.

This conversation reminded me of the essentially unproductive debate among those in media industries, often newspaper editors, who consider themselves guardians of the temple while decrying all nonmedia ownership of media companies as a violation of basic values. Sometimes that has been the case, as some commentators in this issue of the *Journal* attest, but that need not be so if the field of telecommunications (still the best designator for the entrepreneurs and purveyors of goods on the information highway) would consider a public commitment to ethical standards that are sensitive to the values developed over 300 years of journalistic and quasi-journalistic practice. Few would disagree with the tone and spirit of most journalistic codes of ethics or with standards and practices codified years



ago by the major U.S. broadcast networks or, for that matter, the BBC, whose dedication to quality programming and ethically sensitive broadcasts is known the world over.

The telecommunication business badly needs to make a public declaration demonstrating a concern for the public interest to reassure the public that it is worthy of taking over the media store and will provide a wide range of nourishing, quality products for the shelves. Telecommunications has gone through dramatic changes in recent years. As recently as the early 1980s, the term itself was largely associated with the dry, faceless world of "data processing." It was, as one dictionary declared, simply a matter of "converting signals for transmission from one location to another via telephone, direct wiring, television, radio or telegraph." By 1990, however, the definition of "telecommunication" had changed, as Webster's *Dictionary of Media and Communications* indicated, into "electronic transmission by cable, computer, radio, satellite telegraph, telephone or television, or the *message* itself." It could also be a plural noun. Add to this the reality of the great multibillion-dollar business mergers of recent months, all aimed at claiming a major stake in the ownership of the information superhighway, and the expanded nature of telecommunications is evident to all.

FOR BETTER OR WORSE, journalism and traditional mass-media companies have an ethic. Even the most vehement critics of the media believe this and gauge their critiques and attacks accordingly, assuming that it is only right and proper that a newspaper or TV network should behave in a certain way. Take the public indignation over the GM-NBC flap of 1992-93, for example, in which NBC's newsmagazine "Dateline" engaged in fakery to tell its story. Whether the public would have had the same expectations if a widget company were running the network is uncertain. (Of course, NBC's parent company is General Electric.)

Commentators watching the information highway develop accurately suggest that new media enterprises don't emerge abruptly and eradicate old media. Indeed, old media typically exist alongside new, sometimes modifying their role and function (as in radio after

the advent of television). Thus the new proprietors of the information highway—in all its varied forms, known and unknown—have an opportunity to establish themselves with the greatest credibility and sense of integrity if they adopt a new telecommunication ethic, perhaps one that even improves on the old journalistic ethic. They could, for example, dedicate themselves to the accuracy and fidelity of information, to providing context and ease of entry to information data sources. They could develop feedback systems and ways for the public to talk back to the new interactive media and to share their views with others. They could dedicate themselves to the concept of fairness and could go beyond that in trying to articulate and explicate a concept of the public interest, something that traditional media industries have refused repeatedly to do, even ridiculing the notion as impractical and unworkable. In short, the new telecommunications industries could learn from and build upon the values of traditional mass media, in the process improving the product and the service it provides to society. Instead of offering consumers of political news one or two in-house polls, for example, they could expose them to a menu of scores of public opinion services. Instead of ignoring the legitimate right of privacy that most citizens value, they could develop standards for assuring privacy of personal messages, transactions and media choices, something not yet done in this country and likely to lead to considerable litigation in the electronic communication world.

While establishing a basic philosophy and set of practices for new media enterprises is a good start, the new media companies could also assure the soundness of their content by clueing the public in on the kinds of people they intend to hire to oversee the traffic on the information superhighway. In the present world of fragile job security, they could hire the best and the brightest, and develop in-house training programs where stringent business and professional ethics play a central role. And they could let the public in on these plans by giving their people a high profile. Assured that sensitive, competent and dedicated professionals were producing and monitoring the new content, the public would be well served and would likely respond in kind, rewarding those who offer them this comfort

level. These kinds of expectations for public communication are clearly voiced by audiences of such new media commentators as Larry King and Rush Limbaugh, who provide a needed forum and have been rewarded by ratings and popularity.

HOWEVER THE DEDICATION of a company or the competence of its employees plays out, without a system of public feedback and commentary it is unlikely that there will be any sense of real credibility for the new media. Be assured that old media will grudgingly denounce any new enterprise, suggesting that it is inferior and its people inadequate to the vaunted task of public communication. That is what traditionally has happened when new players have entered the media marketplace. When *USA Today* came on the scene in 1982, there was precious little hospitality from newspaper or other communication industry leaders. Without necessarily embracing the style and approach of that venture, they might nevertheless have applauded its arrival as a sign of vitality, growth and innovation in an industry strewn with the obits of departed papers. In the case of *USA Today*, it took years for the newspaper industry and others to come around, however grudgingly.

So it isn't difficult to imagine that new telecommunication media products might be greeted with similar sneers by traditional media companies and their employees, as Time Warner's Joe Quinlan notes in his essay in this *Journal*. However, members of the public just might not care about the sour-grapes attitudes of existing information purveyors and might adopt products that serve their needs. The marketplace has always been thus. A system of feedback that lets consumers have their say and is responsive to consumer choice and criticism might help new and old media alike to be more responsive and responsible. This does not mean editing by market survey, although surveys can be useful barometers of public opinion. There is still room for leadership and independent decision making in the media industries, of course, but haughtily ignoring the consumer is not the way.

I could imagine a situation in which new media enterprises with multifaceted feedback mechanisms might quickly outdistance the less

responsive traditional media, or even make them better and stronger. And if telecommunication content providers give traditional journalists and media companies a solid run for their money based on quality (which can embrace a wide variety of audiences and levels of taste), we might all be better off, especially if that also generates better media fare, whether information or entertainment.

Clearly, it is high time for telecommunications industries to enter mass-media arenas and the world of media content boldly and with high standards. They also need to make those standards clear and visible, and to hire credible, highly qualified individuals to do their work. With such commitments and a responsive eye and ear turned to the consumer and the citizen, the new media system might indeed be an improvement over the old one, and thus warrant Mr. Wriston's optimism. If, however, choices are myopic and the order of the day is the old business-oriented "public be damned" robber-baron attitude, we do have much to fear about who makes our content choices.

**Regie gevraagd** Jo Bardoel  
Journalistiek in de informatiesamenleving<sup>1</sup>

### Inleiding

Wordt de journalistiek overbodig? Raakt de professie langzaam maar zeker haar prominente plaats in het verkeer tussen burgers en bestuur kwijt? De laatste jaren wordt steeds vaker openlijk de vrees uitgesproken dat de journalistieke functie langzaam maar zeker wordt uitgehold en overbodig gemaakt.

Aanleiding voor de bezorgdheid zijn veelal veranderingen in de journalistieke nieuwsvoorziening onder invloed van nieuwe mediatechnologie.

Een recent kristallisatiepunt was de opmars van satellietstations als CNN en zijn – dankzij satellietverbindingen – directe en onversneden verslaggeving van wereldgebeurtenissen als de oorlog in de Golf en de interventie in Somalië. Gebeurtenissen van dichtbij en veraf rollen voortaan rechtstreeks de huiskamer in, en de kijker mag zelf selecteren. De verslaggever wordt gereduceerd tot de rol van louter aangever van nieuwsfeiten.

Velen plaatsen de eliminatie van de journalist als 'editor' in een langere traditie, te weten de opmars van audiovisuele media ten koste van het gedrukte woord. Knapen: 'Radio en vooral televisie hebben de journalistiek grondig veranderd. (...) De camera's zijn aanwezig en draaien, en dat zorgt voor het meeste actuele beeld- en geluidsmateriaal. Voor deze verslaving aan de actueelste actualiteit moet praktisch alles wijken, journalistiek is er vooral een produktie- en schakelberoep geworden met de trefwoorden Aktueel en Authentiek als opperste gebod. Nog mooier is

wanneer het ook nog Live gebeurt: Actueel, Authentiek en Live. (...) Televisiejournalistiek wordt daarmee een soort actualiteitenbioscoop en dat is nog maar een stap verwijderd van het journalistenvrije journaal.'<sup>2</sup> Deze nieuwe directheid van vooral de televisieverslaggeving zal, zo is de vrees, leiden tot de uitschakeling van kritische journalistiek. Katz: 'In a word, getting closer seems to mean seeing less. The combination of information management, instant news, empty analysis, and the best of intentions threatens the future of critical journalism, and our own.'<sup>3</sup>

Meer recent voedt de opkomst van nieuwe, interactieve communicatiediensten als Internet en CompuServe de verwachting dat journalistieke tussenkomst in de toekomstige politieke communicatie zelfs geheel gemist kan worden. Mitchell Kapor, oprichter van de burgerbeweging 'Electronic Frontier Foundation', geeft als voorbeeld een optreden van de Amerikaanse vice-president Al Gore op CompuServe: 'It was the first live interactive news conference by the vice-president. The New York Times observed: This actually might be like when Franklin Roosevelt went on television at the New York World Fair in 1939. Symbolically it could be marking the beginning of an era, in which public officials are available to discuss and interact in real time.'<sup>4</sup>

Deze ontwikkelingen roepen vragen op naar de gevolgen van de nieuwe informatietechnologie voor de traditionele journalistieke opdracht. Welke gevolgen heeft de informatisering van de samenleving voor de plaats en taak van de journalist in de politieke communicatie? Wordt hij overbodig, zoals sommigen suggereren? Gaat de opmars van de rechtstreekse, registrerende journalistiek ten koste van de verklarende achtergrondjournalistiek?

In de eerste paragraaf inventariseren we de voornaamste ontwikkelingen en opvattingen die pleiten voor de teloorgang van de journalistieke functie. In de volgende paragraaf bekijken we deze ontwikkelingen en opvattingen kritisch op hun empirische en normatieve houdbaarheid. We komen, in de slotparagraaf, tot de conclusie dat de beweringen met betrekking tot de aanstaande overbodigheid van de journalist grotendeels gebaseerd zijn op een mengeling van technologisch optimisme, cultuurpessimisme en al te simpele opvattingen over de werking van openbaarheid en democratie.

Wij zullen daarentegen de stelling verdedigen dat in de informatiesamenleving verworvenheden als ontmoeting en debat niet langer vanzelfsprekend verzekerd zijn, en in de toekomst derhalve bewust georganiseerd en geregistreerd moeten worden. De journalist krijgt daarin een belangrijke taak, mits hij in staat en bereid is om deze te vervullen. In dit verband zijn we uiteraard minder geïnteresseerd in veranderingen in de dagelijkse werkzaamheden en werkwijzen van journalisten<sup>5</sup> dan in de bredere, maatschappelijke opdracht die aan de professie wordt toegekend in het kader van politieke democratie en sociaal-culturele integratie. Hoewel de laatste functie van duiding en kritiek al te vaak vereenzelvigd wordt met de geschreven pers geldt deze in beginsel evenzeer voor de werkers van het woord bij audiovisuele en elektronische media.

### Journalistiek op een zijspoor

Voorspellingen over de tanende invloed van de journalistiek zijn, zoals gezegd, vrijwel steeds terug te voeren op de veronderstelde weerslag van technologische vernieuwingen op bestaande en nieuwe communicatiediensten

en, uiteindelijk, op het communicatiegedrag van burgers. Binnen de bestaande media, zo luidt een eerste veronderstelling, vindt verdringing plaats van persmedia door directe AV-berichtgeving. Bovendien, zo is een volgende aanname, scheppen de nieuwe diensten directe communicatiemogelijkheden die de keuzevrijheid van burgers groter maken en derhalve de afhankelijkheid van filterende instanties als de journalistiek kleiner. Als gevolg van deze informatisering zal, zo dan luidt de conclusie, de journalist op een zijspoor van de elektronische snelweg terechtkomen.

De geleidelijke, maar onmiskenbare **verschuiving**<sup>6</sup> in het huidige medialandschap van **print naar audiovisuele middelen** komt de professie niet ten goede, zo luidt de eerste veronderstelling. Immers, zo gaat de redenering, bij de oude printmedia is door middel van het schrift en de hogere graad van abstractie en selectiviteit die deze omweg met zich meebrengt de journalistieke toevoeging bijna per definitie groter dan bij audiovisuele media. De grote personele inzet die audiovisuele media niettemin vergen, zit meestal meer in technische en vormgevingstaken dan in journalistiek-inhoudelijke functies. Vooral televisie wordt vaak afgeschilderd als een 'onjournalistiek' medium. Het medium is, zo betoogt bijvoorbeeld Rosenblum<sup>7</sup>, per definitie ongeschikt om politieke conflicten genuanceerd te behandelen. Televisie geeft de voorkeur aan overzichtelijke probleemstellingen en korte 'soundbites'. Schokkende beelden maken meer indruk dan diepgaande debatten over de achterliggende problematiek. Deze inhoudelijke bezwaren tegen TV-journalistiek gelden des te sterker naarmate burgers voor de berichtgeving over 'serieuze' onderwerpen vaker een beroep doen op televisie. Uit tijdsbestedingsonderzoek blijkt

dat de televisie in het afgelopen decennium inderdaad een aanzienlijke terreinwinst heeft geboekt op de krant waar het gaat om berichtgeving over belangrijke terreinen als binnen- en buitenlands nieuws, milieu en financieel nieuws. Het marktonderzoeksbureau van de Nederlandse dadbladpers, CEBUCO, gewaagt in dit verband van 'substantiele verliezen voor het dagblad'<sup>8</sup>. Politici benutten deze sterke positie van de audiovisuele media, vooral van televisie, steeds vaker om zich rechtstreeks tot de kiezers te wenden, met uitschakeling van de (kritische) pers. Sprekende (buitenlandse) voorbeelden daarvan zijn in de laatste jaren Ross Perot, Bill Clinton en Silvio Berlusconi. Het plotse-linge succes van Perot zorgde in de Verenigde Staten voor een debat over wat wel genoemd werd het 'elektronisch bonapartisme'.<sup>9</sup> Een vergelijkbare discussie ontstond in Europa naar aanleiding van de snelle opkomst van Silvio Berlusconi en zijn kiesvereniging Forza Italia.

Naast verschuivingen binnen bestaande media is er de invloed van nieuwe technologie. In de eerste plaats is er de **informatie-explosie** die het gevolg is van een groeiende aanmaak van nieuwe informatie en van een grotere toegankelijkheid van bestaande informatiebestanden, zoals databanken. Binnen deze groeiende informatiestroom wordt het aandeel van journalistieke produkten verhoudingsgewijs kleiner. De 'communicatiedruk' die deze grotere stroom creëert, maakt – zo luidt de veronderstelling – de journalistieke speelruimte geringer en de burger moeilijker bereikbaar.

Een eerste element van deze toenemende communicatiedruk is, zoals al aangegeven, de **veelheid** van informatie, de toename van het informatievolume. Het is inmiddels een bekend gegeven dat het aanbod

explosief groeit, terwijl de beschikbare tijd van de ontvanger nagenoeg constant blijft. Om niettemin overzicht te houden, of om maar zo weinig mogelijk te missen, zoekt de consument zijn toevlucht tot een steeds ongeduriger communicatiegedrag; het 'zappen' is hiervan het symbool geworden.

Maar er is meer. Ook de **omloop-snelheid** van nieuws en informatie in de samenleving wordt, zo veronderstellen we, almaar groter<sup>10</sup>. Nieuws circuleert steeds sneller, en het publiek past zijn verwachtingspatroon hierbij aan. Voor de journalist betekent deze steeds snellere verslaggeving dat er minder tijd overblijft voor selectie en bewerking. Over de hele linie wordt het tijdsverschil tussen gebeurtenissen en hun journalistieke verslaglegging korter, betrokken partijen krijgen minder tijd om een reactie te geven<sup>11</sup>, en bovendien wordt steeds vaker het publiek via instant-opiniepeilingen om zijn mening gevraagd. Abrahamson c.s. vatten deze kringloop in de openbare communicatie aldus kernachtig samen: 'The politicians reach the people via television; the people reach the politicians via polls'.<sup>12</sup> Aldus verloopt het publicistische proces sneller en is openbare thema's een korter leven beschoren. In deze sneller draaiende communicatie-carrousel van onmiddellijke publicistische actie en reactie wordt de ruimte voor journalistieke duiding en toevoeging eerder kleiner dan groter.

De grotere telematische communicatiemogelijkheden leiden, tenslotte, ook tot een grotere concentratie, een grotere dichtheid of 'densiteit'<sup>13</sup> van beschikbare informatie. Elke boodschap kan voortaan in principe iedereen bereiken, en iedereen kan in principe alles ontvangen. Het wordt in deze 'verdichte' openbare ruimte steeds lastiger om de publieke attentie te trekken. Parallel groeit

## Het bedreigde debat ?!

het empoloi voor professionele aandacht-vragers als voorlichters en PR-functionarissen, de natuurlijke tegenvoeters van journalisten.

De 'communicatiedruk' in een samenleving bestaat, zo zou men het in een formule kunnen samenvatten, uit de vermenigvuldiging van volume, omloopsnelheid en dichtheid van de openbare communicatie: Communicatiedruk = Volume \* Omloop-snelheid \* Densiteit.

De meest onderscheidende eigenschap van de nieuwe, op telematica gebaseerde communicatiediensten, **interactiviteit**<sup>14</sup>, betekent een volgende verzwakking van de journalistieke positie. Het accent verschuift van allocutie naar consultatie. De selectie wordt vaker bij de ontvanger gelegd. Vooral de actieve en geïnteresseerde gebruiker hoeft minder vaak genoeg te nemen met de schaarse selectie aan informatie die een journalistiek medium doorsluist. Hij kan desgewenst teruggrijpen naar het basismateriaal waaruit ook de redactie kon putten. Steeds meer instellingen, waaronder ook nieuwsagentschappen en media-organisaties, stellen hun databanken open voor raadpleging door particulieren. Ook al is de verwachting gewettigd dat maar een beperkt publiek van deze additionele mogelijkheid gebruik zal maken, het principeel belang is er niet minder om. Hij vormt immers een inbreuk op de exclusieve toegang die journalisten tot dusverre tot allerlei bronnenmateriaal hebben.

Interactieve diensten kunnen ook een impuls bieden voor het onderlinge verkeer, de **horizontale communicatie**, van burgers. Dit zal, zo wordt voorspeld, ten koste gaan van de bestaande verticale communicatie tussen overheid en burgers waarin de journalistiek traditioneel zo'n belangrijke rol speelt. De opmars van deze, wat Abrahamson<sup>15</sup> aanduidt

als, 'unmediated media' zet mogelijk de positie en filterende werking van gevestigde media onder druk. De combinatie van computers en netwerken zorgt bovendien voor aanvullende communicatiemogelijkheden op terreinen van het maatschappelijk leven die eerder nauwelijks door media bestreken werden. Tussen traditionele 'een-op-een'-media als de brief en de telefoon enerzijds en massamedia als de pers en de omroep anderzijds bestonden er tot dusverre nauwelijks mogelijkheden tot mediale communicatie (uitzondering: kleinschalig drukwerk). Nu al zien we dat via diensten als 'Internet' allerlei nieuwe, interessegebonden communicatiekringen ontstaan. Het 'media-hiaat'<sup>16</sup> dat bestond tussen interpersoonlijke communicatie en massacommunicatie wordt zo geleidelijk gedicht. Nu kan, met andere woorden, ook het maatschappelijk middenveld worden 'gemediatiseerd'<sup>17</sup>. Journalistieke interventie komt aan deze nieuwe, directe vormen van mediale communicatie echter nauwelijks te pas.

Ook in de bestaande **verticale communicatie** tussen burgers en bestuur zal het, zo is de verwachting, makkelijker worden om traditionele intermediairs als politieke partijen en journalisten te passeren. Frissen geeft een voorbeeld: 'Waarom zou je nog politieke partijen hebben als politici of individuele kandidaten zich via deze technologie rechtstreeks tot de kiezers kunnen wenden? Clinton heeft dat voor zijn campagne gedaan. (...) De belangrijkste beroepsgroep die daar enorme problemen mee had, was de pers, want die werd in feite uitgeschakeld. Hetzelfde geldt voor politieke partijen. Als Clinton journalisten kan uitschakelen, dan kan hij dus ook politieke partijen uitschakelen.'<sup>18</sup>

De moderne technische mogelijkheden tot rechtstreekse interactie met burgers en



directe democratie<sup>19</sup> vormen volgens menige waarnemer zelfs het panacee voor de beperkingen van de representatieve democratie. Aldus komt de elektronische drukknop-democratie ('push button democracy'<sup>20</sup>) onder handbereik. De individuele burger lijkt bij alle ontwikkelingen de lachende derde; zijn vroegere afhankelijkheid van een beperkte informatietoever verkeert in een steeds grotere 'communicatie-autonomie'.

De technologie versterkt, naast de tendens tot decentralisatie door horizontale communicatie, tevens de trend tot centralisatie in de vorm van **globalisering** van communicatiestromen. De koppeling van oude en nieuwe media tot een globaal communicatiestelsel maakt van de individuele journalist een radertje in een steeds groter communicatiecomplex. Het naast elkaar bestaan van betrekkelijk gesloten en onderling nauwelijks gerelateerde lokale, regionale, nationale en bovenationale media maakt, volgens Münch<sup>21</sup>, plaats voor een wereldomspannend communicatienetwerk. Het grondpatroon van dit netwerk berust volgens hem op een differentiatie van centrum naar periferie. Als een medium eenmaal in dit globale netwerk opgenomen is, ontstaat er een taakverdeling waarin perifere media (lokaal, regionaal of zelfs nationaal) gaandeweg afhankelijker worden van het centrum. Perifere media behouden alleen enige zeggingsmacht in hun eigen ressort, voor het overige nemen ze centraal verwerkte informatie af. In Nederland hebben we deze ontwikkeling zich zien voltrekken bij regionale dagbladen, waarvan de meeste intussen alleen nog het regionieuws zelf verzorgen. Deze globalisering van de communicatiestructuur is uiteraard al veel eerder begonnen met de opmars van internationaal opererende persbureaus. Maar de komst van wereld-

omspannende nieuwsstations als CNN, databanken en expertsystemen versnelt nu deze ontwikkeling. Afzonderlijke media en individuele journalisten staan in toenemende mate machteloos tegenover deze mondiale informatiestromen. Münch vergelijkt de moderne journalist met een discjockey die het dansend publiek zijn platenkeus voorspeelt<sup>22</sup>. Het materiaal wordt van elders aangereikt; de eigen inbreng beperkt zich tot selectie en presentatie.

In het voetspoor van de genoemde technologische trends hebben ook politiek-maatschappelijke ontwikkelingen hun weerslag op de positie van de journalist. Een bedreiging vormt bijvoorbeeld de **erosie** van een belangrijke voedingsbodem voor de journalistieke professie: de **natie-staat**. Dit traditionele centrum van politieke macht en soevereiniteit verliest bevoegdheden naar twee kanten, zowel naar meer centrale (Europa) als naar meer decentrale gezagscentra (regio en loco). 'Gedurende het grootste deel van de twintigste eeuw werd de natie-staat beschouwd als centrum van democratisch zelfbestuur en als uitdrukking van een collectieve identiteit van de samenleving. In de hele westelijke wereld kunnen we nu echter waarnemen dat de nationale staat niet langer in staat is die twee historische functies te vervullen – omdat hij te groot is om uitdrukking te geven aan bepaalde gevoelens van lokale identiteit en te klein om greep te hebben op de mondiale economische processen.'<sup>23</sup> Nationaal kamp de natie-staat met toenemende financiële en legitimiteitsproblemen<sup>24</sup>. De ontstane lotsverbondenheid is niet zonder repercussies voor de professie, in goede en in kwade tijden.

De afnemende betekenis van de natie-staat heeft behalve een feitelijke, ook een

mentale component. De ontwikkeling naar individuele leefstijlen enerzijds en globale verbanden anderzijds leidt tot een sociaal-culturele 'Umwertung aller Werte', waarin de politiek een andere, meer bescheiden plaats krijgt. Deze veranderingen worden wel aangeduid met concepten als 'postmoderne cultuur' en cultureel waardenrelativisme. In de postmoderne cultuur ligt de nadruk minder dan voorheen op collectieve emancipatie en meer op individuele leefstijlen, minder op alleen rationele ontwikkeling maar ook oog voor de emotionele aspecten, minder op samenhang naar visie en ideologie en meer op eclecticisme.<sup>25</sup> De '(post)moderne cultuur' maakt ook een einde aan allerlei oude zekerheden, zonder dat daarvoor in de plaats een nieuwe normatieve basis voorhanden is. Dat geldt zowel voor (opvattingen over) politiek en cultuur in het algemeen als meer specifiek voor journalistieke normen en waarden. Zo kent de hedendaagse cultuur aan politiek een minder prominente plaats toe, hebben normen en waarden een betrekkelijker betekenis, en worden de grenzen tussen voorheen gescheiden domeinen (als informatie en amusement, hoge en lage cultuur) doorbroken. Tegelijk neemt de – met name op mediaterein heersende – afkeer van **commerciële exploitatie** en de angst voor monopolievorming af, en daarmee ook de rechtvaardiging voor allerlei publieke voorzieningen op mediaterein. Liberaal denken en marktconforme oplossingen lijken de grondslag te vormen voor een zich aftekenende 'nieuwe consensus' over het nieuwe mediabeleid, zowel in de Verenigde Staten als ook in Europa<sup>26</sup>. Deze (post)moderne (media)cultuur kan ook implicaties hebben voor de bijzondere maatschappelijke status en protectie (tot uitdrukking komend in praktijken als

scheiding van redactie en directie en bescherming van bronnen) waarop de journalistieke professie tot dusverre mocht rekenen.

### Samenspraak in de informatie samenleving

Nu journalistieke tussenkomst om technologische redenen minder nodig wordt, hangt de toekomst van de professie meer dan ooit af van andere, **maatschappelijke factoren** en afwegingen. Het ontstaan van een globaal communicatiestelsel en de groeiende 'communicatie-autonomie' van de burger, waarvan in de vorige paragraaf sprake was, bieden nieuwe mogelijkheden, maar creëren, zoals we in deze paragraaf zullen zien, evenzeer nieuwe dilemma's en problemen. Tegen deze achtergrond vallen er vraagtekens – empirisch zowel als normatief – te zetten bij enkele, hiervoor gesignaleerde ontwikkelingen en oordelen.

Om te beginnen kan worden vastgesteld dat de opmars van **CNN** – die immers de aanleiding vormde tot vele sombere beschouwingen – over zijn **hoogtepunt heen** lijkt. 'Alles wijst erop dat de hegemonie van CNN ten einde loopt, en snel ook. Afgezien van kleine groepen beleidsmakers geven de meeste mensen de voorkeur aan televisienieuws in hun eigen taal, over gebeurtenissen in eigen land. Natuurlijk trekken grote gebeurtenissen wereldwijd de aandacht, maar die vinden in het algemeen sporadisch plaats, en zijn van korte duur.'<sup>27</sup> De aanvankelijke opwindende rond CNN doet denken aan de ongerustheid die ontstaat telkens als nieuwe technologie nieuwe en meer rechtstreekse vormen van verslaggeving mogelijk maakt<sup>28</sup>. Verwacht mag worden dat de nieuwe directheid in de mondiale televisieverslaggeving

zich een plaats verwerft naast, en niet allereerst in plaats van, bestaande vormen van journalistiek. Naast CNN zullen meer internationale nieuwsstations deel gaan uitmaken van het alledaagse televisiemenu.

De aangegeven verschuivingen in het mediagebruik van **print naar audiovisueel** – inclusief de veronderstelde nadelen voor de journalistiek – zijn minder indrukwekkend dan zij op het eerste gezicht wel lijken. De televisieconsumptie is inderdaad groter geworden, maar de aan dagbladen bestede tijd is over de jaren betrekkelijk constant gebleven<sup>29</sup>. Wel zijn de vaste dagbladlezers meer c.q. langer gaan lezen, terwijl het percentage niet-lezers is toegenomen<sup>30</sup>. Op grond van een analyse van onderzoeksgegevens over een lange periode concludeert Knulst dat het terreinverlies van de pers ten opzichte van de televisie niettemin beperkt gebleven is. ‘Minder lezen’ is niet in de eerste plaats het resultaat van ‘meer kijken’, maar veeleer een gevolg van het gegroeide repertoire aan vrije tijdsactiviteiten sinds de jaren zeventig. De ‘ontlezing’ heeft zich, probeert Knulst de cultuurpessimisten gerust te stellen, vooral voorgedaan bij de ‘populaire dagbladpers, de regionale bladen en de boulevardpers’, kortom ‘een type krant en tijdschrift dat zich qua presentatie en eenvoud op eenzelfde breed publiek richt als de televisie-omroep’. De generaliserende en deprecierende benadering van televisie in het debat over de ‘bedreigde leescultuur’ gaat overigens volledig voorbij aan de professionalisering die de televisiejournalistiek in de afgelopen decennia heeft doorgemaakt. De conclusie is niettemin duidelijk. Voorzover persmedia terrein verloren hebben aan audiovisuele media betekent dit niet dat, zoals vaak wordt verondersteld, ‘hoogwaardige’ achtergrond-journalistiek is vervangen door ‘laagwaardige’,

registrerende verslaggeving.

Voorts lijkt ook de aanvankelijk veelvuldig gearticuleerde **angst** dat het publiek letterlijk zou worden overspoeld door de aanzwellende **informatievloed weg** te ebben. De ontvanger ontwikkelt, zo wordt duidelijk, zijn eigen manieren om met de overvloed om te gaan. Bovendien draagt de technologie, die mede debet is aan het teveel, ook oplossingen aan. Kunstgeheugens als het antwoordapparaat, de videorecorder, de fax en de PC bieden de gelegenheid om aan de druk van onmiddellijke kennisneming te ontkomen, en de ontvangst van boodschappen – of het afzien ervan – uit te stellen. De moderne mens heeft, aldus Van Cuilenburg<sup>31</sup>, in de overvloed steeds meer de behoefte om ‘aanwezig afwezig’ te zijn, om zichzelf een recht op absentie of non-communicatie voor te behouden. De toename van consultatie- c.q. interactiediensten ten koste van allocutieve voorzieningen vormt eveneens een verweer tegen het teveel aan ongevraagde communicatie. Deze toename van segmentatie en ‘targeting’ kan in maatschappelijk opzicht een anomalie zijn. De bekende ‘informatiekloof’, de ongelijkheid tussen burgers in termen van toegang tot informatie en deelname aan het politieke proces, wordt aldus groter en versterkt de al bestaande sociale en politieke ongelijkheid. De omstandigheid dat bepaalde bevolkingsgroepen (hoger opgeleid, jong, man) in het algemeen beter overweg blijken te kunnen met de nieuwe communicatievormen versterkt deze ongelijkheid alleen maar.

Ook de suggestie dat de nieuwe technologie een oplossing zou bieden voor een andere kloof, laten we zeggen: de deelnamekloof in de democratie is op zijn minst omstreden. Technologische optimisten voeren, zoals we zagen, aan dat elektronische

netwerken tot nu toe ondenkbare mogelijkheden bieden voor zaken als dialoog, participatie en directe democratie. De technische mogelijkheid tot 'zelfrepresentatie' biedt burgers de mogelijkheid om rechtstreeks aan politieke debatten en besluitvorming deel te nemen, en zou de ratio voor intermediaire instanties als politieke partijen en massamedia grotendeels doen vervallen. Eerste ervaringen uit experimenten leren echter dat elektronische bijeenkomsten wel een bijdrage kunnen leveren aan het politiek-maatschappelijke debat, maar de vertegenwoordigende democratie niet kunnen vervangen. Elektronische communicatie verschilt daarvoor voorlopig te veel van face-to-face bijeenkomsten, zoals vergaderingen. Via elektronische netwerken worden burgers los van elkaar benaderd, zonder dat een een gezamenlijke identiteit of betekenissysteem aanwezig hoeft te zijn. Ook het beheer van de agenda blijkt bij elektronische vergaderingen een probleem. Deze directe democratie mist bovendien allerlei mechanismen voor overleg en compromisvorming die ingebakken zijn in de vertegenwoordigende democratie. Directe, elektronische communicatie heeft vaak een vluchtig karakter, en leent zich wel voor een consumentistische marketingaanpak (ook van politiek), maar minder als alternatief voor bestaande vormen van menings- en besluitvorming. Van Dijk<sup>32</sup> wijst er op dat vooral populistische politieke bewegingen, als die van Ross Perot, en kortstondige campagne-organisaties (à la Clinton) gebruik maken van media en informatietechnologie.

De aanname dat de individuele burger zich dankzij onbeperkte informatie en ontbrekende richtlijnen politiek en persoonlijk optimaal kan ontplooiën stuit eveneens op steeds meer kritiek. De belangrijkste consequentie van de

nieuwe mediasituatie zou, zo wordt steeds meer ingezien, wel eens kunnen liggen op het terrein van de sociale integratie en de politieke participatie<sup>33</sup>. Te verwachten valt dat in de geïnformateerde en geïndividualiseerde samenleving zaken als 'gemeenschap' en 'debat' minder vanzelfsprekend voorhanden zullen zijn. Abrahamson<sup>34</sup> wijst er op dat de nationale media gefungeerd hebben als een belangrijke bron van gemeenschappelijke burgercultuur ('civic culture'), waarin gestreefd wordt naar een gezamenlijk politiek vocabulaire, een gemeenschappelijke politieke agenda en het op een noemer brengen van de publieke opinie. Een van de paradoxen van de nieuwe technologie is immers dat zij de mogelijkheden tot ontmoeting in principe enorm vergroot, maar de kans daarop in de praktijk navenant verkleint. Eertijds bestendige gemeenschappen vervluchtigen tot hoogstens 'gedeelde momenten'<sup>35</sup>.

De transformatie van de traditionele fysieke gemeenschap naar de moderne abstracte openbaarheid maakt het maatschappelijk debat almaar moeilijker te organiseren. Het begrip 'debat' zelf suggereert nog een eenheid van tijd, plaats en handeling die in de huidige mediawerkelijkheid allang achterhaald is en werd 'uitgerekt' tot een proces van naar plaats en tijd verspreid plaatsvindende discussiebijdragen. De term 'debat' blijft niettemin de dominante metafoor met betrekking tot de politieke openbaarheid<sup>36</sup>, zoals de 'markt' dat is binnen het economisch verkeer. In de moderne samenleving is er, tegenover de kleinere kans op ontmoeting, juist een toenemende behoefte aan gemeenschappelijke oriëntatie en debat. Absolute normen en waarden, ontleend aan geloof of levensovertuiging, zo zagen we al, functioneren steeds minder. Meer en meer zijn de richtlijnen relatief; ze worden steeds

opnieuw vastgesteld en bijgesteld in het onderlinge debat. 'Wie zijn politiek-maatschappelijke richtsnoeren niet uit de bijbel, bij Allah of de paus wil halen, zal ze moeten vinden in het onderlinge discours', constateert Knapen<sup>37</sup>.

Tegen deze achtergrond kan de individualisering van de communicatie als een bedreiging beschouwd worden voor de 'samenspraak in de samenleving'<sup>38</sup>. Habermas benadrukt het belang van een **discursieve openbaarheid** die meer is dan louter een statistische meerderheid: 'Eine öffentliche Meinung ist', volgens Habermas, 'nicht etwa im statistischen Sinne repräsentativ. Sie ist nicht ein Aggregat einzeln abgefragter und privat geäußelter individueller Meinungen; insofern darf sie nicht mit Resultaten der Umfrageforschung verwechselt werden. (...) Aber für die Strukturierung einer öffentlichen Meinung sind die Regeln einer **gemeinsam** befolgten Kommunikationspraxis von grosser Bedeutung.'<sup>39</sup>

De maatschappelijke basis voor een actieve politieke openbaarheid in deze zin is de 'civil society'. Dit begrip is de laatste jaren populair geworden in de sociale wetenschappen. Het staat in feite voor het meso-niveau van organisaties, verbanden en bewegingen dat bepalend is voor de sociale cohesie en de politieke democratie in de samenleving. Het veronderstelt een open en pluralistisch veld van vrijwillige organisaties en informele groepen, dit als alternatief tegenover een door de markt gereguleerd geheel van relaties tussen privépersonen of een hiërarchisch en verstatelijkt model van menings- en machtsvorming<sup>40</sup>. 'Civil society embraces a multiplicity of ostensibly "private" yet potentially autonomous public arenas distinct from the state. The activities of such

actors are regulated by various associations existing within them, preventing the society from degenerating into a shapeless mass. (...) Each has autonomous access to the central political arena, and a certain degree of commitment to that setting.'<sup>41</sup> Van de burger wordt in het denken over de 'civil society'<sup>42</sup> een zeker individueel engagement verwacht, en in die zin is er een relatie met de recente discussies in ons land over **burgerschap** en burgerzin.

De openbaarheid in de moderne samenleving bestaat, aldus Habermas<sup>43</sup>, uit een complex netwerk dat ruimtelijk gezien vertakt is in een groot aantal overlappende internationale, nationale, regionale, lokale en subculturele arena's. Er is sprake van een vergaande geleiding en van functionele specialisatie. Er bestaan verschillende **soorten openbaarheid** naast elkaar. Habermas onderscheidt wat hij noemt de 'episodische' openbaarheid van café's, koffiehuisen en de straat, de georganiseerde 'aanwezigheidsopenbaarheid' ('Präsenzöffentlichkeit') van theater-opvoeringen, partijbijeenkomsten en kerkvergaderingen en de abstracte, door massamedia gecreëerde openbaarheid van individuele, over de wereld verspreide lezers, luisteraars en kijkers.

De kracht van de civiele samenleving, die hij als perifeer aanduidt ten opzichte van het politieke centrum, ligt zijns inziens in de grote gevoeligheid voor de **signalering** van nieuwe maatschappelijke thema's. Habermas wijst op voorbeelden als de bewapeningswedloop, kernenergie, milieu, derde wereld, feminisme en ethniciteit; onderwerpen die alle niet door de politieke centra maar van buitenaf werden aangedragen. Hij schetst een maatschappelijk communicatiepatroon waarin thema's vanuit de periferie worden gelanceerd

(door intellectuelen en andere, betrokken of zelfbenoemde, pleitbezorgers), vervolgens door bijvoorbeeld tijdschriften of verenigingen worden opgepakt, zich daarna uitkristalliseren tot sociale bewegingen of nieuwe subculturen, dan via de massamedia het grote publiek bereiken en op de **'openbare agenda'** terechtkomen. Bij voldoende bijval, blijkend uit spectaculaire acties zoals demonstraties of langs de gebruikelijke weg van programma's en verkiezingen, bereikt een thema tenslotte de 'traditionele partijen' en wordt het in het politieke centrum formeel aan de orde gesteld<sup>44</sup>. Hij erkent dat er allerlei andere 'themacarrières' mogelijk zijn, maar wijst er op dat het proces veelal op gang gebracht wordt door probleembesef in de periferie van de civiele samenleving.

### Nieuwe kansen voor de journalistiek

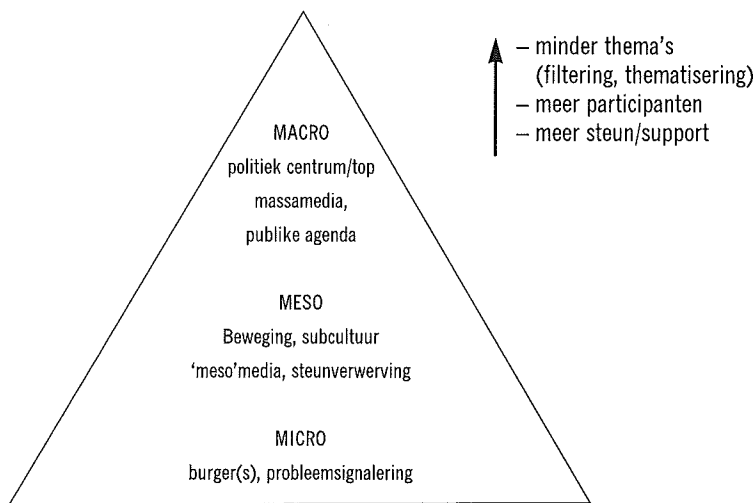
Concepten als 'civil society' en opvattingen van openbaarheid stellen ons in staat om tot een meer afgewogen oordeel te komen over de weerslag van nieuwe media op de openbare communicatie en de plaats van de journalist(iek) in dit geheel. Uitgaand van het concept van de civiele samenleving valt niet moeilijk in te zien dat de nieuwe technologie faciliterend werkt voor de maatschappelijke contacten en verbanden op mesoniveau. Eerder constateerden we al dat de nieuwe, op computers en netwerken steunende technologie met name gevolgen zou hebben voor het maatschappelijk middenniveau, het domein dat tot dusverre nauwelijks 'gemedia-tiseerd' is<sup>45</sup>. De horizontale communicatie tussen burgers krijgt er aldus mogelijkheden bij. Misschien mogen we de grote interesse voor Internet al als een eerste voorteken hiervan opvatten.

Het is echter een heel andere zaak om te veronderstellen dat deze nieuwe communicatiemogelijkheden de oude intermediaire kaders (als massamedia en politieke partijen) overbodig zullen maken. Uiteraard zal er enige verdringing optreden, maar grosso modo mogen we aannemen dat de **nieuwe verbanden** vooral **aanvullend** en wellicht vitaliserend zullen werken in de richting van de oude. Oude en nieuwe media kunnen aldus beide behulpzaam zijn bij het signaleren en benoemen van problemen die de politiek moet oppakken. Maar het is een misverstand te menen dat media de functie van vertegenwoordiging van burgers in het politieke systeem van politieke partijen kunnen overnemen.<sup>46</sup> 'Het behoort tot de essentie van de politiek dat groepen burgers sterk verschillen in hun prioriteiten en hun definities van politieke problemen, in hun opvattingen over oplossingen ervan en bovendien in de intensiteit waarmee ze hun opvattingen koesteren. Geen tele-democratie kan om die essentie heen. Politieke partijen houden in dat opzicht hun functie van integreerder van politieke wensen en eisen. (...) Het formuleren van vraagstellingen en het op een noemer brengen van meningen zijn geen apolitieke activiteiten. Ze verlopen volgens politieke patronen, door organisaties die we voor het gemak toch maar partijen blijven noemen.'<sup>47</sup>

Media en politieke partijen bevinden zich — als we refereren aan de zojuist geschetste carrière van thema's — eenvoudigweg in een andere schakel van het thematiseringsproces. Als we deze thematisering vertalen in een 'communicatiepiramide' [zie figuur 1], dan zien we dat zowel de plaats van massamedia(en daarmee van journalisten) als die van politieke partijen zich 'hogerop' in deze piramide bevindt. Juist naarmate lager

## Appendix 4

Figuur 1. Communicatiepiramide



in de pyramide het aantal communicatie-mogelijkheden en podia uitdijt, mag verwacht worden dat de selectie en trechtering van relevante thema's hogerop in de piramide belangrijker worden. Bovendien kunnen we constateren dat in de oprukkende mediacultuur de oude intermediaire kaders, als politieke partijen, kerken en vakbeweging, terrein verliezen ten opzichte van de nieuwe kaders, de media. Massamedia bepalen daarmee meer en meer de politieke agenda. Als gevolg hiervan speelt de journalistiek een cruciale rol in het recruter en bewerken van relevante thema's vanuit de deelopenbaarheden in de richting van het centrum. Deze **regiefunctie** ten behoeve van het maatschappelijke debat zal, zeker in een samenleving waarin de communicatiedruk toeneemt, alleen maar wezenlijker worden. Het is van belang dat journalisten deze kant van hun bemiddelingstaak serieuzer gaan nemen dan thans het geval lijkt. Naarmate de media meer segmenteren wint ook de centripetale taak aan belang. In een

samenleving die minder door geografische en fysieke, en meer door mediale en symbolische banden bijeengehouden wordt, fungeren journalisten als dirigenten van het maatschappelijk debat en makelaars in maatschappelijke consensus. Peters' stelling<sup>48</sup> dat – onder verwijzing naar Bentham en Mill – de pers het 'sociaal superego' en de 'morele regulator' is ten behoeve van de coördinatie van de samenleving geldt eens te meer. En was het niet Thorbecke die al in 1858 opmerkte dat 'de dagbladen het voertuig zijn voor de omgang van de natie met zichzelf'.<sup>49</sup> In de nieuwe overvloed evolueert de taak van de journalist van het brengen van berichten naar het bieden van oriëntatie aan de burger, en verschuift het accent van 'content' naar 'context'. De nadruk in de journalistieke interventie verschuift, zo opperden we eerder, van informatie 'halen' naar informatie 'brengen'<sup>50</sup>. In de professie echter ligt de nadruk nog sterk (in de 'Kuifje'-romantiek rond het vak) op het verzamelen van informatie, en minder op het dirigeren van

informatiestromen en het regisseren van het openbare debat. De journalistieke taak komt, meer dan ooit, te liggen in de filtering van relevante thema's uit het geschetste overvloedige, 'verdichte' informatieaanbod en gefragmenteerde deelopenbaarheden.

Tegelijkertijd moeten we signaleren dat de journalistiek onvoldoende voor de nieuwe taak toegerust lijkt. 'A threading suture of these analyses is' aldus Blumler, 'that a weakened political sphere confers on journalism functions and responsibilities that it is at best half-equipped to assume: agenda definition, interest aggregation, civic correlation, and sense making. Yet many of its practitioners are inhibited by selfdenying norms (neutrality, impartiality, objectivity) from trying to do something for politics on their own initiative.'<sup>51</sup>

Om een kritische en zelfbewuste rol te kunnen spelen in het mede vormgeven aan het maatschappelijk debat is het voortbestaan van een onafhankelijke professionele journalistieke cultuur van levensbelang. Tot dusverre hebben we steeds gesproken over 'de' journalist (of de journalistiek) als kennelijk een categorie van enkelingen. De collectieve cultuur van de redactie is echter een belangrijk bestanddeel van de goede uitoefening van de taak. Ook als de techniek de voorwaarden schept voor een volledige individuele voortbrenging van informatiediensten dan nog blijft de koppeling aan een gemeenschappelijke voedingsbodem van belang.

De journalistieke vrijheid wordt traditioneel gewaarborgd door allerlei afschermingsconstructies ten opzichte van commerciële en politieke belangen binnen en buiten het eigen medium. Die bescherming kan hele sectoren beslaan, zoals de organisatie van de publieke omroep, of bestaan uit speciale voorzieningen binnen commerciële media

(scheiding redactie-directie, redactiestatuut) zoals bij veel persorganen het geval is. Beide soorten constructies kunnen echter onder druk komen te staan. De publieke omroep zit in een lastig parket, zowel principieel (legitimatie) als praktisch (financiën). In de marktsector, in de praktijk met name de pers, is een verantwoordelijke journalistiek voor haar speelruimte steeds meer afhankelijk van steeds minder eigenaren. Daardoor dreigt het gevaar dat de 'verlichte' media-eigenaar van weleer, met oog voor de journalistieke positie, plaatsmaakt voor de bezitter die slechts kijkt naar de 'return on investment'. Dit risico is des te groter bij nieuwe spelers die als gevolg van de convergentie van media en telecommunicatie van 'buiten' toestromen en die per definitie elke affiniteit met de mediacultuur missen. Met het oog daarop kan het nodig zijn om nieuwe garanties te creëren dan wel op zoek te gaan naar een nieuwe media-ethiek<sup>52</sup>. Wellicht moet de journalistiek in het belang van een onafhankelijke professionele cultuur niet alleen op vertrouwen op afspraken met de overheid en het bedrijfsleven, maar bovendien haar relatie met het publiek versterken in het belang van een – hiervoor omschreven – actieve 'civiele samenleving'.

\*\*\*

Aan het einde van de twintigste eeuw moet de journalistiek opnieuw haar plaats bepalen in een sterk veranderde samenleving. Een samenleving die seculier is, open, meer op media aangewezen, transnationaal, en waarvan de leden relatief hoog opgeleid zijn. Dit alles maakt de positie van de professie vrijblijvender, maar niet minder gevraagd. De zorgen die in de inleiding aan de orde kwamen, zijn niet alle ongegrond, maar ze



## Appendix 4

luiden niet – zoals gevreesd – het einde van de journalistiek in. We hebben hiervoor gezien dat door de nieuwe technologie en informatiediensten de mogelijkheden om informatie te ontvangen steeds groter worden. Tegelijkertijd worden, gezien de toenemende segmentatie en targetting, de kansen om informatie met elkaar te delen en erover van gedachten te wisselen steeds kleiner. Daarom is het waarschijnlijk dat de functie van de journalist verschuift naar duiding en bijdragen

aan het maatschappelijk debat. Daarbij komt dat de journalistiek een van de laatste burchten van generalisme is in een toenemend gespecialiseerde en verkokerde samenleving<sup>53</sup>. De grotere vrijheid en individualiteit van burgers betekent dat deze, meer dan ooit, behoefte hebben aan gezamenlijke oriëntatie. Daar ligt voor de toekomst de belangrijkste opdracht van journalisten.

### Noten

1. Voor commentaar op een eerdere versie dank ik (in alfabetische volgorde): Piet Bakker, Kees Brants, Jan van Cuilenburg, Paul Slaa en Marit Vochteloo, allen van de Vakgroep Communicatiewetenschap aan de Universiteit van Amsterdam, en voorts Lou Lichtenberg, secretaris van het Bedrijfsfonds voor de Pers.
2. Knapen, B. (1994) Hoe au courant is de krant? In *De Gids*, mei 1994, pp. 356-365, hier p. 358.
3. Katz, E. (1992) The end of journalism? Notes on watching the war. In *Journal of Communication*, jrg. 42, nr. 4, pp. 5-14. Aldaar p. 12.
4. Wiering, F., R. Schröder (1994) Beeldstorm. Transcript van TV-documentaire dd. 4 september 1994 onder de titel 'Van McLuhan tot Virtual Reality'. Hilversum: VPRO.
5. Cf. Bardoel, J. (1993) Zonder pen of papier. *Journalistiek op de drempel van een nieuwe eeuw*. Amsterdam: Otto Cramwinckel Uitgever.
6. Cf. Sociaal en Cultureel Planbureau (1994). *Sociaal en Cultureel Rapport 1994*. Den Haag: VUGA. Aldaar pp. 425-428.
7. Rosenblum, M. (1993) *Who stole the news?* New York: John Wiley. 298 pgs. Cf ook: T. Rooduijn, *Live aan de leiband*. De verslaggever en zijn nieuws. Besprekings-artikel in *NRC Handelsblad* dd. 23 april 1994, boekenbijlage p. 1.
8. CEBUCO (1992). *Een kwestie van tijd. Deel 2: interesse en mediagebruik*. Amsterdam: CEBUCO. Aldaar p. 39-41.
9. Aldus M. Sandel, hoogleraar politieke filosofie Harvard Universiteit, in de *Volkskrant* van 19 oktober 1992. Overgenomen uit *New Perspectives Quarterly*.
10. Het Sociaal en Cultureel Rapport 1994 (zie noot 6, aldaar p. 427) verwijst in dit verband naar Scitovsky (London/New York/Toronto 1976).
11. Cf. W.B.H.J. van der Donk en P.W. Tops (1992) *Informatisering en democratie: Orwell of Athene?* In: P.H.A. Frissen e.a. (red.) *Orwell of Athene? Democratie en informatiesamenleving*. Den Haag SDU/NOTA, pp. 33-75. Aldaar p. 54.
12. Cf. Abrahamson, J.B., F.C. Arterton en G.R. Orren (1988). *The electronic Common-*

wealth. The impact of new technologies upon democratic politics. Geciteerd in: P.H.A. Frissen e.a. (red.) (1992) *Orwell of Athene?* p. 49.

13. Münch (1993) bezigt de termen communicatiedichtheid en communicatiedruk; het verdere exposé is voor rekening van de auteur. Cf. Münch, R. (1993). *Journalismus in der Kommunikationsgesellschaft*. In *Publizistik*, jrg. 38, nr 3, pp. 261-280. Aldaar p. 262-263. Ook S. Weischenberg e.a. (Die Zukunft des Journalismus, Opladen: Westdeutscher Verlag 1994, p. 27) bezigen de term 'Kommunikationsdichte'.

14. Cf. Bardoel (1993). Zonder pen. pp. 44-45.

15. Zie noot 12.

16. Neuman W.R. (1991). *The future of the mass audience*. Cambridge: Cambridge University press. Aldaar pp. 9-10.

17. Cf. Bardoel (1993) Zonder pen, p. 57.

18. "Politieke partijen zullen niet meer nodig zijn. Interview met prof. P.H.A. Frissen, hoogleraar bestuurskunde aan de Katholieke Universiteit Brabant, door J. van Bergeijk. *VPRO-Gids* najaar 1994 (z.d.), pp. 4-6. Aldaar p. 6.

19. Voorbeelden: \* 'Twenty-five hundred years ago, the Greeks invented direct democracy, in which the citizens ruled themselves. A little over 200 years ago, our Founding Fathers invented representative democracy, in which we elected officials who made the decisions for us. I would suggest that electronic democracy is representing the third great transformation in our democratic process. It already is showing indications of being, I would suggest, a hybrid between the direct democracy of the ancient Greek city states, and the representative democracy with which we've grown so familiar over the past 200 years.' L.K. Grossman, former President of NBC News and PBS.

\* 'Electronic democracy is really about

decentralizing things. It's about putting computing power and communication power in every home. (...) Each of you becomes a broadcaster. Each of you becomes a journalist. Communication changes from being a one, us, to many, you, to being a one-to-one kind of thing.' M.F. Wilson, Executive Editor, *The San Francisco Chronicle*. (Bron: *Nieman Reports* at Harvard University, Vol. 48, nr 2, Summer 1994, p. 53-58.)

20. Cf. Frissen e.a. (red.) 'Orwell of Athene', p. 42. Ook: H. Franken, IT drukt politieke partijen weg. Nieuwe vorm van democratie schept actiever burgerschap. In: *NRC Handelsblad* 7 mei 1993, p. 7.

21. Münch, R. (1993). *Journalismus in der Kommunikationsgesellschaft*. In *Publizistik*, jrg. 38, nr 3, pp. 261-280. Aldaar p. 263.

22. Münch, R. (1993) *Journalismus in der Kommunikationsgesellschaft*. p. 276.

23. M. Sandel in de *Volkskrant* 19 oktober 1992, zie noot 9.

24. Dahlgren, P. (1991) Introduction. In: P. Dahlgren en C. Sparks, *Communication and citizenship. Journalism and the public sphere in the new media*. New York: Routledge. pp. 1-25. Aldaar p. 12.

25. Cf. McQuail, D. (1991) *Public interest theories of mass communications in an information society*. Tokyo (paper), p. 12.

26. Cf. McQuail, D. (1993). *Informing the information society. the task for communication science*. In: P. Gaunt (ed). *Beyond Agendas. New directions in communication research*. Westport/London. pp. 185-199. Aldaar 196.

27. J. Eyal, verbonden aan Royal Services Institute in Londen, in *NRC Handelsblad* van 4 augustus 1994, p. 7.

28. Voor een aardig historisch voorbeeld zie de illustratie in: Bardoel, J. (1993). Zonder pen of papier. p. 10.

29. CEBUCO (1992), Een kwestie van tijd, deel 1 (samenvatting). Amsterdam: CEBUCO. p. 9.
30. CEBUCO (1992). Een kwestie van tijd. Deel 1: Ontwikkeling mediagebruik. p. 41.
31. Cuilenburg, J.J. van (1994) Een toekomst vol informatie en communicatie. In: A.C. Zijdeveld (red.) Kleine geschiedenis van de toekomst: 100 thesen over de westerde samenleving op weg naar de eenentwintigste eeuw. Kampen: Kok Agora. pp. 146-154.
32. Cf. J.A.G.M. van Dijk, De programma's dreigen het van de kiezers te verliezen. In NRC Handelsblad van 15 april 1994, p. 9.
33. Knapen (1994) spreekt over de 'vermindering van gezamenlijke referentiepunten als gevolg van de elektronische individualisering', en Weischenberg e.a. (Die Zukunft des Journalismus, Opladen 1994: Westdeutscher Verlag, hfst. 1.) over de 'verringende Integrationsleistung des Mediensystems'.
34. Abrahamson J.B. e.a. (red.) (1988). The electronic Commonwealth. Geciteerd in P.H.A. Frissen e.a. (red) (1992). Orwell of Athene. Aldaar p. 52.
35. Cf. M. Tracey (1993). A ceremony of innocence. An interpretation of the condition of public service TV. In: W. Stevenson. All our futures. The changing role and purpose of the BBC. London: BFI (The BBC Charter Review Series) pp. 39-65. Aldaar pp. 14-16.
36. Cf. D.C. Hallin (1992) We keep America on top of the world. Television journalism and the public sphere. In Journal of Communication, nr. 3, pp. 14-26.
37. Knapen (1994). Hoe au courant is de krant? p. 362.
38. De term is van Prakke. Cf. Prakke, H.J. (1957). De samenspraak in onze samenleving. Inleiding tot de publicistiek. Assen: Van Gorcum.
39. Habermas, J. (1992) Faktizität und Geltung. Beitrage zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats. Frankfurt am Main: Suhrkamp, p. 438.
40. Cf. Edwards A.R. (1994) Informatisering, democratie en staatsburgerrol. Hoofdstuk 10 van nog te verschijnen bundel.
41. Geciteerd in Habermas, J. (1992) Faktizität und Geltung. p. 444. Habermas verwijst naar: Eisenstadt, S.N. (red.) (1992) Democracy and modernity. Leiden 1992, IX.
42. Bouwstenen voor deze, tegenover de staat en de markt afgegrensde, civiele samenleving zijn: 1) het 'pluralisme' van privéhuishoudens, informele groepen en vrijwillige organisaties met hun variëteit aan leefvormen; 2) de openbaarheid van instellingen van cultuur en communicatie; 3) de privacy als domein voor individuele ontplooiing en morele keuzes, en 4) een wettelijk kader ('legality') dat de genoemde sferen afschermt tegenover minstens de staat, en zo mogelijk de markt. Geciteerd in Habermas (1992). Faktizität und Geltung. p. 445. Habermas verwijst naar J.L. Cohen en A. Arato, Civil society and political theory. Cambridge (mass.) 1992: 346.
43. Habermas (1992). Faktizität und Geltung. Aldaar p. 451-452.
44. Habermas (1992) Faktizität und Geltung. p. 461.
45. Zie noot 14.
46. Dijk, J. van (1994) Zie noot 32.
47. Ivo Hartman, Tele-democratie miskent het wezen van de politiek. de Volkskrant, 7 april 1994, p. 9.
48. Peters, J.D. (1993) Distrust of representation: Habermas on the public sphere. In: Media, Culture and Society, jrg. 15, nr. 4, pp. 541-571. Aldaar p. 550.
49. Geciteerd in: Jan Blokker, Bevrijde makelaarsdiensten. Rede Jan Blokker bij zilveren jubileum Kees Fens als medewerker de Volkskrant. Afgedrukt in de Volkskrant 14 maart 1994, p. 10.

## Het bedreigde debat ?!

50. Cf. Bardoel J.L.H. (1988) Journalistiek en nieuwe informatietechnologie. In: Bardoel, J. (red.) (1989) De krant van morgen. De elektronische toekomst van de schrijvende pers. pp. 41-55. Aldaar p. 49.
51. Blumler, J. G. (1992) News media in flux: an analytical afterword. In Journal of Communication, jrg. 42, nr 3, pp. 100-108. Aldaar p. 104.
52. Cf. Dennis, E.E. (1994) An ethic for a new age. In: Media Studies Journal (Freedom Forum Media Studies Center), Vol. 8, nr 1, winter 1994, pp. 143-153.
53. C.f. Bardoel, J. (1988) Nieuwe informatie-technologie en journalistiek domein. In: L. Heinsman en J. Servaes (red). Hoe nieuw zijn de nieuwe media? Een mediabeleid met een perspectief. Leuven/Amersfoort: ACCO. pp. 149-167. Aldaar p. 157.



