

Publieke diensten op internet

Onderzoek naar een stimuleringsfonds voor publieke dienstenontwikkeling

Schoemakerstraat 97
Postbus 6030
2600 JA Delft

www.tno.nl

T +31 (0)15 269 69 00
F +31 (0)15 269 54 60
stb@stb.tno.nl

Date	17 juli 2001
Authors	Hermineke van Bockxmeer Josephine Dries Valerie Frissen Mhiera den Blanken Desiree Hoving Eelco Hulshof

Inhoudsopgave

MANAGEMENT SAMENVATTING.....	3
1. INLEIDING.....	13
1.1 DEFINITIEBEPALING EN AFBAKENING VAN HET ONDERZOEK	14
1.2 LEESWIJZER	14
2. ONTWIKKELING VAN DIGITALE DIENSTEN.....	17
2.1 DIGITALE NETWERKEN EN PLATFORMS.....	18
2.2 DIGITALE CONTENT	21
2.3 DIENSTEN OP INTERNET	25
2.4 CONCLUSIES EN SAMENVATTING.....	29
3. OVERHEID EN INFORMATIESAMENLEVING.....	31
3.1 RECENTE OVERHEIDSPROGRAMMA'S.....	32
3.2 EUROPESE OVERHEIDSBELEID OP TERREIN VAN PUBLIEKE DIENSTEN	36
3.3 CONCLUSIES EN SAMENVATTING.....	39
4. E-CULTUUR: CULTUUR- EN MEDIABELEID EN ICT.....	41
4.1 BESTAANDE BELEIDSCONCEPTEN.....	41
4.2 CULTUUR- EN MEDIABELEID EN ICT	44
4.3 NIEUWE BELEIDSKADERS?	46
5. ANALYSEKADER.....	51
6. JOURNALISTIEK, MEDIA EN CULTUUR OP INTERNET.....	55
6.1 JOURNALISTIEK	55
6.2 TRADITIONELE MEDIA OP INTERNET	56
6.3 ONLINE JOURNALISTIEK EN MEDIA.....	63
6.4 BIBLIOTHEKEN EN ARCHIEVEN	65
6.5 CULTUUR EN CULTUREEL ERFGOED.....	66
6.6 CASES DOMEINPERSPECTIEF.....	70
7. PLATFORMDIENSTEN.....	71
7.1 PORTALS EN ZOEKMACHINES.....	71
7.2 DIGITALE STEDEN.....	72
7.3 INDIVIDUELE WEBSITES.....	73
7.4 COMMUNITIES.....	74
7.5 CASES PLATFORMPERSPECTIEF.....	76
8. BIJZONDERE GROEPEN OP INTERNET	77
8.1 HET BELEID VOOR BIJZONDERE GROEPEN	78
8.2 INTERNET EN BIJZONDERE GROEPEN: AANWEZIGHEID EN GEBRUIK.....	79
8.3 CASES DOELGROEPPERSPECTIEF.....	81

9.	DIVERSITEIT VAN AANBIEDERS.....	83
9.1	OVERHEID.....	84
9.2	MARKT.....	86
9.3	MAATSCHAPPELIJKE ORGANISATIES.....	88
9.4	BURGERINITIATIEVEN.....	89
9.5	CASES AANBIEDERSPERSPECTIEF.....	90
10.	CASESTUDIE: ANALYSE EN CONCLUSIES	91
10.1	TYPERING VAN DE CASES.....	91
10.2	ONTSTAAN EN ONTWIKKELING VAN DIENSTEN.....	92
10.3	FINANCIERING VAN DE DIENSTEN.....	96
10.4	PUBLIEKE KARAKTER VAN DE DIENST.....	96
10.5	PROBLEMEN EN KNELPUNTEN.....	99
10.6	CONCLUSIES.....	103
11.	STIMULEREN VAN PUBLIEKE DIENSTEN OP INTERNET	105
11.1	HUIDIGE STIMULERINGSMAATREGELEN EN ONTWIKKELINGEN.....	105
11.2	UITBREIDING WERKINGSSFEER BESTAANDE FONDSSEN.....	106
11.3	STIMULERINGSBEHOEFTE IN HET VELD.....	111
11.4	STIMULEREN? WAT, HOE, WAAROM?.....	112
	BIJLAGE 1 INTERVIEWS.....	119
	BIJLAGE 2 LITERATUUR.....	121

Management samenvatting

‘De ontwikkeling van publieke digitale diensten komt in Nederland moeizaam van de grond.’ Deze constatering, ingegeven door turbulente technische en economische ontwikkelingen in het medialandschap en in de informatiesamenleving leidde tot een motie van de Tweede Kamer in juni 2000. In betreffende motie Halsema wordt de regering verzocht onderzoek te doen naar de oprichting van een stimuleringsfonds voor publieke dienstenontwikkeling.

In opdracht van het ministerie van OCenW heeft TNO Strategie, Technologie en Beleid onderzoek gedaan naar de aanwezigheid van publieke diensten op internet in Nederland. Onderzocht is wat voor diensten er zijn, of er aanwijsbare knelpunten of lacunes in het aanbod en afname van publieke diensten op internet zijn en of een instrument als een stimuleringsfonds kan bijdragen aan het wegnemen van eventuele belemmeringen van publieke functies op het internet.

Onder publieke diensten wordt in het kader van dit onderzoek verstaan die communicatie en inhoud die kunnen bijdragen aan hoogwaardige informatievoorziening en openbare meningsvorming. Het gaat om contentdiensten met een maatschappelijke rol en interactieve communicatiediensten (discussiegroepen, communities) die bijdragen aan maatschappelijke informatievoorziening en publieke meningsvorming.

Ontwikkeling van digitale diensten

Technologische ontwikkelingen en in het bijzonder de convergentie van netwerken en diensten leiden ertoe dat het dienstenaanbod het afgelopen decennium sterk is verrijkt. De komst van breedbandige toegang tot internet maakt een nog groter aanbod van informatie- en communicatiediensten mogelijk. Traditionele omroepdiensten worden als gevolg hiervan interactiever en narrowcastdiensten (internet, telefonie) worden rijker aan content en andere diensten.

In de discussie over de toekomst van digitale diensten is bijzondere aandacht voor de rol van content. Content is niet alleen commercieel maar ook maatschappelijk van groot belang voor onze economie en samenleving. De vraag is echter in hoeverre met content geld kan worden verdiend, immers het is een product waar overwegend indirect (via bv advertenties) voor wordt betaald of dat wordt weggegeven om mensen te trekken voor andere producten. Bekend is dat er slechts een beperkt aantal typen content is die succesvol tegen betaling wordt verstrekt. Kenmerkend voor internet is dat content eenvoudig kan worden uitgewisseld (vgl. Napster of interactieve spellen).

Na de komst van gratis internettoegang en e-mail eind jaren '90 neemt internet in Nederland een vlucht. Medio 2001 hebben zo'n 8 miljoen mensen toegang tot internet vanuit huis (Nielsen/Netratings, mei 2001). Parallel hieraan groeit ook het aantal Nederlandse websites tot zo'n 7,5 per 1000 inwoners in 2000 (Netcraft, 2000). Nadat sinds 1995 een groot aantal nieuwe initiatieven op internet is ontstaan, zijn vanaf eind jaren '90 ook steeds meer bestaande organisaties met publieke functies (overheid, media, kunst- en culturele instellingen) aanwezig op internet.

De snelle groei van internet brengt ook een zekere commercialisering met zich mee. Kleinschalige gestarte initiatieven zoals de zoekmachine Ilse, de portal startpagina.nl en Nedstat worden opgekocht door bestaande media-organisaties zoals VNU. Medio 2000 loopt wereldwijd het commercieel succes van veel initiatieven terug. Investerings worden onvoldoende snel terugverdiend en beurskoersen van veel dotcoms dalen dramatisch. Het gedrag van internetgebruikers en met name de bereidheid te betalen voor diensten blijkt onvoorspelbaar. De terugslag in de sector lijkt ook effect te hebben op publieke diensten op internet. De Digitale Stad kan de publieke taken niet langer uit commerciële activiteiten bekostigen en een groot aantal kranten herzielt de internetstrategie en beperkt de activiteiten op internet. Bestaande publieke instellingen zoals de publieke omroep en cultuurinstellingen staan door een tragere start vaak nog aan het begin van de dienstverlening en vragen zich af welke (publieke) investeringen nodig en verantwoord zijn.

Problemen en knelpunten

Teneinde zicht te krijgen op de aard van het publieke dienstenaanbod op internet en de problemen die zich daarbij voordoen, is het dienstenaanbod op internet verkend en is een veertiental internetdiensten geanalyseerd. Uit de verkenning van diensten blijkt allereerst de enorme diversiteit van het aanbod. Er zijn diensten gericht op de massa en op individuen, informatie-, communicatie- en transactiediensten, diensten aangeboden door de overheid, door non-profitorganisaties en door de markt. Er zijn diensten die professioneel worden geproduceerd of vanuit particulier initiatief, vaak vrijwillig worden aangeboden. Er is entertainment, journalistiek, cultuur en debat. Kortom, haast teveel om op te noemen. Niet alleen in diversiteit maar ook in aantallen is er een ontelbaar aantal initiatieven en diensten op internet in Nederland.

Uit de schets van het aanbod van diensten op internet wordt echter onvoldoende duidelijk wat de problemen en knelpunten zijn bij het aanbieden van die diensten. Daarom zijn veertien internetdiensten met een publiek karakter nader onderzocht.

Geanalyseerde cases

	Origine in fysieke domein	Origine in virtuele domein
Met (gedeeltelijke) overheidsfinanciering	Wereldomroep Nederlands Audiovisueel Archief (NAA) Het Nationaal Pop Instituut (NPI)	Overheid.nl Nieuwkomersloket Delft De Digitale Stad De Wijk is van ons allemaal Comma, multimedia archief
Zonder overheidsfinanciering	Dagblad Trouw	e-zine Onlijn.nl Maghreb.nl, Marokkaanse gemeenschap Dito, internethandicap Zoekmachine Ilse Antenna, platform voor maatschappelijke organisaties

Van de veertien cases vinden drie ervan hun origine in het domein journalistiek en media (Wereldomroep, Trouw, Onlijn.nl) en drie in het domein kunst en cultuur (NAA, NPI, Comma). De sites van Maghreb en Dito richten zich tot en komen voort uit belangen van bijzondere groepen (resp. Marokkaanse gemeenschap en mensen met een handicap). Twee cases zijn geselecteerd vanwege de platformfunctie (Ilse, Digitale Stad). Tenslotte zijn er twee sites van de overheid onderzocht (Overheid.nl en Nieuwkomersloket Delft) en twee sites van maatschappelijke organisaties (De Wijk, Antenna).

Uit de analyse blijkt dat de initiatieven van bestaande organisaties in hun **aard, doelstelling en wijze** waarop de dienst wordt aangeboden, verschillen van initiatieven die op internet zijn ontstaan. Initiatieven die voortkomen uit het fysiek domein bieden primair toegevoegde waarde voor het reguliere aanbod. Het aanwezige potentieel van deze organisaties (cultureel erfgoed, kennis en kunde, merknaam, reputatie) wordt verschillend benut en de online dienstverlening komt soms traag van de grond, een enkele uitzondering daargelaten (Wereldomroep, NPI). De initiatieven in het virtuele domein zijn vaak maar begonnen zonder de 'last' van een hoog te houden kwaliteitsstandaard of bestaande besluitvormingsprocessen. De mogelijkheden die internet biedt, vormen vaak het startpunt voor de ontwikkelde dienst. Zonder internet had de dienst niet bestaan. Het **publieke karakter** van de onderzochte diensten uit zich met name in de informatie die geboden wordt. Alle aanbieders hechten grote waarde aan de onafhankelijkheid, betrouwbaarheid, kwaliteit en toegankelijkheid van de diensten. Dit geldt ook de commerciële initiatieven zoals Ilse en Maghreb. Mogelijkheden voor meer interactieve, multimediale diensten worden nog in mindere mate benut. De forumfunctie van diensten, de mogelijkheid tot participatie in discussies en de ontwikkeling van communities is vaak nog in ontwikkeling of wordt zelfs niet

beoogd. Dit geldt zowel voor de diensten die reeds bestonden als voor de diensten die ontstaan zijn in het virtuele domein. De forumfunctie van diensten, de mogelijkheid tot participatie in discussies of de ontwikkeling van communities is vaak nog in ontwikkeling of wordt zelfs niet nagestreefd.

Opvallend aan alle initiatieven is de diversiteit aan **samenwerkingsverbanden** tussen organisaties. Zowel publieke als private partijen werken samen in de ontwikkeling van websites en in het toegankelijk maken van informatie en organisaties maar ook dienstverlening aan derden komt veelvuldig voor. Voorbeelden hiervan zijn projecten in het kader van Kennisnet (NAA, Trouw) of de verzorging van de startpagina Leefbaarheid (leefbaarheid.pagina.nl) door Stichting De Wijk. Ook hier blijkt weer het belang maar ook de benutting van het netwerkkarakter van internet. De **financiering** van de diensten komt uit zeer diverse bronnen. Voor de diensten wordt niet tot nauwelijks direct betaald door de afnemers ervan. De inkomsten zijn bestaan uit commerciële inkomsten en investeringen (advertentie-inkomsten e.d.), overheidsfinanciering, subsidies en fondsen, inkomsten uit verleende diensten (advisering e.d.) en giften en inkomsten uit andere (media)activiteiten dan internet.

De gesignaleerde problemen en knelpunten in het aanbod van diensten zijn zeer divers. Verwacht werd dat de problemen zich met name aan de inkomstenkant zouden voordoen en dat dit zich zou vertalen in de kwantiteit en kwaliteit van het aanbod. Immers, uit de ontwikkeling van diensten op internet blijkt dat het zeer moeilijk is om betaalde diensten te verlenen. Inkomsten moeten uit andere (indirecte) bronnen worden verkregen. Welk effect heeft dat op de ontwikkeling, aard en aanwezigheid van publieke diensten op internet? In het case-onderzoek werden financiële knelpunten gesignaleerd maar deze leiden tot andere problemen dan achterblijvende ontwikkeling van content en diensten. De problemen die er zijn, betreffen het volgende:

- Onvoldoende technische capaciteit en onderhoud leidt ertoe dat sites in omvang en gebruik en mogelijkheden tot archivering beperkt zijn;
- Onvoldoende kennis en kunde is voor met name kleine initiatieven een probleem dat gevolgen heeft voor de continuïteit van de dienst;
- Onvoldoende mogelijkheden en middelen om de site onder de aandacht van een beoogd publiek te brengen slaat terug op de toegankelijkheid van sites. Bijkomend probleem is dat pr-kosten vaak niet gesubsidieerd worden.
- De cultuur in bestaande organisaties vormt een belemmering voor optimale benutting van de mogelijkheden van internet.
- Hoge opstartkosten van internetinitiatieven en consequenties daarvan voor de bestaande organisaties, leiden tot geleidelijke (soms trage) uitbouw van diensten.
- Uitblijven van commercieel succes zet rem op investeringen en leidt tot vertraging in ontwikkeling of aangepaste/beperkte dienstverlening

- Er is beperkt subsidiegeld om initiatieven te starten hoewel daar het probleem wel is dat nieuwe initiatieven tussen wal en schip kunnen vallen door het unieke karakter of doordat huidige subsidie-eisen niet aansluiten bij het nieuwe type diensten dat wordt aangeboden. Zo heeft de multiculturele internetcommunity Maroc tevergeefs geprobeerd om opstartsubsidie te krijgen.
- Er zijn nauwelijks middelen voor het waarborgen van continuïteit als een initiatief niet rendabel blijkt te zijn.
- Juridische problemen en onduidelijkheden betreffende auteursrechten en intellectueel eigendomsrecht zetten een rem op de ontwikkeling van diensten.
- Het waarborgen van de privacy op internet en dan met name de bescherming van minderjarigen in communities is nog onvoldoende mogelijk.
- De huidige financieringsstructuur van met name gesubsidieerde organisaties biedt onvoldoende ruimte voor digitale dienstenontwikkeling;

Het knelpunt zit dus niet zozeer in de contentontwikkeling. Ook zijn er geen acute financiële problemen hoewel de gesignaleerde knelpunten wel vaak een financiële achtergrond hebben. De problemen die er zijn kunnen eerder aangeduid worden als zorgen en wensen. Zorgen zijn er over de continuïteit van de dienstverlening op langere termijn (servercapaciteit, gratis hosting) en over de veiligheid van internet. Wensen zijn er ten aanzien van financiering van speciale projecten, innovatie- en kwaliteitsimpulsen, de coördinatie en ondersteuning van vrijwilligers en op het gebied van communicatie en PR. Daarnaast is er een aantal organisatorische, culturele en juridische problemen en problemen met betrekking tot de financiering van internetdiensten binnen bestaande organisaties.

De conclusie die op basis hiervan kan worden getrokken is dat er geen acute problemen zijn waar een stimuleringsfonds een rol in zou kunnen spelen. Wel is er een aantal kwesties waar de overheid zich iets van zou kunnen aantrekken. Immers, er zijn vele plannen en ideeën die nu niet van de grond komen. En er zijn belemmeringen die de overheid kan wegnemen. Daarbij speelt mee dat het verslechterde economische klimaat na de dot.com hype een rem heeft gezet op de investeringen in (nieuwe) internetdiensten. De ontwikkeling van content voor digitale infrastructuur kan hierdoor stagneren. Als de overheid hiervoor middelen vrij maakt kunnen nieuwe diensten worden gewaarborgd danwel een innovatieve impuls krijgen.

Stimuleringsfonds?

Op het terrein van het stimuleren van dienstenontwikkeling heeft de overheid reeds een aantal initiatieven genomen. Zo is er binnen bredere overheidsprojecten aandacht voor contentontwikkeling (o.a. Kenniswijk, Kennisnet) en er zijn actieplannen en beleidsvoornemens specifiek op het gebied van het digitaliseren van media en cultuur (o.a. DEN, NAA). Lopende het onderzoek zijn er twee andere initiatieven. De staatssecretaris voor Cultuur bereidt zijn beleidsvisie op eCultuur voor waarin de aandacht mede is gericht op contentontwikkeling in de cultuursector. Verder ontwikkelen een aantal bestaande fondsen plannen en acties

voor de uitbreiding van de huidige werkingsfeer naar het digitale domein (Bedrijfsfonds voor de Pers, Stimuleringsfonds Culturele Omroepproducties). Een beperking van de voorgestelde uitbreidingen is dat deze nog sterk vanuit het bestaande medium (resp. pers en omroep) redeneren waardoor nieuwe initiatieven die daar onvoldoende bij aansluiten, buiten de boot vallen. Dit is overigens vanuit het perspectief van de fondsen niet geheel onlogisch en kan gezien worden als een fase in de ontwikkeling van nieuwe diensten vanuit bestaande media en cultuursectoren.

Naast de vraag wat de overheid al doet op dit moment is relevant of het veld zelf behoefte heeft aan een stimuleringsfonds. Uit het onderzoek blijkt opvallend genoeg dat een fonds niet noodzakelijk wordt geacht voor het voortbestaan van de diensten. Wel zijn onder voorwaarden extra middelen gewenst. De initiatieven die zijn ontstaan in het virtuele domein hebben het minst behoefte aan een fonds. Dit wordt vooral gemotiveerd door het onafhankelijke karakter ervan, men wil dit absoluut behouden. We zien hier terugkomen dat veel internetpioniers vanuit de civil society diensten opstarten en die in de publieke, open ruimte van internet aanbieden. De rol van de overheid wordt daarin eerder als verstorend en concurrerend dan als stimulerend ervaren. De overheid zou zich dan ook niet met de inhoud van de diensten moeten bemoeien danwel daar zelf concurrenten voor moeten opstarten. Organisaties die reeds voor het internettijdperk al (deels) door de overheid werden gefinancierd, hebben een andere opvatting. Zij kunnen vaak al in beperkte mate uit bestaande budgetten middelen beschikbaar stellen voor internetdiensten. Extra middelen zijn daar gewenst maar dit zou zowel uit de bestaande subsidiestroom kunnen komen als uit een apart fonds. De behoefte die er is aan een apart fonds, is tweeledig. Bestaande organisaties hebben concreet behoefte aan een fonds voor innovatieve projecten waaruit nieuwe content en communicatiediensten kunnen worden ontwikkeld (informatieve sites maar ook interactieve diensten als communities). Ook hebben zij behoefte aan het stimuleren van samenwerking. Nieuwe initiatieven vragen om faciliteiten die nodig zijn om de capaciteits- en continuïteitsproblemen het hoofd te bieden in de vorm van financiële steun of hostingfaciliteiten. Ook is door een e-zine geopperd een prijs voor internetjournalistiek in te stellen om de kwaliteit, erkenning en bekendheid ervan te stimuleren.

Op basis van het onderzoek naar knelpunten en problemen in het aanbod van publieke diensten en in antwoord op de vraag of er een stimuleringsfonds zou moeten komen, blijkt dat de stimulerende rol van de overheid vooral zou moeten zitten in het uitdagen van dienstenaanbieders en het benutten van het potentieel van de huidige media- en cultuursector zodat kwaliteitsverbetering en innovatieve initiatieven tot stand komen. Ook zou de overheid, met name bij kleine initiatieven die in de samenleving vanuit maatschappelijke organisaties of burgerinitiatief ontstaan op moeten treden door de publieke ruimte en initiatieven te faciliteren. In het virtuele domein is geen behoefte aan fysieke gebouwen of podia maar aan een digitale variant ervan: servercapaciteit en hosting.

De volgende combinatie van maatregelen zou de overheid moeten nemen:

- 1. Fonds voor multimediate projecten** vooral gericht op initiatieven die niet in de huidige fondsstructuur passen (cross-sectoraal, multimediaal). Dit fonds zou middelen ter beschikking moeten stellen voor het opstarten van nieuwe diensten, voor innovatie-impulsen voor vernieuwende projecten en voor het bevorderen van continuïteit, capaciteit en ondersteuning van bestaande initiatieven (hosting en cursussen)
- 2. Uitbreiding werkingssfeer huidige fondsen** is daarnaast nodig om de huidige sectoren tot vernieuwing uit te dagen. Absolute voorwaarde daarbij is dat de fondsen voldoende ruimte krijgen en nemen om initiatieven te steunen die dichterbij de internetwerkelijkheid staan. Anders blijft het gericht op bestaande media met een digitaal sausje. Juist deze fondsen zouden dienstenaanbieders moeten uitdagen tot vernieuwing.

Daarnaast is van belang dat binnen de huidige (gesubsidieerde) instellingen een **heroriëntatie** komt op de huidige dienstverlening, zowel in termen van cultuur als financieel. Internet en andere digitale diensten worden nog teveel gezien als aanvulling op de bestaande dienstverlening en te weinig op de eigen merites beoordeeld en benut. Het gevaar is dat de huidige organisaties, die veel potentieel hebben (omroep, pers, kunst- en cultuursector) links en rechts worden ingehaald door commerciële initiatieven. De overheid zou hier in haar beleid op moeten aansturen. Tot slot zou de overheid kunnen stimuleren dat zelfregulering tot stand komt die bijdraagt aan de **betrouwbaarheid** van sites, vindbaarheid van informatie en bescherming van privacy in communities. Er zijn al initiatieven op dit gebied zoals het webstatuut van de NVJ en het webtrader keurmerk van de Consumentenbond en de museumserver. Ook kan de **gidsfunctie** van de publieke omroep (op landelijk, regionaal en lokaal niveau) en de rol van de portal van de publieke omroep daarbij verder ontwikkeld worden.

Overheidsbeleid in de informatiesamenleving

Voor de beantwoording van de vraag of een stimuleringsfonds nodig is, is tevens relevant te weten wat de overheid tot nu toe heeft gedaan op het gebied van het stimuleren van digitale publieke diensten in de informatiesamenleving? Een verkenning van het recente overheidsbeleid toont aan dat de aandacht de laatste jaren met name uit is gegaan naar drie thema's: De veranderende dienstverlening van de overheid zelf aan burgers en bedrijven als gevolg van ICT, het stimuleren van de aanpassing en beschikbaarheid van de infrastructuur (o.a. liberalisering telecommunicatiemarkt, Kennisnet, Kenniswijk) en het aan- en ontsluiten van delen van de samenleving ofwel toegangskwesties (ouderen, achterstandswijken). Ook in Europa is het beleid gericht geweest op de drie thema's digitale overheid, connectiviteit en digitale tweedeling. Content- en dienstenontwikkeling stond minder hoog op de agenda.

Het recente cultuurbeleid richt zich naast kwesties van infrastructuur en toegankelijkheid wel op contentontwikkeling. Maar de inspanningen betreffen vooral nog met name het digitaliseren en toegankelijk maken van culturele producten en in mindere mate de ontwikkeling van nieuwe of andere digitale (content)diensten. Het belang van cultuur, creativiteit en content voor de digitale delta wordt weliswaar steeds vaker erkend maar lijkt in de beleidsontwikkeling tot nu toe onderontwikkeld. Dit uit zich in de beperkte visie op de betekenis van ICT voor onze cultuur, op de beperkte visie op de ontwikkeling van maatschappelijk relevante content buiten de bestaande (overheids)instellingen en op de voorzichtigheid waarmee bestaande cultuur- en media-instellingen bv de publieke omroep zich stap voor stap nieuwe diensten (mogen) ontwikkelen.

Nieuwe beleidskaders?

Welke beleidskaders liggen ten grondslag aan het media- en cultuurbeleid? De huidige hoofdcategorieën zijn pluriformiteit, kwaliteit en toegankelijkheid. Voor internet zijn zowel concepten die betrekking hebben op de maatschappelijke informatievoorziening (pluriformiteit en kwaliteit) als communicatieve dienstverlening en participatie (toegang) van belang.

Onzeker is echter of de huidige beleidskaders en doelen en de manier waarop ze geïnterpreteerd worden, voldoende zijn toegesneden op de digitalisering. Door het dermate overvloedig aanbod van diensten lijkt bijvoorbeeld de *diversiteit* van het aanbod niet direct het probleem te zijn. Tegelijkertijd zien we een ontwikkeling in het denken over *toegang* en de acceptatie van ICT. Het accent is minder gaan liggen op achterstand in vaardigheden of financiële belemmeringen als oorzaak van een 'digitale kloof'. Inmiddels is immers gebleken dat de ICT-achterstandsgroepen (de 'have nots') -vaak op goede gronden- vinden dat het aanwezige aanbod onvoldoende interessant en gebruiksvriendelijk is om het te willen gebruiken ('want nots'). Een ander punt is dat de *kwaliteit* van diensten op internet anders beoordeeld wordt dan die van traditionele media. Zo waarderen burgers bijvoorbeeld nieuwe informatiebronnen van bv lotgenoten, 'lekenkennis' en ervaringsdeskundigen zeer. Wat relevante kennis is bepalen mensen zelf, daarin zijn ze minder afhankelijk van aanbieders. De notie van 'publieke diensten' lijkt met de komst van internet een ander karakter te krijgen. Het wordt dan ook steeds lastiger deze te definiëren. Bovendien lijkt er op internet een scherper onderscheid te ontstaan tussen het algemeen of publiek belang enerzijds en collectieve belangen van gemeenschappen anderzijds. Die afbrokkeling van het algemeen belang hoeft geen probleem te zijn. Wel kun je constateren dat het op platforms en in gemeenschappen op internet anders gestalte krijgt. Tegelijkertijd maakt het multimediale en hybride karakter van internet het lastig om diensten als 'publieke' dienst aan te bieden. Het gaat bij de dienst namelijk om meer dan de content alleen. Juist de context waarin een dienst wordt aangeboden, hoe deze gelinkt is en op welke wijze mensen participeren is van groot belang. Traditionele scheidslijnen tussen informatie en communicatie, tussen publiek en privé maar ook tussen publiek en privaat, serieuze en triviale informatie, rationele debatten en emotionele

uitingen, tekst en audiovisuele diensten worden steeds minder relevant. Ze zijn niet alleen steeds moeilijker te maken maar lijken voor mensen ook minder een probleem te zijn. Dit hybride karakter van internet kan echter wel consequenties hebben voor bijvoorbeeld de onafhankelijkheid van de informatievoorziening maar ook voor de kwaliteit ervan. Hoe weet je nu of een bepaalde zoekmachine of e-zine betrouwbaar en onafhankelijk is? Daarom zijn niet alleen vraagstukken zoals pluriformiteit en toegankelijkheid van belang maar ook de ontwikkeling van de content. Er is weliswaar een overvloedig aanbod maar je kunt je afvragen of de kwaliteit en onafhankelijkheid daarvan wel voldoende gewaarborgd is. En welke eisen kunnen gesteld worden aan de internetpresentie van betrouwbare, traditionele media en informatiebronnen zoals de publieke omroep, kranten, bibliotheken, overheid en culturele instellingen?

Dit onderzoek naar publieke diensten op internet roept een groot aantal vragen op over de vertaling van de huidige beleidsconcepten voor internetdiensten. De beantwoording daarvan valt buiten de scope van dit onderzoek. Voor de beleidsontwikkeling ten aanzien van de publieke informatievoorziening zou hierover wel verder moeten worden nagedacht. Het onderzoek biedt hiervoor een groot aantal interessante aandachtspunten.

1. Inleiding

Bij de behandeling van de tweede kabelnota '*Kabel en consument: marktwerking en digitalisering*' in de Tweede Kamer in juni 2000 is een motie ingediend waarin de regering wordt verzocht onderzoek te doen naar de oprichting van een stimuleringsfonds voor publieke dienstenontwikkeling¹. De Kamer overwoog bij deze motie dat de ontwikkeling van publieke digitale diensten (o.a. bij de publieke omroep) moeizaam van de grond komt en dat het ontwikkelen van publieke digitale diensten ook vraagt om nieuwe publieke private vormen van samenwerking. Met eerdere moties heeft de Kamer reeds aangedrongen op de invulling van publieke taken in het digitale domein.

De vraag naar een stimuleringsfonds voor publieke diensten houdt verband met de turbulente technische en economische ontwikkelingen die zich voordoen op het terrein van media en informatie. Dit leidt onder meer tot een sterk toenemende kwantiteit van informatie- en communicatiediensten via diverse digitale platforms. De Kamer constateert tegelijkertijd dat de digitalisering trager gaat dan voorspeld en dat een van de oorzaken daarvoor het achterblijven van de dienstenontwikkeling is. De voorgestelde oplossing, een stimuleringsfonds, geeft aan dat de Kamer inschat dat de problemen vooral van financiële aard en met een fonds zijn op te lossen. Je kunt je echter afvragen of de kwantiteit van diensten een goede graadmeter is voor deze achterstand. Zit het probleem niet eerder in de beperkingen van het aanbod voor de burgers en consumenten, in de kwaliteit, transparantie en diversiteit ervan? Een ander mogelijk probleem is dat tot op heden de (negatieve) verwachtingen en ervaringen ten aanzien van de gezonde exploitatie van allerlei nieuwe diensten, niet bevorderlijk zijn voor de ontwikkeling ervan. De vraag van de Kamer naar een stimuleringsfonds roept een discussie op over de manier waarop de overheid publieke functies in de informatie- en communicatievoorziening kan stimuleren. Welke rol heeft de overheid daarbij en wat is een mogelijk geschikt beleidsinstrument? Zou een stimuleringsfonds een mogelijke manier zijn om publieke dienstenontwikkeling te stimuleren?

Het ministerie van OCenW heeft TNO Strategie, Technologie en Beleid gevraagd onderzoek te doen naar de ontwikkeling van publieke diensten op internet. Het onderzoek moet aantonen of er naast het algemene en specifieke overheidsbeleid behoefte is aan een stimuleringsfonds voor 'publieke diensten' op digitale platforms en zo ja, wat hiervan dan de doelstelling, omvang en reikwijdte zou moeten zijn.

¹ Motie van de kamerleden Halsema, Van Zuijlen en Atsma, TK 27088, nr 14

Het onderzoek wil antwoord geven op de volgende vragen:

1. Welke publieke digitale diensten zijn op dit moment in Nederland beschikbaar?
2. Zijn er aanwijsbare knelpunten of lacunes in het aanbod en afname van publieke diensten op internet?
3. Kan een instrument als een stimuleringsfonds bijdragen aan het wegnemen van eventuele belemmeringen van publieke functies op het internet en wat zou de doelstelling, omvang en reikwijdte van zo'n fonds moeten zijn?

Doel van het onderzoek is om op basis van een verkenning van publieke digitale diensten en van knelpunten bij de ontwikkeling hiervan vast te stellen wat de overheid kan doen om publieke dienstenontwikkeling op internet te stimuleren.

1.1 Definitiebepaling en afbakening van het onderzoek

In dit onderzoek worden *publieke diensten* op internet primair bekeken vanuit de brede invalshoek van het informatie- en mediabeleid. Het onderzoek spitst zich toe op communicatie en inhoud die kunnen bijdragen aan hoogwaardige informatievoorziening en openbare meningsvorming. Inhoud en diensten met een duidelijk commercieel of puur interpersoonlijk karakter vallen buiten het onderzoek. Het gaat in dit onderzoek dus om diensten met een duidelijke maatschappelijke rol zoals internetdiensten van de overheid, openbaar vervoer, publieke omroep, bibliotheken, musea e.d.. Daarnaast worden in dit onderzoek ook betrokken discussiegroepen, digitale steden of internetcommunities die bijdragen aan hoogwaardige informatievoorziening, openbare meningsvorming en/of sociale cohesie. In het onderzoek wordt het begrip publieke dienst geoperationaliseerd in termen van *maatschappelijke informatievoorziening* en *publieke meningsvorming*. De diensten die in dit onderzoek worden genoemd en/of onderzocht zijn, moeten tenminste deze functie hebben of daaraan bijdragen.

1.2 Leeswijzer

Dit onderzoeksrapport bestaat uit drie delen. Het eerste deel (hoofdstuk 3, 4 en 5) bestaat uit een schets van de dienstenontwikkeling en het overheidsbeleid op dat terrein. Het tweede deel is het empirische deel van het onderzoek (hoofdstuk 5 tot en met 11 en de bijlage). Hierin wordt de vraag beantwoord welke publieke diensten er zijn in Nederland en of er aanwijsbare knelpunten zijn in het aanbod. In het derde deel (hoofdstuk 11) wordt ingegaan op de nut en noodzaak van een stimuleringsfonds voor publieke dienstenontwikkeling.

In hoofdstuk twee wordt de ontwikkeling van digitale diensten geschetst. Daarbij wordt ingegaan op de komst van digitale netwerken en platforms in Nederland en

de rol die contentdiensten voor die netwerken daarbij spelen. In het bijzonder wordt aandacht besteed aan de dienstenontwikkeling op internet. Daar spitst het onderzoek zich verder op toe. Het derde hoofdstuk bevat een inventarisatie van het recente overheidsbeleid op het gebied van de dienstenontwikkeling in de informatiemaatschappij. Ook wordt aangegeven welke initiatieven er op internationaal niveau zijn genomen. De inventarisatie geeft inzicht in wat de overheid de afgelopen jaren reeds heeft gedaan aan het stimuleren van dienstenontwikkeling. In het vierde hoofdstuk wordt kritisch ingegaan op de huidige beleidsconcepten die ten grondslag liggen aan dit overheidsbeleid, in het bijzonder op het terrein van media en cultuur.

Het empirische deel van de studie wordt ingeleid door het analytisch kader in hoofdstuk 5. Vervolgens wordt in vier hoofdstukken (hoofdstuk 6 tot en met 9) vanuit vier perspectieven het aanbod van diensten op internet geschetst. Ingegaan wordt op diensten de domeinen journalistiek, media en cultuur (hoofdstuk 6), de verschillende verschijningsvormen van diensten ook wel platformen genoemd (hoofdstuk 7), de bijzondere groepen die op internet present zijn of waarvoor diensten worden ontwikkeld (hoofdstuk 8) en de diversiteit van aanbieders van diensten (hoofdstuk 9). Vanuit elk perspectief is een aantal cases van internetdiensten met een publiek karakter onderzocht, in totaal veertien. De individuele cases zijn opgenomen in een bijlage bij dit rapport. Hoofdstuk 10 bevat een analyse van de casestudie. Daarbij wordt ingegaan op het ontstaan en ontwikkeling van de diensten, de financiering ervan, het publieke karakter en de problemen en knelpunten die ervaren worden bij de ontwikkeling van die diensten.

De beantwoording van de vraag of een instrument als een stimuleringsfonds kan bijdragen aan het wegnemen van eventuele belemmeringen van publieke functies op internet wordt beantwoord in hoofdstuk 11. Daarbij wordt ingegaan op de huidige stimuleringsmaatregelen en de ontwikkeling daarin, in het bijzonder de recent voorgestelde uitbreiding van de werkingssfeer van een aantal fondsen. Ook wordt ingegaan op de behoefte in het veld naar een stimuleringsfonds. Tenslotte wordt aangegeven wat de overheid zou moeten doen om de ontwikkeling van de digitalisering en de beschikbaarheid en kwaliteit van publieke diensten te stimuleren.

2. Ontwikkeling van digitale diensten

Sinds eind jaren '80 jaren wordt de digitale revolutie voorspeld. Als gevolg van de digitalisering en convergentie van de sectoren telecommunicatie, software en media ontstaat er een nieuwe samenleving, de netwerk- of informatiesamenleving. Vrijwel alle spelers in de mediasector heroriënteren zich sindsdien op hun positie, variërend van de traditionele uitgevers tot de publieke omroep en de muziekindustrie. De voorspelde onbeperkte bandbreedte van infrastructuren zou de toetredingsbarrières tot de entertainmentindustrie dusdanig laag maken dat iedereen zijn eigen programma's zou kunnen maken en aanbieden. Convergentie maakt ook allerlei nieuwe diensten mogelijk. Diensten met een multimediaal karakter die niet altijd in traditionele indelingen passen.

Zoals de komst van vele innovaties in de mediasector de vorige eeuw wordt ook de komst van digitale infrastructuren en diensten vergezeld van pessimistische en optimistische veranderingsfilosofieën. Een van de pessimistische geluiden is dat door deze concurrentie het publieke karakter van de informatievoorziening in gevaar komt. Een optimistisch geluid is weer dat er zoveel, laagdrempelige informatie wordt aangeboden dat de overheid zich geen zorgen zou hoeven te maken over kwesties als pluriformiteit en kwaliteit. De geschiedenis leert echter dat de impact van innovaties op de korte termijn wordt overschat en op lange termijn onderschat.

Midden jaren '90 blijkt nog weinig van de voorspellingen terecht te zijn gekomen. Tot op heden zien we, met name op het vasteland van Europa, nog een aanhoudend gevecht tussen de publieke en commerciële omroepen om de aandacht van de kijker. En in wiens voordeel die strijd zal uitpakken staat nog lang niet vast. In de (nog analoge) media-industrie worden conglomeraten gevormd op het gebied van entertainment en nieuws (Endemol, Time-Warner). Zij weten weliswaar een positie te veroveren maar de publieke omroep tot op heden niet uit de markt gedrukt hebben. In Nederland wordt tevergeefs geprobeerd naast het vrij beschikbare aanbod via de kabel een betaalkanaal op te zetten (Sport7). Vanaf eind jaren '90 zien we dat, met de komst van internet deze conglomeraten en nieuwe spelerscombinaties gaan investeren in de 'nieuwe' economie (VNU in Ilse/Startpagina) en vice versa (AOL in Time-Warner). Een andere ontwikkeling is dat bedrijven die oorspronkelijk alleen infrastructuur aanboden, in toenemende mate ook content gaan aanbieden (kabel- en telecomexploitanten). Ze schuiven op in de waardeketen richting de contentleveranciers. De concurrentie voor de publieke omroepen neemt dan ook toe.

In dit hoofdstuk wordt geschetst hoe digitale netwerken en platforms waaronder internet, zich ontwikkelen in Nederland en welke rol de diensten daarbij spelen. Welke trends en ontwikkelingen zijn daarin te ontdekken en wat betekent dat voor de ontwikkeling en positie van publieke diensten.

2.1 Digitale netwerken en platforms

Technologische vernieuwingen en digitalisering leiden tot een sterke toename in de vraag en het aanbod van netwerken en diensten. Door convergentie vervlechten allerlei netwerken (telefonie, data en omroepinfrastructuren) en diensten (informatie en communicatiediensten, narrow- en broadcastdiensten) die eerst gescheiden werden aangeboden. De ontwikkeling die nu plaatsvindt is dat broadcastdiensten (radio en televisie) steeds interactiever worden en narrowcastdiensten (telefonie, internet) steeds rijker worden aan content en steeds breedbandiger worden (Vecai, 2000). Als gevolg hiervan gaan televisie en internet steeds meer op elkaar lijken.

In Nederland is het meest gebruikte digitale platform op dit moment internet. Toegang tot internet gebeurt vooral via het KPN-netwerk of de kabel. In ontwikkeling zijn interactieve dienstenplatformen aangeboden over digitale ether, satelliet en kabelnetwerken.

Nadeel van smalband internettoegang via het KPN-netwerk (het zgn. inbellen met een modem) en is de beperkte capaciteit. Eind 2000 is in Nederland ADSL geïntroduceerd, een technologie die breedbandtoegang via het KPN-netwerk mogelijk maakt. De kwaliteit van ADSL-internettoegang is vergelijkbaar met internet via de kabel. Kenmerkend voor breedbandige infrastructures is de grote capaciteit waardoor verschillende kanalen naast elkaar kunnen worden aangeboden of diensten met een hoge snelheid beschikbaar zijn. Zo maken breedbandige vormen van internettoegang het mogelijk om dienstenplatformen met breedbandige informatie- en communicatiediensten te ontwikkelen. Audio en video concurreren dan met bestaande omroepdiensten die via ether, satelliet en kabel worden aangeboden. Over wanneer van breedbandige kan worden gesproken, verschillen de meningen. Op dit moment wordt daaronder een transmissiecapaciteit verstaan die sneller is dan ISDN of minstens 500 kbit per seconde onder verstaan. In de toekomst wordt een capaciteit van 2 tot 10 mb verwacht. Zo wordt in de Eindhovense Kenniswijk de komende jaren een breedbandige infrastructuur van 10 mb aangelegd voor zowel het zenden als ontvangen van informatie. Dit wordt ook wel 'fiber-to-the-home breedband' genoemd (Ministerie van VenW, 2001).

Tegelijkertijd investeren exploitanten van ether-, satelliet- en kabelnetwerken in digitalisering en interactiviteit. Hierdoor is het mogelijk om ook op deze netwerken een dienstenplatform te ontwikkelen met diensten als elektronische programmagids, e-mail, online shopping, interactieve televisie en audio- en video-on-demand. Niet alle breedbandige netwerken zijn voor alle diensten even geschikt. Zo bieden Digitale Aardse Televisie (DVB-T) en digitale satelliet betere mogelijkheden voor verrijkte televisiediensten voor een groot publiek. ADSL en UMTS zijn eerder geschikt voor diensten voor individuen of kleine groepen (communicatie en on-demanddiensten). Kabel is zowel geschikt voor internettoegang als voor de dienstenplatformen ontstaan vanuit omroep (b.v.

interactieve televisie). Mede door de huidige hoge penetratiegraad in Nederland, is de kabel de belangrijkste breedbandinfrastructuur in Nederland.

Tabel 2.1 Overzicht breedbandinfrastructuren en –diensten

Breedbandinfrastructuren	Kabel ADSL Digitale Aardse Televisie (DVB-T) Digitale Satelliet UMTS
Breedbanddiensten	Snelle internettoegang Interactieve televisie Near Video-on-demand Elektronische Programmagids Video-on-demand/streaming video

Er zijn steeds meer ontvangst- en gebruiksmateriaal voor het gebruik van digitale diensten: de PC, televisie (met settopbox) en mobiele apparatuur zoals mobiele telefoons en PDA's (personal digital assistant). Op basis van diverse studies wordt verwacht dat de penetratie van digitale platforms in Nederland zeer geleidelijk zal verlopen. De komende 3 tot 5 jaar zal digitalisering nog nauwelijks invloed hebben op het mediagebruik en de marktverhoudingen in de mediasector. McKinsey concludeert op basis van een recente studie dat op de langere termijn (5 tot 10 jaar) wel wezenlijke veranderingen plaatsvinden.

Tabel 2.2 Penetratie-ontwikkeling mediaplatforms Nederland

Platform	2000	2005	2010
Breedband PC	3%	20-30%	>40%
Digitale televisie (penetratie huishoudens via ether, kabel en satelliet)	5%	35-45%	>70%
UMTS Mobiel	0%	5-15%	

Bron: McKinsey op basis van Jupiter, European Digital TV 2000, Paul Kagan, IDC Mobile Data in Western Europe (2001)

De kabel heeft in Nederland een voorsprong in het leveren van interactieve breedbanddiensten en digitale televisie. Verwacht wordt dat de kabel hiervoor de belangrijkste infrastructuur blijft (McKinsey, 2001, Vecai, 2000). De hoge kabelpenetratie in Nederland (>90%) levert een slechte concurrentiepositie voor digitale ether en satelliet op. Voor internettoegang ondervindt de kabel wel al concurrentie uit de telecomsector. De toenemende penetratie van DSL (digital subscriber lines) zal dit verder versterken.

Er zijn in Nederland de afgelopen jaren diverse initiatieven gestart op het gebied van digitale platformen en breedbandig internet. Geen van allen kent vooralsnog een landelijk bereik.

- *Digitale kabeltelevisie*
Kabelexploitant UPC was als een van de eerste actief met het bieden van breedbandige internettoegang via Chello. UPC richt zich met de dienstverlening op drie pijlers: televisie, internet en telefonie en dan met name op de uitbouw van breedband internetdiensten en de introductie van digitale interactieve televisiediensten. Begin 2001 heeft UPC voor de internetdienst Chello circa 140.000 abonnees en voor digitale interactieve televisiediensten 15.000 abonnees. Sinds eind 2000 biedt een zevental kabelexploitanten waaronder Casema en Essent een platform voor interactieve diensten MrZap². Het aanbod bestaat uit een MrZapbox, een programmagids op televisie, films, muziekanalen, spellen, magazine en themazenders (f12,95 per maand) (www.mrzap.nl).
- *Digitale satelliet*
In Nederland biedt Astra via de breedbandportal Europe Online breedbandige internetdiensten aan via de satelliet. Europe Online produceert eigen content en biedt bestaande kanalen aan. Het totaal aantal satellietabonnees is begin 2001 300.000 en groeit maandelijks met circa 5.000 (Astra, 2001). Canal+ biedt televisiediensten aan via de satelliet. Het is de bekendste abonneezender in Nederland en zendt al sinds 1996 digitaal uit. Sinds april 2000 wordt via de digitale satelliet CanalDigitaal aangeboden. Canal+ heeft ruim 300.000 abonnees waarvan 120.000 op CanalDigitaal (Vecai 2000, www.canalplus.nl).
- *Digitale ether*
Door de sterke positie van de kabel is de rol van de ether in Nederland voor televisie relatief bescheiden. Digitale televisie via de ether (DVB-T) moet een alternatieve distributie-infrastructuur worden, met name voor mobiel gebruik. In 2001 geeft de overheid de frequenties voor digitale ether uit via een vergelijkende toets. Een van de gegadigden is de Stichting Digtente. Dit is een samenwerkingsverband van NOS, Nozema, Canal+, NOB, KPN en Vestra. Doelstelling was om in mei 2001 digitaal aardse televisie in Nederland te introduceren, eerst in de randstad en medio 2003 landelijk. Digtente start met een basisdienst van 25 televisiekanalen en een aantal radiozenders. Als er landelijke dekking is worden pas interactieve diensten (elektronische televisiegids, enhanced teletekst, internet) aangeboden (Don, 2001).
- *Digitale Subscriber Lines (DSL)*
De 'breed'bandige telefoonlijn van KPN kan bij voldoende capaciteit een concurrent worden voor de andere digitale televisie-initiatieven. Later dan verwacht, pas begin 2001 is KPN gestart met de bredere uitrol van deze dienst (Mxstream). De vertraging is veroorzaakt door de (gebruikelijke) technische opstartproblemen. Door toepassen van DSL-modemtechnologie op de traditionele koperlijn kunnen breedbandige diensten aangeboden worden.
- *UMTS*
In 2000 is zijn Nederland vijf frequentiepakketten voor UMTS geveild. Alle bestaande aanbieders van mobiele telecommunicatie veroverden een pakket.

² Net als Eneco en enkele kleinere kabelexploitanten. Na de overname van Eneco door UPC is het Mr Zap pakket in het voormalig Eneco-gebied vervangen door het UPC Digital dienstenplatform.

Verwacht wordt dat in 2003 de eerste diensten via dit mobiele breedbandige telefoonnetwerk zullen worden aangeboden.

Wat het dominante platform wordt, verschilt in Europa per land. In Nederland en de andere Benelux-landen, Duitsland, de Alpenlanden en Scandinavië heeft de kabel een voorsprong. In Engeland, Frankrijk, Italië en Spanje heeft satelliet betere papieren. In Europa loopt het Verenigd Koninkrijk voorop met penetratie van digitale televisie. Een combinatie van factoren heeft dit gestimuleerd. Door de lage bekabeling en daardoor beperkt programma-aanbod, was satelliettelevisie in Engeland al lang populair en een concurrent voor de ether. De concurrentie heeft geleid tot snelle introductie van digitale satelliet en ether en diensten via deze platforms. Zo heeft BskyB eind 2000 al 3,8 mln digitale abonnees op een klantenbestand van 4,5 miljoen abonnees (Mediacompact, 12/2000).

2.2 Digitale content

Een telkens terugkerend discussiepunt in de toekomstverwachtingen ten aanzien van de digitale platforms is de rol en het belang van content. Traditionele productvormen in de culturele industrie zoals film, muziek, romans, televisie- en radioprogramma's etc. worden samengevat onder het begrip content. Zij worden daarbij samengevoegd met bv digitaal archiefmateriaal en overheidsinformatie maar ook commerciële uitingen (Rutten, 2000). *Content is king* werd en wordt nog steeds geroepen. Niet alleen commercieel maar ook maatschappelijk is content een belangrijke factor in de informatiesamenleving. Hoogwaardige maatschappelijke informatievoorziening is van belang voor het functioneren van onze samenleving, en de democratie. Content wordt wel gezien als de 'killer application' voor de nieuwe digitale platforms. Volgens McKinsey zal de komende jaren dan ook de aandacht verschuiven van kwesties van toegang en breedbandontwikkeling naar de content. In het gevecht om de consument zal content een steeds belangrijker rol gaan spelen (McKinsey, 2001). Na de internethype van de laatste jaren en de ervaringen met het exploiteren van content via digitale platforms lijkt er echter een kentering in dit denken te ontstaan. Volgens Odlyzko (2001) is content³ helemaal niet de sleutel tot succesvolle diensten. Content is wel belangrijk voor de maatschappij, het is ook 'glamorous' en door het vaak massamediale karakter ook zeer zichtbaar. Maar er valt niet of nauwelijks geld mee te verdienen. Content vormt slechts een klein deel van de economie en is bovendien een product waar overwegend indirect voor wordt betaald (dus niet voor het product zelf maar bv uit advertenties). Content wordt door allerlei bedrijven vaak weggegeven om mensen te trekken voor producten waar ze wel voor willen betalen, content als lokkertje dus. Dit wordt ook wel de aandachtseconomie genoemd: via gratis diensten of content gebruikers trekken. Waar wel geld mee wordt verdiend en waar mensen veel waarde aan toekennen en dus voor willen betalen is communicatie en

³ Door Odlyzko opgevat als professioneel geproduceerd materiaal zoals boeken, films, muziek en sport-events.

connectivity, een-op-een-communicatie. Niet het WWW maar e-mail is de 'killer application' van internet en was de toepassing waardoor een grote groep mensen internet ging en nog steeds gaat gebruiken. Maar ook hier zien we dat niet alleen software, webruimte en voorzieningen maar ook toegang zelf gratis wordt aangeboden. De toekomst zit hem volgens Odlyzko dan ook niet in WWW maar in programma's zoals Napster en Gnutella die de mogelijkheid bieden voor het informeel uitwisselen van data. Ook daar gaat het om het benutten van het netwerkarakter van internet. Niet de aandachtseconomie maar de ruileconomie lijkt daarmee de beste typering van internet. Barbrook (in Van den Boomem, 2000) gaat nog een stap verder. De dominante economie op internet is volgens hem niet te typeren als ruileconomie (met boekhouding en verplichtingen) of winsteconomie (met batig saldo voor één van de partijen) maar als een *gifteconomie*. Daarbij draait het om het zomaar weggeven van geschenken zonder verwachting van gelijkwaardige tegenprestatie. Centraal staat het vestigen en herbevestigen van sociale relaties.

In Nederland is inmiddels ook al gebleken dat het adagium *Content is King* niet zomaar opgaat. De Nederlandse media-industrie en burgers werden begin 1996 opgeschrikt door zender Sport7 die voor f2,- per maand bekeken kon worden. De hoge kijkcijfers van met name voetbal en grote sportevenementen en de verwachting dat mensen voor tenminste twee soorten content (nieuws en sport) zouden willen betalen, lag aan dit businessplan ten grondslag. En ook de voetbalclubs zagen wel wat in deze 'eigen' zender. Alleen werd toen al duidelijk wat ook bij internet en andere digitale platforms een probleem is. Mensen willen niet betalen voor content en al helemaal niet voor iets dat voorheen gratis werd aangeboden. Tot nu toe zijn mensen hooguit bereid om te betalen voor toegang (tot de kabel, tot internet) maar dan wel zonder hoge drempels. Hoge instapkosten en andere instapproblemen (techniek, administratieve rompslomp) zijn reële belemmeringen voor gebruikers. Andere drempels zijn een aanbod dat niet transparant is, dat niet aansluit bij reeds aanwezige diensten en dat geen onderscheid maakt tussen betalen voor toegang en betalen voor diensten (Van Bockxmeer et. al. 2001). Dit blijkt ook uit media-innovaties in het buitenland. Zo nam in het Verenigd Koninkrijk digitale televisie in 1998 een vlucht toen Sky Digital de settopboxen gratis verstrekke bij een abonnement (vgl. ook videotekst in Frankrijk). In Duitsland stokt de penetratie van betaalkanaal Premiere Digital van de Kirch Gruppe vooralsnog door de (hoge) prijs van de settopboxen (Gooyer, 2001).

De content die via internet wordt aangeboden, is grotendeels gratis verkrijgbaar. Van drie typen content wordt alom verwacht of is inmiddels gebleken dat consumenten deze wel tegen betaling willen afnemen. Daarbij speelt mee dat deze content de sterke punten van internet uitbuit (geen censuur, snel, lage distributiekosten, mondiaal bereik, interactiviteit):

- Porno (daarvoor betalen consumenten van begin af aan al voor, ook via internet);

- Nieuws (voor specifiek nieuws zoals financieel nieuws wil men wel betalen, voor het overige valt er met nieuws niet veel te verdienen op internet);
- Sport (gericht op kleine publieken, snelheid van informeren via internet, combinatie met sportdata en statistieken, ervaringen met betaalde themakanalen in UK en USA).

Een vierde sector is niche-content. Deze wordt niet alleen vanuit de contentindustrie aangeboden maar ook en vooral veel door mensen zelf, vanuit hobbyclubs en particuliere initiatieven. In hoeverre mensen voor niche-content willen betalen is nog onvoldoende duidelijk. Zo was op internet tegen betaling enige tijd de Encyclopedie Britannica te raadplegen. Toch koos het merendeel van de mensen voor de kwalitatief mindere maar gratis beschikbare Microsoft Encarta. Men kiest blijkbaar liever voor lagere kwaliteit maar dan gratis dan voor kwaliteit waarvoor betaald moet worden. Inmiddels is ook de Encyclopedie Britannica gratis raadpleegbaar. Tegelijkertijd zien we dat een krant als Wall Street Journal als sinds 1996 in staat is om een deel van het nieuwsaanbod op hun internetsite tegen betaling aan te bieden. Naast specifiek nieuws (financieel) zijn bepaalde advertentiemarkten (auto's, onroerend goed en werving en selectie) wel succesvol op internet. Tegelijkertijd hebben gevestigde media die meer algemeen nieuws aanboden sinds de tweede helft van 2000 hun investeringen getemperd en de online-nieuwsafdeling laten krimpen (CNN, NYT, CBS, NBC en News Corporation) (O'Connor, 2001). Een ander aspect van niche content is dat door de vaak particuliere origine en de systematiek van delen en gezamenlijk bouwen aan content er eerder een ruilmarkt ontstaat dan veel (kleine) commerciële winkeltjes. Het succes van vb Napster en andere muziekwisseling software en sites toont dit aan.

Voor digitale diensten als video-on-demand wordt verwacht dat mensen mogelijk wel willen betalen. Immers, wat is makkelijker dan thuis een film downloaden in plaats van naar de videotheek te moeten gaan. Vooral het filmaanbod van Hollywood lijkt hier de primaire drijver te worden. De Amerikaanse kabelsector, die in het Verenigd Koninkrijk en in Nederland actief is (UPC), zal deze markt trachten te ontwikkelen. De vraag is of betaalkanalen in Nederland een succes zullen worden. Nederlanders zijn nauwelijks gewend te betalen voor extra aanbod en het relatief grote huidige aanbod via de kabel is geen impuls voor (betaalde) nieuwe kanalen (Mediacompact 2/2000). De nog altijd lage penetratie van satellietstation Canal+ in Nederland (ruim 300.000 abonnees) versterkt dit vermoeden en is voor Canal+ zelf een verklaring voor het uitblijven van succes (Inen, 2001). De groei is vooralsnog dus beperkt maar het dienstenaanbod van Canal+ is via steeds meer kabelnetten beschikbaar en in de toekomst ook via digitale ether.

In tegenstelling tot een aantal ons omringende landen (UK, Duitsland, Frankrijk) biedt de Nederlandse publieke omroep momenteel nog geen nieuwe contentdiensten zoals themakanalen aan naast het reguliere aanbod via de drie televisie- en vijf radiozenders en websites. Pas sinds de Concessiewet van 2000 is

het voor de publieke omroep mogelijk om programmamateriaal ook op andere wijzen te verspreiden via bv themakanalen of internet. In een recent advies van McKinsey over de multimediastrategie van de publieke omroep (McKinsey, 2001) wordt geadviseerd dat, wil de omroep zijn vooraanstaande positie als aanbieder van hoogwaardig en gevarieerd radio- en tv-aanbod behouden en verstevigen, het aanbod van de publieke omroep zou moet worden verbreed en verdiept, zowel naar nieuwe platforms als op een aantal contentcategorieën. De publieke omroep onderzoekt naar aanleiding van het advies onder meer de mogelijkheid van themakanalen (nieuws en cultuur), portals, thematisch ingerichte 'verticals' en een elektronische programmagids (NOS, april 2001).

Naast de ontwikkeling van contentdiensten vanuit de mediasector heeft ook de spelletjesindustrie mogelijkheden om een markt voor digitale content te ontwikkelen. De interactiviteit en de mogelijkheid om op afstand met anderen samen te spelen bieden bijzondere toegevoegde waarde aan offline games. Spellen worden een steeds belangrijker onderdeel van de vrijetijds- en entertainmentindustrie. Het wachten is op de Massively Multiplayer Games (MMPG's) waaraan tienduizenden spelers tegelijk kunnen meedoen. Ook hier is weer de vraag of en hoeveel mensen hiervoor willen betalen. Feit is wel dat bepaalde groepen consumenten bereid zijn relatief veel te investeren in gamecomputers en aanverwante toepassingen. Dit suggereert dat ook voor dit type content wel een markt te realiseren is.

Uit deze schets van de ontwikkeling van digitale platforms en content en diensten blijkt dat de markt hiervoor nog sterk in ontwikkeling is en onderling afhankelijk. Diensten zijn nodig om een breedbandige infrastructuur aantrekkelijk te maken en vice versa. De grootse plannen van kabelexploitanten midden jaren '90 voor de introductie van decoders is op de langere termijn geschoven. De laatste jaren wordt weliswaar steeds meer geëxperimenteerd met het aanbieden van nieuwe diensten maar dit vereist grote investeringen waarvan op voorhand niet bekend is of en waar die terugverdiend gaan worden. Zo is na het matige gebruik van WAP en tegelijkertijd het succes in Japan van NTT Docomo met iMode nog niet duidelijk welke mobiele (content)diensten voor UMTS bepalend zullen zijn. Verder zien we dat aanbieders van content aan de ene kant proberen zoveel mogelijk keuze en personificatie van diensten te ontwikkelen maar aan de andere kant, per dienst voldoende kritische massa moeten zien te bereiken. Immers, hoe kleiner de gebruikersgroep, hoe moeilijker het is om geld te verdienen. Personificatie van content lijkt, althans vanuit de optiek van bestaande mediabedrijven, op zijn retour. Volgens Ben Knapen (PCM) kun je dan ook beter over je gebruiker denken in termen van gemeenschappen en archetypen dan in die ene individuele klant (Inen, 2001).

Een van de belangrijker drijvers achter het ontstaan en toegankelijk maken van content is internet. In de volgende paragraaf wordt ingegaan op de ontwikkeling van dit netwerk van computers en in het bijzonder de content.

2.3 Diensten op internet

De pioniers

Na haar 'kraamtijd' in de Amerikaanse defensiegeschiedenis werd internet vooral beroepsmatig gebruikt als onderzoeksnetwerk tussen universiteiten. Sinds eind tachtiger jaren is internet ook opengesteld voor commercieel gebruik. De grote verandering hierin is in gang gezet door de komst van een nieuw onderdeel van internet, het World Wide Web in 1991, en de gebruiksvriendelijke browser ontwikkeld door Netscape. De HTML-standaard vergrootte de grafische mogelijkheden en maakte de presentatie op het scherm aantrekkelijker. Daarnaast maakte o.a. het gebruik van hyperlinks navigeren gebruiksvriendelijker. Dienstenaanbieders CompuServe en America Online waren bij de eerste service providers die zich actief op de individuele gebruiker richtten. In het begin hadden beiden hun eigen dienstenplatforms voor informatieaanbod, 'e-mail' en discussiegroepen maar boden daarnaast beperkte toegang tot internet. Dit zou in de loop der jaren snel veranderen en uiteindelijk zouden beiden zich scharen temidden van vele andere service providers in de aanbiedersmarkt. Het netwerk van nieuwsgroepen, Usenet, heeft een dergelijke commercialisering niet doorgemaakt maar heeft wel geprofiteerd van de exponentieel gegroeide populariteit van e-mail en WorldWideWeb.

Het pionierswerk in Nederland werd met name verricht door De Digitale Stad (DDS) die als een van de eerste publieke aanbieders in Nederland ontstond. In 1994 opgericht door politiek-cultureel centrum De Balie en een groep hackers die al eerder provider Xs4all (inmiddels gekocht door KPN) waren begonnen, ontwikkelde DDS zich als virtueel platform waar kunstenaars, politici en activisten een podium voor debat vonden en waar burgers gratis konden e-mailen en een homepage konden bouwen. DDS stelde hiermee een publieke ruimte op internet beschikbaar voor alle burgers, een plek voor vrijheid van expressie en pluriformiteit van ideeën. Zowel lokaal, nationaal (er zijn sindsdien vele digitale steden in NL gestart) als internationaal had DDS veel succes en ontwikkelde zich als eenvoudige opstap naar internet voor b.v. (kleinschalige) non-profit organisaties.

Groei & Bloei: Hip & Hype

De groei van internet neemt halverwege de jaren negentig met name in de Verenigde Staten exponentiele vormen aan. Op dienstengebied worden talloze experimenten opgezet met vaak grote verwachtingen; kleine internetbedrijfjes krijgen gemakkelijk het vertrouwen van investeerders om hun ideeën te realiseren. Dit geeft enkelen de mogelijkheid om uit te groeien tot een volwassen internetdienstenaanbieder.

In 1996 bereikt de Engelstalige nieuwsservice PointCast zijn hoogtepunt. Pointcast werd beschouwd als de leider in push-technologie waarmee internetgebruikers continu hun laatste nieuwsselectie op hun scherm konden krijgen. De

verwachtingen rondom deze internetfunctionaliteit waren hoog gespannen. Sindsdien is het met Pointcast echter bergafwaarts gegaan, de snelle toename van internetgebruik en -aanbod genereert de eerste netwerkverstoppingen. Echter het aantrekkelijke van het personaliseren van websites blijkt waardevol en wordt op velerlei manieren toegepast.

Naast de mogelijkheden van internet voor één-op-één communicatie (narrowcasting) worden ook de mogelijkheden van internet als broadcaster gedemonstreerd. Met name in de popmuziek worden concerten en chatmogelijkheden met beroemde sterren geprogrammeerd en kunnen velen 'live' hieraan meedoen. Sommige online evenementen zijn zo populair dat de infrastructuur niet toereikend is en websites dientengevolge 'vastlopen'.

In 1999 gaat het inmiddels beroemde/beruchte Napster online. Deze software toont de mogelijkheden van internet als ultieme netwerktechnologie, gebruikers delen hun bijdragen (MP3 bestanden) onderling en kunnen kosteloos profiteren van de muzikale bijdragen van anderen. De Napster-case heeft het afgelopen jaar aangetoond welke juridische obstakels (exploitatie van auteursrecht op internet) er zijn in de digitale wereld en welke bedreigingen internet heeft voor bestaande partijen en sectoren (ergo de muziekindustrie). Het Duitse mediaconcern Bertelsmann heeft via overname van Napster geprobeerd grip op de zaak te krijgen. Afspraken met de muziekindustrie lijken een oplossing te bieden voor het juridische probleem, hoe moeilijk dit ook zal blijven.

Bovenstaande diensten zijn voorbeelden van talloze initiatieven die in de internethype-periode gelanceerd werden met de bedoeling om er op enigerlei wijze ook geld mee te gaan verdienen. In het nieuwe millennium is echter gebleken dat maar weinig dienstenontwikkelaars (financieel) succesvol zijn geworden en gebleven.

Iets later dan in de VS komt het wereldwijde web ook in Nederland tot bloei. Naast internettoegang op de werkplek nemen steeds meer mensen thuis een abonnement. In antwoord op deze vraag komen er steeds meer toegangsaanbieders (internet Service Providers) en wordt zelfs gesproken van wildgroei. Eind jaren '90 komt er echter enige structuur in de lange lijst met ISPs in Nederland; Faillissementen en overnames creëren een eenvoudiger aanbodmarkt, het samengaan van Tref en WorldAccess, en Planet en Xs4all zijn voorbeelden hiervan. Deze verheldering in structuur wordt echter weer tenietgedaan door de introductie van eerst bijna gratis (Het Net) en daarna volledig gratis internettoegang en e-mail, vaak door heel nieuwe spelers (b.v. Zonnet en Freeler). In 2000 kent Nederland zo'n 100 internetproviders (Ballon e.a. 2001). Hoewel beweerd wordt dat de huidige vorm van gratis internet zijn langste tijd heeft gehad heeft het voor het internetgebruik in Nederland toch een doorslaggevende functie gehad.

In deze periode groeit ook het aantal Nederlandse WWW pagina's zeer snel. Organisaties die zichzelf enigszins serieus nemen moeten 'op internet zijn'. Dit resulteert veelal in webpagina's die slechts een digitale kopie van de papieren informatiebrochure zijn, weinig toegevoegde waarde dus voor de gebruikers. In deze fase wordt internet wel omschreven als een omgevallen folderkast. Ook de overheid gaat digitaal. Na een vrij lange opstartperiode heeft vrijwel elk ministerie anno 2000 een eigen website, en ook lagere overheden gaan zichzelf presenteren via het nieuwe medium. Ook hier nemen de websites allereerst de vorm aan van informatiebrochures maar worden transactiemogelijkheden als vergunningen en paspoorten aanvragen in het vooruitzicht gesteld. Daarnaast worden er door de overheid allerlei andere servicegerichte overheidsplatforms ingericht om de toegankelijkheid van overheidsinformatie te versoepelen zoals Overheid.nl en Overheidsloket 2000. Het tweede Paarse kabinet stelt in 1998 een minister (Van Boxtel) aan met in zijn portefeuille o.a. het informatiebeleid van de overheid. Vanaf dat moment wordt vanuit het ministerie van Binnenlandse zaken een aantal voortvarende initiatieven genomen ten aanzien van de digitale overheid.

De introductie van snelle internettoegang, soms voor een vast maandtarief (ADSL, kabel) en nieuwe compressietechnieken bieden mogelijkheden voor een uitgebreider dienstenaanbod; geluid en muziek, filmpjes en animaties maken het aanbod kleurrijker. Ook in Nederland brengt de snelle groei van internet een zekere commercialisering met zich mee. Hiermee is overigens nog niet gezegd dat er veel geld met internet verdiend wordt! De lucratieve verkoop van de oorspronkelijk kleinschalige bedrijfjes zoals de Ilse-zoekmachine (initiatief van een aantal KUB-studenten), de Startpagina's (initiatief van een zoon die het internet voor zijn vader toegankelijk wilde maken) en NedStat heeft weliswaar de oprichters fortuinlijk gemaakt. De winstgevendheid van de diensten zelf zijn echter gebaseerd op verwachtingen en niet op realiteit.

Uit een recente studie van McKinsey blijkt dat informatiewebsites en dan met name algemene nieuwssites het economisch slechter doen dan sites die producten verkopen (Standaard, 2001). Communitiesites zijn minder verliesgevend. Dit komt door de relatief hoge bezoekersaantallen, de lage kosten voor klantenwerving en onderhoud en lagere kosten voor de inhoud van de site. Die wordt immers door de bezoekers zelf geleverd. Een model om aantrekkelijker en goedkopere inhoud voor websites te creëren is dan ook door gebruikers van websites de inhoud van de sites te laten leveren in plaats van site-redacties.

Niet alleen commerciële maar publieke diensten hebben ervaren dat mensen voor diensten via internet niet zomaar willen betalen, zelfs niet voor persoonsgebonden service. De openbaar vervoersite www.9292ov.nl is in 1998 met gratis route-informatie via internet gestart. Nadat OVR voor het opzoeken van route-informatie via internet liet betalen, kelderde het bezoekersaantal van de site dramatisch (van zo'n tienduizend bezoekers tot nog slechts 800 betalende bezoekers per dag). Promotie hielp niet. Na enige tijd is geconcludeerd dat de proef was mislukt en de

dienst is toch weer gratis geworden. OVR hoopt nu met advertenties en nieuwe toepassingen, met name het mobiel opvragen van reisinformatie (WAP, SMS, GPS) wel inkomsten te kunnen genereren om tenminste de dienst kostendekkend te laten zijn. Opvallend is overigens dat 10 miljoen mensen in 2000 wel bereid waren te betalen voor het telefonisch opvragen van reisinformatie (f0,75 per minuut) (FD, 2001)

Het nieuwe millennium beide benen op de grond.

In maart 2000 bereikt de Amerikaanse technologiebeurs Nasdaq zijn hoogtepunt. Sindsdien gaat het echter bergafwaarts met de dot.com business. Eind 2000 kondigen grote online kranten als de Washington Post, Wall Street Journal en the New York Times en nieuwsstations als CNN aan een gedeelte van hun webredacteuren te ontslaan wegens tegenvallende resultaten van hun internetnieuwsdiensten. In Nederland markeert de turbulente beursgang en neergang van WorldOnline, het bedrijf van de Nederlandse Nina Brink, de ommekeer voor het eindeloos positieve denken rondom internet en de e-businessmogelijkheden. De hype lijkt van internet af te gaan.

E-mail blijkt de 'killer application', de meest succesvolle toepassing voor de gebruiker, maar ook daar lijkt voornamelijk niet al te veel geld mee te verdienen. Uitzondering hierop is de telecomindustrie die vooral verdient aan verbindingen en tikken. Maar na de investeringen in UMTS-licenties in 2000 is die sector nu ook even beduidend minder investeringsbereid. In het algemeen wordt nu ingezien dat de verwachtingen van verkoop via internet (e-commerce) vaak te hoog zijn ingezet en krijgt een meer realistische kijk op dienstenontwikkeling vorm: de aanlooperperiode voor nieuwe internetdiensten blijkt veel langer dan verwacht, het gedrag van internetgebruikers is nog erg grillig en onvoorspelbaar, en investeringen in nieuwe diensten zijn in het geheel genomen niet snel terug te verdienen.

Ondertussen stijgt het aantal mensen dat toegang heeft tot internet nog steeds. Inmiddels hebben acht miljoen personen vanuit huis toegang tot internet, dat is 11 procent meer dan een half jaar ervoor. Van deze groep is overigens slechts 53% online actief, zo blijkt uit recente cijfers van Nielsen/Netratings (Adformatie, 5/2001).

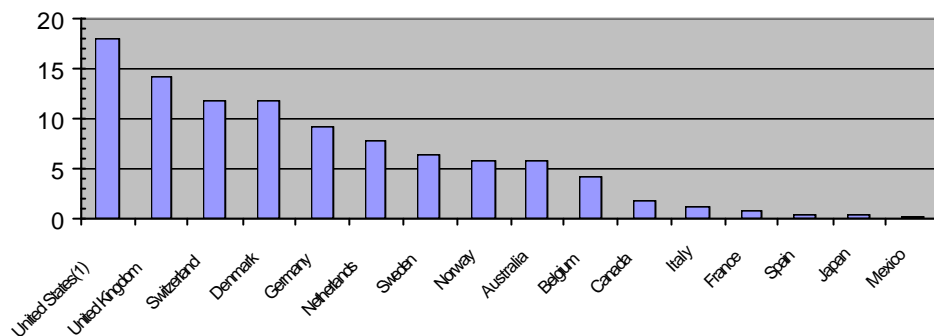
Wereldwijd is sinds 1993 het aantal websites exponentieel gestegen, zo blijkt uit de volgende tabel.

Tabel 2.3 Absolute Groei van WWW-sites

1993	623
1994	10 022
1995	100 000
1996	603 000
1997	1 700 000
1998	3 700 000
1999	9 500 000
2000	22 000 000

Bron: Andriess in Netgeneration 03-2001

Naast de absolute groei van het aantal websites is het aantal websites per 1000 inwoners een indicator voor het aantal internetdiensten per land. Nederland heeft met zo'n 7,5 websites per 1000 inwoners een relatief groot aanbod van sites.



Figuur 2.4: Websites per 1000 inhabitants in the OECD area 2000.

Bron: Netcraft (2000, www.netcraft.com)

2.4 Conclusies en samenvatting

Uit de schets van de ontwikkeling van digitale diensten via verschillende platforms en in het bijzonder die op internet blijkt dat we nog aan het begin staan. De recente geschiedenis van nieuwe dienstenplatforms via breedbandige en interactieve netwerken en het wereldwijde web toont aan dat de afgelopen jaren veel is geëxperimenteerd. Bestaande mediabedrijven zijn nieuwe diensten gaan ontwikkelen en gaan investeren in digitale infrastructuur en nieuwe bedrijven zijn met name in het toegankelijke internetdomein actief. Het resultaat en de consequenties van deze experimenten is vooral het afgelopen half jaar zichtbaar geworden na de neergang van de technologiebeurs, de heroriëntatie van met name telecomoperators die flink hebben moeten investeren in UMTS en kabelexploitanten die stap voor stap innoveren. Twee problemen lijken de tempering van de digitalisering te veroorzaken. Een is het aloude kip-ei probleem dat er diensten nodig zijn om een infrastructuur uit te kunnen zetten en vice versa. In een mediamarkt met het huidige uitgebreide aanbod, waar mensen niet gewend

zijn direct voor te betalen is het lastig deze situatie te doorbreken. Het tweede probleem is dat nog niet duidelijk is met welke diensten of content geld is te verdienen. De afgelopen jaren is door bedrijven sterk geïnvesteerd maar de winstgevendheid van veel diensten blijft uit. Mensen willen niet of nauwelijks voor content betalen maar veel eerder voor connectivity, zo lijkt het er naar uit te zien. Tegelijkertijd is content belangrijk voor de samenleving, voor de maatschappelijke informatievoorziening en publieke meningsvorming. Slechts een aantal bedrijven lijkt het hoofd boven water te kunnen houden. Bedrijven die al een mediaproduct hebben en daar inkomsten uit genereren (omroepen, kranten, cultuursector, entertainmentindustrie) en bedrijven die specifieke niche-content aanbieden.

De vraag is hoe publieke digitale diensten zich ontwikkelen, gelet op bovengeschetste ontwikkeling. We kunnen constateren dat het internet met het openbare karakter vele mogelijkheden biedt voor maatschappelijke informatievoorziening. We zien dan ook dat er naast het grote commerciële aanbod ook diensten zijn met een maatschappelijke betekenis die daarmee het interpersoonlijke en individuele belang overstijgen. Maar het is nog maar de vraag of het lukt deze meer maatschappelijke, publieke diensten verder te ontwikkelen. Immers, de ervaringen tot nu toe tonen aan dat het moeizaam is diensten commercieel rendabel te exploiteren. Zelfs publieke diensten met een duidelijk service karakter (vgl. de openbaar vervoersite en een encyclopedie op internet) worden door consumenten niet tegen betaling afgenomen. In het commerciële zijn inkomsten uit andere bronnen nodig om diensten te kunnen blijven aanbieden en wordt naar nieuwe manieren gezocht om diensten exploitabel te houden. De vraag is dus, gelet op de economie van het internet, hoe het publieke domein en de maatschappelijke dienstverlening op internet zich ontwikkeld. Uit de schets van publieke dienstenontwikkeling op internet in het tweede deel van deze studie moet dat blijken. Voordat de resultaten daarvan worden gepresenteerd wordt in het volgende hoofdstuk ingegaan op het overheidsbeleid ten aanzien van de informatiesamenleving. Wat heeft de overheid tot op heden voor visie, plannen en acties ontwikkeld om de digitalisering en dan met name de (publieke) dienstenontwikkeling te stimuleren en hoe ziet zij haar eigen rol daarin?

3. Overheid en informatiesamenleving

De afgelopen jaren heeft de overheid vanuit verschillende departementen een veelheid aan initiatieven opgestart op het gebied van de dienstenontwikkeling in de informatiesamenleving. Hoe kan het huidige beleid van de overheid ten aanzien van het stimuleren van publieke diensten gekenschetst worden? Welke accenten en aandachtspunten zijn daarin gelegd en welke doelstellingen heeft de overheid ten aanzien van de informatiesamenleving zich gesteld? En op welke wijze digitaliseert de overheid de eigen dienstverlening, die van de publieke sector? Immers, het aanbod van de overheid op internet (de digitale overheid) draagt bij aan de ontwikkeling van digitale publieke diensten. Ook is relevant inzicht te krijgen in het huidige overheidsbeleid ten aanzien van de maatschappelijke informatievoorziening en het media- en cultuurbeleid. De schets van het huidige overheidsbeleid is nodig om, naast de verkenning van problemen en knelpunten bij de ontwikkeling van diensten, antwoord te kunnen geven op de vraag of een (nieuw) stimuleringsfonds nodig is.

Er is een aantal koepelprogramma's die vanuit een of meer ministeries zijn geïnitieerd. Daarnaast is er een veelheid van programma's die meer specifiek het beleidsterrein van de diverse ministeries betreffen. Veel van de initiatieven betreffen adviezen, studies en onderzoeken naar de implicaties van ICT voor de overheid of inventariseren de stand van zaken op dat punt (benchmarkstudies). Vanuit het ministerie van OCenW is het programma **Infodrome** geïnitieerd. Infodrome is een denktank die zich bezighoudt met de maatschappelijke veranderingen als gevolg van ICT. Het richt zich zowel op de vraag wat overheden kunnen (en moeten) doen bij de maatschappelijke ontwikkeling van de informatiesamenleving (beleid en overheidsorganisatie), als op de vraag wat voor kennis daarvoor nodig is (onderzoek) en de bewustwording in de samenleving (maatschappelijke debat) (www.infodrome.nl).

In juni 1999 werd vanuit het Ministerie van Economische Zaken de nota **De Digitale Delta** (1999) gepubliceerd als vervolg op het Nationaal Actieprogramma Elektronische snelwegen (1994). In deze nota worden de vijf pijlers gedefinieerd waarop de overheid een bijdrage wil leveren aan de informatiemaatschappij: (tele)communicatie-infrastructuren, kennis en innovatie, toegang en vaardigheden, regelgeving en de inzet van ICT in de publieke sector. Het gaat hier o.a. om economische initiatieven gericht op het stimuleren van de *ICT-concurrentiepositie* van het Nederlandse bedrijfsleven. Een van de doelstellingen is dat in 2002 minimaal een kwart van de publieke dienstverlening langs elektronische weg verloopt.

Nederland gaat digitaal is een gezamenlijk project van de ministeries van EZ, OCENW, BZK, Justitie en V&W waarbij het doel is ruchtbaarheid te geven aan de stimuleringsprogramma's van de genoemde ministeries. Thema's zijn de digitale ondernemer, onderwijs, overheid, wetgever en netwerken. Het project is gestart in mei 2000 (www.nederlandgaatdigitaal.nl).

3.1 Recente overheidsprogramma's

Naast de genoemde koepelprogramma's zijn er diverse initiatieven van de landelijke overheid die een bijdragen kunnen leveren aan het stimuleren van de ontwikkeling van publieke digitale diensten⁴. Er zijn ruwweg vijf typen initiatieven te onderscheiden in het uitgebreide overzicht van het recente overheidsbeleid en van lopende programma's. Deze sluiten aan bij de genoemde vijf pijlers uit de nota de Digitale Delta.

De overheid steekt veel energie in de visie- en planvorming over de dienstverlening van de overheid zelf aan de burgers en de communicatie tussen overheid en burgers (pijler ICT en de publieke sector). Verder richt het beleid zich op de aanpassing van de wet- en regelgeving (zowel generiek als sectoraal) (pijler regelgeving) en op de consequenties en mogelijkheden van de digitalisering voor diverse sectoren en clusters in de samenleving (pijler kennis en innovatie). Een ander belangrijk aandachtspunt van de overheid zijn de vraagstukken rond aan- en ontsluiten van de samenleving (pijler toegang en vaardigheden) en tenslotte de aanpassing van de infrastructuur en het stimuleren daarvan (pijler telecommunicatie-infrastructuur). In het volgende overzicht wordt kort de programma's genoemd die de afgelopen jaren op deze vijf terreinen ten aanzien van dienstenontwikkeling zijn gestart.

Vanuit met name het ministerie van Binnenlandse zaken zijn er initiatieven op het terrein van de **veranderende dienstverlening door de overheid** aan de burgers als gevolg van ICT en de consequentie van ICT voor het openbaar bestuur:

- Adviezen en rapporten van de Raad van het Openbaar Bestuur over verbeterde dienstverlening van de overheid aan de burger en het vergroten van betrokkenheid van burgers bij de overheid met behulp van ICT (*Dienen en verdienen met ICT* en *Dienstverlening centraal*, beide april 1998 en *De grenzen van de internetdemocratie*, december 1998).
www.rfv.nl/rob/adviezen/adviezen.html
- *Communicatie Overheid-Burger* bestaat uit drie deelprojecten die gericht zijn op het vergroten van het aanbod van elektronische overheidsinformatie (content-ontwikkeling), verbeteren van toegankelijkheid ervan en bieden van publieke toegang tot elektronische overheidsinformatie. Looptijd 1998-1999. (www.minbzk.nl)
- Het actieprogramma *Elektronische Overheid* is vooral gericht op het verbeteren van kwaliteit en service van de overheid, efficiëntie en effectiviteit van de publieke dienstverlening gericht op burgers en bedrijfsleven door een gerichte inzet van ICT. Looptijd 1999 - 2002. (www.minbzk.nl/e-overheid). In dit kader heeft Minister van Boxtel geld vrijgemaakt om gemeenten de mogelijkheid te bieden op internet te gaan en geeft hij subsidie aan gemeenten die de

⁴ Zie voor een uitgebreide inventarisatie van het overheidsbeleid met betrekking tot de sociale gevolgen van de informatiemaatschappij de internetsite www.infodrome.nl/overheidsbeleid (laatste update juli 2000)

Productencatalogus (een catalogus die burgers de mogelijkheid biedt overheidsdiensten via internet af te nemen) willen gebruiken.

- In de VROM-studies *Paradoxen van de digitale gemeenschap* van V. Frissen (TNO) en de studie 'Tussen café de luie motorfiets en het digitaal verkeersplein' van K. Schalken (KUB) staat de vraag centraal wat de mogelijke betekenis is van digitale discussieplatforms voor de hedendaagse politiek en de organisatie van het openbaar bestuur. Afgerond in april 1999.
- *Internet en Openbaar bestuur* is een onderzoeksprogramma waarbij internet als een metafoor voor politiek-bestuurlijke, sociaal-culturele en economische organisatiepatronen voor de toekomst wordt gezien. Wat doet internet met het openbaar bestuur? Het virtuele Ministerie van Communicatie is hier onderdeel van. Looptijd 1999-2002. (www.mincom.nu)
- De nota 'Contract met de Toekomst' worden initiatieven genoemd om het investeren van overheidssectoren in dienstverlening te stimuleren. Minister Van Boxtel voor Grote Steden- en Integratiebeleid denkt dat de komende jaren de fysieke en virtuele wereld naar elkaar zullen groeien en integreren. Daardoor zal de overheid steeds vaker naast in plaats van boven de burger komen te staan.
- In een recente studie van het Rathenau Instituut 'Met elektronische overheidsinformatie het nieuwe millennium in' wordt het beleid en de praktijk van het ontsluiten van elektronische overheidsinformatie geschetst. (De Vries, 2001)
- Gecoördineerd door het ministerie van OCenW is in 2000 een *virtueel kabinet* van jonge denkers ingesteld. De 'ministers' houden zich een jaar lang bezig met de informatiesamenleving en de overheid in de toekomst op de lange termijn (www.kabinetonline.nl).

Uit de *internetmonitor Overheidswebsites 2000* blijkt dat het beleid van vruchten afwerpt. In 2000 is het aantal websites van de overheid met 50% gestegen. De monitor, ingesteld door Helpdesk Overheid.nl meet de inhoud en kwaliteit van overheidsinformatie- en diensten op internet. Uit de monitor bleek dat de kwaliteit van de sites ook blijft toenemen en verwacht wordt dat met name de elektronische dienstverlening door de overheid komend jaar zal verbeteren (ministervanboxtel.nl, 2001).

Vanuit met name het ministerie van Justitie komen in projecten en adviezen de **juridische aspecten van ICT** aan de orde. Een van de belangrijkste vragen daarbij is in hoeverre de huidige wet- en regelgeving nog up-to-date is gelet op de ICT-ontwikkelingen.

- Wetgeving voor de elektronische snelweg. In deze nota van het ministerie van Justitie wordt geconcludeerd dat de wetgeving redelijk techniek onafhankelijk is, de taak van de overheid is het beschermen en handhaven van fundamentele normen en waarden en dat zelfregulering een goede manier is om in digitale wereld tot ordening te komen. Afgerond in 1998, actualisering sinds 1999. (www.minjust.nl/c_actual/persber/pb0425.htm)

- Grondrechten in het digitale tijdperk is een advies van de commissie Franken dat zich richt op het aanpassen van enkele artikelen in de grondwet⁵ en het toevoegen van een nieuw artikel: het recht op toegang tot overheidsinformatie, mei 2000. (www.minbzk.nl/gdt)
- Auteursrecht en nieuwe media. Advies over auteursrecht, naburige rechten en nieuwe media, augustus 1998. (www.minjust.nl/c_actual/rapport/auteur.htm)
- Studies naar de actualiteit en mogelijke aanpassing van regels inzake de bescherming van persoonsgegevens, privacy en informationele zelfbeschikking. Hierbij komen zowel juridische als maatschappelijke aspecten aan de orde (ministerie van Justitie en van OCenW).

In het verlengde hiervan is een aantal studies uitgezet en essays opgesteld naar de consequenties van de digitalisering voor het overheidsbeleid op het terrein van

media, kunst- en cultuur:

- *Universele dienstverlening* is een verkenning van het Rathenau Instituut naar de rol van de overheid bij de veranderingen in de infrastructuur rond het aanbod van informatiediensten en de gevolgen daarvan voor de toegankelijkheid en beschikbaarheid van die diensten. Sinds 1998. www.rathenau.nl
- *Digitale media in een technologische cultuur*. Notitie van M. Schwarz over het toekomstige kunst- en cultuurbeleid in de nieuwe ‘culturele arena’ die opkomt als gevolg van digitale communicatie- en mediatechnologie. 1999.
- *De mythe van de digitale kloof* (Frissen, 2000) is een advies aan staatssecretaris Van der Ploeg over het gebruik van nieuwe informatie- en communicatietechnologie door burgers.
- *Publieke journalistiek in een private wereld* (Bardoel, 2000) is een advies aan staatssecretaris Van der Ploeg over de gevolgen van nieuwe informatie- en communicatietechnologie voor de positie van journalistiek.

Verder zijn er vanuit het ministerie van EZ, VenW en OCenW de afgelopen jaren diverse studies en onderzoeken verricht naar de **veranderingen in de content- en cultuurindustrie** als gevolg van ICT en de mogelijke gevolgen voor het overheidsbeleid ten aanzien van deze sector:

- *Informatiedragers en uitgeverijen*. Studie van het Centraal Planbureau in opdracht van het ministerie van EZ naar de veranderingen in de informatie-economie en een mogelijke heroverweging van het uitgangspunten van beleid ten aanzien van economische activiteiten in deze sector. Afgerond in 1999. (www.cpb.nl/nl/projects)
- *ICT en de Nieuwsmarkten ICT en de muziekindustrie* (Dialogic, 2000) zijn twee beschrijvende EZ-studies over de implicaties van ICT voor twee mediasectoren.
- *Alles uit de Kast* is een rapport van de Stichting Surf dat richting geeft aan de ontwikkeling van een digitale infrastructuur voor het cultureel erfgoed.

⁵ art 7 vrijheid van meningsuiting, art 10 recht op privacy en art 13 brief-, telefoon- en telegraafgeheim

Een aanzienlijk investeringsprogramma hiervoor wordt bepleit. Afgerond in 1998. www.surf.nl

- *Inhoud geven aan de digitale kennismaatschappij en Cultuur@kennisnet.nl* zijn een studie en beleidsbrief van OCenW naar de mogelijkheden van digitale contentontwikkeling in het onderwijs in het bijzonder via Kennisnet (resp. mei en juni 2000)
- *Nieuwe mediastrategie*: in opdracht van het ministerie van OCenW, de NOS en STER heeft adviesbureau McKinsey een advies uitgebracht over de nieuwe mediastrategie van de publieke omroep (afgerond januari 2001)

Vanuit diverse ministeries zijn er onderzoeken naar en initiatieven in de samenleving gericht op het **aan- en ontsluiten van delen van de samenleving** op de informatiemaatschappij. De initiatieven zijn in de eerste plaats vooral gericht op het ontsluiten van de infrastructuur en pas in tweede instantie op het bieden van content:

- Uitsluiting van ouderen, de dreiging verkend van het Rathenau Instituut is een verkenning naar mogelijke uitsluiting van ouderen bij toenemend gebruik van ICT in de maatschappij. Afgerond in 1998.
- *Welzijn en cultuur* is een programmeringstudie in opdracht van het ministerie van OCenW naar de maatschappelijke gevolgen van ICT voor de positie en het functioneren van mensen in hun primaire leefomgeving en welke instrumenten nodig zijn voor het stimuleren en waarborgen van toegankelijkheid. Afgerond in 1998.
- De VWS-studie *Digitalisering van de leefwereld* van het SCP brengt in kaart welke verschillen er zijn in het bezit en gebruik van ICT en in digitale vaardigheden van de Nederlandse bevolking. De conclusie van het SCP is dat, hoewel enkele groepen relatief achterblijven, er niet gesproken kan worden van digitale tweedeling. Mei 2000, www.scp.nl.
- *Kennisnet* is een beveiligd en beheerd netwerk dat scholen en instellingen, musea en bibliotheken via de kabel met elkaar verbindt. Via een snelle internetverbinding en in een besloten omgeving worden grote hoeveelheden educatieve informatie toegankelijk gemaakt. Een van de doelen van kennisnet is de ontwikkeling van ICT-toepassingen in het onderwijs te stimuleren. Op den duur moet kennisnet ook gaan functioneren als marktplaats in het onderwijs (www.kennisnet.nl).
- *Kenniswijk* is een initiatief dat is voortgekomen uit het advies 'Nederland, let op uw saeck' van de Raad voor Verkeer en Waterstaat over de wisselwerking tussen ICT, economie en levensstijl (sept. 1999). De raad adviseerde de overheid in een grootschalig experiment het voortouw te nemen en een forse stap vooruit te zetten naar een moderne elektronische infrastructuur. Inmiddels wordt dit experiment uitgevoerd in een wijk in Eindhoven waar met een stimulerende rol van de overheid getracht wordt een breedbandige infrastructuur en diensten aan te bieden aan de bewoners. www.raadvenw.nl/tel-paper.htm

- *Digitale trapvelden* zijn laagdrempelige gelegenheden in aandachtswijken van dertig steden waar inwoners op een toegankelijke wijze in contact kunnen komen met ICT. De trapvelden zijn een initiatief van de minister van Grote Steden- en Integratiebeleid i.s.m. Nederland Kennisland. (www.minbzk.nl)

En dan is er nog een beperkt aantal initiatieven specifiek gericht op het entameren van een **publiek debat**:

- *The power of culture of the internet* is een virtueel discussieforum van de ministeries van Buitenlandse zaken en OCenW over grensoverschrijdende culturele manifestaties. Doel van het debat is bij te dragen aan intellectuele en culturele samenwerking. Sinds 1996. www.kvc.minbuza.nl.
- *Forum voor Democratische ontwikkeling* is een platform dat tot doel heeft het vergroten van het functioneren van de democratische rechtstaat, 1996-2002, (www.forumdemocratie.nl).
- Op de site van *Kabinet Online* proberen de virtuele ministers debatten over de informatiesamenleving op diverse domeinen aan te zwengelen. (www.kabinetonline)

In zijn toespraak op het Infodrome-congres stelde minister president Kok een aantal kritische vragen en stellingen bij de informatiesamenleving en de rol van de overheid (Kok, 2001). Een van de vragen is hoe private rechten op allerlei informatie zich verhouden tot de maatschappelijk levende behoefte van het onderling kunnen uitwisselen en delen van die informatie. Als voorbeeld gaf hij mediagigant Warner Brothers, eigenaar van de rechten op Harry Potter die het als inbreuk ziet als derden (vaak jeugdige fans) op hun websites beeldmateriaal en teksten gebruiken. Het vraagstuk van het intellectueel eigendomsrecht is van groot belang voor de ontwikkeling van diensten in het digitale domein. Verder stelde hij dat alle burgers moeten kunnen delen en participeren in de mogelijkheden die ICT in de diverse maatschappelijke domeinen biedt. Het gaat daarbij om meer dan toegang tot infrastructuur. Burgers moeten goed gebruik kunnen maken van de veelheid aan informatie, van nieuwe communicatiemogelijkheden en moeten kunnen participeren in (virtuele) gemeenschappen. Het blijvend bieden van waarborgen op het gebied van beschikbaarheid, toegankelijkheid en kwaliteit van collectieve dienstverlening vraagt volgens Kok om een actieve rol van een nadrukkelijk aanwezige overheid.

3.2 Europese overheidsbeleid op terrein van publieke diensten

Naast het Nederlandse overheidsbeleid is het Europese overheidsbeleid ten aanzien van het stimuleren van publieke diensten relevant. De afgelopen jaren is het thema informatiemaatschappij steeds sterker op de Europese agenda komen te staan. Na aanvankelijk vooral gericht te zijn geweest op de technologische en economische

aspecten, zijn de laatste jaren⁶ de maatschappelijke en sociaal-culturele aspecten meer op de agenda gekomen. Uit een recente studie van Schwarz en Wouters (2000) naar het buitenlandse beleid⁷ ten aanzien van de informatiesamenleving in de afgelopen jaren blijkt dat er drie maatschappelijke issues het huidige overheidsbeleid domineren:

- Connectiviteit: het ontstaan van een netwerksamenleving in cultureel, sociaal en economisch opzicht, nieuwe vormen van communicatie, implicaties voor gemeenschappen en relaties (overheid-burger, consument-producent);
- Digitale tweedeling: ontstaan van nieuwe vormen van ongelijkheid voorkomen door alle burgers gelijke toegang te bieden;
- Digitale overheid: toegankelijk maken van overheidsvoorzieningen, investeren in publieke voorzieningen (onderwijs), beschermen van privacy en veiligheid van burger, nieuwe juridische kaders.

Wat opvalt aan deze issues en de wijze waarop ze worden ingevuld is dat niet tot nauwelijks aandacht wordt besteed aan het aanbod van diensten op internet buiten strikte overheidsinformatie en dat er nauwelijks aandacht is voor maatschappelijke instellingen, gemeenschappen en burgers zelf in het participeren in de informatiesamenleving. Kortom, het beleid wordt beperkt tot burgers die toegang moeten krijgen en overheden die informatie beschikbaar moeten maken voor iedereen.

Toch lijkt er recentelijk wat meer aandacht te komen voor dienstenontwikkeling. De Europese Commissie en de Raad van Ministers hebben zich in 2000 diverse malen uitgesproken over de ontwikkeling van de informatiesamenleving in het algemeen en digitale diensten in het bijzonder. Dit in het kader van het actieplan eEurope (EC, 2000). De Europese Commissie stelt dat digitale inhoud een bepalend element is bij het tot stand brengen van een Europese informatiemaatschappij. In de visie van de Commissie is digitale inhoud van belang vanwege de invloed en impact op de economie en de maatschappij. Informatie- en amusementsproducten en diensten geven het tempo aan van de informatiemaatschappij en slaan een brug tussen nieuwe technologieën en gebruikers. De commissie stelt dat de verantwoordelijkheid voor het ontwikkelen, investeren in en exporteren van Europese inhoud bij de digitale inhoudsindustrieën zelf ligt. Het eContent-programma is eind december 2000 door de Europese Raad aangenomen. Voor de periode 2001-2005 heeft Europa een bedrag van 100 MEURO beschikbaar voor het eContent-programma. Het programma kent drie actielijnen:

1. Verbeteren van de toegang tot en exploitatie van overheidsinformatie (public sector information);

⁶ Met name na het rapport van de High Level Expert Group o.l.v. Luc Soete over de sociale aspecten van de informatiemaatschappij in 1996

⁷ Het onderzoek is gebaseerd op studie naar het beleid in Europa, Denemarken, Noorwegen, UK, VS en Canada. Deze landen zijn volgens de onderzoekers het meest verwant qua politiek en cultuur.

2. Bevorderen van contentproductie in een multilinguïstieke en multiculturele omgeving;
3. Versterken van de dynamiek van de digitale contentmarkt (Cordis, 2001)

Uit nadere bestudering van de voorgestelde actielijnen blijkt dat deze sterk gericht zijn op de overheid zelf (1), de markt (3) en op internationale projecten die taal- en cultuurverbindend cq overschrijdend zijn en gericht zijn op samenwerking binnen Europa (2).

Actieplannen in de landen om ons heen, specifiek gericht op het stimuleren van diensten, zijn er dus niet tot nauwelijks. De plannen die er zijn hebben vaak andere doelen dan in de vraag van de Kamer die ten grondslag ligt aan dit onderzoek, worden beoogd. Zo zijn er in de Verenigde Staten Community Media Centers gericht op het toegankelijk maken van (elektronische media) voor lokale gemeenschappen en vrijwilligersorganisaties activisten en achterstandgroepen met als doel hun sociale en democratische participatie te versterken (Frissen e.a. 2000). In Europa loopt Scandinavië traditiegetrouw voorop met het beleid ten aanzien van digitalisering. *Digital Denmark* richt zich bij contentontwikkeling ook voornamelijk op het onderwijs (life long learning). Doel van dit plan is om het onderwijs en de Deense Cultuur daarin te versterken en veranderen. Noorwegen heeft plannen voor het bevorderen van de digitalisering van publieke media (Schwarz & Wouters, 2000). In Zweden kunnen elektronische pers-initiatieven via de Perssubsidieraad een financiële bijdragen krijgen voor beheers- en distributiekosten, een theoretische mogelijkheid aangezien de eis is dat er minstens 2000 abonnees moeten zijn. Binnenkort beslist het Zweedse ministerie van Cultuur over een subsidiemogelijkheid voor internetperiodieken (BvdP, 2001). In ons buurland Vlaanderen zijn de afgelopen jaren een aantal multimediate producten gericht op 'digitale diversificatie' en het behouden van goed uitgebouwde kwaliteitsvolle redacties gestimuleerd. Hiermee zijn subsidies voor elektronisch getinte initiatieven in de plaats gekomen van rechtstreekse steun aan de schrijvende pers (BvdP, 2001).

Een recent advies van een commissie aan het Britse Ministerie van Cultuur over 'creative industries' (DCMS, 2000) besteedt opvallend genoeg nauwelijks aandacht aan de ontwikkeling van content. De aanbevelingen betreffen met name kwesties van toegang, regelgeving, werkgelegenheid, onderwijs, het stimuleren van netwerken van ICT professionals en creatieve organisaties en stimuleren van internetgebruik in het MKB. De publieke omroep in het Verenigd Koninkrijk, de BBC ontwikkelt al enige jaren interactieve multimediale activiteiten. Met CD-ROMs, internet en themakanalen geeft de BBC inhoud en vorm aan publieke digitale diensten. Zo was de BBC al vanaf 1995 zeer actief op internet en biedt de omroep al jaren een (thematische) toegangspoort naar allerlei maatschappelijke informatie op internet en biedt het rond allerlei thema's en programma's informatie. De BBC website voert zelfs de ondertitel; *Welcome to the UK's favorite website*. De BBC heeft zo als publieke omroep een bijzondere rol in de ontwikkeling van Britse content, niet alleen op televisie en radio maar ook via nieuwe media en

themakanalen. De omroep is daarmee ook een boegbeeld voor de Britse presentie in de communicatiemarkt (Hodgson, 2000). Evenals in het Verenigd Koninkrijk is de Duitse publieke omroep (ARD, ZDF) al enkele jaren actief op internet en heeft de ARD ook een tweetal themakanalen (Phoenix en Kinderkanal). Buiten Europa richt het project '*Canadian Content Online*' zich op het vergroten van de beschikbaarheid van 'Canadese inhoud'. De overheid stimuleert en financiert bedrijven die jongeren websites laten maken met Canadese inhoud. De websites worden via schoolnet toegankelijk gemaakt.

3.3 Conclusies en samenvatting

Het recente en huidige beleid ten aanzien van het stimuleren van de markt voor digitale content, heeft de overheid zich de laatste jaren met name sterk gericht op de publieke sector IC de eigen dienstverlening en de dienstverlening van aan de overheid gelieerde instellingen. Daarnaast is er vanuit de overheid veel aandacht voor kwesties van toegang en vaardigheden wat zich uit in initiatieven gericht op het ontsluiten van delen van de samenleving en in het onderwijs. We zien dit niet alleen bij de Nederlandse overheid maar ook op Europees niveau. Een impuls voor de ontwikkeling van (nieuwe) digitale diensten buiten de overheid lijkt in het huidige beleid nog minder aandacht te krijgen. De verwachting is dat de markt dat moet doen en dat de overheid daar slechts de randvoorwaarden voor schept (regelgeving en infrastructuur). Concluderend kan gesteld worden dat het beleid zich tot nu toe vooral lijkt te richten op toegankelijkheid van burgers en overheden die hun diensten elektronisch beschikbaar moeten maken. Dit zijn twee onvermijdelijke en belangrijke thema's die hoog op de agenda van het innovatieproces staan en moeten blijven staan. Immers, de 'last mile' van de elektronische snelweg komt tot nu toe niet spontaan tot ontwikkeling en een inhaalslag is nodig. Projecten als de Kenniswijk pogen daaraan bij te dragen. De vraag is echter of de maatschappelijke informatievoorziening en publieke meningsvorming in het digitale tijdperk voldoende heeft aan deze twee dominante beleidsdoelen. Of moet de overheid meer doen? Om die vraag te kunnen beantwoorden wordt in het volgende hoofdstuk ingegaan op de noties die ten grondslag liggen aan het overheidsbeleid ten aanzien van cultuur en media en op mogelijke nieuwe beleidskaders.

4. E-Cultuur: cultuur- en mediabeleid en ICT

Het overheidsbeleid op het gebied van informatie en communicatie, media en cultuur wordt gemotiveerd door het behartigen en waarborgen van publieke taken en is gericht op het bereikbaar maken van een interessant aanbod van informatie en cultuur voor alle lagen van de bevolking (zie de nota's Digitale Delta 1999 en Cultuurnota 2001-2004). De noties en concepten die ten grondslag liggen aan het beleid, kwamen overwegend tot stand in de praktijk; als reactie op technologische ontwikkelingen en in onderhandeling met betrokken partijen en bestaande regels. Tot voor kort verschilde dit beleid per sector: cultuur, pers, omroep, telecommunicatie. Sinds enige jaren is er echter sprake van een overgangssituatie. Van het sectorgerichte beleid gaan we naar wet- en regelgeving die steeds meer technologieonafhankelijk is. Het Groenboek Convergentie en de Europese Telecommunicatierichtlijn hebben in die ontwikkeling een belangrijke rol gespeeld. Onder druk van recente technologische en marktontwikkelingen, convergentie van de traditionele sectoren media, telecommunicatie en ICT maar ook onder druk van Europees beleid (liberalisering) en als gevolg van de veranderende positie van burgers (worden zelf steeds competenter geacht) wordt gezocht naar nieuwe concepten voor het communicatiebeleid (Bardeel, 1998; Bardeel & Frissen, 1999).

4.1 Bestaande beleidsconcepten

De beleidsconcepten van het media- en cultuurbeleid komen voort uit noties in drie sectoren: media (omroep en pers), cultuur en cultureel erfgoed en telecommunicatie.

In het **mediabeleid** neemt het bevorderen van *pluriformiteit en kwaliteit* in het aanbod van informatie een belangrijke plaats in. *Toegankelijkheid* voor zoveel mogelijk burgers is een tweede centrale waarde in het huidige mediabeleid. Daarnaast spelen *onafhankelijkheid* van informatie en het recht op *representatie* van verschillende culturele geledingen in de samenleving een belangrijke rol in discussies over het mediabeleid. Dit zijn publieke waarden die ten grondslag liggen aan de regelgeving en beleid aangaande de media. Deze doelstellingen hangen nauw samen met een aantal functies en publieke taken van de media: forumfunctie (informereren, opiniëren, debatteren), expressiefunctie en amusementsfunctie.

Voor de inrichting van het **omroeplandschap** speelde in eerste instantie ook de *schaarste* aan distributiemiddelen een belangrijke rol. De overheid heeft mede op grond daarvan een taak op het terrein van de verdeling van radio- en televisiefrequenties en kabel distributie. Gemotiveerd door de schaarste maar ook door noties van pluriformiteit heeft de overheid een belangrijke rol bij de toelating van partijen tot omroepnetwerken en de financiering en inrichting van de publieke

omroep. Sinds de jaren '70 zijn als gevolg ontwikkelingen binnen de omroep en samenleving opeenvolgende maatregelen genomen om de *kwaliteit* van de omroepprogramma's te versterken (instellen programmatische eisen, stimuleren van kwaliteit via fondsen zoals het Stimuleringsfonds Culturele Omroepproducties, Coproductiefonds Binnenlandse Omroep en recentelijk het Fonds Programmaversterking). Naast een taak ten aanzien van de publieke omroep houdt de overheid sinds eind jaren '80 via het Commissariaat voor de Media toezicht op de publieke én commerciële omroep.

In het domein van de **geschreven pers** is de overheidsbemoeienis minder vergaand dan bij de omroep. Dit komt met name door de ondernemingsgewijze productie waardoor mede zelfregulatie uitgangspunt is. De overheid schrijft een redactiestatuut voor ter waarborging van de *onafhankelijkheid* van informatie. Voorts kent de mediawet een bepaling die grenzen stelt aan cross-ownership van televisiebelangen door uitgevers. Daarnaast houdt de overheid het Bedrijfsfonds voor de Pers in stand dat gericht is op het handhaven en bevorderen van de *pluriformiteit* van de pers, voor zover van belang voor de informatie en opinievorming. Persorganen worden via de verantwoordelijke uitgevers gesteund in de vorm van kredieten, kredietfaciliteiten en uitkeringen.

Het behoud en de ontsluiting van verzamelingen van **cultureel erfgoed** is een belangrijk onderdeel van het cultuurbeleid van de overheid. *Toegankelijkheid*, *kwaliteit* en *pluriformiteit* zijn belangrijke noties in dit overheidsdomein. De ontsluiting van collecties van musea, archieven, bibliotheken, academische collecties en monumenten en bodemvondsten vereist een actieve rol van de overheid. In de nota 'Alles uit de Kast' (1998) is reeds advies uitgebracht over een nationaal investeringsprogramma digitale infrastructuur cultureel erfgoed. Cultuurinstellingen kunnen een bijdrage leveren aan de vorming van de cultureel goed uitgeruste competente burger.

Omdat de markt niet of nauwelijks kan voorzien in een structureel aanbod van een hoogwaardig kunst- en culturaanbod speelt de overheid in de **kunstensector** een aanzienlijk grotere rol dan in de mediasector. Zij ondersteunt instellingen structureel in het kader van de 5-jaarlijkse Kunstenplan systematisch en incidenteel. Via een aantal fondsen wordt steun verleend voor verschillende kunstdisciplines variërend van podiumkunsten tot literatuur. De waarden die centraal staan in het kunstbeleid zijn door de tijd geëvolueerd van *education des masses*, naar *cultuurspreiding* en *toegankelijkheid*, naar *kwaliteit*, *participatie* en *cultuurbereik*. De aard van de overheidsinterventies die door de overheid in het kunstbeleid worden doorgevoerd is vergelijkbaar met die van het Stimuleringsfonds Culturele Omroepproducties en het Bedrijfsfonds voor de Pers. Waar het bestaande bestel niet kan voorzien in een gewenst aanbod intervenueert de overheid direct door het geven van financiële stimulansen die moeten leiden tot het gewenste aanbod. Het oordeel over de inhoudelijke kwaliteit van de te ondersteunen initiatieven legt ze in de handen van deskundigen uit de sector.

Een scherp contrast met de kunstenbeleid vormt het beleid ten aanzien van **telecommunicatie-infrastructuren**. In dit domein gaat het vooral om het beleid ten aanzien van *toegang* tot infrastructuur (toegang voor marktpartijen en toegankelijkheid voor burgers) om burgers in staat te stellen kennis te nemen van informatie en deel te nemen aan allerlei vormen van elektronische communicatie. De overheid beschouwt, sinds de privatisering van deze sector, het exploiteren van deze infrastructuur niet langer als haar taak. Zij formuleert echter wel degelijk een aantal eisen richting de exploitanten van deze diensten met het doel bepaalde publieke taken te garanderen. Hierbij kan het gaan om bepaalde vormen van prijstoezicht, maar ook om verplichtingen ten aanzien van het aanbod van diensten (*must carry* bepalingen voor kabelmaatschappijen, *universele dienstverlening* binnen telecommunicatie) en bepalingen met betrekking tot *interconnectie* en toegang van dienstenaanbieders tot netwerken. Bijzonder actueel is de discussie over de vraag of kabelexploitanten ook andere internet service providers moeten toelaten naast de eigen dienst.

Resumerend, hanteert de overheid drie hoofdcategorieën van bestaande concepten in het media- en cultuurbeleid: kwaliteit, pluriformiteit en toegankelijkheid. Uitgesplitst naar de diverse beleidsdomeinen levert dit het volgende overzicht op:

Tabel 4.1 Beleidsconcepten in diverse domeinen

Beleidsdomeinen	Beleidsconcepten		
	Kwaliteit	Pluriformiteit	Toegang
Pers	X	X	
Omroep	X	X	X
Cultureel erfgoed	X	X	X
Kunsten	X	X	X
Telecom			X

Naast deze drie centrale concepten, is er een aantal andere aspecten dat een belangrijke rol speelt in het media- en cultuurbeleid: het bevorderen van concurrentie tussen aanbieders en infrastructuur en het bevorderen van cultuurparticipatie van burgers. Verder is er een aantal kwesties/voorwaarden die mede door de komst van internet aan belang hebben gewonnen: bescherming van privacy en veiligheid en rechtenkwesties (o.a. copyright).

Als we nu de eerder genoemde beleidsconcepten uit de diverse domeinen vertalen naar de diensten op internet zien we dat zowel de concepten die vooral betrekking hebben op maatschappelijke informatievoorziening (kwaliteit en pluriformiteit) als meer op communicatieve dienstverlening en participatie (toegang) relevant zijn voor internet. Over de functie van internet, ook in relatie tot bestaande media, verschillen de meningen. Zo wordt wel gesteld dat internet alle bestaande media en domeinen in zich heeft (tekst, geluid, beeld, communicatie, podium) en dus niet daaraan gelijk gesteld kan worden. Anderen bepleiten juist de gedachte dat internet een ‘nieuw’ medium is naast bestaande media en kunst- en cultuuruitingen. In die

discussie is het perspectief van waaruit naar internet wordt gekeken nog weleens onhelder. Zo wordt enerzijds gekeken vanuit het perspectief van de gebruiker (in diverse rollen als burger, consument of werknemer maar ook van organisaties, bedrijven, overheid) naar de functie die internet daarvoor heeft (komt bv internetgebruik in de plaats van de tijd die mensen aan televisie besteden, welke functie vervult internet in relatie tot de functie die andere media vervullen?). Anderzijds wordt gekeken vanuit de technische competentie van internet zelf en de mogelijkheden van dit computernetwerk om beeld, geluid en tekst te verspreiden, te maken en te communiceren.

4.2 Cultuur- en mediabeleid en ICT

Het cultuur- en mediabeleid van de Nederlandse overheid is zoals gezegd gericht op het bereikbaar maken van een interessant aanbod van informatie en cultuur voor alle lagen van de bevolking (De digitale delta, eEurope voorbij, 2000). De overheid doet dat door het creatieve vermogen van 'content' sectoren te stimuleren om interessante inhoud te bieden, door de huidige analoge dragers geschikt te maken voor digitale diensten en door vanuit de cultuur- en mediasector een bijdrage te leveren aan de kwaliteit van de elektronische presentatie. Meer in het bijzonder heeft de overheid haar taak op het gebied van ICT en Cultuur geformuleerd als *het stimuleren van de markt voor digitale content*. Deze taak vloeit voort uit de zorg voor het behoud en beheer van het nationale culturele erfgoed en het beschikbaar stellen daarvan. De overheid kan optreden als venture capitalist door te investeren en ontwikkelingen van de grond te krijgen. Daarbij streeft de overheid naar samenwerking in publiek-private verbanden. Opvallend aan deze publiek-private samenwerkingsverbanden is dat vooral bedoeld lijkt te worden op samenwerking tussen de overheid en commerciële partijen. Maar ook andere vormen van samenwerking en samenwerkingspartners (Thrusterd Third Parties, NGO's, maatschappelijke organisaties, burgerinitiatieven) lijken minder vaak voor te komen. Juist op het terrein van de publieke diensten die traditioneel vaak door maatschappelijke organisaties worden verzorgd (cultuursector, omroep, sportclubs, gezondheidszorg) zijn meer variaties mogelijk dan het spectrum overheid-markt.

Een motivatie voor de overheid om actief de ontwikkelingen ten aanzien van digitale dienstenontwikkeling te stimuleren is de constatering van een marktfalen. Verwacht wordt dat het uitblijven van investeringen in content een remmend effect zal hebben op de aanleg van infrastructuur (en omgekeerd, vgl. de Kenniswijk) en op de positie van Nederland in de kennismaatschappij (zie de discussie over DAB en Digitenne). Cultureel ondernemerschap in relatie tot marktpartijen biedt volgens de overheid het beste perspectief voor gezonde marktontwikkeling.

In het ICT Investeringsplan van OCenW (Telematica Instituut, 2000) wordt gesteld dat de tijd nu rijp is voor het stimuleren van de digitale inhoudsmarkt. Een van de manieren om dat te doen is door een impuls te geven voor het gebruik van digitale

inhoud in het onderwijs. De overheid treed hier op als launching customer in samenwerking met bedrijfsleven en kennisinfrastructuur.

Sinds 1998 zijn in het kader van het cultuurbeleid middelen voor projecten op het gebied van ICT en Cultuur beschikbaar gesteld. Daarbij gaat het overwegend om vier soorten activiteiten:

- aanleggen van breedbandige infrastructuur (vb Kennisnet en Kenniswijk);
- stimuleren van de digitalisering van bestaande collecties (NAA, DEN);
- stimuleren van creativiteit en contentproductie;
- bevorderen van toegankelijkheid voor de gebruiker (via bibliotheken, digitaal trapveld).

In de *Cultuurnota 2001-2004* worden twee doelen genoemd voor het toekomstig cultuurbeleid te weten kennisoverdracht en ontwikkeling van de bedrijfstak. Het eerste doel betreft het digitaliseren van cultuuruitingen en het cultureel erfgoed. Het tweede betreft het benutten van de multimediale en artistieke mogelijkheden van gedigitaliseerde cultuuruitingen en cultureel erfgoed. De Raad voor Cultuur bepleit een Digitaal Deltaplan dat met een impuls van f200 mln deze doelen moet verwezenlijken.

Staatssecretaris Van der Ploeg heeft in zijn reactie hierop al de eerste f8 mln structureel beschikbaar gesteld voor twee acties; het toegankelijk maken van het culturele vermogen van het cultureel erfgoed (musea, bibliotheken, archieven) en het verstevigen van de infrastructuur voor digitale kunsten. In de *Najaarsnota 2000* vraagt Van der Ploeg in het kader van eCultuur om de allocatie van (nog eens) f30 mln voor het ontwikkelen van activiteiten op het gebied van nieuwe media bij cultuurinstellingen en voor het digitaliseren van cultuur. Doelstelling van de plannen is dat het publiek via internet toegang kan krijgen tot cultuur. Het NBLC krijgt bijvoorbeeld 3,5 miljoen gulden om culturele en maatschappelijke informatie via bibliotheken voor het publiek toegankelijk te maken en is er 3,6 miljoen beschikbaar voor het opzetten van een pilot in de archiefsector (OCenW, 2000). Verder is in het omroepbeleid recentelijk een aantal initiatieven genomen om de publieke omroep een impuls te geven voor de ontwikkeling van nieuwe mediadiensten. De mediawet maakt sinds september 2000 nieuwe media-activiteiten mogelijk en uit de meerjarenbegroting van de NOS blijkt dat internet als vierde platform voor de publieke omroep wordt erkend. In de mediabegroting is voor nieuwe media 1,5% extra beschikbaar gesteld aan de landelijke publieke omroep en de wereldomroep onder voorwaarde dat er een gezamenlijk plan van aanpak komt. Het advies van McKinsey (2001) en de nota van de NOS (april 2001) gaan in op de strategische en inhoudelijke opties van de publieke omroep. Ook is het budget van het Stimuleringsfonds Nederlandse culturele omroepproducties verhoogd ten behoeve van de uitbreiding van de taken met nieuwe-media-experimenten.

Wat ontbreekt in deze eerste structurele plannen zijn drie elementen. Een betreft een impuls voor de ontwikkeling van diensten. Op het gebied van ICT en cultuur

zijn de inspanningen vooral gericht op het aanleggen van infrastructuur, digitaliseren van bestaande media, cultuur en cultureel erfgoed en het bevorderen van toegankelijkheid. Hiermee samen hangt het tweede element dat ontbreekt in het debat en in de planvorming. Dit punt wordt mede door de Raad voor Cultuur gesignaleerd in het advies over de Cultuurnota 2001-2004 en betreft de betekenis van ICT voor onze cultuur. Te veel nog wordt ICT gezien als een middel om efficiënt om te gaan met informatie. ICT en in het bijzonder internet betekent echter meer voor de samenleving dan dat; een middel tot expressie (zie Frissen en De Mul, 2000) waar de cultuursector een bijzondere rol in kan spelen. Het derde wat opvalt is de beperkte visie op organisaties waarop de maatregelen zijn gericht. De voorstellen van Van der Ploeg en de Raad van Cultuur zijn (voornamelijk) gericht op de bestaande (culturele) instellingen zoals bibliotheken (NBLC), archieven (NAA) of door de overheid ingestelde (infrastructuur georiënteerde) initiatieven op het gebied van ICT (Kennisset, Gigaport). In de recente planvorming is nog niet duidelijk een impuls terug te vinden voor de ontwikkeling van maatschappelijke relevante content in de markt en bij particulieren en maatschappelijke organisaties (NGO's, verenigingen, stichtingen etc). Ook lijkt het erop dat juist niet-institutionele initiatieven van bijvoorbeeld kunstcollectieven bij de huidige plannen buiten de boot vallen.

Tegelijkertijd wordt in recente nota's van de overheid juist aandacht gevraagd voor contentontwikkeling. In het actieplan *eEurope* (mei 2000) wordt de noodzaak aangegeven van investeringen in (culturele) content voor breedbandige netwerken. En in EZ-nota *De Digitale Delta, eEurope voorbij* (oktober 2000) geeft de regering aan dat cultuur, creativiteit en content belangrijk zijn voor de digitale delta. Ze vormen een belangrijke productiefactor in de economie van de 21^e eeuw. Maar ook in andere studies (De Balie, Dialogic, WRR, Boekmanstichting, Telematica Instituut) wordt gewezen op het beeld van een vitale cultuur en mediasector die door digitalisering aan maatschappelijke en economische betekenis wint.

Bovenstaande inventarisering van huidige beleidsuitgangspunten en acties op het gebied van media, cultuur en digitalisering, roept vragen op over de consequenties van convergentie voor het mediabeleid. In een poging daar antwoord op te geven zijn de afgelopen jaren een aantal bespiegelingen en studies verschenen over nieuwe mogelijke beleidskaders voor het media- en informatiebeleid.

4.3 Nieuwe beleidskaders?

In het debat over het media- en informatiebeleid en de veranderende relatie tussen media, samenleving en publiek is de laatste jaren een omslag in het denken beleit. Zo zette het Rathenau Instituut in het advies '*Een kwestie van toegang*' uit 1995 de problematiek van in- en uitsluiting bij de komst van elektronische snelwegen op de agenda. Het geëntameerde debat over toegankelijkheid heeft twee kanten. Aan de

ene kant wordt bedoeld op de toegankelijkheid van aanbieders tot omroep en communicatie- netwerken. De Mediaraad stelde in 1994 de vraag welke bepalingen nodig zijn om toegang te waarborgen? Tot op heden is het debat daarover nog gaande, met name ten aanzien van toegang tot de kabel en het bevorderen van concurrentie van en op infrastructuren. Een ander aspect van toegankelijkheid betreft die van burgers tot infrastructuur en diensten. Die invalshoek heeft betrekking op de beschikbaarheid, bereikbaarheid en betaalbaarheid en op de toerusting van burgers op het gebruik van diensten en infrastructuur teneinde de culturele competentie te bevorderen (Bardoel, 1998). Niet meer de inhoudelijke criteria (kwaliteit, pluriformiteit) maar veeleer de wijze waarop maatschappelijke informatie via oude en nieuwe media worden verspreid en de wijze waarop burgers hun mening vormen moet centraal staan in het overheidsbeleid. Bardoel (1998) stelt dat netwerken en toegang belangrijke voertuigen worden voor maatschappelijke communicatie. Verder wordt volgens hem wel verondersteld dat met de komst van commerciële omroep en nieuwe media een dermate overvloedig aanbod ontstaat, dat de diversiteit van de informatievoorziening is gewaarborgd. Bardoel vraagt zich echter af of noties van diversiteit en kwaliteit hun beleidsrelevantie verliezen. 'Toegang tot (nieuwe) communicatie-infrastructuur, voldoende kwaliteit en betrouwbaarheid van mediaproducten die van belang zijn voor politiek en cultureel burgerschap, en de zorg voor voldoende deelname aan het maatschappelijk debat en besluitvorming zijn zaken die ook nu nog hoog op de agenda prijken'.

Maar ook Schwarz (1999) stelt dat de ontwikkelingen ten aanzien van de netwerksamenleving en het groeiende belang van communicatie en moderne media in de vormgeving van de cultuur zelf, om een andere benadering van cultuurpolitiek vraagt. Op beleidsniveau moet volgens hem aandacht worden besteed aan verbindingen tussen digitale media en de kunstensector. Culturele praktijken rondom digitale media moeten een 'publiek' gezicht krijgen en de ontwikkelingen in de kunst- en cultuursector moeten in samenhang gezien worden van sociaal-culturele en maatschappelijke ontwikkelingen. Hoe dat precies moet vorm krijgen in beleid is nog de vraag.

Infodrome, de denktank van de overheid op het gebied van ICT en de samenleving, constateert dat nog niet duidelijk is wat er nodig is aan sociaal-economische maatregelen en publieke voorzieningen in de informatiemaatschappij. Wel is volgens hen duidelijk dat een adequaat gebruik van informatie, kennis en media bepalend zullen zijn voor de welvaart en het welzijn van de bevolking. 'Toegang, transparantie en zeggenschap voor brede lagen van de samenleving worden daarmee belangrijke items - zowel in het kader van individuele ontplooiing als economische ontwikkeling.' Maar volgens Infodrome kan de informatierevolutie ook onverwacht negatieve kanten hebben voor de samenleving. Welke dat zijn is nog niet volledig uitgekristalliseerd. De denktank stelt kritische vragen bij de veranderende rol en functie van de overheid. Het zou goed kunnen dat overheidsinterventies die gebaseerd zijn op de problemen van de industriële samenleving overbodig raken. Of dat oude vormen van interventie zelfs contraproductief gaan werken. Ook is het de vraag welke rol een nationale

overheid überhaupt kan spelen, gezien het mondiale en grensoverschrijdende netwerkkarakter van de informatiemaatschappij (www.infodrome.nl).

Zoals uit bovenstaande blijkt is het debat over toegang nogal diffuus. Ook vanuit het perspectief van consumenten c.q. burgers valt er het een en ander op af te dingen. Frissen (1999) stelt dat de discussie over digitale tweedeling en gelijke toegang gebaseerd is op een aantal slecht onderbouwde uitgangspunten. Zo worden verschillen in toegang en gebruik vaak toegeschreven aan karakteristieken van die consumenten zelf, zoals verschillen in financiële middelen of vaardigheden om met ICT om te gaan. Aanbodskarakteristieken zijn echter veel beter in staat om de gebrekkige acceptatie van ICT in de samenleving te verklaren. Have-nots blijken vaak op goede gronden want-nots te zijn. Het beschikbare aanbod sluit te weinig aan bij de alledaagse behoeften van diverse groepen van gebruikers, is te gebruiksonvriendelijk of te weinig betrouwbaar, kortom biedt simpelweg te weinig meerwaarde. Het realiseren van uitsluitend toegang is vanuit dat perspectief ontoereikend om de maatschappelijke acceptatie van ICT te stimuleren. Vooral noodzakelijk is het stimuleren van een kwalitatief hoogwaardig en pluriform aanbod (content en platforms), dat uitgaat van diversiteit onder gebruikers.

Voor het actuele media- en informatiebeleid zijn de volgende doelstellingen en functies daarom van belang (mede gebaseerd op Bardeel, 1998):

- Voor *maatschappelijke informatievoorziening* is van belang dat er maatschappelijk relevante en betrouwbare informatie en vernieuwende informatie en cultuur is. De kwaliteit, diversiteit en het vernieuwende karakter van de informatie en cultuur moet gewaarborgd worden;
- Voor *publieke meningsvorming* is van belang dat burgers kunnen deelnemen aan het openbare, maatschappelijke debat. Er moeten (virtuele) platforms en podia zijn waar burgers kunnen participeren en hun mening kunnen vormen.

Een voorwaarde voor die maatschappelijke informatievoorziening en publieke meningsvorming is dat burgers toegang hebben tot netwerken en infrastructuur⁸. Duidelijk is echter dat toegang alleen zinvol is als sprake is van toegang tot een informatievoorziening/publieke meningsvorming die voor veel mensen genoeg te bieden heeft.

De vraag die zich dan ook nu voordoet is of de nieuwe maatschappelijke informatievoorziening en openbaarheid die zich momenteel met name als gevolg van de opkomst van internet ontwikkelt, voldoet aan bovenstaande doelstellingen en functies. Daarvoor is van belang een aantal karakteristieken van internet nader te beschouwen, omdat die er onder meer toe leiden dat de klassieke rol van de overheid om deze doelstellingen te verwezenlijken, herijking behoeft. Met name

⁸ Bardeel noemt drie voorwaarden voor maatschappelijke communicatie: toegang tot netwerken, beschikbaarheid van 'kunstgeheugen' en deelname aan platforms (Bardeel, 1998:105)

het netwerkkarakter en het multimediakarakter van het internet (zie ook Frissen en van Lieshout, 2001 en Van Bockxmeer, Frissen en van Staden, 2001) zijn eigenschappen die relevant zijn voor de gedachtevorming over nieuwe beleidskaders:

- Het *netwerkkarakter* van internet biedt nieuwe mogelijkheden aan burgers om een platform te vinden of zelf te creëren voor de expressie van de persoonlijke of culturele identiteit (zie ook Frissen en De Mul, 2000), voor onderlinge communicatie en debat, voor informatie-uitwisseling en voor communicatie met de overheid. Aan het netwerkkarakter van internet ligt vooral *interactiviteit* ten grondslag. Interactiviteit zien we feitelijk op twee niveaus op het niveau van *mensen* (interacties tussen gebruikers in bijvoorbeeld chats, discussiefora, e-mails, gastenboeken, etc.) en op het niveau van de *tekst* (links naar andere delen van internet, waardoor een hypertext ontstaat). Beide aspecten zijn nieuw in vergelijking met de mogelijkheden van de pre-internet informatievoorziening. Voor het denken over publieke diensten betekent dit dat burgers minder dan voorheen afhankelijk zijn van wat hen wordt aangeboden (al dan niet met een publiek karakter). Niet alleen kunnen ze dat aanbod zelf meer vormgeven, maar ze hebben daardoor in wezen ook veel meer mogelijkheden om te bepalen wat voor hen – of voor het platform waarvan zij deel uit maken- relevante informatie is. Zo blijkt de beoordeling van de kwaliteit van informatie een ander karakter te krijgen op internet. Burgers waarderen bijvoorbeeld de nieuwe informatiebronnen die internet aanboort, zoals ervaringen van lotgenoten, ‘lekenkennis’ en ervarings-deskundigheid bijzonder hoog. De notie van ‘publieke’ diensten krijgt in deze context een heel ander karakter: het wordt immers steeds moeilijker om nog te spreken van een algemeen of ‘publiek’ belang in een context waarin zich allerlei platforms en gemeenschappen ontwikkelen met een eigen benadering van het ‘gedeelde belang’.
- Kenmerkend voor internet is dus een zekere mate van *ketenomkering*: In het veranderende medialandschap verschuift de balans van *aanbieders naar ‘communities’ van gebruikers*. Een ‘publiek’ of ‘gemeenschap’ ontstaat meer van onderop dan van bovenaf. Dit betekent dat voor de beoordeling van publieke diensten ook andere aanbieders in het vizier komen dan de klassieke aanbieders van publieke diensten. De vraag die je daarbij kunt stellen is of burgers dan geen aanbieders meer nodig hebben? De ervaring tot nu toe is dat mensen nog steeds de traditionele media gebruiken en de nieuwe media zich een plaats ernaast bevechten. Naast de ketenomkering speelt nog een rol dat de onafhankelijkheid van tijd en plaats maakt dat netwerken een steeds meer grensoverschrijdend en virtueel karakter kunnen hebben. Ook dit heeft implicaties voor het denken over beleidskaders, die in het pre-internet tijdperk immers bij uitstek territoriaal en fysiek bepaald zijn.
- Ook het *multimediakarakter* van internet is in deze context relevant. Het multimediale karakter van digitale platforms en in het bijzonder internet leidt

ertoe dat het om meer gaat dan content alleen. Digitale platforms kenmerken zich door een bijzonder *hybride* karakter, waarin traditionele scheidslijnen tussen informatie en communicatie, tussen publiek en privé maar ook publiek en privaat, serieus en triviaal, rationele debatten en emotionele uitingen, tekstuele en audiovisuele media, etc., steeds minder relevant worden. Op de diverse platforms worden -naast en door elkaar- diverse diensten aangeboden: klassieke en nieuwe informatiediensten (kranten, tijdschriften en brochures op internet maar ook e-zines), communicatiediensten (chats, fora, e-polls, spellen etc), transactiediensten (e-commerce, veilingen, boeken en cd-winkels) en audiovisuele diensten (video en audio). In de dagelijkse praktijk van het internet wordt het daarmee bijzonder lastig om een 'dienst' als een publieke dienst aan te duiden. Het is realistischer om ervan uit te gaan dat digitale diensten publieke componenten zullen hebben. Tegelijk dient echter in overweging genomen te worden dat juist het hybride karakter van deze platforms er op den duur toe zal leiden dat de klassieke definities van wat een 'publieke dienst' is, geen betekenis meer zullen hebben. Een multimediale werkelijkheid vraagt om nieuwe definities.

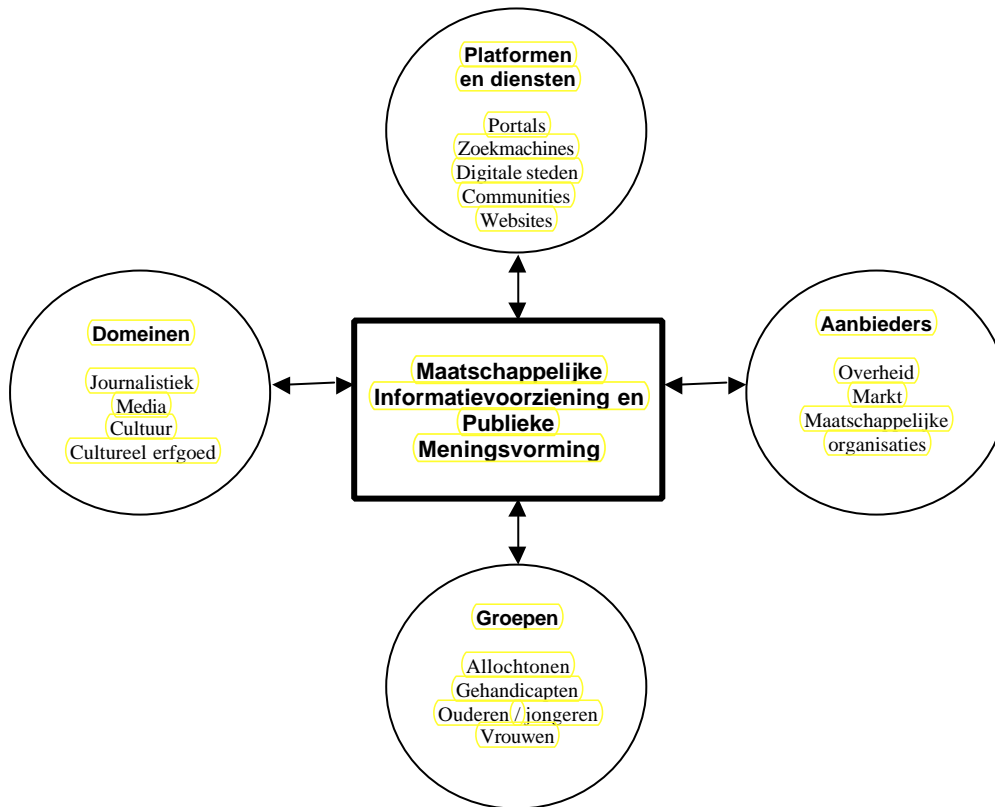
Teruggrijpend op de hierboven genoemde cruciale doelstellingen en functies *maatschappelijke informatievoorziening* en *publieke meningsvorming* kunnen we concluderen dat de karakteristieken van internet *in potentie* voldoende waarborgen bieden om deze doelstellingen te verwezenlijken en dat daarbij amper een stimulerende rol van de overheid noodzakelijk is. De vermenging van het publieke en commerciële heeft ook een keerzijde. Er worden dan ook kritische vragen gesteld bij de betrouwbaarheid van informatie op internet, bij de onafhankelijkheid van zoekmachines, de privacy in communities en het misbruik van persoonsgegevens. Zo is de vraag wat er met je digitale foto-archief op je website gebeurt als een provider er opeens mee stopt..... Interessant is in feite dat de dynamiek van internet allerlei vragen oproept over de definitie van dat publieke domein en de betekenis die de herijking van die definitie heeft voor het overheidsbeleid. Echter, de beschrijving van relevante karakteristieken van internet moet daarvoor eerst in het licht van de empirische werkelijkheid worden bekeken. Dat doen we in het volgende deel van deze studie.

5. Analyse kader

Na de schets van de recente ontwikkelingen in het aanbod van infrastructuur en diensten in Nederland en van internet, en na de inventarisatie van het huidige overheidsbeleid en het denken over de rol van de overheid ten aanzien van media en cultuur, wordt in dit hoofdstuk het analysekader voor de verkenning van de publieke diensten op internet gepresenteerd. Zoals in de inleiding al geschetst wordt het begrip publieke dienst geoperationaliseerd als *maatschappelijke informatievoorziening en publieke meningsvorming*. Hiermee wordt de functie van de publieke diensten aangegeven. Deze operationalisatie biedt handvaten om onderscheid te maken in de vele diensten die er in onze samenleving worden aangeboden.

Diensten op internet komen inmiddels voort uit zo ongeveer alle domeinen van onze samenleving en economie. Er zijn diensten gericht op de massa en op individuen. Er zijn informatie-, communicatie- en transactiediensten, publieke en commerciële. Er is entertainment, journalistiek, cultuur en debat. Kortom, haast teveel om op te noemen. Niet alleen in diversiteit maar ook in aantallen is er een ontelbaar aantal initiatieven en diensten op internet. Voor de verkenning van het aanbod van publieke diensten in dit onderzoek, is ervoor gekozen om publieke diensten vanuit vier perspectieven te beschrijven. Die keuze is gemaakt uit pragmatische redenen, om structuur in de beschrijving van diensten te kunnen aanbieden en om vanuit verschillende invalshoeken naar het aanbod van publieke diensten op internet te kijken. Ook sluiten we met de keuze van perspectieven aan bij de bestaande werkelijkheid doordat deze perspectieven verband houden met het huidige cultuur- en mediabeleid. Bovendien sluiten de perspectieven aan bij de vraag wat een overheid kan of zou moeten stimuleren, welke aspecten van een dienst zijn bepalend? Het domein of de inhoud van de dienst (vgl. cultuurbeleid), de aanbieder van een dienst (vgl. het Bedrijfsfonds voor de Pers), de groep waarop een dienst zich richt (vgl. beleid t.a.v. media en minderheden) of de vorm van de dienst (omroep). Deze gekozen vier perspectieven vormen dan ook de belangrijkste aspecten van iedere dienst, te weten: domein of inhoud, doelgroep, vorm en aanbieder. In de verkenning van het dienstenaanbod en de analyse van de cases worden verder de ogen open gehouden voor de eigen werkelijkheid en bijzondere karakteristieken van diensten op internet zoals beschreven in het vorige hoofdstuk.

Figuur 5.1 Aspecten van publieke diensten



a) Domeinperspectief

Bij het domeinperspectief wordt vanuit een aantal traditionele sectoren in het cultuur- en mediabeleid gekeken naar de inhoud en aard van de diensten die worden aangeboden. Voor dit onderzoek is gekozen uit de volgende domeinen:

* journalistiek en media vanuit de functie van het leveren van gevarieerde en betrouwbare informatie voor burgers, zowel general interest als op specifieke terreinen. Bewust wordt hier gekozen om journalistiek in dit verband los te zien van het medium (krant, tijdschrift, omroep, internet) juist om vanuit de functie naar de dienstverlening op internet te kijken.

* sector kunsten en cultureel erfgoed vanwaaruit het publiek getracht wordt te bereiken en bedienen met een aanbod van culturele informatie en ervaringen. Gekeken wordt zowel naar de dienstverlening in de zin van toegankelijkheid, cultuureducatie en de ontwikkeling van nieuwe content.

b) Doelgroeperspectief

In het overheidsbeleid en in het bijzonder het cultuur- en mediabeleid worden diverse groepen onderscheiden die om uiteenlopende redenen bijzondere aandacht krijgen. In dat beleid worden leeftijdsgroepen onderscheiden (jongeren, ouderen), groepen met functiebeperkingen (gehandicapten) en minderheden (allochtonen). In

de verkenning van diensten op internet wordt bekeken welke diensten er zijn voor deze specifieke groepen en welke knelpunten er zijn in het aanbod daarvan.

c) Platformperspectief

Publieke diensten kunnen als informatie- en communicatieplatform in diverse vormen worden gepresenteerd. Traditionele vormen zijn de massamedia (omroep, boeken, kranten, tijdschriften), culturele podia als theater, muziekpodia en film en plaatsen waar het cultureel erfgoed wordt gepresenteerd zoals musea, bibliotheken, galeries etc.

Via digitale media, in het bijzonder internet, worden diverse diensten aangeboden: informatie-, communicatie- en transactiediensten. De publieke diensten op internet hebben een hybride karakter. Vanuit het platformperspectief wordt bekeken op welke wijze deze vorm kunnen krijgen en in welke setting ze worden aangeboden. We onderscheiden in ieder geval individuele websites, digitale steden, communities, portals, zoekmachines, omroep op internet, webrings etc.

d) Aanbiedersperspectief

Publieke diensten worden niet exclusief door of vanwege de overheid aangeboden. In dat opzicht richt de verkenning van publieke diensten op internet zich juist op een breder aanbod van diensten dan alleen overheidsdiensten. Vanuit het aanbiederperspectief wordt bekeken welke partijen diensten aanbieden die als maatschappelijk relevant en in die zin publiek kunnen worden aangeduid. We onderscheiden in het onderzoek de overheid (rijks, provinciaal, lokaal), gesubsidieerde instellingen, maatschappelijke organisaties, burgerinitiatieven en de markt.

De publieke diensten op internet worden vanuit deze vier perspectieven in kaart gebracht. Vanuit ieder perspectief wordt in vogelvlucht beschreven wat er op internet aan diensten aanwezig is. Daarbij worden ter illustratie zoveel mogelijk voorbeelden van deze diensten genoemd. Met deze verkenning en presentatie in vogelvlucht wordt de eerste vraag van het onderzoek beantwoord: Welke publieke digitale diensten zijn er op dit moment in Nederland beschikbaar?

De tweede vraag van het onderzoek is welke knelpunten of lacunes er zijn in het aanbod en afname daarvan. Om deze vraag te beantwoorden wordt in ieder domein een twee tot drietal diensten nader onderzocht. De resultaten van het case-onderzoek dat is gebaseerd op desk- en internetsearch en interviews is opgenomen in deel II van dit rapport. De volgende cases zijn onderzocht:

Tabel 5.1 Overzicht cases

Perspectief	Cases
Media en journalistiek	Wereldomroep Dagblad Trouw E-zine Onlijn.nl
Kunst en cultuur	Nederlands Audiovisueel Archief Het Nationaal Pop Instituut Comma, multimedia archief
Bijzondere groepen	Maghreb, Marokaans life-style magazine Stichting Dito, internethandicap
Platform	Zoekmachine Ilse De digitale stad
Aanbieders	Overheidsportal Overheid.nl Nieuwkomersloket Delft Stichting De Wijk is van ons allemaal Antenna, platform voor maatschappelijke organisatie

6. Journalistiek, media en cultuur op internet

6.1 Journalistiek

Traditioneel is de journalistiek een construerende factor in de democratie. Door haar gegarandeerde pluriformiteit, openbaarheid en vrijheid in de meningsuiting, draagt de journalistiek van oudsher bij aan de publieke meningsvorming. Ook in het digitale tijdperk kan de journalistiek deze functie vervullen. Dit neemt niet weg dat onder invloed van de ict-ontwikkelingen en met name internet, de journalistiek onderhevig is aan grote veranderingen.

Internet heeft voor de traditionele journalistiek twee belangrijke ontwikkelingen tot gevolg gehad. De eerste ontwikkeling betreft het ontstaan van internet als nieuwsbron. In toenemende mate maken journalisten bij hun deskresearch namelijk gebruik van het internet, onder andere omdat veel overheidsinformatie tegenwoordig op internet te vinden is. Deze ontwikkeling zet zich naar verwachting voort naarmate er meer kwalitatieve content op internet wordt gepubliceerd.

De tweede ontwikkeling betreft het gebruik van internet als nieuw publicatiemedium (naast gedrukte media, radio en televisie). De gevestigde nieuwsmedia zijn in toenemende mate online present maar ook nieuwe uitgaven ontstaan. Daarnaast zijn er online krantenoverzichten ontstaan (vb kranten.com) die gebruik maken van de mogelijkheid om op internetsites direct te linken naar andere sites.

Met de komst van online edities van persmedia hangt een derde ontwikkeling samen, het ontstaan van een nieuwe beroepsgroep: de internetjournalist. De internetjournalist biedt zijn lezers, anders dan zijn collega's van de radio, televisie of de schrijvende pers, vooral multimedialiteit (combinatie van media), interactiviteit (interactie met het publiek) en hypertexttualiteit (relevante/aanvullende context). Op dit moment worden internetjournalisten (nog) niet voor vol aangezien door collega's uit andere media. Dit heeft vooral te maken met het feit dat de meeste nieuwssites waarvoor zij werken nauwelijks originele inhoud bieden. Meestal gaat het om nieuwsberichten uit de tweede of derde hand. Trends in de (internationale) journalistiek laten echter zien dat deze situatie aan het veranderen is. Zo lanceert het Italiaanse Mediaset in april van dit jaar Tgcom, een website met nieuws dat alleen op het internet verschijnt. Aan Tgcom zullen ongeveer twintig internetjournalisten verbonden zijn (nieuwsbrief Europemedia, d.d. 26 maart 2001). Ook is er sterke behoefte vanuit e-zines die op internet zijn ontstaan om serieus genomen te worden door de gedrukte media en uitgedaagd om kwaliteit te leveren (zie case Onlijn.nl).

Toch zijn er ook kanttekeningen te zetten bij de implicaties van online journalistiek. Uit onderzoek uitgevoerd door The New York Times (*Journalism & Mass Communication Quarterly*, jan. 2001) blijkt bijvoorbeeld dat lezers van gedrukte kranten meer oppikken van internationaal, nationaal en politiek nieuws dan online krantenlezers. Dit komt omdat online lezers zelf kunnen bepalen welke

onderwerpen ze aanklikken om daar wat meer over te lezen, terwijl lezers van gedrukte kranten een voorpagina krijgen met onderwerpen die door een redactie zijn geselecteerd en naar belangrijkheid geordend. Bovendien blijkt dat de nieuwssites meer de nadruk leggen op 'het laatste nieuws' en minder op achtergronden dan de gedrukte media. Het kan dus gebeuren dat een online krantenlezer niet verder komt dan de hapklare brokjes nieuws die hem worden aangeboden en dan nog alleen over de onderwerpen die hij zelf selecteert. Dit steeds meer aanbieden van nieuwsbites, kleine fragmenten nieuws aan specifieke doelgroepen en het (nog) veelal ontbreken van eigen nieuwsgaring bij de internetredacties gaat bovendien samen met een wellicht te groot vertrouwen in tertiair bronnenmateriaal.

Een probleem van groot formaat is de financiering van de online journalistiek. De aanloopkosten zijn groot en de inkomsten uit andere bronnen dan advertenties blijken nihil. Dit leidt tot een grote afhankelijkheid van adverteerders en een, daarmee samenhangende, bijna verdwenen scheiding tussen commerciële en redactionele inhoud. Bilderbeek e.a. (2000) constateren dat de toetredingsdrempels op de online nieuwsmarkt in beginsel laag zijn. Elke aanbieder op internet kan op zijn site immers een selectie van het nieuws van anderen overnemen. Als een partij echter een serieuze bewerking van het nieuwsaanbod wil maken of zelf aan nieuwsgaring gaat doen, is als snel een redactie of journalistenapparaat nodig. Ook gevestigde dagbladen hebben met deze toetredingsdrempel te maken. Immers, ook daar doet de vraag zich voor of de opzet van een afzonderlijke online nieuwsredactie noodzakelijk is om het nieuwsaanbod goed toe te snijden op de specifieke kenmerken van internet. Volgens Bilderbeek e.a. vereist bij serieuze online nieuwsinitiatieven toetreding deep pockets en veel geduld. Met de huidige samenwerking tussen VNU (een van de grootste contentproviders) en Ilse (de bekendste zoekmachine van Nederland) is een zwaargewicht gecreëerd waar de internetter moeilijk omheen kan. Zij constateren dat de toetreding van bijvoorbeeld PCM tot de online nieuwsmarkt hierdoor bemoeilijkt kan worden (Bilderbeek, Henten & Maltha; 2000).

6.2 Traditionele media op internet

Dagbladen

In 1994 beet het NRC-Handelsblad het spits af door als eerste dagblad in Nederland een website te lanceren met een selectie uit de papieren versie van de krant. Daarmee was de digitale presentatie van de traditionele nieuwsmedia op internet een feit. Nu, zes jaar later, zijn nagenoeg alle Nederlandse dagbladen, omroepen en tijdschriften op de een of andere manier op internet aanwezig om 'nieuws, achtergrond en context' te bieden aan hun online lezers. Het Bedrijfsfonds voor de Pers constateert in haar Kaderregeling (2001) dat informatieproducten op internet vooral meer van hetzelfde bieden. Het zijn dan nog met name de grote concerns die zich een internetuitgave kunnen veroorloven. Lokale en regionale kranten beschikken niet altijd of in beperkte mate over een eigen interneteditie,

zelfs als ze deel uitmaken van een groter concern. Bij concerns zoals De Telegraaf en Wegener krijgt in de internetstrategie de hoofduitgave voorrang. Kenmerkend voor de internetuitgaven is dat veel van het materiaal gemaakt is voor andere media zoals kranten. Informatie puur voor internet gemaakt valt daarbij in het niet, aldus de analyse van het Bedrijfsfonds. De potentiële meerwaarde van het medium (variatie in nieuwsinhoud zoals dossiers), servicegeoriënteerde informatie en interactieve mogelijkheden (hyperlinks, discussies) wordt nog nauwelijks benut. Tekenend is dat in de top tien van meest bezochte internetsites in 2000, er geen enkele krantenuitgever te vinden is. De krant lijkt met de gidsfunctie naar nieuws en informatie te zijn ingehaald door portals als Ilse en Startpagina en nieuws op sites van providers, vaak geleverd door het ANP. De omroep staat met de portal www.omroep.nl wel in de top tien. Probleem voor de kranten die commercieel worden geëxploiteerd (i.t.t. bv de publieke omroep) is dat winst op de webutgaven uitblijven. De Volkskrant is in 2000 gestopt met het aanbieden van een betaald abonnement op een digitale krant, het leverde niets op. Wel zijn delen van sites van een aantal kranten (FD, NRC, Trouw) alleen toegankelijk voor abonnees van de papieren krant.

www.nrc.nl

De website van het NRC-Handelsblad biedt ruimte aan dossiers, documenten en rapporten waarvoor in de krant geen plaats is. 'De Haagse stemming' en de discussierubriek 'Tegenspraak' zijn goede voorbeelden van de wijze waarop NRC Handelsblad zijn lezers actief bij het nieuws betreft door hen de gelegenheid te bieden om onderling over ontwikkelingen in binnen- en buitenland te discussiëren. 'Economie voor Jou' en de 'Digitale Leestafel' zijn voorbeelden van enkele columns en rubrieken die alleen online verschijnen.

Tijdschriften

Het is opvallend dat een aantal bekende opiniërende weekbladen niet zijn vertegenwoordigd op internet. Dit geldt bijvoorbeeld voor Vrij Nederland, Hervormd Nederland en HP/De Tijd. De Groene Amsterdammer (www.groene.nl) is slechts met een selectie uit de artikelen van het tijdschrift online. Elsevier is pas kort, sinds november 2000 online (www.else4.nl). Deze titels hebben al enkele jaren moeite om rendabel te blijven. Investerings in internet zullen de financiële positie eerder verzwakken dan versterken. En uit marketingoogpunt hebben deze opiniebladen mogelijk onvoldoende baat bij een goede site. Opvallend is dat allerlei kleinere titels en special interest bladen wel websites onderhouden. Zo heeft de daklozenkrant een site (straatnieuws.nl) maar ook het multiculturele maandblad Bijeen (bije.nl). Voor de publieksbladen van uitgeverij VNU geldt een heel ander verhaal. Libelle bijvoorbeeld heeft een grote online variant die is ingebed in de grote website www.vrouwonline.nl. Dit is een netwerk van websites van VNU, gericht op vrouwen. Naast sites van titels van bladen (Libelle, VT Wonen, Margriet, Viva) zijn er ook sites rond thema's (koken, reizen, gezondheid, zwangerschap).

www.libelle.nl

De online versie van het vrouwenweekblad Libelle heeft een aparte internetredactie die specifieke inhoud voor de online variant maakt. De internetstrategie is gericht op het genereren van *traffic*, met andere woorden lezers, en advertentie-inkomsten. Libelle maar ook de andere titels van VNU spelen veel meer in op het ontwikkelen van het tijdschrift tot een merk met allerlei spin-offs zoals bv de Libelle Zomerdagen.

Landelijke publieke omroepen

De *landelijke publieke omroepen* zijn sinds oktober '99 op internet georganiseerd vertegenwoordigd via de omroepportal www.omroep.nl. In 2000 stond de site op de derde plaats van best bezochte sites, na Startpagina.nl en Ilse.nl. Via de omroepportal zijn de afzonderlijke websites van alle omroepen te bereiken, inclusief de websites van de niet-ledengebonden omroepen, zoals de Organisatie Hindoe Media (OHM) en de Nederlandse Moslim Omroep (NMO). Ook zijn er links naar aan de omroep verbonden organisaties (o.a. Commissariaat voor de Media, lokale en regionale omroepen). De afzonderlijke sites van de meeste omroepen zijn ook te bereiken zonder tussenkomst van het portal, eenvoudig door de URL van de omroepnaam in de adresbalk te tikken. Dit geldt overigens (nog) niet voor de pagina's van teletekst. De informatie op teletekst is alleen via www.omroep.nl te bereiken. De functie van de portal is om toegang te bieden tot de publieke omroepen. De vijf publieke radiozenders zijn op internet te beluisteren en enkele omroepen bieden op de site programma's of fragmenten ervan in real audio en real video aan. Op www.omroep.nl is verder het laatste NOS-televisie- en radiojournaal online te bekijken en te beluisteren op elk willekeurig moment van de dag. Binnen de sites van de omroepen hebben tegenwoordig ook de meeste programma's een eigen website met daarop bijvoorbeeld aanvullende informatie over het programma. Maar ook wordt door de publieke omroep programmamateriaal uitgezonden dat speciaal voor internet wordt geproduceerd. De TROS heeft cyberradio en de VPRO maakt op de site van 3voor12 wekelijks 15 uur internetradio met alternatieve popmuziek die niet meer op een van de vijf publieke radiozenders wordt uitgezonden.

www.vara.nl/kassa

Het programma Kassa! komt op voor klanten en doet onderzoek naar de kwaliteit van consumentenproducten en klachtenprocedures. De resultaten van consumententests die Kassa uitvoert, zijn te vinden op de website en op die manier makkelijk toegankelijk voor iedereen.

Behalve als een aanvullend medium bij bijvoorbeeld een televisieprogramma wordt het internet in toenemende mate ook gebruikt bij het bepalen van de inhoud van een programma. Vooral de interactiviteit tussen redactie en de kijker of luisteraar van het programma is dan van belang. Internet wordt ook gebruikt om meningen te peilen. In dat kader is het 'stemmen op favorieten' een populaire toepassing. Een aantal omroepverenigingen gebruikt internet ook om de communicatie met en

tussen de leden en kijkers en luisteraars te verstevigen. Dat gebeurt via het inrichten van zgn. communities waar onder andere de AVRO actief in is (Gezondheidsplein, Kunstgreep, Avro Klassiek). De EO heeft een chat en een discussieportal die ook rond programma's worden ingezet. Ook worden speciale diensten voor leden aangeboden. De Vara heeft enige tijd een gesloten deel van de site voor leden gehad en biedt juridisch advies aan voor leden en de NCRV en EO bieden gefilterd internet aan. Ook organiseren de omroepen online discussies over actuele thema's of naar aanleiding van programma's. (Avro In Debat, KRO met de community De Wandeling). Het succes van deze community-initiatieven loopt overigens uiteen. Met name de discussiesites zijn slecht toegankelijk zowel wat betreft vindbaarheid als lay-out. Ook zijn ze vaker gericht op het uitlokken van brieven aan de redactie van een programma dan op discussie tussen bezoekers. Bovendien is volslagen onduidelijk of het betreffende programma ook nog iets met die bijdragen doet. Ook blijkt dat mensen niet automatisch de omroepsite de meest aangewezen discussieplek vinden. Er zijn op internet zoveel andere plekken waar communities worden gevormd of discussies gevoerd. Zo werd tijdens de MKZ-crisis veel actiever gediscussieerd op www.boe.nl (een site van de Dierenbescherming) dan op de Avro-site van 'Alle dieren tellen mee' (resp. enkele duizenden versus enkele tientallen discussiebijdragen). Opvallend is dat met name de kindersites bij de publieke omroep wel in staat zijn over relevante onderwerpen en goed vormgegeven discussies uit te lokken (bv Klokhuis).

www.ikwiloptv.nl is een gecombineerd radio/televisie/internet-concept in het kader van de themamaand over amusement. Iedereen die zich wil manifesteren op televisie, kan meedoen aan dit RVU-project. De deelnemers krijgen acht spelonderdelen en moeten zich bewijzen in een bepaald segment, zoals soap, film, reclame of nieuws. De sitebezoekers kunnen stemmen op hun favoriet. De drie populairste deelnemers komen in juni 2001 op televisie.

Er is lang kritiek geweest op de internetstrategie van de publieke omroep. De voortrekkersrol die de omroep op dit terrein werd toegedicht, leek de omroep niet geheel waar te maken. De wat trage en van omroep tot omroep verschillende start van internet is deels te wijten aan de wetgeving. Internet behoort sinds de concessiewet van september 2000 tot de neventaken van de omroepen. Sindsdien mogen ook gelden uit de omroepmiddelen voor internet worden ingezet. Daarvoor was internet slechts als experiment toegestaan. Staatssecretaris Van de Ploeg heeft voor 2001 reeds extra middelen toegekend voor de ontwikkeling van internet bij de publieke omroep. Toekomstige, meer structurele financiering van internetactiviteiten uit de mediabegroting hangt af van de plannen die de NOS hiervoor opstelt. In het daartoe opgestelde advies over de nieuwe mediastrategie van de publieke omroep, stelt McKinsey o.a. dat de landelijke publieke omroep het aanbod moet verdiepen middels (thematische) internetverticals en verrijken met interactiviteit in de vorm van communities, geïntegreerde RTV/internetconcepten en interactiviteit. Ook de gidsfunctie van de omroep moet verder worden uitgebouwd (McKinsey, 2001).

De Nieuwe Omroep (DNO) heeft geprobeerd in 2000 erkenning te krijgen als aspirant publieke omroep. Nadat dat niet gelukt is, heeft de omroep begin 2001 aangekondigd internetuitzendingen te gaan verzorgen. DNO wordt een informatie- en communicatiepodium m.b.t. milieuproblematiek en Noord-Zuidverhoudingen in de wereld. De vereniging biedt een site met nieuws, achtergronden en discussies en een e-zine (www.denieuweomroep.nl).

Regionale en lokale omroep

Via Omroep.nl is ook een link naar de 13 *regionale publieke omroep* op internet. Alle 13 omroepen doen iets met internet maar wat ze bieden verschilt nogal. De sites bieden overwegend regionaal nieuws maar ook discussiefora en e-polls (o.a. www.rtvwest.nl, www.omroepzeeland.nl), radio op internet (www.radiom.nl) en achtergronden bij programma's. Ten tijde van dit onderzoek (voorjaar 2001) viel op de diverse sites op de informatie over de Mond en Klauwzeerepidemie. Sites bieden steun aan de boeren in de MKZ acties (Omroep Gelderland biedt deze mogelijkheid en is rampenzender). Maar ook de sites van RTV Drenthe, RTV Oost (met telefoonlijst van relevante instellingen), Omroep Zeeland en Omroep Fryslan bieden informatie over MKZ. Hieruit blijkt dat internetsites van regionale omroepen effectief kunnen worden ingezet bij calamiteiten (ROOS, 2001). Naast een intensivering van de taken van de regionale omroepen door de komst van internet in de eigen regio (met name nieuwsvoorziening en bijdragen aan opinievorming), zien de regionale omroepen internet ook in functie van het verspreiden van het regionale nieuws en cultuur buiten de eigen regio (vb van emigranten in de hele wereld). Zo biedt de site van RTV Noord informatie over de Groningse zanger Ede Staal en bestede de site van Omroep Zeeland aandacht aan het overlijden van de drummer van de Zeeuwse band Bløf. En in meer multiculturele regio's gebruiken de omroepen internet om multiculturele programma's te maken (vb reacties van Antillianen op de Antillen op het programma van omroep Flevoland Ritmo Tropical).

www.omroepzeeland.nl

Omroep Zeeland maakt gebruik van het wereldwijde bereik van internet bij de voorbereiding van het radioprogramma *Wereldzeeuwen*. Het programma speelt in op de behoefte van Zeeuwse emigranten om contact te houden met hun land van herkomst. In een radio-uitzending verhalen emigranten zelf en hun familieleden in Zeeland over de familiegeschiedenis en maatschappelijke omstandigheden ten tijde van de emigratie. internet maakt de afstand en dus de wereld kleiner.

Internet wordt ook gebruikt om de betrokkenheid bij de regionale samenleving en organisaties gestalte te geven (Voorbeelden hiervan zijn een portal voor provinciale instanties, de publicatie van de cultuuragenda van de regio en links naar regionale organisaties).

www.rtvdrenthe.nl

RTV Drenthe werkt samen met scholen in de regio en helpt ze bij het opzetten van internetsites over maatschappelijke onderwerpen en onderwerpen die jongeren aanspreken. De beste scholensite plaatst RTV Drenthe op zijn site. Het initiatief wordt krijgt niet zo meer dan regionale bekendheid.

Binnen regionale omroepen worden de internetactiviteiten gefinancierd uit het RTV-budget dat bestaat uit inkomsten van de overheid en reclame-inkomsten (dit zijn i.t.t. de landelijke omroep gescheiden inkomstenstromen). Gemiddeld wordt per omroep zo'n f5 ton per jaar aan internet besteed. De huidige financiële problemen bij de regionale omroepen als gevolg van de fiscalisering van de omroepbijdrage, leveren ook voor de inzet en ontwikkeling van internet problemen op. Ondanks dat slagen de omroepen erin zeer functionele en actuele sites te bieden.

Uit de meest recente Olon Branchmeter (Olon, 2000) blijkt dat het aantal publieke lokale omroepen dat een website verzorgt de laatste jaren is gestegen van 37 in 1995 tot 190 in 2000 (59% van de 320 lokale omroepen). Inmiddels heeft 65% van de gemeentes in Nederland een publieke lokale website van de lokale omroep. Bijna alle omroepen met een website (98%) verzorgen ook radio. De meerwaarde van een internetsite voor een lokale omroep zit hem in de beschikbaarheid (wereldwijd, 24 uur per dag), de mogelijkheden voor audio-on-demand en voor het bieden van achtergrondinformatie bij programma's.

De sites van de lokale omroep zijn actueel, 64% ervan wordt minimaal een keer per week ververst. Bijna de helft van de sites bevat lokaal nieuws. Binnen de omroepen wordt veel samengewerkt: 44% van de omroepen werkt ten behoeve van de redactionele inhoud samen met andere afdelingen van de omroep (radio, televisie, tekst-tv) en 26% van de omroepen werkt redactioneel samen met andere organisaties (verenigingsleven, vvv, plaatselijke pers, bioscopen). Tweederde van de omroepen registreert het aantal hits op de website. Gemiddeld heeft een omroep 392 hits per maand op de homepage met uitschieters naar 6.000 hits. Op de sites zijn met name het lokale nieuws en informatie over de programmering populair. De sites zijn vaak opgezet vanuit vrijwilligersinitiatief, vooral ook omdat financiële middelen ontbreken. Het gebrek aan financiële middelen voor internet lossen lokale omroepen ook op door samen te werken met derden. Bijna 40% van de omroepen werkt samen met een provider die de omroep ondersteunt bij de website. In enkele gevallen is dit een digitale stad. Omroepen krijgen ook vaak een gratis internet-account van providers, soms in ruil voor nieuws of reclame op de site. Hoelang dit mogelijk blijft is onzeker. 15% van de sites voert reclame en 20% accepteert sponsoring, vaak van de provider die helpt bij de site.

De provider **tref.nl** ondersteunde lokale websites op het gebied van techniek en faciliteiten. In ruil daarvoor verzorgt de omroep lokaal nieuws op de website van de provider. Inmiddels is de provider overgenomen door wxs.nl.

Uit de Olon Barometer blijkt verder dat omroepen in grotere gemeentes vaker een website hebben. Deze omroepen hebben wat betreft menskracht en financiën een iets ruimere jas.

Net als bij de komst van teksttelevisie bij de lokale omroep blijkt dat het een aantal jaar duurt voordat de praktijk (het ontstaan en onderhoud van websites) zichtbaar wordt in het beleid (beleidsplannen, begrotingen). Lokale omroepen maken tot nu toe nog nauwelijks budgetten vrij voor internet. In 1998 doet 2% van de omroepen dit. Het gaat dan om bedragen tussen de 100 en 5.000 gulden.

De OLON zelf, de organisatie van lokale omroep in Nederland, heeft op de site een open en gesloten deel. Het open deel bevat actueel beleidsnieuws ten aanzien van de lokale omroep, links naar lokale stations die op internet aanwezig zijn, ledenservice (maillijst), archief etc (www.olon.nl).

Commerciële omroep

De commerciële omroepen zijn tot nu toe niet bijzonder actief op internet geweest, mede vanwege de onduidelijkheid over de te verwachten verdiensten uit internet. Uitzondering hierop zijn websites van enkele succesvolle programma's met grote kijkersgroepen. Het meest bekende voorbeeld hiervan is Big Brother. Voor een specifieke kijkersgroep worden op een website allerlei activiteiten rondom het programma ondernomen. Dit format wordt nu breder ingezet en heeft in het geval van Big Brother ook veel advertenties opgeleverd. De vraag is of hiermee ook daadwerkelijk op termijn geld kan worden verdiend. Dit is vooralsnog onduidelijk. De commerciële omroepen zijn met hun internetstrategie nog zoekend.

www.big-brother.nl

De website van Big Brother was vlak voor de start van de eerste serie opgezet onder het mom 'we moeten ook nog iets met internet'. In de loop van de 100 dagen van de uitzending is de site steeds belangrijker geworden voor het programma. Opvallend was dat naast de officiële site, honderden alternatieve sites zijn ontstaan. Daar schrokken de producenten eerst van maar vervolgens hebben ze het juist aangemoedigd. Deze sites droegen op hun eigen wijze bij aan het succes van Big Brother. Bij de tweede serie van Big Brother is nauw samengewerkt met Casema die in het Mr Zap-pakket de mogelijkheid bood om 24 uur per dag zicht te hebben op de ontwikkelingen in het huis.

Met de presentatie van nieuwe televisiemerken zoals Yorin en de herprofilering van RTL4 en de site www.RTL4.nl probeert de HMG groep televisiestations als merk en bewegingen, als gemeenschap neer te zetten met een portfolio van televisie, radio en internet. Rick Rensen, directeur van RTL iMedia stelt dat RTL en HMG als commerciële omroep in de eerste plaats gericht zijn op winstmaximalisatie en dat dat meespeelt bij de voorzichtige internetstrategie. RTL/HMG zoekt bewust naar een balans in het aanbod door ook rond minder winstgevende programma's (RLT Nieuws, Vijf in het Land, Nieuws aan Tafel) sites te leveren. In de visie van Rensen is internet een ander medium dan televisie, moet het een toegevoegde waarde hebben (Inen, 2001).

Naast de commerciële televisiestations hebben ook de muziekstations (Radio 538, Classic FM en Sky Radio) websites met o.a. streaming audio, playlists en activiteiten in het land. De internetactiviteiten van deze stations passen in de bredere strategie van merkontwikkeling en klantenbinding met evenementen, cd's prijzen en acties etc.

*Tabel 6.1 Bereik internetsites van de omroepen, april 2001
Maandbereik resp. aantal unieke bezoekers x1000*

	Maandbereik	Aantal unieke bezoekers x 1000
1. Omroep.nl	20 %	1490
2. teletekst.nos.nl	14 %	1050
3. star-maker.nl	10 %	730
4. skyradio.nl	9 %	690
5. radio538.nl	9 %	650
6. yorin.nl	8 %	620
7. bigdiet.sbsnet.nl	7 %	540
8. sbsnet.nl	7 %	510
9. tmf.nl	6 %	470
10. Rtl.nl	5 %	360

Bron: Visiscan bereiksmeting (bron: www.multiscope.nl)

6.3 Online journalistiek en media

Naast de presentie van de traditionele journalistiek zijn op internet ook nieuwe vormen van journalistiek en media te vinden, activiteiten die niet voortkomen uit de geïnstitutionaliseerde sector. Een aardig voorbeeld vormen de zogenaamde e-zines, elektronische tijdschriften, vaak opgezet door particulieren of groepen van gelijkgestemden en vaak rondom één thema. Inmiddels zijn er e-zines te vinden over elk denkbaar onderwerp. E-zines zijn vaak multimediaal en toegankelijk via het web. Soms is er ook een discussieplatform aan verbonden. Een abonnement op een e-zine is vrijwel altijd gratis. Over de kwaliteit van deze e-zines is nog wel enige discussie (zie ook Bedrijfsfonds, 2001). Een voorbeeld. Na 2 jaar lang een e-zine van de maand te hebben geselecteerd om de kwaliteit van nettijdschriften te stimuleren, is het opinie e-zine Onlijn.nl hiermee gestopt. De conclusies van Onlijn is dat zelfs de Nederlandse e-zines die kwalitatief de moeite waard bleken te zijn (Webbedingetjes.nl, Smallzine) zich de afgelopen twee jaar onvoldoende hebben ontwikkeld. En dat terwijl het met de oplages niet eens zo slecht gaat (30 à 35.000). Als oorzaken worden genoemd onvoldoende de creativiteit, kennis en geld. En dat laatste lijkt mede te wijten aan de advertentiebureaus die de mogelijkheden van e-zines niet willen zien. Maar ook uitgeverijen als VNU en Audax nemen e-zines niet serieus, aldus Onlijn (Onlijn, 2001).

www.medianl.nl

Het e-zine MediaNL is het product van een samenwerkingsverband van studenten van Faculteit Communicatie en Journalistiek in Utrecht. De redactieleden volgen een opleiding aan de School voor Journalistiek ([SvJ](#)), School voor Communicatiemanagement ([Scom](#)) en School voor Communicatiesystemen ([SvC](#)). MediaNL heeft een praktijkgerichte opzet waarin samenwerking tussen de verschillende vakdisciplines voorop staat. Hierin schrijven alle studenten artikelen, maar ze werken daarnaast ook in groepsverband aan hun eigen kwaliteiten. Het resultaat is een wekelijks verschijnend multimediaal e-zine met daarin faculteits- en medianieuws. MediaNL bestaat sinds 1998.

Naast de e-zines nemen ook de e-mail nieuwsbrieven een aparte plaats in. Dit is een, vaak gepersonifieerde selectie uit het nieuws, die zonder enige opmaak per e-mail wordt verzonden en die de gebruiker dus op zijn elektronische deurmat ontvangt. Veel informatieve sites of e-zines verzorgen nieuwsbrieven of brieven met alleen de hoogtepunten van het nieuws. Zo wordt weer verkeer voor de site gegenereerd waar uitgebreidere berichten op staan (Planet Multimedia, Infodrome, Onlijn.nl, Surfnet.nl).

Het krantenportal www.kranten.com biedt voor geïnteresseerden een gratis abonnement op de email nieuwsbrief DailyUpdate. Met de DailyUpdate krijgt de lezer iedere morgen het overzicht van de headlines van de Nederlandse kranten in zijn mailbox.

Naast journalistiek op internet komen er ook steeds meer radiostations. Toestemming van het Commissariaat voor de Media is niet meer nodig evenals een gevecht om een kabel- of etherfrequentie. Het is tamelijk eenvoudig om een radiostation op internet te starten. Websites als www.live365.com of www.shoutcast.com bieden programma's om via je pc streaming audio uit te zenden via internet. Bij www.live365 zijn inmiddels zo'n 30.000 (internationale) stations aangesloten met uiteenlopende muziekgenres. Nederland kent op internet ook een scala aan radiostations, variërend van piratenmuziek (www.internetpiraten.nl) tot populaire hitparademuziek (www.gotchafm.nl) en Cabaretnet. Een potentieel probleem voor de radiostations zijn de auteursrechten. Buma Stemra vraagt vooralsnog aan bedrijven en particulieren een auteursrechtvergoeding voor het uitzenden van complete werken van muziek van 13% van de omzet/inkomsten/reclamegelden e.d. met een minimum van f125 gulden per maand. Particulieren met een site die geen inkomsten genereert betalen een vergoeding van f50,- per maand (www.bumastemra.nl). Verwacht wordt dat met het populairder worden van webradio de vergoeding mogelijk zal stijgen. De vraag is welke van de stations dan nog overblijven? (NRC, april 2001)

Een opvallende ontwikkeling in de online journalistiek is de opkomst van de zogenaamde 'independent media centers' (IMC). Dit zijn sites die, vaak door actiegroeperingen, worden gelanceerd ten tijde van een belangrijke (inter)nationale conferentie. De afhankelijkheid van de media om stellingen wereldkundig te maken wordt hiermee verkleind. Een bekend voorbeeld is het independent media

center (IMC/Engage) dat is opgericht ten tijde van de klimaatconferentie in Den Haag in 2000. Ook voor de reguliere journalistiek vormen deze sites een informatiebron.

www.climateconference.org

Het Climate Independent Media Center is een hybride mediacampagne met het doel publieke bewustwording te creëren met betrekking tot problemen op het vlak van klimaatverandering. De website werd voornamelijk gebruikt voor het publiceren van actuele reportages van onafhankelijke journalisten. De waarde van de Independent Media Centers zit in de manier waarop tegen relevante maatschappelijke problemen wordt aangekeken, namelijk vanuit een sociaal, ecologisch en cultureel perspectief.

6.4 Bibliotheken en archieven

Alle openbare bibliotheken in Nederland hebben in het kader van het project *Overheid, open boek* internetfaciliteiten. Bibliotheken spelen een actieve rol om een onafhankelijk, hoogwaardige en pluriforme informatievoorziening voor iedereen te bieden, aldus de beleidsbrief Cultuur@ Kennisnet.nl van het ministerie van OCenW (2000). Ze kunnen een rol vervullen als ‘balie’ voor digitale toegang tot andere erfgoedinstellingen. Het gebruik van internet in en door de bibliotheek heeft aldus verschillende kanten: enerzijds het publiek informeren over de mogelijkheden van de bibliotheek als bron van informatie en het bieden van toegang tot internet; anderzijds het ontsluiten van de informatie op internet voor het bibliotheekpubliek. Dat laatste staat los van de locatie van de gebruiker: internet brengt op die manier de bibliotheek thuis.

Bij de Koninklijke bibliotheek en de universiteitsbibliotheken zijn de catalogi reeds digitaal ontsloten. De Nederlandse Vereniging van Openbare Bibliotheken (NBLC) ontwikkelt een landelijk ICT-beleid voor openbare bibliotheken waaronder het opzetten van een intranet, een expertisecentrum en de portal www.bibliotheek.nl. Deze portal (mei 2001 nog een prototype) heeft een webwijzer met meer dan 2000 sites die door de Nederlandse en Belgische bibliotheken zijn geselecteerd (op trefwoord), een ‘dienstingang’ voor bibliothecarissen en een zoekmogelijkheid voor bibliotheken op postcode. Via de site overheid.nl zijn ook per postcodegebied links naar archieven en bibliotheken in de buurt.

HollandNet is een initiatief van ProBiblio, de ondersteunende organisatie en host voor openbare bibliotheken in Noord- en Zuid-Holland. Het doel van HollandNet is het stimuleren van gebruik van internet in het bibliotheekwerk. Via www.hollandnet zijn niet alleen de bibliotheken in Noord- en Zuid-Holland bereikbaar maar ook de centrale catalogus. Er is ook een link met de digitale bibliotheek. www.hollandnet.nl

6.5 Cultuur en cultureel erfgoed

Een domein dat vanuit het media- en cultuurbeleid bijzondere aandacht verdient is het culturele domein, in het bijzonder de kunstensector en cultureel erfgoed. Recentelijk heeft de overheid een aantal beleidslijnen uitgezet ten aanzien van ICT en cultuur. In de cultuurnota 2001-2004 wijst staatssecretaris Van der Ploeg op de mogelijkheden die ICT te bieden heeft voor het realiseren van een groot deel van de doelstellingen van cultuurbeleid. Zo kan dan toepassing van nieuwe technieken in het culturele domein een breed, ander en nieuw publiek bereikt worden. Ook zijn er gebruikersmogelijkheden in de sfeer van onderzoek, educatie en kennisoverdracht, gedigitaliseerde cultuuruitingen en cultureel erfgoed. Vanuit een meer economisch perspectief is er behoefte aan creativiteit bij de ontwikkeling en vormgeving van nieuwe producten en toepassingen. Creatieve processen lijken vaak op elkaar en digitale media vormen een volstrekt nieuwe mogelijkheid om die overeenkomsten uit te buiten. Hierbij voegt cultuur dus iets toe aan de informatie- en communicatie-infrastructuur.

In het culturele domein wordt een aantal sectoren onderscheiden: podiumkunsten, letteren, media, film, vormgeving, beeldende kunst, musea, bibliotheken, archieven, gebouwde en archeologische monumenten, en bouwkunst. Verder zijn amateurs en vrijwilligers onderdeel van het culturele domein. Vanuit dit domein wordt een groot aantal initiatieven ontplooid op internet. Voorbeelden zijn www.blikopkunst.nl, www.componisten.net, www.bandonline.nl, www.12listen.com, www.cabaret.nl, www.michaklein.com etc.

Cabaretweb.nl

Het Nederlands cabaret is op internet verzameld op de site cabaretweb.nl, het nationaal cabaret archief. Zowel gevestigde namen als jong talent is er te vinden. De site is informatief (achtergrondinformatie over cabaretiers, speellijsten) maar biedt ook delen uit shows van o.a. Finkers, Teeuwen en Waardenberg en De Jong. Probleem is dat door de beperkte bandbreedte het bekijken van deze audio- en videofragmenten vaak tot problemen leidt. Een andere cabaretwebsite is www.zwartekat.nl, een verzamelpunt voor cabaret en stand-up comedians.

Cultuur komt in vele vormen en gedaanten voor. Er zijn op internet: sites die informatie over culturele activiteiten en collecties bieden, sites met gedigitaliseerde bestaande cultuuruitingen en cultureel erfgoed, initiatieven op het gebied van cultuureducatie en tenslotte zien we een ontwikkeling van nieuwe digitale kunst en cultuur.

Informatie over culturele activiteiten en collecties

Vanuit de verschillende cultuursectoren worden initiatieven ontplooid om via digitale platforms informatie beschikbaar te stellen over hun activiteiten en collecties. Internetsites worden daarbij vooral ingezet in de PR en voorlichting over culturele instellingen, ofwel internetsites als online folders en vraagbaak. Niet

alleen over de instelling zelf maar ook over de collecties wordt informatie verschaft. Zo stelt het letterkundig museum (www.letmus.nl) informatie beschikbaar over het Nederlandse literaire erfgoed. En op de website van het filmmuseum (www.filmmuseum.nl) komen verschillende aspecten van de filmsector naar voren. Ook zijn er voorbeelden van initiatieven die niet direct gelieerd zijn aan een specifieke culturele sector, maar voorkomen uit samenwerking tussen kunstenaars zoals Opkamer.

www.opkamer.nl

De opkamer is een literair tijdschrift voor het internet dat vanaf 1995 actief is. Het tijdschrift staat voor de verbintenis tussen een aantal schrijvers, dichters, en andere kunstenaars (fotograaf). Deze zorgen voor een archief aan publicaties, nieuwsbrieven, links en een overzicht van belangrijke literaire activiteiten.

Internet heeft ook een rol als podium, als platform van diverse initiatieven ook buiten bestaande instellingen. Een voorbeeld is het project Laurens Janszoon Koster. Dit is een bibliotheek met klassieke Nederlandstalige literatuur die gratis op internet ter beschikking wordt gesteld (www.dds.nl/~ljcoster).

www.virtualgallery.nl

De virtuele galerie biedt een podium voor hedendaagse kunstenaars uit Nederland. De site bevat een aantal rubrieken die verbonden zijn aan verschillende disciplines: beelden, keramiek, schilderijen en tekeningen. Verder wordt informatie geboden over kunstenaars en hun manier van werken (inclusief foto's). Een belangrijke mogelijkheid is het bestellen van werken die te koop worden aangeboden op de site.

Ook zijn er platforms die de toegankelijkheid van verschillende culturele sectoren willen verbeteren. Er zijn daarom portals opgericht die structuur in dit aanbod moeten brengen. Voor de musea is er de museumserver.nl, er is een portal voor volksmuziek (volksmuziek.nl) en voor muzikanten (muzikantengids.com). Een interessante site die o.a. de Golden Web Award 1999/2000 heeft gewonnen is de Aria-database. De database beschikt over informatie over meer dan 1000 opera aria's. Er zijn vertalingen en teksten te vinden van de meeste ensembles en aria's. De functie die internet heeft in het toegankelijk maken van de cultuursector wordt ook op beleidsniveau erkend zo noemt de Raad voor Cultuur ICT een geschikt middel om cultuur beschikbaar te maken voor een groter publiek.

www.museumserver.nl

Een voorbeeld van een platform binnen het *culturele domein* is de museumserver. Deze site is een soort *portal*, aangevuld met nieuwsitems (museumkrant) over tentoonstellingen en andere wetenswaardigheden op het gebied van Nederlandse musea. Op de site is een index te vinden naar zo'n 300 musea in Nederland. Verder bevat de site een groot aantal internationale museumlinks. De site wordt verzorgd door de 'Stichting De Museumserver' en is geproduceerd door 'De Designserver BV'.

Digitalisering van cultuuruitingen en cultureel erfgoed

Een stap verder dan het bieden van informatie over activiteiten en collecties is de digitalisering van cultuur. Met name musea gebruiken internet en andere ICT om de bestaande collecties virtueel bij het publiek te brengen. In de Cultuurnota 2001-2004 wordt gewezen op de noodzaak hiervan om op deze wijze de toegankelijkheid van de collecties te vergroten. Zo geven enkele musea virtuele wandelingen (www.rembrandthuis.nl) en zijn delen van de collectie van musea via internet te bekijken. Voorbeelden zijn het Rijksmuseum (www.rijksmuseum.nl), het van Gogh Museum (www.vangoghmuseum.nl), het Teylers Museum (www.teylersmuseum.nl) en het Tattoo Museum (www.tattoomuseum.com).

Verschillende instellingen houden zich bezig met het stimuleren van digitalisering van collecties op het gebied van kunst en cultuur. Belangrijke speler is de Vereniging Digitaal Erfgoed Nederland.

www.den.nl

De vereniging Digitaal Erfgoed Nederland stelt zich ten doel om de toegankelijkheid van het Nederlandse erfgoed te bevorderen door middel van digitale ontsluiting. Het gaat om de toegankelijkheid van het culturele en wetenschappelijke erfgoed voor het brede publiek, voor educatief gebruik en voor professionele uitwisseling. Oprichters zijn de grote erfgoedinstellingen in Nederland, afkomstig uit alle sectoren. Deze instelling wordt voorzien van subsidies vanuit het Ministerie van OCenW.

Om te bevorderen dat het cultureel erfgoed via digitale media toegankelijk wordt gemaakt, heeft de Mondriaan Stichting in 1999 en 2000 middelen ter beschikking gesteld. Het ging hier om toepassingen en projecten die in het verlengde van het publieksbeleid liggen, en niet in het verlengde van het collectiebeleid. Deze regeling was tijdelijk van aard.

Cultuureducatie

Eén van de speerpunten op het gebied van het cultuurbeleid is de bevordering van educatie op het gebied van kunst en cultuur. Het bereiken van verschillende groepen mensen in de samenleving, dus ook jongeren, is hierbij het uitgangspunt. Een middel hiervoor is het tot stand brengen van duurzame relaties tussen scholen en culturele instellingen. Deze samenwerking bestaat overigens al jaren (zie het project Cultuur & School) maar internet biedt diverse nieuwe mogelijkheden voor cultuureducatie in het onderwijs. Een voorbeeld hiervan is Kennisnet. Kennisnet is een beveiligd en beheerd netwerk dat scholen en instellingen, musea en bibliotheken via de kabel met elkaar verbindt. Kennisnet is ook een portal waarachter een culturele ruimte wordt ontwikkeld. Culturele instellingen vinden daar hun doelgroep onderwijs en voor het onderwijs wordt digitale culturele inhoud beschikbaar gemaakt.

www.cultuurnetwerk.nl

Cultuurnetwerk Nederland is het landelijk expertisecentrum voor de cultuureducatie. Cultuureducatie is de verzamelnaam voor alle vormen van educatie waarbij kunst en cultuur als doel of als middel worden ingezet. De medewerkers van Cultuurnetwerk Nederland verzamelen en verspreiden informatie en kennis over theorie, beleid en praktijk van cultuureducatie in Nederland en in het buitenland. Zij maken deze informatie en kennis toegankelijk en toepasbaar voor iedereen die werkt in of voor de cultuureducatie. Dat kunnen zijn instellingen voor kunst en cultuur, de amateurkunst, het onderwijs, de centra voor de kunsten of bij de verschillende overheden.

Digitale contentontwikkeling

In verschillende publicaties (Schwarz 2000, Cultuurnota) wordt gewezen op het belang van onderzoek en experimenten op het gebied van kunst en cultuur ter verkenning en ontwikkeling van mogelijkheden van digitale media in verschillende gebieden. Onderzoek naar de relatie tussen kunst, multimedia en internet is onderdeel van de ontwikkeling van nieuwe vormen van digitale kunst. Het gaat hier om nieuwe artistieke uitingen door middel van digitale technieken.

www.v2.nl

Het Institute for the Unstable Media is een netwerk van multimediale kunstenaars die zich toeleggen op het ontwikkelen, onderzoeken, en maken van kunst op internet. De grenzen tussen traditionele en nieuwe media worden daarbij afgetast. Op de site is een groot aantal 'internetkunstwerken' te zien, en er wordt een overzicht gegeven van exposities en activiteiten die bij V2 plaatsvinden.

www.digitalekunst.nl

Het project Digitale Kunst: nieuwe media, nieuwe mogelijkheden van Teleac/NOT bestaat uit twee nauw met elkaar verbonden delen namelijk acht radioprogramma's; en een website met o.a. werken van gerenommeerde kunstenaars en een interactieve 'werkplaats' waaraan luisteraars bijdragen kunnen leveren. Wekelijks zullen studenten van de Hogeschool voor de Kunsten Utrecht, Faculteit Kunst, Media & Technologie (in Hilversum) reageren op online werken en daarover in de radio-uitzendingen spreken met de kunstenaar. Via de website worden luisteraars en andere geïnteresseerden actief bij het project betrokken.

6.6 Cases domeinperspectief

Kunsten en cultureel erfgoed

Nationaal Popinstituut www.npi.nl	Het NPI zet zich in voor de ontwikkeling en kwaliteit van de Nederlandse popmuziek. Vanwege de netwerkfunctie van NPI is het interessant te onderzoeken op welke wijze internet daarbij wordt ingezet, wat internet betekent voor de diensten van het NPI en welke knelpunten er zijn.
Nationaal Audiovisueel Archief www.naa.nl	Het NAA is opgericht om het audiovisueel archief voor iedereen toegankelijk te maken. Internet en andere digitale platformen bieden bij uitstek mogelijkheden hiervoor. Juist vanwege deze taakstelling, de experimenten die gedaan zijn (NAA in de Klas) en de relatie met de rechthebbenden (omroep) is dit een buitengewoon interessante case.
Comma	Comma is een internationaal, oorspronkelijk brits initiatief waarbij ouderen op internet verhalen over hun levensgeschiedenis, 'oral history'. In Nederland is het NPOE en Seniorweb bij dit initiatief betrokken. Juist omdat dit nog van start moet gaan, een interessante case.

Journalistiek en media

E-zine www.onlijn.nl	Onlijn is een actief opiniërend e-zine, opgezet en onderhouden door een groep particulieren. De case is interessant omdat naast de geïnstitutionaliseerde vormen van journalistiek, ook inmiddels op internet (kranten, planet internet etc) dit een particulier initiatief betreft.
Trouw www.trouw.nl	Dagblad Trouw is een van de Nederlandse kranten die actief is op internet. De wijze waarop is vergelijkbaar met die van andere landelijke kranten. De site van Trouw is pas vernieuwd. Bijzonder is de doelstelling van Trouw met de website, het gesloten deel voor de lezers en de aanvullende diensten (internettoegang, nieuws op handheld computers)
Wereldomroep www.rnw.nl	De wereldomroep richt zich met Nederlands nieuws op mensen in het buitenland. De site was al vroeg online (1996) en is als case mede vanwege de historie interessant. Maar ook omdat de internationale taak van de Wereldomroep via internet een extra dimensie krijgt.

7. Platformdiensten

Het gebrek aan hiërarchie op internet maakt elke gebruiker en aanbieder in principe aan elkaar gelijk. En door slimme zoek- en communicatietechnologie is het op internet niet moeilijk een gelijkgestemde te vinden. Deze eigenschappen zorgen ervoor dat internet zich heeft ontwikkeld tot een plek voor uiteenlopende platformen, zowel inhoudelijk als qua vorm verschillen deze van elkaar. Via Usenet, e-maildiscussielijsten, chatpagina's of WWW-pagina's zijn waarschijnlijk alle mogelijk denkbare thema's op grotere of kleine schaal, al de revue gepasseerd. Niet geheel onterecht werd en wordt er soms gesproken van internet als voorbeeld van chaos. Een dergelijk gebrek aan structuur heeft op sommige gebruikers de aantrekkingskracht van vrijheid, blijheid en beantwoord aan een enorme fantasie. Andere gebruikers, en waarschijnlijk zijn deze in de meerderheid, hebben echter behoefte aan een startplek voor hun 'internetreis', een virtuele gids, een structuur desnoods gelieerd aan bekende structuren uit 'real life' zoals een plattegrond, een dorp of stad, een ontmoetingsplaats, een agenda e.d.

Naarmate het gebruik van internet exponentieel toenam en compressiemogelijkheden en innovatieve internettechnologie de mogelijkheden voor dienstenaanbieders zich uitbreidden, werd de variatie in platformdiensten ook ruimer. Hier onderscheiden we de volgende platforms:

7.1 Portals en zoekmachines

Een essentiële dienst op internet is ondersteuning bij het vinden van de weg, iets wat bij uitstek een publieke dienst genoemd kan worden. Opvallend is dat dit vanaf het begin vooral door commerciële partijen wordt aangeboden. Zij waren de eersten die portals, zoekmachines en aanvullende diensten ontwikkelden en daarmee een grote gebruikersgroepen aan zich hebben gebonden. Yahoo met zijn e-groups en uiteindelijk ook Microsoft met het Microsoft Network hebben de kracht van het binden van gebruikers aan hun site herkend. Niet alleen zoekmogelijkheden en e-mail behoren tot de gratis diensten maar ook het organiseren van e-mail discussielijsten waar voorheen ingewikkelde software en een server voor nodig waren, on-line fotoalbums, eigen webpagina's, online spelmogelijkheden, virtuele postkantoren, eenvoudige informatiemanagement programma's (group-ware) en meer.

De grote aantallen bezoekers van portals en zoekmachines maakten de webdiensten commercieel interessant. Niet geheel onterecht worden echter regelmatig vragen gesteld bij de objectiviteit van dergelijke zoekmachines. Welke sites worden in een zoekresultaat als eerste gepresenteerd, hoe kunnen webpagina's worden aangemeld bij zoekmachines, onder welke voorwaarden wordt mijn site in de portal opgenomen? De praktijk laat zien dat geld hier een steeds grotere rol gaat spelen. Ook voor de afnemers schept het commerciële karakter van deze diensten

onduidelijkheden en is de mate van betrouwbaarheid van het aanbod ondoorzichtig. Wat gebeurt er bijvoorbeeld met mijn foto's als de portal failliet gaat? En op basis van welke criteria krijg ik welke links als eerste bij een zoekopdracht?

Tegelijkertijd kun je je afvragen of de commerciële aanbieders in het toenemend aanbod van portals en zoekmachines, niet juist gebaat zijn bij een onafhankelijk karakter en juist iedere schijn van commerciële beïnvloeding willen voorkomen? Dit punt van betrouwbaarheid van zoekmachines en portals wordt in de discussie over de kwaliteit van internetdiensten vaak aangehaald. Zo heeft in Amerika een consumentenorganisatie recent een klacht ingediend bij de Federal Trade Commission over acht grote zoekmachines (o.a. MSN, Hotbot, Lycos, Altavista). Zij zouden internetgebruikers misleiden met zoekresultaten door niet te vertellen dat adverteerders betalen om hoog in de resultatenlijst te verschijnen. Een aantal zoekmachines heeft op deze berichten ontkennend gereageerd (Planet Multimedia, juli 2001). Ook in Nederland komen dergelijke berichten wel eens in het nieuws. Zo verklaarde OLM-directeur Oostveen van de communities Smulweb, Reisweb, Sportweb en Vrouwzijn recentelijk dat Ilse deze communities boycot. Met name Vrouwzijn, directe concurrent van de site VrouwOnline (van moedermaatschappij VNU) zou hiervan de dupe zijn. Bewijzen zijn er overigens nog nauwelijks (Planet Multimedia, juli 2001). Of dit verschijnsel daadwerkelijk in Nederland voorkomt, is dan ook onduidelijk. Er is nog nauwelijks onderzoek naar gedaan. Nader onderzoek is dan ook nodig om hier meer zicht op te krijgen.

Startpagina.nl

Startpagina is een typische algemene portalsite die vanuit een basispagina met algemene thema's als sport, televisie, winkelen, kranten gebruikers doorsluis naar meer gespecialiseerde startpagina's. Deze linken per thema weer door naar Nederlandse websites op dit terrein. Startpagina.nl is opgezet door een zoon die internet voor zijn vader toegankelijker wilde maken. De site plus onderliggende pagina's is in 2000 verkocht aan VNU.

7.2 Digitale Steden

Hoewel grenzeloosheid een van de sterke karakteristieken van internet is blijkt uit de praktijk dat gebruikers ook behoefte hebben aan lokale informatie en communicatie via internet. In navolging van De Digitale Stad (DDS) –die overigens geen vaste relatie heeft met een stad of dorp in Nederland- worden in verschillende Nederlandse steden Digitale Steden opgericht om o.a. lokale initiatieven op internetgebied te bundelen, inwoners toegang te bieden, lokale ondernemers een presentatieplatform te geven en informatie te geven over activiteiten in de stad. In eerste instantie ging het hier om non-profit initiatieven maar uitgeverij Wegener heeft met het project CityOnline ook geprobeerd om een netwerk van 'Cities' op te zetten waarmee uiteindelijk geld verdiend zou moeten

worden. CityOnline is echter vroegtijdig gestaakt en is overgegaan in de websites van de regionale dagbladen van uitgeverij Wegener.

www.residentie.nl

De digitale hofstad van Den Haag is een site voor en door Hagenezen zelf en een initiatief van de stichting NetYes. Het is een portal naar lokale informatie en nieuws, discussiefora, miniadvertenties etc. Residentie.nl geeft Haagse organisaties en bedrijven de mogelijkheid zich op internet voor te stellen en geeft aan (helaas) niet gesteund te worden door de gemeente Den Haag. De inkomsten komen uit sponsoring en dienstverlening aan organisaties.

7.3 Individuele websites

Vrijwel elke internet Service Provider biedt zijn klanten de mogelijkheid zelf een homepage in te richten. Het is evident dat de inhoud van dergelijke pagina's net zo divers is als de makers erachter. Familiekiekjes, hobby-informatie, CV's, geboorte- en overlijdenspagina's, huiskamerwebcam's zijn slechts enkele voorbeelden. Met een bepaalde maximum hoeveelheid aan schijfruimte en een begrenzing van de hoeveelheid dataverkeer die de pagina mag genereren worden deze pagina's onderscheiden van die voor professionele gebruikers. Extra schijfruimte of meer dataverkeer moet de ISP geld opleveren.

[Cam@home](http://www.camathome.nl)

De website van twee Amsterdammers is zeer populair geworden door hun webcam in huis en het online dagboek met foto's dat wordt bijgehouden. Binnen zeer korte tijd kwamen duizenden bezoekers per dag kijken naar wat Corrie en Rickert aan het doen zijn. De webcam beelden worden aangevuld met mogelijkheid tot chatten, een fotoarchief en enige tekst en uitleg.

Hoewel een prive-webcam niet direct een publieke dienst hoeft te vormen is interessant aan dit initiatief da deze webpagina binnen korte tijd zoveel dataverkeer genereerde dat de commerciële ISP (UPC) vereiste dat fors bijbetaald werd. Omdat het hier slechts om een individueel initiatief gaat waarin geëxperimenteerd wordt met (toen) nieuwe mogelijkheden van internet heeft De Digitale Stad in haar publieke ruimte de [Cam@home](http://www.camathome.nl) website nieuw onderdak geboden. <http://www.camathome.nl/>

Het netwerkarakter van internet wordt duidelijk bij de vele weblogs op internet. Weblogs zijn digitale dagboeken van surfers op het net, verrijkt met hyperlinks. Zo kun je volgen waar iemand geweest is en wat hij van de sites vond. Een soort reisverslag op internet dus. Er zijn thematische weblogs maar ook algemene. Zo heeft een journalist van de Zwolsche Courant een weblog met links naar sites en nieuws dat de krant niet heeft gehaald (www.dagelinks.nl). En is er een intellectuele weblog (www.intellectueel.nl) waar ook een nieuwsbrief aan is gekoppeld. Er is ook een weblogportal die toegang biedt tot verschillende weblogs (<http://members.tripod.lycos.nl/allwebclassic/weblogportal/>)

Weblog

Sjef van Rijnen houdt een weblog bij waarin hij beschrijft wat hij tegenkomt aan fenomenen en uitingen op het web. Er is ook een zoekmachine die zoekt in zijn weblog en op het web. www.rijnen.net

7.4 Communities

Internet heeft zich inmiddels ruimschoots bewezen als een goed medium voor het vormen van gemeenschappen. Met name de onafhankelijkheid van tijd en plaats biedt mensen de mogelijkheid deel uit te maken van een groep waar zij zich mee willen associëren op een plaats en moment dat het hen het beste uit komt. Communities zijn er inmiddels in veel soorten en maten, en worden gevormd door met name de deelnemers die frequent een bijdrage leveren of afnemen. Het netwerkarakter van internet en de onafhankelijkheid van tijd en plaats biedt mensen mogelijkheden om elkaar op een andere manier te ontmoeten en om nieuwe contacten te leggen in nieuwe maar ook in bestaande gemeenschappen. Bezoekers van gemeenschappen op internet vragen zich af in welke cultuur en context ze terecht zijn gekomen, wat voor soort gemeenschap het is. De interactiviteit die internet biedt (gastenboeken, fora, chats, e-voting, e-polls, steunbetuigingen, condolance registers) leidt ertoe dat virtuele gemeenschappen vooral gericht zijn op onderlinge gesprekken en discussie. Maar er zijn inmiddels talloze voorbeelden te geven van groepen die zich op den duur ook in 'real life' ontmoeten. Door deze en andere kenmerken van internet zoals de mogelijkheid om anoniem te blijven of te spelen met je identiteit en de eigen culturele praktijk van virtuele gemeenschappen, vormen deze gemeenschappen een antwoord op de beperkingen van de traditionele gemeenschap. Ze vormen een eigen werkelijkheid met een hybride karakter waar en een heel eigen cultuur. Er is weinig onderscheid tussen expertkennis en ervaringskennis, serieuze en triviale onderwerpen lopen door elkaar heen en intimiteit en openbaarheid gaan op een bijzondere manier samen. Ook blijkt dat in dergelijke gemeenschappen de grenzen tussen wat commercieel en wat publiek is vervagen en evenals die tussen individuele en gemeenschappelijke belangen (Van Bockxmeer, Frissen en Van Staden, 2001). Een goed voorbeeld van een gemeenschap waar dit fenomeen zich uit is de site voor jonge ouders Ouders Online (zie ook de case studies).

www.oudersonline.nl

Hoewel dit vaak wordt verondersteld is deze website niet gelieerd aan het maandblad Ouders van Nu. Ouders.nl is een onafhankelijk initiatief en vormt een webplaats waar professionele en niet-professionele informatie gegeven wordt omtrent zwanger worden/zijn, geboorte, babyverzorging en –producten, opvoeding etc. Het is de grootste ouders-community van Nederland met 3,1 miljoen opgevraagde pagina's en 78.000 unieke bezoekers (in april 2001). Met name het Forum van deze website is zeer populair en het is hier dat er grotere en kleinere communities gevormd worden. B.v. Moeders van kinderen die allemaal in een bepaalde maand geboren zijn. Anonimiteit komt bij Ouders.nl met name voor in de groepen omtrent gevoeliger onderwerpen als miskraam, problemen bij zwanger worden e.d.. grootste ouders-community van Nederland. Voor ouders en toekomstige ouders van baby's tot en met pubers.

Omroepen op internet

Met name de publieke omroepen in Nederland hebben een platformfunctie door hun inbedding in de religieus-maatschappelijke bewegingen in de Nederlandse samenleving van na WOII.

Het zou logisch zijn dat publieke omroepen ook op internet een dergelijke functie oppikken en uitbreiden met de meer interactieve mogelijkheden heden die dit nieuwe medium biedt. Tot nu toe zijn deze activiteiten echter beperkt gebleven. Onbekendheid met mogelijkheden van, (wettelijke) beperking van activiteitenmogelijkheden zijn enkele van de redenen waarom publieke omroepen nog minder actief zijn op internet als wel verwacht zou worden.

7.5 Cases platformperspectief

<p>Digitale stad www.dds.nl</p>	<p>Het concept van De Digitale Stad was internationaal vermaard voorbeeld van de wijze waarop internet in de samenleving een plek probeerde te krijgen en burgers in de ontwikkeling probeerde te betrekken. Opvattingen over het publiek domein en kansen van internet voor burgers lagen daaraan ten grondslag. Ingehaald door de commerciële en overheidsinitiatieven (gratis internettoegang, nieuwe podia op internet etc) en met aflopende subsidiestromen staat de DDS Amsterdam nu voor de vraag hoe nu verder. Vanwege doelstelling en ontwikkeling bij uitstek een interessante case.</p>
<p>Zoekmachine www.ilse.nl</p>	<p>Ilse was een van Nederlands eerste en populairste zoekmachines en portals. Het is op gestart door een aantal studenten van de KUB midden jaren '90. De oorspronkelijke ondernemers hebben Ilse in 2000 verkocht aan VNU. Wegens strategiewijziging heeft VNU de portal alweer in de etalage gezet. De case is interessant gelet op zijn historie en recente ontwikkelingen. En vanwege de invloed van de 'commercialisering' van de dienst op het karakter van de dienst (kwaliteit, onafhankelijkheid etc).</p>

8. Bijzondere groepen op internet

Uit onderzoek blijkt dat er groepen in de samenleving zijn die traditioneel voorlopers op internet zijn, zoals jongeren, hoog opgeleiden, werkenden, mensen met een hoog inkomen en gezinnen met kinderen (Frissen 2000, Van Dijk e.a. 2000). Dit zijn de zogenaamde 'early adopters' van nieuwe technologie. De groepen mensen die minder beschikking hebben over internet en/of er minder gebruik van maken hebben een inhaalslag te maken op deze eerste groep. De meningen lopen uiteen over of dit nu slechts een kwestie van tijd is (Van Dijk e.a., 2000) of dat er veranderingen nodig zijn in aanbod en gebruiksmogelijkheden van deze nieuwe technologie (Frissen 2000). Het is waarschijnlijk dat deze groepen ook minder sterk vertegenwoordigd zijn op internet. In het gebruik van internet zijn dit de volgende bijzondere groepen, ook wel minderheden of achterstandsgroepen genoemd (geordend naar hun gemiddelde omvang van hun achterstand, Van Dijk e.a. 2000):

- Personen in huishoudens met een laag inkomen (die gemiddeld de grootste achterstanden hebben);
- (alleenstaande) Vrouwen. Het aantal vrouwen dat internet gebruikt neemt snel toe. Van de bijna 6 miljoen Nederlanders die regelmatig online zijn, bestaat nu al *40 procent* uit vrouwen (NIPO, november 2000);
- 65-Plussers (senioren). Ook het aantal senioren dat internet gebruikt neemt snel toe. Bijna *20 procent* van de Nederlanders boven de 50 jaar logt regelmatig in (ten opzichte van 5 procent in 1998 (Pro Active International, 2000));
- Mensen met een lagere (voortgezette) opleiding;
- Werkelozen;
- Allochtonen (in het minderhedenbeleid worden drie grote doelgroepen onderscheiden, te weten Turken, Marokkanen en Surinamers en Antillianen) (geen gegevens bekend over hun achterstand).

Op het gebied van gezondheidszorg zijn aparte groepen te onderscheiden die als minderheden beschouwd kunnen worden. Het betreft onder meer (visueel, verstandelijk, auditief) gehandicapten.

Van nieuwe ongelijkheden in het bezit van schaarse goederen als internet kan nauwelijks gesproken worden. Het zijn eerder oude ongelijkheden die gereproduceerd worden, dan nieuwe ongelijkheden die geschapen worden (SCP, 2000). Volgens Van Breemen en Terstroot (1999, in: Frissen, 2000) is een complex van factoren van invloed op adoptie en gebruik van computers en internet: Financiële factoren, kennis en vaardigheden, psychologische factoren, gepercipieerd nut / functionaliteit van ICT, gebruiksvriendelijkheid en sociale factoren. Frissen betoogt dat deze en andere factoren (ICT is in ontwerp en marketing onvoldoende gericht op bepaalde groepen, de inhoud is niet interessant genoeg voor bepaalde groepen, tijd wordt anders besteed) in de discussie over de

digitale kloof nauwelijks naar voren komt. Volgens haar zou je ervoor kunnen pleiten dat publieke taken dan ook niet zozeer meer liggen op het vlak van gelijke toegang maar meer op het terrein van de informatievoorziening zelf. De keuzemogelijkheid van burgers in termen van inhoud en gebruikspraktijk moet beschermd. Deze wordt immers niet per se door de markt gegarandeerd.

8.1 Het beleid voor bijzondere groepen

De afgelopen jaren is in het beleid ten aanzien van de informatiesamenleving relatief veel aandacht geweest voor kwesties van toegankelijkheid, ook wel de digitale kloof genoemd. Daarbij was er met name aandacht voor bepaalde groepen in de samenleving waarvan verondersteld wordt en gebleken is dat zij achterblijven bij de acceptatie van ICT (lager opgeleiden, ouderen). Doel van het recente overheidsbeleid het beleid op het terrein van media en minderheden is het bevorderen van een evenwichtige representatie van verschillende groepen in de media: mannen en vrouwen, zwart en wit, jong en oud. Opmerkelijk is dat het beleid zich vooral richt op traditionele media als televisie en radio, internet wordt in de nota's niet genoemd.

In april 2000 initieerde minister van Boxtel de 'Digitale Trapveldjes'. Dit zijn laagdrempelige gelegenheden in aandachtswijken van de steden die onder het grote stedenbeleid vallen, waar inwoners op een toegankelijke wijze in contact kunnen komen met informatie en communicatietechnologie (ICT). Dit project beoogt de ICT-achterstand terug te dringen, en daardoor participatie in de samenleving in het algemeen en op de arbeidsmarkt in het bijzonder te versterken.

Internet kan veel betekenen voor mensen met een handicap. Het draagt bijvoorbeeld bij aan het zelfstandiger functioneren in de maatschappij. Vanuit deze gedachte is er een aantal initiatieven gericht op het toegankelijk maken van internet voor gehandicapten. De Europese Raad heeft gesteld dat tegen 2003 de belangrijkste overheidsdiensten online beschikbaar zouden moeten zijn. In Nederland zet de Gehandicaptenraad zich in voor de ontwikkeling van wetgeving tegen discriminatie. Naast deze raad zijn de Werkgroep ICT 2000 van de Fovig, WNI (Wekelijkse Net Informatie) en de stichting Accessibility.nl betrokken bij de bevordering van toegankelijke internetsites. Een probleem is namelijk dat veel sites slecht toegankelijk zijn. Er zijn een aantal mogelijkheden om deze leesbaarder, toegankelijker en bruikbaar te maken⁹: een site maken met zo min mogelijk grafisch elementen, verschillende versies maken van dezelfde site of speciale richtlijnen voor toegankelijke internetsites toepassen. 'Drempels Weg' is een recente landelijke campagne van het ministerie van VWS om internet toegankelijker te maken voor gehandicapten. Gehandicapten zeggen zelf tevens behoefte te hebben aan gratis internet.

⁹ <http://www.leefwijzer.nl/toegankelijkheid/toegankelijkheid3.html>

Enige zorg mag uitgesproken worden over de algemene en brede, met name positieve invloed die toegeschreven wordt aan het introduceren en bevorderen van ICT-gebruik bij bijzondere groepen. ICT wordt wel gezien als 'Deus ex Machina', een medicijn voor alle problemen die in deze groepen voorkomen. Met een dergelijk onrealistisch verwachtingspatroon zijn tegenvallende resultaten van (overheids) programma's op dit terrein al onvermijdelijk.

8.2 Internet en bijzondere groepen: aanwezigheid en gebruik

Het netwerkkarakter van internet, de laagdrempeligheid en het feit dat het vanuit huis, op ieder moment te gebruiken is, zorgt ervoor dat internet bij uitstek voor bepaalde groepen in de samenleving interessant is. Mensen met een bijzondere ziekte kunnen elkaar vinden, internet wordt gebruikt om informatie over je groep of gemeenschap naar buiten te brengen etc. We zien dan ook relatief veel sites voor bijzondere groepen die vanuit particulier initiatief zijn opgezet (vb lotgenotensites, aidscommunities) maar ook sites die commercieel zijn opgezet omdat de groep interessant en groot genoeg is om zich op te richten (Magreb.nl).

Uit onderzoek (NIPO, 2000) blijkt dat vrouwen vooral praktische informatie op het web zoeken, zinloos surfen vinden ze onzin. Ouderen chatten en e-mailen (met de kleinkinderen), scannen en zoeken informatie (NRC, 7 december 2000). Een punt van zorg is dat ouderen meer technische ondersteuning dan anderen behoeven bij het gebruik van nieuwe ICT (Van Dijk e.a., 2000). Internet wordt door een veelheid aan groepen en gemeenschappen op verschillende manieren gebruikt, voor informatievoorziening, voor het versterken van de eigen netwerken en voor het stimuleren van computervaardigheden bij bepaalde groepen.

Informatievoorziening

Gemeenschappen, stichtingen en commissies zijn op internet vertegenwoordigd om betrouwbare informatie en nieuws over allerlei onderwerpen die de eigen groep betreffen te presenteren. De informatie is zowel bedoeld voor de eigen gemeenschap als voor andere mensen die meer kennis willen nemen van de groep. Het doel van deze informatiebundeling is te voorkomen dat de gemeenschap op internet onzichtbaar blijft of eenzijdig wordt belicht. Juist internet leent zich hiervoor, vanwege het grote bereik, lage kosten en netwerkcapaciteit. De stichtingen en commissies zelf hebben de achterliggende gedachte daarmee ook de belangen van deze groepen te behartigen, op nationaal en politiek niveau.

Stichting Down's Syndroom (SDS)

De stichting werd in maart 1988 opgericht op initiatief van een aantal ouders met jonge kinderen met die conditie. Zij wilden daarmee de leemte in de informatievoorziening over het syndroom en alles wat daarmee samenhangt opvullen. Het motto van de site is informatie, interventie en integratie. Het werk van de Stichting Down's Syndroom wordt financieel mogelijk gemaakt door de jaarlijkse bijdragen van de (januari 1999) ca. 3.100 donateurs (ouders, overige verwanten en hulpverleners) en gedeeltelijk ook door (incidentele) subsidies. De stichting wordt niet structureel gesubsidieerd. De site wordt gelinkt via de Nederlandse Gezondheids Webring. <http://www.downsyndroom.org>

Voor en door groepen op internet zijn er sites met een algemeen karakter maar ook bijzondere diensten zoals gespecialiseerde jobsites. Zo is er naast de algemene commerciële vacaturesites is er op internet ook een werving- en selectiebureau en vacaturebank speciaal voor allochtoon personeel.

People Recruitment

Bureau op het gebied van werving en selectie van allochtoon personeel (zowel laag als hoog opgeleid) dat al voor het internettijdperk actief was. Een groot deel van de doelgroep van People Recruitment is te vinden onder allochtonen van de 1e, 2e en 3e generatie. Het bureau heeft een uitgebreide database met cv's van beschikbaar personeel en vervult vacatures in de regio Rotterdam en de Drechtsteden. <http://www.internetje.nl/>

Versterken van eigen netwerken

Kleine groepen en minderheden kunnen krachtiger opereren wanneer ze zich groeperen. Internet is hiervoor het medium bij uitstek door haar platformfunctie en de mogelijkheid 'communities' te vormen. De netwerken fungeren als (interactieve) uitlaatklep voor bepaalde (unieke of zeldzame) gemeenschappen; als trefpunt (onderdak) voor bijvoorbeeld stichtingen, verenigingen en tijdschriften; ter bevordering van commercieel handelen en ter versterking van sociale samenhang.

Surinamers

Het grootste en meest actieve netwerk voor en door Surinamers op internet met méér dan 90.000 bezoekers per maand. Met diensten (voor bedrijven) als gratis adverteren, e-mail en websites. Gemaakt door EtnoMediair (tevens makers van de grootste Marokkaanse community op internet: www.maghreb.nl), een jong en dynamisch bureau dat zich richt op de communicatie met de allochtone doelgroep via internet. <http://www.waterkant.net/> (ook wel bekend als -www.suriname.nl-)

www.maroc.nl is een marokkaanse internetcommunity. In april 2000 is met enkele opstartproblemen de stichting Maroc opgericht. Voor de oprichting werd een internetsubsidie aangevraagd. Die regeling werd net afgeschaft zodat de stichting op onregelmatige projectfinanciering draait. Voor het project om allochtone vrouwen in buurthuizen online te helpen, kreeg het de reactie van VWS dat het niet aan kleinschalige uitvoeringsprojecten deed (Rijken, mei 2001)

Stimuleren van computervaardigheden

Bijzondere groepen zijn zich vaak bewust van hun bijzondere status als internetgebruikers. Daarom wil men de toegang tot digitale communicatiefuncties bevorderen door enerzijds het aanbieden van cursussen of informele bijeenkomsten voor iedereen die niet met de computer is grootgebracht en anderzijds de toegankelijkheid van internet voor mensen met een functiebeperking te verbeteren. Zo is er de afgelopen jaren een scala aan internetcursussen in buurthuizen ontstaan, vaak door vrijwilligers gegeven. En ook zijn de eerste internetcafés in verzorgingshuizen en internetcafés voor daklozen geopend.

Webgrrls
 De vereniging is in mei 1996 door Corrine Petrus vanuit Amerika naar Nederland gehaald. De vereniging heeft ten doel het stimuleren van de toegankelijkheid van nieuwe media voor vrouwen door (a) het stimuleren van contacten tussen vrouwen, waardoor kennis en ervaring kan worden uitgewisseld, onder andere door het onderhouden van mailinglijsten; (b) het geven van cursussen en workshops op het gebied van de nieuwe media. De 3000 leden tellende Webgrrls zijn de enige Nederlandstalige groep, die bovendien niet commercieel van opzet is. De kracht van de vereniging schuilt in de leden zelf.
<http://www.womenontheweb.nl/vereniging/index.html>

8.3 Cases doelgroeperspectief

Digitale toegankelijkheid www.ditoinfo.org	‘Digitale Toegankelijkheid’ (DiTo) is een groep vrijwilligers die de toegankelijk van internet voor mensen met een functiebeperking wil verbeteren. De case is interessant vanwege de discussie over de toegankelijkheid van internet voor gehandicapten en met name visueel gehandicapten.
Marokkaanse lifestyle site www.maghreb.nl	Maghreb is een Marokkaans lifestyle magazine op internet.

9. Diversiteit van aanbieders

Openheid en gebrek aan hiërarchie zijn belangrijke kenmerken van internet zoals we het vandaag kennen. Oorspronkelijk was de wetenschappelijke sector de belangrijkste aanbieder van informatie op internet. De start van het WorldWideWeb zoals we dat vandaag kennen bracht hierin verandering omdat daarmee internet werd opengesteld voor commerciële aanbieders. De ontwikkeling en groei van internet ging hierna in een dusdanig snel tempo dat het moeilijk is om aan te geven in welke volgorde de verschillende aanbieders van diensten aan internet gingen deelnemen. De markt en individuele initiatieven hebben zich in de voorhoede bevonden en de overheid en maatschappelijke organisaties zijn pas later op internet actief geworden.

Waar in *real life* een publieke dienst meestal wordt toegeschreven aan een overheid of maatschappelijke organisatie, blijkt dat op internet allerlei soorten van aanbieders diensten verzorgen die in meer of mindere zin als publiek geormerkt kunnen worden.

We onderscheiden hier de volgende aanbieders:

- Overheid
- Markt
- Gesubsidieerde instellingen
- Maatschappelijke organisaties
- Burgerinitiatieven

Niet altijd is geheel duidelijk wie de daadwerkelijke aanbieder van een bepaalde internetdienst of homepage is. Het is voor aanbieders goed mogelijk om een andere identiteit aan te nemen of anoniem te werk te gaan. Een commerciële aanbieder kan er belang bij hebben om 'neutraal' over te komen, een eenmansactie kan zijn internetpagina doen voorkomen als een enorm bedrijf.

De verdeling van domeinnamen is de laatste jaren vaak onderwerp van discussie geweest omdat sommige domeinnamen met b.v. een bepaalde merknaam niet geclaimd waren door de eigenaar van die merknaam maar door een willekeurige ander. De domeinnaam *cocacola.com* kon in principe in handen zijn van een slimme scholier die er zijn verzameling etiketten op wilde presenteren, of in handen van een geldzuchtig bedrijf dat soms tienduizenden domeinnamen in beheer houdt om ze aan geïnteresseerden door te verkopen. Vaak is het tot rechtszaken gekomen, dan wel tot een financiële deal om als eigenaar van een bepaalde merknaam in het bezit te komen van het betreffende domein.

Dit verschijnsel lijkt over zijn hoogtepunt heen te zijn nu de meeste domeinnamen in 'rechtmatige' handen zijn. De lancering van nieuwe domeinextensies in 2001 door The Internet Cooperation for Assigned Names (o.a. *.biz* voor bedrijven, *.name* voor particulieren en *.museum* voor musea) zal naar verwachting een nieuwe golf van claims teweeg brengen (www.icann.org).

9.1 Overheid

In Nederland zijn inmiddels alle ministeries, provincies en de meeste gemeentes op internet vertegenwoordigd. Daarnaast is er op de site van de Europese Unie veel informatie in het Nederlands toegankelijk. Hoewel de kwaliteit van het overheidsaanbod nog regelmatig ter discussie staat, is er in vergelijking met een aantal jaren geleden grote vooruitgang geboekt. De vele programma's op dit terrein zijn daar debet aan (zie hoofdstuk 3). De minister die verantwoordelijk is voor het Informatiebeleid heeft als enig kabinetslid een eigen website waar hij zijn werk en plannen presenteert en regelmatig in discussie gaat met bezoekers van de pagina's (www.rogervanboxtel.nl).

De ministeriële websites leggen zich met name toe op informatievoorziening in de vorm van nota's, persberichten, informatie over structuren en dergelijke. Minder makkelijk is het om bijvoorbeeld namen van verantwoordelijke ambtenaren te kunnen vinden, laat staan om deze direct via de website een e-mail te kunnen sturen.

Voor sommige officiële publicaties heeft de centrale overheid contracten gesloten met uitgevers als Sdu en Kluwer. Dit heeft de beschikbaarheid van deze officiële publicaties op internet enigszins vertraagd omdat niet duidelijk was wie nu de rechten zou hebben om deze digitaal te mogen gebruiken. Daarnaast heeft de vraag een rol gespeeld of het zinvol is om de meestal zeer ambtelijke en omvangrijke officiële publicaties integraal op internet te zetten? Daarmee zou niet echt gesteld kunnen worden dat deze informatie nou zo toegankelijk is geworden omdat de informatie dan niet begrijpelijk genoeg wordt gepresenteerd. Er zou dus eerst een redactionele slag gemaakt kunnen worden waarmee de overheid dan weer in het vaarwater komt van de betrokken uitgevers.

Provinciale en gemeentelijke websites verschillen sterk in functionaliteit en professionaliteit. Begin 2001 werd de website van de Gemeente Amsterdam tot beste gemeentelijke internetsite uitgeroepen. De lagere overheden worden door de centrale overheid sterk gestimuleerd om hun activiteiten op internet uit te breiden, met name vanuit de portal www.overheid.nl.

Naast deze bestaande initiatieven bestaan ook nieuwe overheidsvormen, waaronder de virtuele gemeente Webdam, een community-site voor digitale stedenbouwers en -bezoekers in Nederland. In 2000 is het kabinetonline.nl gestart, een virtueel kabinet met virtuele ministers die zich een jaar lang bezighouden met de informatiesamenleving en de overheid in de toekomst op de lange termijn.

Webdam
 GemeenteWeb is het platform voor gemeenten die voor hun dienstverlening en communicatie gebruik maken van webtechnologie. Webdam is een zogenaamd spin-off initiatief van GemeenteWeb en er sterk mee verbonden. Middels een Online Monitor Digitale Steden geeft Webdam een uitgebreid oordeel over de gemeentelijke en niet-gemeentelijke websites (niet eenmalig, maar doorlopend). In de Webdam Shop kunnen in de toekomst allerlei producten en diensten gekocht worden. En in het Stadsforum mag iedereen een mening geven op een van de stellingen of discussieonderwerpen die leven in digitaal Nederland. Elke maand komt de gratis Webdammer Courant uit.
<http://www.webdam.nl/>

Het internetdienstenaanbod waar de overheid zich met name op richt is toegankelijkheid van overheidsinformatie, digitale dienstverlening en digitale democratie.

	Doel voor overheid	Rol van burger	Aard van de communicatie
Toegankelijkheid van overheidsinformatie	Nastreven 'Equality of arms' tussen overheid en burger, bevorderen van werking checks and balances.	drager van rechten en plichten	unilateraal van overheid naar alle burgers
Digitale dienstverlening	Verbetering dienstverlening. efficiency-verhogend	klant	bilateraal tussen overheid en individuele burger
Digitale democratie	Creëren breder draagvlak voor beleid / vergroten betrokkenheid van burgers.	maatschappelijk participant	multilateraal tussen overheid en alle burgers

(bron: M. van Opijnen, 'Overheid op internet', Rechtshulp 1998, nr. 5).

- Toegankelijkheid van overheidsinformatie; hiermee is de laatste jaren de grootste slag gemaakt, op alle overheidsniveau's wordt gewerkt aan het beschikbaar maken van een breed scala aan officiële stukken, persberichten, inzichten in structuren, actuele thema's op de agenda etc.

Helpdesk Overheid.nl
 De Helpdesk Overheid.nl is opgericht om de overheid voor burgers via internet toegankelijker te maken. De Helpdesk stimuleert dat overheden democratische basisinformatie via internet ter beschikking stellen.
<http://www.helpdesk.overheid.nl>

- Digitale dienstverlening: Transactiediensten zoals de afwikkeling van aanvragen voor b.v. een paspoort of bouwvergunning, belastingaangiftes etc. De belastingdienst is al redelijk ver gevorderd met dit soort diensten en heeft er zelf natuurlijk ook een groot profijt van als aangiftes digitaal binnen komen. Een paspoort aanvragen wordt vaak genoemd als mogelijke nieuwe dienst maar is nog in een experimentele fase. De meeste gemeenten

leveren wel al informatie over de procedure van het aanvragen van een paspoort, maar de burgers moeten vooralsnog persoonlijk een paspoort aanvragen en afhalen. De gemeente Maassluis staat op de eerste plaats van digitale gemeenten (www.webdam.nl). Er zijn al veel formulieren die burgers on-line kunnen invullen (www.maassluis.nl).

Overheidsloket 2000

Nooit meer doorgestuurd van het ene loket naar het andere. Direct antwoord op alle vragen. Dit soort publieke dienstverlening komt er. Hoe dan ook: in de vorm van geïntegreerde balies, slimme informatiezuilen of via internet raadpleegbare elektronische loketten. Maar het klinkt eenvoudiger dan het is. Deze nieuwe vorm van dienstverlening vereist namelijk van de overheid een andere manier van werken en denken. Een nieuw soort organisatie is nodig, waarbij klantgerichtheid nog meer dan voorheen het devies is. Het programma Overheidsloket 2000 beoogt dit perspectief dichterbij te brengen. <http://www.ol2000.nl>

- Digitale democratie: internet kan ingezet worden om de betrokkenheid bij landelijke en lokale politiek te vergroten. Als einddoel wordt vaak het stemmen via internet genoemd. Dit verkeert echter nog in een experimenteel stadium. Meer praktijkervaring is inmiddels opgedaan in het vergroten van betrokkenheid door via digitale discussieplatforms te debatteren met burgers, of reacties te vragen op overheidsplannen in een digitaal interactief besluitvormingsproces. De meeste Kamerleden kunnen direct via e-mail benaderd worden, wat overigens niet betekent dat er ook (direct) wordt geantwoord. Uit experimenten is in ieder geval gebleken dat een digitale openstelling voor reacties uit de samenleving gepaard moet gaan met een goed georganiseerde 'back-office' om hierop ook in te kunnen gaan.

Forum voor Democratische Ontwikkeling

In 1999 is het Forum voor Democratische Ontwikkeling opgericht. De minister van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties heeft het initiatief hiertoe genomen. Het Forum ontvangt gedurende vijf jaar subsidie van het ministerie. Het ministerie heeft echter nadrukkelijk géén inhoudelijke bemoeienis met de activiteiten van het Forum. Het Forum wil de discussie over de democratie stimuleren en de betrokkenheid van burgers bij de samenleving versterken. Het Forum wil de bezoekers van deze website wijzen op internetplaatsen die voor het denken over democratie en rechtsstaat interessant en/of vernieuwend zijn. Interactieve sites hebben daarbij de voorkeur, maar interactiviteit is geen voorwaarde om opgenomen te worden. <http://forumdemocratie.nedweb.nl/index.php3>

9.2 Markt

Hoewel marktaanbieders van diensten natuurlijk geld willen verdienen met het gebruik van hun diensten is dit in de meeste gevallen nog niet gelukt. Tot nu hebben ook veruit de meeste commerciële dienstenaanbieders hun diensten gratis

via internet aangeboden. Voor slechts een beperkt aantal contentdiensten op internet is de gebruiker tot nu toe bereid gebleken te betalen. Inkomsten via advertenties die naast de diensten geplaatst worden zijn vaak slechts marginaal en onvoldoende om de dienst winstgevend te maken. De markt is dus naarstig op zoek naar verschillende andere mogelijkheden om toch hun investeringen in de internetdiensten terug te verdienen.

Hoewel diensten van marktaanbieders vrijwel altijd een commerciële grondslag hebben kunnen sommige wel degelijk als een publieke dienst geoormerkt worden. Een voorbeeld hiervan is de diverse virtuele marktplaatsen, ruilbeurzen en veilingssites die zijn ingericht. Particulieren kunnen hier gratis advertenties plaatsen en lezen. De PCM bladen, VNU en de HMG groep hebben in 2000 de veilingssite spott.nl opgezet. Voor het dagbladenconcern een poging om op de markt van online rubrieksadvertenties actief te worden. HMG ondersteunde de website met een televisieprogramma op RLT4 en VNU maakt reclame voor de site in de publicatiebladen. Op jaarbasis investeren de drie f25 miljoen gulden in de site. Er waren plannen voor uitbreiding naar het buitenland bij gebleken succes (NRC, 2000). Dit is echter uitgebleven, met de site wordt vooralsnog onvoldoende verdient (zie case Trouw).

Marktplaats

Particulieren kunnen gratis advertenties plaatsen en lezen op deze virtuele marktplaats met (tweedehands) producten en diensten van particulieren. Commerciële producten en diensten van bedrijven kunnen gratis terecht op A1markt.nl. Op de site staan ongeveer een kwart miljoen advertenties en het aantal opgevraagde pagina's is ruim een miljoen per dag (!). De aard van de advertenties varieert van auto's tot antiek en van woningen tot contactadvertenties. <http://www.marktplaats.nl>

Sommige commerciële diensten komen voort uit een dienst die in eerste instantie door een individuele enthousiasteling zijn gestart. Het succes van dergelijke sites en diensten brengt dan vaak de mogelijkheid met zich mee om een bedrijfje te starten en inkomsten te gaan genereren. Bellen.com is een bekend voorbeeld hiervan, de website van de kinderboekenserie over Harry Potter, Ilse.nl en Startpagina.nl.

Bellen.com

Een bekend voorbeeld van een particulier initiatief is bellen.com van Ben Woldring (destijds 13 jaar oud). Op zijn website biedt hij overzicht in de steeds ingewikkelder wordende tariefstructuur van mobiele en vaste telecommunicatie. Bezoekers konden eenvoudig inzicht krijgen in de voor hen meest geschikte aanbieder. Binnen korte tijd steeg de populariteit van deze site en kreeg de initiatiefnemer de medewerking van alle mobiele operators om de juiste gegevens precies weer te geven. De hoge bezoekersaantallen maakten zijn website aantrekkelijk voor adverteerders en inmiddels is deze website de basis van een goedlopend bedrijfje. <http://www.bellen.com>

9.3 Maatschappelijke organisaties

Naast de overheid en commerciële partijen wordt internet zeer uitgebreid gebruikt door diverse maatschappelijke organisaties. Politieke partijen, vakbonden, Stichtingen zoals Stivoro en SIRE, consumentenorganisaties als de ANWB en de consumentenbond, natuur- en milieuorganisaties als natuurmonumenten en greenpeace en NGO's als Amnesty hebben websites, e-zines en communities. Met name het internationale en netwerkarakter van veel maatschappelijke organisaties sluit goed aan bij de mogelijkheden van internet. Bovendien waren veel van deze organisaties wegens geringe financiële middelen vaak afhankelijk van andere media (omroep, 'stoppers' in de krant etc) en hebben ze nu een toegankelijk platform voor hun activiteiten gevonden.

Referendum

referendum.nl wil de politieke besluitvorming transparanter maken. Doelstelling van het platform is om online stemmen medio 2001 mogelijk te maken. Stemgerechtigden kunnen dan op www.referendum.nl stemmen voor de gemeente, provincie en landelijke politiek. Het is een onafhankelijk initiatief dat geen banden heeft met de overheid of politieke partijen.

Het wordt kleinere organisaties steeds makkelijker gemaakt op een of andere manier op internet aanwezig te zijn. Providers en (vaak commerciële) portals bieden mogelijkheden om een bijna kant-en-klaar internetwebsite pakket te kopen waarmee met weinig internetkennis een basis homepage gemaakt kan worden. Deze pagina's richten zich met name op eenvoudige informatieve webpagina's met een 'folderfunctie'.

Clubs.nl

Deze dienst wordt aangeboden door Het Net en biedt clubs van allerlei kaliber de mogelijkheid om via een eenvoudig standaard format een clubwebsite in te richten: De activiteitenagenda, een nieuwsselectie, wedstrijdnieuws en de laatste foto's van de vereniging kunnen eenvoudig en gratis op de clubhomepage worden gezet. Nadeel is dat de betreffende URL vaak lang en onlogisch is. Zodra met een eigen domeinnaam gewerkt gaat worden komen er meer kosten bij kijken.

Niet alle initiatieven van maatschappelijke organisaties komen makkelijk van de grond. Zo is onzeker of de plannen van het multiculturele maandblad Bijeen om samen met andere organisaties een multiculturele portal op internet op te zetten doorgaan. De grootste concurrent is namelijk de overheid die vanuit het ministerie van Ontwikkelingssamenwerking zelf een dergelijk initiatief heeft genomen.

In Nederland zijn enige honderden soortgelijke maatschappelijke organisaties bij *Antenna* aangesloten. Het betreft organisaties op terreinen als ontwikkelingssamenwerking en noodhulp, milieu, ecologie en energie en media, kunst en cultuur. Daarnaast zijn educatieve instellingen aangesloten. Antenna

maakt zich hard voor het *Publieke Domein* op internet. Voor maatschappelijke thema's worden 'publieke' thema-netten (mee) ontwikkeld. Antenna is de derde internetdienstverlener in Nederland, na *SURFnet* en *Nlnet* (zie ook de case Antenna).

Stichting SURF is de belangrijkste Nederlandse samenwerkingsorganisatie van instellingen voor hoger onderwijs en onderzoek op het gebied van netwerkdienstverlening en informatie- en communicatietechnologie. In het spoor van Stichting SURF zijn twee werkmaatschappijen - of dochters - ontstaan die de krachten bundelen op specifieke terreinen: *SURFdiensten* en *SURFnet*. *SURFdiensten* biedt onderwijs- en onderzoeksinstellingen SURF-licenties voor uiteenlopende ICT-producten (zoals software en hardware) tegen zeer gunstige voorwaarden. *SURFnet* exploiteert en innoveert het nationale onderzoeksnetwerk, waarop meer dan 200 organisaties aangesloten zijn.

Nlnet is (met *EUnet*) omstreeks 1982 ontstaan uit de behoefte van een aantal wetenschappelijke en researchinstellingen om informatie-uitwisseling te realiseren met behulp van computerapparatuur. Aanvankelijk werd het computernetwerk op vrijwillige basis vormgegeven en gemanaged vanuit het Mathematisch Centrum (later CWI) op het WTCW-terrein in Amsterdam, zodat hier 'als vanzelf' een concentratie van netwerken en expertise ontstond. De op Nederland gerichte activiteiten van *Nlnet* groeiden zodanig uit, dat dit in 1989 (op initiatief van de vereniging *NLUUG*) heeft geleid tot de oprichting van Stichting *Nlnet*.

9.4 Burgerinitiatieven

Op individueel niveau is het internetaanbod net zo divers als de personen erachter. Naarmate de facilitering van eigen homepages eenvoudiger werd nam het aantal enorm toe. Velen beperken zich tot een presentatie van zichzelf en het huishouden waarin zij wonen. Anderen nemen een favoriet thema ter hand en richten daaromtrent een gespecialiseerde pagina in. Tekenend is dat voordat de overheid actief werd op internet er allerlei individuele initiatieven bekendheid kregen die overheidsinformatie of andere 'publieke' informatie via internet gingen aanbieden. Rechtenstudenten verzamelden wetteksten, inwoners van een bepaalde gemeente begonnen een lokale gemeentesite en studenten starten een site van hun universiteit. De regelgeving omtrent de toewijzing van domeinnamen (in Nederland moet je over een Kamer van Koophandel inschrijving beschikken om een domeinnaam .nl te kunnen claimen) heeft ervoor gezorgd dat veel individuele initiatieven redelijk verstopt zijn gebleven op achterliggende webpagina's van providers (met lange, onlogische URL's). De meest voor de hand liggende domeinnaam werd dan later door een professionele organisatie geclaimd en ingericht terwijl niet altijd een hogere kwaliteit bereikt werd! In zekere zin gaat het bij de verdeling van domeinnamen om een schaars goed, iets waar de overheid traditioneel gezien een rol in heeft. In de beginperiode van

internet in Nederland is hier wellicht onvoldoende op geanticipeerd door de overheid. Wel moet aangetekend worden dat de progressieve cultuur die samenging met het pionierswerk in internet in Nederland en eigenlijk wereldwijd, geen overheidsingrijpen in de domeintoewijzing zou hebben getolereerd.

Natuurlijk

Alleen dankzij de hulp en kennis van de vele vrijwilligers en medewerkers van de verschillende natuur- en milieuorganisaties in Overijssel kan “Natuurlijk.... Overijssel!” actueel gehouden worden. Dankzij dit burgerinitiatief is er een goede uitwisseling van kennis over natuur en landschap en wordt er samengewerkt met natuur- en milieuorganisaties (ook door serverruimte en een e-mailadres aan te bieden). De site kent een breed discussieweb, interactieve wandelingen, mogelijkheid voor on-line vakantie boeken en heeft een webcam waardoor de bezoeker zich in Overijssel waant.

<http://www.natuurlijk.nl>

9.5 Cases Aanbiedersperspectief

Maatschappelijke organisaties

Stichting De Wijk www.de-wijk-is-van- ons-allemaal.nl	Stichting De Wijk begeleidt burgerinitiatieven om de leefbaarheid in met name multiculturele wijken te bevorderen.
Antenna www.antenna.nl	Antenna is het Nederlandse platform voor maatschappelijke organisatie op internet. Vanuit die centrale functie heeft Antenna zicht op de problemen van maatschappelijke organisaties op internet. Antenna maakt zich expliciet sterk voor het publieke domein op internet.

Overheidsdiensten

Overheidsportal www.overheid.nl	Dit is het overheidsloket dat toegang biedt tot alle websites van de overheid. In het kader van het onderzoek naar knelpunten in het aanbod en de afname van digitale diensten, bij uitstek een case om vanuit het aanbiedersperspectief naar de diensten van de overheid te kijken.
Nieuwkomersloket Delft www.ol2000.nl www.delft.nl	In de periode juni 1996 – januari 1998 heeft de gemeente Delft geëxperimenteerd met een digitaal loket voor nieuwkomers. Wat is er van dit experiment terecht gekomen, op welke wijze is deze dienst voortgezet in de diensten van de gemeente Delft, in het bijzonder op internet?

10. Casestudie: analyse en conclusies

Nadat in hoofdstukken 6, 7, 8 en 9 het aanbod van publieke diensten en diensten met een (deels) publiek karakter op internet is verkend, wordt in dit hoofdstuk de tweede vraag van het onderzoek beantwoord. Welke knelpunten en problemen doen zich voor in het aanbod en de afname van die diensten. Om deze vraag te kunnen beantwoorden zijn veertien internetdiensten bestudeerd.. In dit hoofdstuk presenteren we de empirische analyse van deze casestudie. De cases verschillen op tenminste vier punten van elkaar: vorm en functie van de dienst, de inhoud, de aanbieder en doelgroep. Een aantal cases bood al een dienst met een publiek karakter aan in *real life* en een aantal is ontstaan in het virtuele domein. Middels internetsearch, literatuurstudie en interviews is geïnventariseerd welke problemen en knelpunten er zijn in het ontstaan en de ontwikkeling van de internetdiensten.

De opbouw van dit hoofdstuk is als volgt: Na een korte typering van de onderzochte diensten en hun voorkomen in de fysieke en virtuele wereld wordt het publieke karakter van de dienst geschetst. De vraag wordt beantwoord in hoeverre een dienst bijdraagt aan maatschappelijke informatievoorziening en publieke meningsvorming en hoe deze functies gestalte krijgen op het internet. Vervolgens wordt aangegeven welke problemen en knelpunten de diverse diensten hebben in de totstandkoming en continuïteit van de dienst.

10.1 Typering van de cases

Er is een grote diversiteit aan cases onderzocht om inzicht te krijgen in een diversiteit aan mogelijke problemen. De selectie van de veertien cases is voortgekomen uit de vier perspectieven van waaruit in hoofdstuk 7 tot en met 10 de aanwezige diensten op internet zijn beschreven.

Twee cases zijn overheidsdiensten (Overheid.nl en Nieuwkomersloket Delft) die ontstaan zijn in het virtuele domein. Een drietal diensten vervult reeds publieke taken al dan niet rechtstreeks in opdracht van cq gefinancierd door de overheid (Wereldomroep, NAA, NPI). Een case vervulde ook al publieke taken maar dan op commerciële basis (dagblad Trouw).

Een drietal kleinere initiatieven is ontstaan op het internet en bij de start deels afhankelijk (geweest) van incidentele overheidssubsidies en/of subsidies van particuliere fondsen en probeert ook zelf inkomsten te verwerven (Digitale Stad, St. De Wijk, Comma).

Vijf cases zijn ontstaan op internet en niet verbonden met de overheid, noch qua taakstelling, noch financieel. Dit zijn zowel commerciële initiatieven (Ilse, Onlijn.nl, Maghreb) als stichtingen (St. Dito, St. Antenna).

Figuur 10.1 Geanalyseerde cases

	Origine in fysieke domein	Origine in virtuele domein
Met (gedeeltelijke) overheidsfinanciering	Wereldomroep Nederlands Audiovisueel Archief (NAA) Het Nationaal Pop Instituut (NPI)	Overheid.nl Nieuwkomersloket Delft De Digitale Stad De Wijk is van ons allemaal Comma, multimedia archief
Zonder overheidsfinanciering	Dagblad Trouw	e-zine Onlijn.nl Maghreb.nl, Marokkaanse gemeenschap Dito, internethandicap Zoekmachine Ilse Antenna, platform voor maatschappelijke organisaties

Van de veertien cases vinden drie ervan hun origine in het domein journalistiek en media (Wereldomroep, Trouw, Onlijn.nl) en drie in het domein kunst en cultuur (NAA, NPI, Comma). De sites van Maghreb en Dito richten zich tot en komen voort uit belangen van bijzondere groepen (resp. Marokkaanse gemeenschap en mensen met een handicap). Twee cases zijn geselecteerd vanwege de platformfunctie (Ilse, Digitale Stad). Tenslotte zijn er twee sites van de overheid onderzocht (Overheid.nl en Nieuwkomersloket Delft) en twee sites van maatschappelijke organisaties (De Wijk, Antenna).

10.2 Ontstaan en ontwikkeling van diensten

Het oudste onderzochte initiatief is dat van De Digitale Stad dat in 1994 als experiment van De Balie en internetprovider Xs4all is gestart. Doel van DDS was het bieden van een platform voor het publieke debat tussen burgers onderling en met de overheid. Een ander typisch publiek initiatief dat sinds midden jaren '90 op internet actief is, is de stichting Antenna. Het jongste initiatief in dit onderzoek is dat van twee Rotterdamse ondernemers en hun Marokkaanse community-site Maghreb.nl. In de tussenliggende vijf jaar is, zoals ook in voorgaande hoofdstukken wordt geschetst, het aantal internetinitiatieven in Nederland exponentieel toegenomen, alsmede de variëteit ervan.

In de aard van de diensten, de doelstellingen en de wijze waarop deze worden bereikt, verschillen bestaande organisaties van de initiatieven die zijn ontstaan op het internet. Dat is niet geheel onlogisch. Kranten als Trouw, omroepen als de Wereldomroep, instellingen als het NAA en de NPI maar ook de overheid zelf, hebben zich sinds de komst van internet in de eerste plaats afgevraagd wat ze

ermee kunnen en wat het betekent voor de dienst die ze al verleende of het product dat ze leverde. De Wereldomroep was er wat internet betreft vroeg bij (1995). Zij zagen al snel dat internet voor de vervulling van hun taak (het verzorgen en uitzenden van programma's bestemd voor landen en gebieden buiten Nederland en voor Nederlanders die buiten de landsgrenzen verblijven) allerlei nieuwe mogelijkheden bood. Het netwerkkarakter, de onafhankelijkheid van tijd en plaats en de multimedialiteit zijn kenmerken van het internet die met name internationaal georiënteerde organisaties als de Wereldomroep en NPI mogelijkheden biedt om de taak via nieuwe technologieën beter te vervullen en meerwaarde te bieden. Beide organisaties hebben tot op de dag van vandaag ambitieuze plannen met internet. Trouw en Overheid.nl zijn pas sinds 1999 online. Beiden proberen momenteel een inhaalslag te maken. De overheidssite is onlangs weer vernieuwd en nog gebruiksvriendelijker gemaakt en steeds meer sites worden via deze portal ontsloten. Trouw is afgestapt van de gedachte dat internet slechts een interessant marketinginstrument is en wil zich ontwikkelen tot een merk met diverse (technologie-onafhankelijke) thema's en diensten. De NAA heeft weliswaar een website maar schat in dat pas in 2003 er meer diensten worden aangeboden dan sec informatie over de NAA.

Het aanbod van de bestaande organisaties is vooral te kenschetsen als (beperkte) toegevoegde waarde voor het reguliere aanbod. Hoewel ze veelal een goede uitgangspositie hebben, komt het dienstenaanbod toch relatief langzaam van de grond. Uit het onderzoek blijkt dat er bij veel bestaande organisaties plannen leven voor verbeterde dienstverlening in de vorm van themadossiers, communities (Trouw, Wereldomroep, Overheid.nl), mogelijkheid tot downloaden van muziek en beeld (NPI en NAA). Daarbij is de ene partij voortvarender dan de andere. De wereldomroep heeft zich bv tot doel gesteld als omroep een voorloper te willen zijn op internet en heeft inmiddels een interactive-team van 16 mensen in dienst. Bij Trouw zijn de investeringen op een laag pitje gezet wegens het uitblijven van inkomsten en blijft de mankracht voor de site steken op 4,5 fte (tegenover 140 redacteuren voor de krant) en komt het budget voor internet voor een belangrijk deel uit de marketingpot.

Uit eerder onderzoek (Van Bockxmeer, Frissen en Van Staden, 2001) blijkt ook dat juist bestaande gemeenschappen en organisaties moeite hebben met bepaalde karakteristieken van internet waardoor initiatieven soms traag van de grond komen. Er is vaak veel potentieel, in termen van cultureel erfgoed, merknaam, kwaliteitsstandaard, interessante content en producten taken en functies die mogelijkheden bieden voor een nieuwe dienstenvariant en kennis en kunde in het maken van creatieve producten. Met name de publieke omroep maar ook de pers en de kunst en cultuursector heeft een dergelijk potentieel. En dit kan op diverse manieren, via meerder slimme internetstrategieën benut worden. Maar om de toegevoegde waarde van internet en digitale televisie optimaal te benutten is meer nodig en zouden organisaties innovatiever moeten zijn. Dit vereist dan wel een cultuuromslag in het denken over de taak en functie, een andere houding ten

opzichte van de gebruikers (burgers, consumenten), samenwerking binnen en buiten de organisatie en het omgaan met een product dat nooit af is en investeringen waar geen inkomsten tegenover staan. Het gevaar bestaat dat als bestaande organisaties in de media- en cultuursector in het trage tempo voort blijven gaan, ze links en rechts worden ingehaald door nieuwe innovatieve initiatieven. De goede uitgangspositie werkt dan als een remmende voorsprong.

Nieuwe initiatieven op internet kennen een heel andere historie. Ze zijn vaak gewoon maar begonnen met een eenvoudige website en dienst. Deze sites zijn telkens 'under construction' en bouwen stap voor stap maar wel in vlot tempo de functionaliteiten en dienstverlening uit. Bestaande organisaties hebben last van de wet van de remmende voorsprong. Ze hebben een verwachting en kwaliteitsniveau hoog te houden en zitten vast aan allerlei besluitvormingsprocessen en financieringsconstructies waardoor er vaak eindeloos ambitieuze plannen zijn gemaakt voordat er werkelijk iets van de grond kwam. Nieuwe diensten dragen deze last niet mee. Zij zijn gedwongen creatief te zijn met beperkte middelen en maken mede daardoor sterk gebruik van het netwerkkarakter van internet en andere karakteristieken.

Enkele missies

- Het eigenzinnige centrum en baken voor informatie, inspiratie en meningsvorming op het gebied van mens en maatschappij, Trouw
- In de publieke ruimte vinden we vrijheid van expressie en de pluriformiteit van ideeën. Deze vrijheden maken onderdeel uit van onze cultuur en democratie. In dit kader biedt DDS aan alle burgers de mogelijkheid tot het zelf aanbieden van informatie, de mogelijkheid tot communicatie, zowel privé als openbaar, Stichting De Digitale Stad.
- Networking for progress, not for profit, Antenna

De ontwikkeling van diensten die in het virtuele domein zijn ontstaan loopt beduidend anders. Belangrijkste verschil is dat er geen organisatie was met een eigen taak en inkomstenbron. De opstart van de initiatieven gebeurt dan ook met hulp van incidentele fondsen (Comma, DDS, De Wijk), vanuit vrijwilligers of eigen middelen (Antenna, Dito, Ilse, Onlijn.nl) of door het oprichten van een eigen bedrijf (Maghreb). Deze nieuwe initiatieven zijn allemaal vanuit een specifiek doel gestart en de mogelijkheden die internet biedt, speelt in de realisatie daarvan een cruciale rol. Antenna is opgericht als provider voor maatschappelijke organisaties in een tijd dat het nog moeilijk was om laagdrempelig toegang tot internet te krijgen. ICT biedt non-gouvernementele organisaties de mogelijkheid tot netwerken, samenwerken en empowerment en dat wil Antenna, onderdeel van de internationale organisatie APC (Association for Progressive Communications) faciliteren. Ilse¹⁰ is gestart als zoekmachine en heeft zich in vijf jaar tijd ontwikkeld tot een information hub, een plaats waar een breed dienstenpakket mensen moet

¹⁰ Ilse staat voor Interlink Search Engine. Interlink was de computervereniging op de Technische Hogeschool Eindhoven waar drie studenten de zoekmachine Ilse zijn begonnen.

faciliteren in het zoeken, kijken en kopen. En het e-zine Onlijn is ontstaan uit een nieuwsbrief voor een community en is uitgegroeid tot een onafhankelijk opiniemaandblad met 35.000 abonnees.

Dit zijn drie voorbeelden van diensten die niet hadden bestaan zonder internet. Het netwerkkarakter, het delen en toegankelijk maken van informatie, en het laagdrempelig en in distributietermen nagenoeg kosteloos verspreiden van nieuws zijn kenmerken van deze diensten die zonder internet niet in deze vorm bestaan.

Samenwerking en dienstverlening aan derden

Een groot aantal partijen werkt samen met andere partijen. Er zijn verschillende soorten samenwerkingsverbanden bijvoorbeeld in het kader van overheidsprogramma's maar ook tussen partijen met vergelijkbare belangen en omvang. Het netwerkkarakter van internet en de mogelijkheid om sites aan elkaar te linken vergroten het gemak en ook vaak belang om samen te werken. Zo hebben Trouw en de NAA projecten lopen in het kader van Kennisnet (de onderwijsdossiers van Trouw zijn te raadplegen op Kennisnet en in de toekomst ook de kinderboekenrecensies en NAA heeft het project NAA in de klas). Trouw werkte tot voor kort samen met de community Ouders Online maar is daar mee gestopt. Trouw wil zelf een community over onderwijs en opvoeding opzetten. De vraag is hoe zinvol dit is als je in ogenschouw houdt dat Ouders Online een logische plek is en inmiddels breed bekend is als community van ouders. De NAA en NPI werken samen in het opzetten van een databestand van de Nederlandse Popmuziek dat voorzien wordt van audio- en videofragmenten. Hier heeft de NAA de fragmenten en de rechten en de NPI is de logische ingang voor dit databestand. De Wereldomroep en de Novib ontwikkelen momenteel plannen voor het opzetten van een website met derde wereldnieuws (www.oneworld.nl).

Er zijn ook samenwerkingsverbanden met het karakter van onderlinge dienstverlening of met het doel om de eigen activiteiten te promoten. Stichting De Wijk verzorgt een dochter van Startpagina (leefbaarheid.pagina.nl) en Comma werkt samen met lokale organisaties (scholen, bibliotheken). Zo wordt de eigen dienstverlening zichtbaarder. De basis van de activiteiten van Antenna is samenwerking met non-gouvernementele organisaties.

Naast samenwerkingsverbanden zien we ook dat een aantal organisaties de diensten niet alleen zelf aanbiedt maar de opgedane expertise ook uitbaat door diensten voor andere organisaties op te zetten of reeds opgezette eigen diensten verkoopt aan derden. De ondernemers die Maghreb zijn gestart hadden eerder al andere sites opgezet (www.kleurrijk.ned.nl, www.suriname.nl, www.hindoestani.nl en www.jobplaza.nl) en heeft de gemeente Rotterdam hen onlangs gevraagd de website www.veelkleurigestad.nl op te zetten. En sinds de overname van 58% van de aandelen Ilse door uitgever VNU exploiteert Ilse Media alle VNU tijdschriften websites (Libelle, Panorama, VT Wonen etc). De Digitale Stad kon nadat de opstartsubsidies van de gemeente Amsterdam werden beëindigd niet anders dan diensten te gaan exploiteren. Immers, de gestelde publieke taak (gratis e-mail en hosting van websites en communities) moest gefinancierd worden. DDS ontwikkelde zich tot websitebouwer en internetprojectleider voor andere

organisaties. DDS heeft recentelijk de door hen opgezette website voor scholieren www.internetcollege.nl verkocht aan uitgever Malmberg.

Samenwerking tussen overheidsinstellingen is voor totstandkoming van de dienst Overheid.nl essentieel. Daarom deelt overheid.nl samen met de andere acht programma's die vallen onder ICTU (expertisecentrum ICT & Overheid) een gebouw en kennis.

10.3 Financiering van de diensten

Er zijn nauwelijks diensten die direct betaald worden door de gebruikers van de dienst. Zoals uit de schets van de dienstenontwikkeling op internet bleek, is dat ook een moeilijk businessmodel. De inkomsten die partijen dan ook verkrijgen komen uit zeer diverse bronnen. De inkomsten zijn te rangschikken naar vijf soorten: commerciële inkomsten en investeringen (advertentie-inkomsten e.d.), overheidsfinanciering, subsidies en fondsen, inkomsten uit verleende diensten (advisering e.d.), giften en tenslotte inkomsten uit andere (media)activiteiten dan internet.

Inkomstenbronnen internetinitiatieven

- 1) advertenties (Maghreb, Ilse, Trouw), sponsoring (NAA), events, concerten (Maghreb), sponsored content/advertorials (Ilse), venture Capital (Ilse), partnerships (Ilse)
- 2) mediabegroting OCenW (Wereldomroep, NAA), incidentele overheids subsidies (Comma, DDS), structurele overheidsfinanciering (overheid.nl, loket Delft), particuliere fondsen (De Wijk)
- 3) advisering en projecten (De Wijk, DDS), dienstenaanbod (Antenna, Ilse, Maghreb)
- 4) giften van donateurs (Dito)
- 5) inkomsten uit activiteiten en budgetten buiten internet (Trouw, NPI, Onlijn)

10.4 Publieke karakter van de dienst

Het publieke karakter van de onderzochte cases is op twee punten bekeken: de bijdrage aan de *maatschappelijke informatievoorziening* en aan *publieke meningsvorming*. Bij het eerste gaat het dan met name over de aard van de informatievoorziening (betrouwbaar, onafhankelijk, diversiteit), de toegankelijkheid en kwaliteit ervan. Bij publieke meningsvorming gaat het meer om de forumfunctie van de dienst. In hoeverre worden mogelijkheden voor debat geboden, wat zijn de communicatiemogelijkheden en zijn ze open en toegankelijk, is de dienst genetwerkt met andere diensten.

Zowel de bestaande initiatieven als de diensten die in het virtuele domein zijn ontstaan, leggen in hun dienstverlening de nadruk op de informatievoorziening. Pas recentelijk en langzamerhand worden de mogelijkheden tot communicatie in fora op sites, in communities en de multimediamogelijkheden (audio en video) meer

benut. De bestudeerde initiatieven hebben overwegend en expliciet publieke doelstellingen met de dienst. Ze willen onafhankelijk, betrouwbaar en kwalitatief goede informatie bieden of willen informatie toegankelijker maken.

De bestaande organisaties zien internet eerst als een aanvulling op de bestaande publieke diensten en pas later zien ze mogelijkheden voor een meer geïntegreerde dienstverlening. Zo wil het NPI de Nederlandse popmuziek en popcultuur in binnen- en buitenland bevorderen en kan via internet een toegankelijk digitaal informatiecentrum inrichten en wil de gemeente Delft een virtuele versie van een fysiek loket voor nieuwkomers in de gemeente.

Het publieke karakter van de informatievoorziening door de initiatieven die ontstaan zijn op internet, zit met name in de openbaarheid van de informatie en de onafhankelijkheid van overheid en commercie. E-zine Onlijn werkt volgens journalistieke beginselen (onafhankelijkheid, betrouwbaarheid en deskundigheid in berichtgeving, analyse en opinie). Dit uit zich onder meer in een door de Nederlandse Vereniging van Journalisten (NVJ) goedgekeurd webstatement op de site. Bijzonder aan de dienst is dat de bijdragen origineel en nieuw zijn waar de meeste e-zines uittreksels zijn van bestaande publicaties of persbureaus. Organisaties als St. De Wijk en St. Dito willen expliciet een publieke dienst aanbieden. Doel van De Wijk is de leefbaarheid en sociale samenhang in multiculturele wijken versterken via burgerinitiatieven. Dito behartigt de belangen van mensen met een internethandicap (met name visueel gehandicapten). In de wijze waarop zij dat doen, de informatie die ze bieden en de acties die ze ondernemen, zijn ze onafhankelijk.

Twee expliciet commerciële initiatieven, Ilse en Maghreb, beschouwen zichzelf niet direct als publieke dienst maar geven wel aan veel belang te hechten aan de onafhankelijkheid, kwaliteit en betrouwbaarheid van de aangeboden diensten.

De forumfunctie van diensten en met name de mogelijkheid voor bezoekers om te participeren in discussies lijkt nog onderontwikkeld. Onlijn en Maghreb zijn gestart als communities en zijn daarom al een stuk verder in hun visievorming. De initiatieven die gestart zijn vanuit de behoefte bepaalde groepen te informeren (zenderperspectief) of toegang tot informatie te bieden (portals als Antenna en Overheid.nl) bieden nog nauwelijks discussiemogelijkheden. Bestaande organisaties als Trouw en de Wereldomroep hebben voorzichtige stappen gezet in het aanbieden van discussiefora en zoeken naar mogelijkheden om dat verder te ontwikkelen. Er zijn ook initiatieven die nadrukkelijk niet kiezen voor de interactiviteit. De Wijk heeft weliswaar een 'praatplein' in ontwikkeling maar vraagt zich af wat het nut van een community is en vreest dat de respons tegen zal vallen. Zij geeft de voorkeur aan het organiseren van RL-debatten en bijeenkomsten. En ook St. Dito acht het informeren van de doelgroep over internethandicaps belangrijker dan het opzetten van een discussieforum. Bovendien komen de mensen die mogelijk in zo'n forum zouden participeren elkaar in RL al geregeld tegen. Er lijkt dus, met name bij de doelgroepgerichte initiatieven enige scepsis te zijn over de nut en noodzaak van portals. Sites die op grotere groepen

mensen gericht zijn en aanzienlijk meer bezoekers hebben zoals Trouw, Wereldomroep, Overheid.nl, Maghreb en Ilse zien interactiviteit van de site als wezenlijk onderdeel van het internetaanbod.

Het 'publieke' element in de dienstverlening voor wat betreft de bijdrage van de dienst aan publieke meningsvorming uit zich niet zozeer de mogelijkheid die wordt geboden om op de site een mening te uiten en te bediscussiëren. Mogelijkheden die geboden worden voor meningsvorming blijken eerder uit de openheid van de dienst, het netwerk waar de dienst van uitmaakt (links naar andere, verwante sites) en de geboden informatie.

Veel initiatieven in het virtuele domein zijn voortgekomen uit particulier initiatief. De initiatiefnemers associëren de aangeboden dienst dan ook niet direct met een publieke dienst of dienst die door de overheid gestimuleerd moet worden. Het onafhankelijke karakter (ook van de overheid) staat hoog in het vaandel. Met name de kleine initiatieven en de commerciële initiatieven zijn eerder wars van overheidsinterventie dan dat ze er voordelen voor de ontwikkeling of voortbestaan van de eigen dienst in zien.

Publiek domein op internet

In deze paragraaf willen we twee cases apart uitlichten vanwege de expliciet publieke doelstelling ervan: *Antenna* en *DDS*. In het geval van *Antenna* is het tot nu toe wel mogelijk om de publieke dienst te blijven bieden. *DDS* is een case waarbij de oorspronkelijke publieke doelstelling niet levensvatbaar bleek in een steeds commerciëler wordende internetomgeving. Wat zijn de onderliggende motieven de publieke doelstelling vorm te geven zoals men dat heeft gedaan?

Doelstelling van *DDS* was in eerste instantie om in de publieke ruimte alle burgers de mogelijkheid te geven tot communicatie, zowel privé als openbaar. Uit de geschiedenis van *DDS* sinds 1994 wordt duidelijk dat deze oorspronkelijke doelstelling en het aanbod (gratis toegang tot internet, gratis e-mail en homepages) concurrentie ondervond van commerciële concurrenten. Vanwege onvoldoende investeringsmogelijkheden liet de kwaliteit van de diensten van *DDS* te wensen over en dit bleek funest voor de verdere ontwikkeling. Opsplitsing van de activiteiten in BV's met een aparte afdeling met publieksdiensten (*DDS City*) bood onvoldoende soelaas. Het aanbod van *DDS* was niet uniek meer, de kwaliteit onder de maat en de inkomsten onvoldoende om ook het publieke deel van de oorspronkelijke doelstelling blijvend te kunnen financieren. Ook bleek dat een van de doelen, het bevorderen van 'digitale democratie' niet echt uit de verf kwam. Vergaande communicatie tussen overheid en burger bleef uit. Bewoners communiceren liever met elkaar dan met de overheid, zo leerde de ervaring. *DDS* speelt verder een publieke rol in het bieden van een onderkomen voor sites en content die niet meer (gratis) van andere providers gebruik konden maken (zoals de zeer populaire webcam-site cam@home). Juist vanwege deze functie van *DDS* heeft de Maatschappij voor Oude en Nieuwe Media de afgelopen jaren verschillende keren een pleidooi voor *publieke bandbreedte* gehouden. Alleen

daarmee zou ruimte gecreëerd kunnen worden voor individuele initiatieven en experimenten zonder inmenging van commerciële belangen. De capaciteitsproblemen van DDS en de sterke concurrentie hebben uiteindelijk ook de continuïteit van het publieke deel van DDS in gevaar gebracht (zie verder de casebeschrijving in deel II).

Antenna daarentegen lijkt een andere strategie te hebben gekozen. De dienstverlening was in aanvang niet gericht op burgers maar op non-profit organisaties. De stichting heeft daarbij gekozen voor een sobere maar functionele website en een dienstenaanbod (hosting, servers, databanken, bouw van websites en software-ontwikkeling) waarbij vooral de kwaliteit voorop staat. *Antenna* is weliswaar niet de goedkoopste provider in Nederland maar door het grote netwerk, de goede service en publieke doelstelling kiezen veel maatschappelijke organisaties voor *Antenna*. Bovendien is de kostenstructuur afhankelijk van de grootte van de organisaties: kleine organisaties betalen minder dan grote organisaties voor hetzelfde dienstenpakket. Er zijn dus weliswaar sinds het ontstaan van *Antenna* commerciële concurrenten gekomen maar die zijn kwalitatief niet aantrekkelijker en missen bovendien het netwerk van maatschappelijke organisaties dat daar een thuishonk vindt. Uit de dienstverlening van *Antenna* en DDS blijkt dat het kiezen van een provider geen neutrale keuze is. Maatschappelijke organisaties kiezen overwegend voor een 'publieke' provider, een thuis en startplek op het internet die past bij de aard van de aangeboden dienst. Maar ook een provider waarvan verwacht wordt dat die een ander beleid voert in het aanbieden van de diensten (hosting, servercapaciteit etc) dan commerciële providers.

De publieke dienstverlening van DDS, met name gericht op burgers, is niet rendabel gebleken. De veranderende internetwerkelijkheid en de (te) ambitieuze innovatiedoelstelling van DDS zijn twee factoren waardoor deze dienst uiteindelijk de boot heeft gemist. Commerciële concurrenten bleken beter te kunnen voldoen aan de wens van consumenten. De soberder internetstrategie van *Antenna*, gericht op maatschappelijke organisaties bleek vruchtbaarder. *Antenna* blijkt in staat die diensten in een publieke context te bieden die aansluiten bij de behoeftes van maatschappelijke organisaties.

10.5 Problemen en knelpunten

Voorafgaand aan de vraag of de overheid de ontwikkeling van publieke diensten op internet zou moeten stimuleren, gaat de vraag of er problemen en knelpunten op dit terrein zijn. Uit de onderzochte cases en de verkenning van publieke dienstenontwikkeling in de voorgaande hoofdstukken blijkt dat er een diversiteit aan problemen en knelpunten is. Deze verschillen aanzienlijk naar de aard en aanbieder van de dienst. Het verschil in ervaren problemen is vooral tussen bestaande (gesubsidieerde) organisaties en initiatieven die ontstaan zijn op internet,

met name de kleinere. Een inventarisatie van problemen levert het volgende beeld op:

- *Onvoldoende technische capaciteit en onderhoud*
Een aantal diensten heeft of verwacht problemen met de technische capaciteit van de dienst. Dit betreft de capaciteit van de servers waardoor de site in omvang en gebruik beperkt is en de mogelijkheid tot archivering beperkt of nihil is (Maghreb, DDS). Schrijnend is het voorval met het condoleance-register van het vermoorde Turkse meisje Yasmina in het najaar 2000. Na een crash van de server is dit voorgoed verdwenen in cyberspace omdat Maghreb onvoldoende middelen heeft om backups te maken. Het NAA stuitte op capaciteitsproblemen bij de ontsluiting van audiovisueel materiaal via Kennisnet. Ook lijkt de mogelijkheid tot het gebruik van een gratis host eindig wat voor vrijwilligersinitiatieven tot financiële problemen kan leiden (Dito). De capaciteit van servers is essentieel voor de kwaliteit en technische betrouwbaarheid van de dienstverlening en de mogelijkheid om deze uit te bouwen met multimedia functionaliteiten.
- *Onvoldoende kennis en kunde*
Voor met name kleine initiatieven is het actualiseren van content op de site problematisch als kennis daarover ontbreekt. Geregeld komt voor dat er ooit een site door iemand (al dan niet tegen betaling) is gebouwd en die moet vervolgens onderhouden worden. Met name kleine initiatieven (De Wijk, Dito, Comma) stuiten op dit probleem. Hiermee samen hangt het probleem van de afhankelijkheid van vrijwilligers. Geld voor cursussen om deze te scholen of voor het aanstellen van een webmaster is er niet. Hier wreekt zich het karakter van internet, dat altijd 'under construction' is en waar idealiter telkens aan gebouwd wordt. Voor de functionaliteit en populariteit van sites is het funest als ze niet up to date zijn, niet met de tijd meegaan.
- *PR van de dienst*
Een aantal sites heeft problemen rond de bekendmaking van de dienst en daarmee de toegankelijkheid van de site (Dito, Comma, Overheid.nl). Zo heeft Dito geen geld om op beurzen te staan of daar de benodigde apparatuur te kunnen gebruiken en Comma heeft geen middelen voor pr en coördinatie van het multimedia-archief. Het probleem is daarbij ook dat dergelijke kosten vaak niet door fondsen gesubsidieerd worden terwijl ze voor het bereik van de dienst juist zo belangrijk zijn. Overheid.nl heeft weer een heel ander probleem met communicatie. Daar wil men pas de site bekend maken bij het grote publiek als deze kwalitatief goed is en veel overheidsdiensten ontsluit. Deze volgorde past nog zeer bij het 'oude' denken waar een product helemaal af moet zijn voordat het uitgebracht en gepromoot kan worden. Bij internet, een medium dat continue 'under construction' is, werkt dat anders.

- *Cultuur in bestaande organisaties*
In aanvulling op het vorige punt zijn we op een aantal problemen gestuit die te maken hebben met de cultuur in met name bestaande organisaties die de ontwikkeling van publieke diensten beperkt. Te lang werd internet gezien als marketinginstrument, als aanvulling op het bestaande aanbod, als plek voor het jaarverslag, de adresgegevens en andere informatie over bestaande organisaties. Hierdoor worden de mogelijkheden van internet nog onvoldoende benut. Bij Trouw blijkt dit uit de financiering van de site (marketingbudget) en de beperkte bemensing van de internetredactie (nog geen 5% van de krantenredactie). internetjournalistiek is nog een ondergeschoven kindje en (zeker na het uitblijven van commercieel succes) is het de vraag of het ooit wat wordt met een dergelijk investeringsklimaat. De Wereldomroep stuit vooral op cultuurproblemen bij journalisten die nog onvoldoende multimediaal (willen) denken. Ook hierdoor blijven initiatieven met journalistieke kwaliteit uit. Het e-zine Onlijn heeft van deze cultuur op een andere manier ook last. Deze uitgave voelt zich, ondanks de grote lezersaantallen, onvoldoende erkend door de traditionele pers, krijg daardoor nauwelijks aandacht maar ondervindt daardoor ook geen (stimulerende) concurrentie. Een ander cultuurprobleem betreft de noodzaak tot samenwerking in een netwerkomgeving. Ook daar blijken bestaande organisaties nog moeite mee te hebben. Cultuurproblemen en organisatieveranderingen in combinatie met juridische en technische problemen zorgen er voor dat bij overheidssites (Nieuwkomersloket Delft en Overheid.nl) de ontwikkeling minder snel gaat dan verwacht.
- *Juridische problemen*
Uit een aantal cases bleek dat de ontwikkeling van diensten geremd wordt door juridische problemen. Dit betreft met name onduidelijkheid over kwesties als intellectueel eigendom en auteursrecht (NAA, Ilse) en het sluiten van overeenkomsten met betrokken instellingen.
- *Privacy, bescherming van minderjarigen*
De Wereldomroep heeft aangegeven zich zorgen te maken over het waarborgen van de veiligheid op internet en dan met name de bescherming van de privacy en van minderjarigen in communities. Hoe voorkom je bv dat volwassenen misbruik maken van kinderen in speciale kindercommunities? Voor de opzet van de community Clubkids door de Wereldomroep is dat een prangende vraag. Het virtuele karakter waarbij eenieder zich in het virtuele domein zich anders kan voordoen dan men in werkelijkheid is, vormt een schaduwkant van de vele mogelijkheden die internet biedt. Hiermee samen hangt de vraag hoe met gegevens van klanten wordt omgegaan door providers en hoe betrouwbaar het is om je digitale fotobestand en je homepage met allerlei informatie toe te vertrouwen aan een commerciële partij in een turbulente markt.

- *Hoge opstartkosten leiden tot geleidelijke uitbouw*
Met name de bestaande organisaties constateren dat niet alle ambities op korte termijn uitgevoerd kunnen worden vanwege de hoge opstartkosten. Dit heeft overwegend te maken met de verschillende oorsprong en strategie van de internetdiensten. Waar initiatieven die op internet gestart zijn kiezen voor een geleidelijke uitbreiding van diensten, zien we dat bestaande organisaties al een schat aan content hebben die opeens toegankelijk gemaakt kan worden voor internet. Dit vereist een behoorlijke initiële investering maar heeft ook belangrijke consequenties voor de organisatie achter de internetsite (back office). Zo is de digitalisering van het omroepproces en digitalisering van (delen van het) huidige archief voor het NAA een noodzakelijke voorwaarde om over te kunnen gaan tot digitale ontsluiting van het audiovisuele archief. NPI en Trouw stuiten op vergelijkbare problemen. Je kunt je echter afvragen hoe zinvol het is om massaal het huidige culturele erfgoed te gaan digitaliseren. Genoemde organisaties hebben in de dagelijkse dienstverlening al zoveel potentie voor internetdiensten die veel innovatiever zijn dan het simpelweg digitaliseren van het bestaande aanbod. Maar ook een meer vernieuwende strategie die de capaciteiten van internet benut, vereist een investeringen.
- *Uitblijven commercieel succes zet rem op investeringen*
Initiatieven die (deels) afhankelijk zijn van inkomsten uit internet hebben met name na de internethype hun doelen moeten bijstellen. Trouw heeft binnen het PCM concern te maken met een rem op investeringen na het uitblijven van inkomsten en een aantal mislukte commerciële initiatieven (veilingsite). De Digitale Stad heeft, ingehaald door de commercie, de dienstverlening en organisatie totaal moeten herzien en uitkleden. Het uitblijven van commercieel succes heeft dus zowel invloed op de aard van de diensten die worden aangeboden (diversiteit, innovativiteit) als op het tempo waarin deze worden ontwikkeld (risicomijdend investeren).
- *Wel subsidiegeld om op te starten maar niet structureel*
De afgelopen jaren is een aantal organisaties gestart met initiatieven met de bedoeling deze binnen enkele jaren zelfstandig exploitabel te laten zijn. De ervaring met internet de afgelopen jaren heeft echter aangetoond dat veel minder geld met internet valt te verdienen dan in de top van de hype voorspeld. Dit betekent dat veelbelovende initiatieven hun doelstelling hebben moeten bijstellen of zeer functioneel hebben moeten houden (Antenna, Comma) of de dienst hebben moeten combineren met commerciële activiteiten (DDS).
- *Huidige financieringsstructuur van een organisatie biedt geen ruimte voor digitale dienstenontwikkeling;*
De ontwikkeling van diensten op internet blijkt de afgelopen jaren geremd te zijn door de financiële klem waarin organisaties zaten. Met name gesubsidieerde instellingen moesten vaak met creatief boekhouden middelen vrij zien te maken voor internet uit het sterk geormerkte budget. Zo is bij de

landelijke publieke omroep pas sinds de concessiewet (sept. 2000) internet als wettelijke taak (neventaak) mogelijk en heeft de staatssecretaris in de mediabegroting 2001 onder voorwaarden 1,5% extra budget ter beschikking gesteld voor nieuwe diensten. Op basis van de plannen van de omroep (voortvloeiend uit het McKinsey-traject) wordt vastgesteld welke middelen de omroep in de toekomst beschikbaar heeft voor internet en themakanalen. Bij de regionale en lokale omroepen is de situatie nog veel schrijnender. De financiële positie van die omroepen is sinds het afschaffen van de omroepbijdrage sowieso problematisch. Hoewel een groot deel van deze omroepen actief is op internet en daar publieke taken vervuld, is het nauwelijks mogelijk middelen uit de huidige budgetten daarvoor toe te kennen. Met veel kunst en vliegwerk lukt het deze omroepen toch present te zijn op internet.

10.6 Conclusies

De gesignaleerde problemen en knelpunten in het aanbod van diensten zijn zeer divers. Verwacht werd dat de problemen zich met name aan de inkomstenkant zouden voordoen en dat dit zich zou vertalen in de kwantiteit en kwaliteit van het aanbod. Immers, uit de ontwikkeling van diensten op internet blijkt dat het zeer moeilijk is om betaalde diensten te verlenen. Inkomsten moeten dus uit andere (indirecte) bronnen worden verkregen. We zien dan ook dat de diensten verschillende inkomstenbronnen hebben van advertenties, sponsoring en andere vormen van indirecte betaling en commerciële dienstverlening tot inkomsten uit activiteiten in het fysieke domein en uit fondsen en subsidies. Veel diensten weten dus via diverse wegen de internetactiviteiten te financieren. Er zijn dan ook geen grote, acute financiële problemen gesignaleerd, afgezien van de case van de Digitale Stad. Die is genoodzaakt door het uitblijven van middelen (zowel commercieel als subsidies) de dienstverlening te herzien en het publieke deel ervan af te stoten. Voor de andere cases kun je je afvragen of de beschikbare middelen voldoende zijn om de plannen en ideeën die er zijn te verwezenlijken.

Uit de analyse van de cases blijkt dat de ontwikkeling van digitale content niet het grootste probleem lijkt te zijn. Wel zijn er ambities die niet waargemaakt kunnen worden. Hieraan ligt vaak een tekort aan middelen aan ten grondslag. Met name bestaande organisaties bouwen de dienstverlening stap voor stap uit en blijven daarbij redelijk dicht tegen de fysieke diensten aan. Vernieuwende journalistiek op internet, multimediatoepassingen en interactieve diensten komen nog nauwelijks voor. De meeste sites zijn vooral gericht op (eenrichtingverkeer) informatievoorziening en nauwelijks op het actief betrekken van het publiek in bv meningsvorming. Nieuwe initiatieven richten zich uit financieel oogpunt met name op die activiteiten die voor het doel noodzakelijk zijn. Zo heeft Antenna al jaren dezelfde openingssite, die functioneert nu eenmaal. Succesvolle commerciële initiatieven als Ilse en Maghreb zijn wel in staat de vele functionaliteiten van internet te benutten. Hoewel het jonge Maghreb al de eerste capaciteitsproblemen

heeft gehad. Naast de beperking bij het vervullen van ambities blijkt dat het tempo waarin de diensten ontwikkeld worden, geremd wordt. Redenen hiervoor zijn een gematigd investeringsklimaat sinds medio 2000, onzekerheid over de toegevoegde waarde en kansen van internet voor bestaande dienstverlening en de nut en noodzaak van vernieuwende toepassingen in relatie tot de benodigde investeringen. Maar ook juridische en organisatorische (cultuur)problemen spelen hierbij een rol. Investerings- en innovatie-impulsen zouden zowel de variëteit en functionaliteit van het aanbod als het tempo waarin dit tot stand komt kunnen verhogen.

De problemen die in de interviews naar voren kwamen, kunnen eerder aangeduid worden in termen van *zorgen* en *wensen*. Er zijn met name zorgen over de continuïteit van de dienstverlening op langere termijn (servercapaciteit, gratis hosting). Deze capaciteits- en continuïteitszorgen doen zich vooral voor bij de kleinere initiatieven van ideële instellingen of beginnende ondernemers. De afhankelijkheid van (bijna) gratis servercapaciteit en hosting is essentieel om laagdrempelig diensten te kunnen aanbieden. Ook zijn er zorgen over de veiligheid van internet, met name bij het opzetten en faciliteren van communities. Wensen zijn er ten aanzien van financiering van speciale projecten, innovatie- en kwaliteitsimpulsen, de coördinatie en ondersteuning van vrijwilligers en op het gebied van communicatie en PR. Daarnaast is er een aantal organisatorische, culturele en juridische problemen en problemen met betrekking tot de financiering van internetdiensten binnen bestaande organisaties die in combinatie met elkaar zorgen voor vertraging in het proces van digitalisering.

Opvallend is overigens dat in de cases geen problemen worden gesignaleerd met de vindbaarheid van sites via zoekmachines. Bereikbaarheid en vindbaarheid is eerder onderdeel van een groter PR-probleem. Immers, mensen moeten bekend zijn met de dienst of organisatie voordat ze deze via gericht zoeken ook vinden. Bestaande organisaties die ook in het fysieke domein diensten vervullen, hebben hier duidelijk een voorsprong en potentie ten opzichte van nieuwe initiatieven. Diensten ontstaan in het virtuele domein moeten daar in het overvloedige aanbod een herkenbare plek zien op te bouwen, zij kunnen niet zo makkelijk terug vallen op activiteiten in het fysieke domein. Wel zien we hier een beweging andersom waar vanuit de internetactiviteiten fysieke ontmoetingen en evenementen worden georganiseerd (vb Maghreb, De Wijk).

De conclusie die op basis van de probleeminventarisatie kan worden getrokken is dat er geen acute problemen zijn waar een stimuleringsfonds een rol in zou kunnen spelen. Wel is er een aantal kwesties waar de overheid zich iets van zou kunnen aantrekken. Immers, er zijn plannen en ideeën die nu niet van de grond komen. En er zijn belemmeringen die de overheid kan wegnemen. Als hiervoor middelen worden vrijgemaakt kunnen publieke diensten worden gewaarborgd danwel een innovatieve impuls krijgen. In het laatste hoofdstuk van dit onderzoek wordt aangegeven op welke wijze de overheid dit zou kunnen doen.

11. Stimuleren van publieke diensten op internet

In dit hoofdstuk wordt de derde vraag van het onderzoek naar publieke diensten op internet beantwoord.

Kan een instrument als een stimuleringsfonds bijdragen aan het wegnemen van eventuele belemmeringen van publieke functies op het internet en wat zou de doelstelling, omvang en reikwijdte van zo'n fonds moeten zijn?

De vraag, voortgekomen uit een Kamermotie impliceert dat de belemmeringen vooral van financiële aard zijn. In dit hoofdstuk zal derhalve vooral maar niet exclusief op dergelijke belemmeringen worden ingegaan. Voor de beantwoording van deze vraag is geput uit de probleeminventarisatie in de cases en gesprekken met een tweetal bestaande stimuleringsfondsen.

In dit hoofdstuk wordt achtereenvolgens geschetst welke stimuleringsmaatregelen er al zijn in Nederland en in de ons omringende landen en wat de ontwikkelingen daarin zijn. In het bijzonder wordt ingegaan op twee fondsen binnen het huidige media- en cultuurbeleid en de uitbreiding van de werkingssfeer naar internet. Vervolgens wordt aangegeven welke behoefte er in het veld is aan stimulering. In de interviews van de veertien onderzochte cases is hier aandacht aan besteed. Op basis van de inzichten verkregen uit de cases, de doelstellingen van de overheid ten aanzien van het stimuleren van digitale diensten (zie ook hoofdstuk 3) en de veranderingen bij de bestaande fondsen wordt geadviseerd ten aanzien van benodigde stimuleringsmaatregelen van de overheid.

11.1 Huidige stimuleringsmaatregelen en ontwikkelingen

Er is reeds een viertal concrete initiatieven op het gebied van het stimuleren van (publieke) digitale diensten:

1. *Stimuleren van contentontwikkeling binnen brede overheidsprojecten*

Er is een aantal projecten van de overheid op het gebied van de informatiesamenleving in welk kader contentontwikkeling wordt gestimuleerd. Dit zijn deels initiatieven uit specifieke sectoren bijvoorbeeld Kennisnet in het onderwijs en deels sectoroverschrijdende initiatieven zoals Kenniswijk etc.. Verder zijn er plannen en acties gericht op het verbeteren van de elektronische dienstverlening door de overheid. Welke plannen dat zijn, is in paragraaf 3.1 van dit rapport belicht.

2. Daarnaast is er een aantal *actieplannen en beleidsvoornemens* specifiek op het gebied van digitalisering van media en cultuur (zie paragraaf 3.2) Dit zijn met name actieplannen in bepaalde domeinen van de cultuursector (vb Alles uit de Kast: digitalisering van het cultureel erfgoed Nederland, opbouw van de

digitale collectie van film en videomateriaal door het NAA, informatie digitaal toegankelijk maken via openbare bibliotheken). Verder heeft de Mondriaanstichting middelen beschikbaar voor de ontwikkeling van content en kennisinfrastructuur. De stichting kent dit toe aan instellingen die creativiteit toevoegen aan digitale producten en die bezig zijn met het opbouwen van een digitale basiscollectie (OCenW, 2000).

Verder zijn er lopende dit onderzoek twee initiatieven in ontwikkeling:

3. *Beleidsvisie eCultuur*

In de periode maart-juni 2001 wordt een brief van staatssecretaris Van der Ploeg aan de Tweede Kamer voorbereid waarin een visie op eCultuur en plannen voor stimuleren van digitalisering in de cultuursector worden gepresenteerd. Hiervoor is door het ministerie van OCenW een Task Force eCultuur ingesteld die eind juni met een beleidsadvies komt.

4. *Uitbreiding werkingsfeer bestaande fondsen*

Bestaande stimuleringsfondsen zoals het Bedrijfsfonds voor de Pers en het Stimuleringsfonds Culturele Omroepproducties ontwikkelen ideeën en plannen gericht op de uitbreiding van de werkingsfeer van de fondsen.

Voordat we ingaan op de beantwoording van de onderzoeksvraag, willen we op dit laatste punt ingaan teneinde zicht te krijgen op de motieven en aard van de voorgestelde uitbreiding van de werkingsfeer van het Bedrijfsfonds voor de Pers en het Stimuleringsfonds Culturele Omroepproducties.

11.2 Uitbreiding werkingsfeer bestaande fondsen

Er is een groot aantal fondsen in de Nederlandse media- en cultuursector. Er zijn fondsen ingesteld door de overheid (o.a. Filmfonds, Fonds voor de letteren, Fonds voor de beeldende kunst, Fonds voor de Podiumkunsten, Mondriaanstichting, Fonds voor de Toonkunsten, Fonds voor de Architectuur, Gemeentefondsen) en particuliere fondsen (o.a. VSB-fonds, Rabobank Fonds, Joop van de Ende Foundation). Een aantal van deze fondsen biedt reeds mogelijkheden voor projecten waarbij nieuwe media zijn betrokken (o.a. Mondriaanfonds en Fonds voor de Podiumkunsten).

Twee fondsen uit de mediasector (Bedrijfsfonds voor de Pers en het Stimuleringsfonds Culturele Omroepproducties-Stifo) hebben recentelijk concrete plannen en ideeën ontwikkeld om de werkingsfeer uit te breiden naar nieuwe media. Het Stifo heeft hier in 2000 ook al ervaring mee opgedaan.

Kaderregeling Bedrijfsfonds voor de Pers

In april 2001 heeft het bestuur van het Bedrijfsfonds voor de Pers een kaderregeling vastgesteld voor het stimuleren van journalistieke

informatieproducten via het internet. Het is een experimentele regeling, gericht op journalistieke experimenten. Het BvdP constateerde dat er weliswaar veel initiatieven zijn op internet maar dat je kritische vragen kunt stellen over de kwaliteit ervan. Verder zijn vaak wel de grote, landelijke titels actief op internet maar blijven ontwikkelingen op regionaal niveau en bij kleinere titels achter. Ook blijken redactie en commercie op internet nog wel eens door elkaar te lopen. Het is voor persbedrijven blijkbaar lastig om de transitie naar een (rendabele) internetuitgave te maken, aldus het fonds. Bovendien is goede content duur. Om nu de kwaliteit, het bereik en de toegankelijkheid van journalistieke initiatieven te vergroten, bepleit het bedrijfsfonds een regeling om aan nieuwe vragen tegemoet te kunnen komen. De regeling heeft het karakter van een experiment omdat door de ontwikkelingen op het terrein van journalistiek en internet nog niet voldoende duidelijk is wat er nodig is en wat er binnen en buiten de regeling zou moeten vallen. Voor de duur van drie jaar, als start, wil het BvdP initiatieven steunen van: 'Journalistieke informatieproducten die via het internet en ondernemingsgewijs worden uitgegeven voor een algemeen publiek.'

De criteria zijn zo veel mogelijk los van het medium geformuleerd. De nieuwsvoorziening via internet verschilt immers op een aantal punten van de traditionele nieuwsvoorziening (interactiviteit, multimedialiteit, hypertext en asynchroniteit).

De regeling voorziet in eenmalige uitkeringen van maximaal 40% van de projectkosten tot een maximum van f400.000 gulden. De totale projectkosten van het te steunen experiment mogen niet meer dan f1 mln bedragen. Per jaar wil het BvdP een bedrag van maximaal f5 mln voor dergelijke projecten reserveren.

In tegenstelling tot het huidige fonds kiest het BvdP er bij deze regeling voor om ook 'gratis' content te stimuleren. Een vereiste voor perstitels is dat ze een betaalde oplage hebben om voor steun in aanmerking te komen. Het is niet houdbaar deze eis ook op internetjournalistiek van toepassing te laten zijn omdat het dominante model is dat het gratis wordt aangeboden.

Een ander verschil is dat niet aanbieders maar producenten van journalistiek aanbod voor dit deel van het fonds in aanmerking komen. Dit betekent dat in principe ook nieuwe aanbieders van journalistieke informatieproducten zoals e-zines en zelfs omroepen voor de regeling in aanmerking komen. Als ze maar voldoen aan de voorwaarden.

Een aantal eisen uit de huidige persregeling is overleefd, eisen die niet direct passen bij het karakter van internet. Zo wordt periodiciteit vereist (een uitgave op vaste tijdstippen met vaste frequentie). Hoe ga je daarmee om als nieuws continue ververs wordt? Deze eis wordt door het BvdP opgevat in de zin dat het journalistieke informatieproduct geen eenmalig karakter kan hebben. Ook richt de regeling zich op informatieproducten bestaande uit tekst en illustraties en minder uit geluid en/of bewegende beelden. Omroepachtige diensten worden dus uitgesloten en krantachtig niet. Een krantachtig informatieproduct mag wel weer

door een (commerciële) omroeporganisatie of –producent worden uitgegeven. Ook internetfora die bijdragen aan publieke meningsvorming zijn als zodanig uitgesloten van de regeling. Als een forum onderdeel uitmaakt van een journalistieke website (vb de Volkskrant), daar een aanvulling op is, kan een forum onder die vlag steun ontvangen (zie voor de nadere toelichting de Kaderregeling).

Multimedia experimenten Stimuleringsfonds Culturele Omroepproducties

De doelstelling van het Stimuleringsfonds Culturele Omroepproducties (Stifo) is stimuleren van artistiek hoogwaardige culturele programma's voor radio en televisie, die verzorgd worden door een van de publieke zendgemachtigden. De middelen die het fonds daarbij gebruikt zijn subsidies voor programmaproductie, beurzen voor programmamakers en debatten over kwaliteit van de programmering. De centrale notie die ten grondslag ligt aan dit fonds is *kwaliteit*. Sinds 2000 (Concessiewet) is de werkingssfeer uitgebreid naar regionale omroepen. In het beleidsplan 2000-2004 van het Stimuleringsfonds Culturele Omroepproducties bepleit het fonds een gedeeltelijke verandering van het takenpakket als gevolg van de technische ontwikkelingen van de audiovisuele media. Statutair gezien kan het Stifo op dit moment alleen programma's stimuleren in de zin van een 'aaneenschakeling van beelden'. Televisieprogramma's met een nieuwe mediacomponent (website, CD-ROM) kunnen slechts gesteund worden voor zover dit het televisiegedeelte betreft. Het Stifo vindt dat programmamakers ook gesteund zouden moeten worden in het ontwikkelen van ander soort 'programma's' dan die via de publieke omroep op radio of televisie worden uitgezonden. Er is grote behoefte aan inhoudelijk interessante en artistiek goede concepten voor websites en vooral aan personen met het talent om deze te ontwerpen. Een van de redenen voor deze behoefte is volgens het fonds dat de publieke omroep jarenlang geen (wettelijke en financiële) mogelijkheden heeft gehad om programmatisch de mogelijkheden van internet te benutten. Pas met de uitbreiding van het takenpakket bij de concessiewet (sept. 2000) waarbij internet als neventaak werd benoemd, is die opening er. Het probleem dat er nu is, is het geld. Dat betekent dat ieder internetinitiatief programmamakers kost (of indien mogelijk verenigingsgeld). Het stimuleringsfonds mag volgens de huidige regels echter geen websites stimuleren en daardoor blijven interessante initiatieven op de plank liggen. En er zijn ook geen andere fondsen waar creatieve multimedia-initiatieven terecht kunnen. Bovendien is een handicap van veel fondsen in de cultuursector dat ze alleen geld aan instituties en organisaties kunnen geven, niet aan een club mensen. Omdat het Stifo niet onder de Wet Specifiek Cultuurbeleid valt heeft dit fonds op dit punt iets meer ruimte maar zit weer in de klem van de verplichte radio en televisie-uitzendingen.

Daarom wil het fonds ook de ontwikkeling van multimediale projecten gaan stimuleren. Daarbij mikt ze in eerste instantie op herbewerkingen van het geluids-, film- en videomateriaal voor websites, op een combinatie dus van oude en nieuwe media. Vooruitlopend op de bepleite uitbreiding van de werkingssfeer heeft het Stimuleringsfonds in 2000 en 2001 een beperkt budget beschikbaar gesteld voor

multimedia-experimenten (resp. f335.000 en f 1 mln). Ook in de mediabegroting 2001 komt dit tot uitdrukking.

Vooruitlopend op de uitbreiding van de werkingssfeer, hebben in het najaar van 2000 nieuwe media experimenten plaatsgevonden. Makers van vier documentaires die al door het Stifo waren gesubsidieerd, hebben de mogelijkheid gekregen het materiaal te herbewerken voor een website. Documentairemakers, tekstschrijvers/journalisten en webdesigners werkten daarin samen. De projecten waren zo opgezet dat de vier ervaringen deelden, inhoudelijke begeleiding kregen en van elkaar en deskundigen leerden.

Het Stimuleringsfonds heeft in 2000 vier experimentele multimediaprojecten gesteund:

- *Op reis met Berlage* is een film en website over de architectuur van Berlage. De bedoeling is dat mensen vanuit diverse plekken in de wereld kunnen opzoeken wat er in de buurt te zien is over Berlage (vb in Indonesië) en zelfs mobiel (WAP) informatie over zijn objecten kunnen krijgen.
- Gedurende 10 jaar wordt de ontwikkeling van het eiland *Tiengemeten* tot natuurgebied gefilmd. Het project is te volgen via een website met achtergrondinformatie, foto's, filmfragmenten en interactiviteit.
- De *Knipoogmachine* is een project gericht op kinderen die nog niet kunnen lezen en schrijven (allochtonen, Roma-kinderen) en die via videoboodschappen en internet met elkaar leren communiceren.
- *Schaken met John Cage*

In de begroting bij de plannen wordt voorgesteld om een toenemend bedrag van het beschikbare fonds voor subsidies televisieproducties te bestemmen voor multimedia, oplopend van 3,7% in 2001 tot 10,3% in 2004 (zie tabel 11.1).

Tabel 11.1 Begroting Multimedia Stimuleringsfonds 2001-2004 (Euro x1000)

	2001	2002	2003	2004
Subsidies televisieproducties totaal	12.243	12.525	12.806	13.014
Waarvan multimedia	455	770	1.100	1.350

Het stimuleringsfonds probeert via experimenten ervaring op de toen met het steunen van nieuwe projecten en langs die weg een mogelijke officiële uitbreiding van de werkingssfeer te bereiken.

De problemen die het Stimuleringsfonds voor de nabije toekomst ziet, zijn dat er geen opvang is voor goede projecten die nu buiten de directe werkingssfeer van bestaande fondsen vallen. Als oplossing ziet het fonds geen heil in een nieuw fonds. Dat fonds krijgt dan weer een eigen dynamiek en bovendien, hoe verhoudt het zich tot de bestaande fondsen. Beter zou het zijn om een pot met geld tussen de bestaande fondsen in te plaatsen en hybride projecten te verwijzen naar bestaande fondsen waar ze het meest thuishoren. Die moeten dan uit die pot geld krijgen. Zo voorkom je ook dat er langs fondsen geshopt wordt.

Een tweede probleem is wat je als fonds gaat stimuleren. Zo is nog maar de vraag wie de bouw van websites gaat betalen. De ervaring met de vier experimenten in 2000 is dat de bedragen daarvoor tonnen uiteen kunnen lopen. De bouw van sites is echter wel cruciaal. Bijkomend probleem is dat een website nooit af is i.t.t. een programma. Zeker langlopende projecten (zoals bv het Tiengemeten project of de reis van Berlage) lopen hier tegenaan. Getracht wordt samen te werken met derden (vb reisbureau bij het Berlage project) maar hoe verhoudt dat zich tot het publieke karakter van de dienst? Uit de experimenten blijkt nog een laatste probleem, dat van cultuur. Programmamakers moeten leren samenwerken met tekstschrijvers en webdesigners en, belangrijker, met het gegeven dat zij niet meer de enige verteller zijn. De interactiviteit doorbreekt het zorgvuldig, lineair opgebouwde verhaal dan met name documentairemakers gewend zijn te presenteren.

Evaluatie

Wat opvalt aan de twee fondsen die concrete uitbreiding van de werkingssfeer naar internet bepleiten, is dat ze nog zeer sterk vanuit het bestaande medium (krant/tijdschrift cq radio- of televisieprogramma) naar internetexperimenten kijken. Zo wil het BvdP alleen journalistieke experimenten stimuleren die uit tekst en illustraties bestaan en is bij het Stifo de eis dat er een omroepprogramma aan het experiment gekoppeld is. Deze keuze vormt een beperking voor de mogelijk te steunen experimenten. Uit de gesprekken met de fondsen blijkt ook dat de fondsen zich bewust zijn van deze klem die voor een belangrijk deel voortkomt uit de huidige wetgeving. Beide fondsen proberen voornamelijk een eerste (voorzichtige) stap richting internet en nieuwe mediadiensten te zetten en doen dat vanuit de eigen oorspronkelijke doelstelling. Vanuit de primaire taak van de fondsen bezien (stimuleren van pluriformiteit van de pers resp. de kwaliteit van omroepproducties) is dit ook niet geheel onlogisch. De fondsen behouden immers de huidige sector- en mediaspecifieke taak en proberen tegelijkertijd vanuit die sector of dat medium een vertaling naar internet en nieuwe mediadiensten te maken.

Een gevolg hiervan is echter wel dat de experimenten die in aanmerking komen vooral gericht zijn op maatschappelijke informatievoorziening en veel minder op het actieve gebruik van internet bij publieke meningsvorming (fora, debatten, chats, communities). Een andere consequentie is dat allerlei nieuwe experimenten die niet direct onder het kopje 'pers' of 'omroep' vallen maar een meer multidisciplinaire karakter buiten de boot vallen.

Een andere beperking van de voorgestelde aanpak is dat beide fondsen zich richten op het opstarten van experimenten die zich vervolgens zelf moeten bedruipen. De fondsen erkennen dat, gelet op het publieke, onafhankelijke, vaak commercieel oninteressante karakter van de dienst tegenover de kosten die kwaliteit vereist, dit een moeilijk punt is. Het BvdP heeft de reguliere eis van 'rendabele exploitatie' daarom al bijgesteld naar 'uitzicht op continuïteit'. Beide fondsen streven ernaar dat de ervaringen die worden opgedaan bij de experimenten gedeeld gaan worden om zo kennis erover te verspreiden.

Positief aan het voorstel van het BvdP is dat het expliciet ook de deuren open wil zetten voor nieuwe type aanvragers, anders dan de huidige 'klanten'. Dit betekent

dat ook bv e-zines en andere nieuwe informatieproducenten voor steun in aanmerking komen (vb een lokale omroep met teksttelevisie-nieuwsdienst op internet).

Een heel ander punt van zorg van de fondsen is overigens de cultuur in de sectoren. Zowel het BvdP als het Stifo zijn primair gericht op het steunen van traditionele media. Ze constateren dat er bij die media nog veel moet gebeuren voordat van volwaardige benutting van de mogelijkheden van internet kan worden gesproken. Zo hebben programmamakers nogal moeite met de ketenomkering en interactiviteit van gebruikers. Nieuwe multimediale diensten ontstaan vaak in samenwerking met de gebruikers en dit leidt tot een hele andere positie van programmamakers en journalisten. Een ander probleem is dat een site i.t.t. een omroepprogramma of artikel nooit af is. En vanuit de pers is internet de afgelopen jaren vooral gezien als marketinginstrument (extraatje voor de abonnees, klantenbinding, advertentiemedium) en in veel mindere mate als volwaardig journalistiek platform (zie ook de Trouw-case).

11.3 Stimuleringsbehoefte in het veld

In het case-onderzoek viel op dat er nauwelijks behoefte is aan een stimuleringsfonds voor publieke digitale diensten. Ondanks de geschetste problemen redden de meeste initiatieven het wel. Ook speelde in belangrijke mate mee dat veel organisaties absoluut onafhankelijk willen blijven en daarom liever andere wegen zoeken dan aankloppen bij de overheid. Hier zien we weer terugkomen dat veel internetpioniers juist vanuit die civil society diensten opstarten en bewust voor onafhankelijkheid kiezen. Ze zoeken de publieke, openbare ruimte van internet op voor hun doel of belang. Er is vanuit dit perspectief dus eerder sprake van een veelheid aan publieke belangen dan een publiek belang. Overheidsdienstverlening wordt vanuit dat perspectief juist gezien als concurrerend. Organisaties willen de ruimte zelf benutten. Mede daarom zijn enkele ondervraagden zelfs tegen een fonds. Het zou de markt maar verstoren (Ilse). Ook wordt gevreesd dat organisaties dan gaan 'shoppen' langs allerlei subsidiepotjes (Overheid.nl).

Op de vraag aan wat voor soort stimulering dan wel behoefte zou zijn kwam een tweeledig antwoord. De bestaande, grote organisaties hebben behoefte aan een fonds dat gericht is op innovatieve projecten die nu niet van de grond komen. Plukjes geld voor leuke plannen is wat men zou willen. Het fonds zou ook samenwerking moeten stimuleren.

De initiatieven die op internet zijn ontstaan zouden eventueel iets zien in een fonds dat gericht is op faciliteiten die nodig zijn voor capaciteits- en/of continuïteitsproblemen. Gedacht wordt aan financiële steun of faciliteiten voor hosting en technische ondersteuning. Probleem is wel dat men niet financieel afhankelijk wil worden van de overheid. Men wil verder geen fonds met een inhoudelijke toets omdat dat het onafhankelijke karakter van de dienst zou bedreigen.

Een idee dat tenslotte nog door Onlijn is geopperd om de kwaliteit van de content op internet te stimuleren en om publiciteit en bekendheid voor interessante sites te creëren is het instellen van een prijs voor internetjournalistiek.

11.4 Stimuleren? Wat, hoe, waarom?

In het voorgaande is geschetst op welke wijze een tweetal bestaande fondsen een uitbreiding van de huidige werkingssfeer bepleiten en wat daar de beperking van is. Ook is inzicht gegeven in de wensen die leven in het veld ten aanzien van stimulering.

Voorafgaand aan de vraag wat de overheid zou moeten stimuleren gaat de vraag waarom de overheid dat zou doen. Er is een aantal redenen te noemen waarom de overheid digitale diensten zou moeten stimuleren:

- Er zijn initiatieven met een publiek karakter die niet commercieel levensvatbaar zijn;
- Er zijn initiatieven die geen organisatie in *real life* met inkomsten achter zich hebben. De ervaring van de afgelopen jaren is dat het moeilijk is een gezonde exploitatie van (publieke) diensten te voeren (zie DDS). Als er geen mogelijkheid tot interne subsidiering te komen door inkomsten uit andere bronnen (als bv bij kranten), houdt het op.
- Er zijn sectoroverschrijdende initiatieven die buiten andere fondsen vallen
- Er zijn functies die digitale diensten vervullen die momenteel niet of minder aandacht in huidig stimuleringsbeleid krijgen (platformfunctie, forumfunctie). Participatie en communicatie kennen op internet een andersoortige manifestatie die niet vanuit huidige fondsen erkent en gestimuleerd wordt.
- Om de kwaliteit van de maatschappelijke informatievoorziening en het innovatieve karakter van nieuwe diensten te stimuleren. Uit de kaderregeling van het BvdP blijkt dat de kwaliteit en vernieuwendheid van nieuwe initiatieven niet zonder meer gegarandeerd is. Een stimuleringsmaatregel kan hier een impuls voor geven.
- Om de betrouwbaarheid van het dienstenaanbod te stimuleren. Van veel diensten is niet duidelijk wie deze aanbiedt, wat redactie en wat commercie is, ook is veiligheid en bescherming van privacy een probleem.
- Om het tempo van het aanbod van de ontwikkeling van publieke diensten te verhogen. Hoge opstartkosten en een gematigd investeringsklimaat drukken het tempo waarin zowel bestaande als nieuwe initiatieven internetdiensten ontwikkelen.
- Internet als netwerk van gebruikers, producenten van content, participanten in discussies is afhankelijk van de capaciteit van servers en continuïteit van initiatieven.
- Juridische belemmeringen op het gebied van auteursrecht en intellectueel eigendom zijn essentieel voor de ontwikkeling van de contentindustrie, zowel het commerciële als publieke aanbod

Op basis van het onderzoek naar knelpunten en problemen in het aanbod van publieke diensten en in antwoord op de vraag of er een stimuleringsfonds zou moeten komen, blijkt dat de stimulerende rol van de overheid vooral zou moeten zitten in het uitdagen van dienstenaanbieders en het benutten van het potentieel van de huidige media- en cultuursector zodat kwaliteitsverbetering en innovatieve initiatieven tot stand komen. Ook zou de overheid, met name bij kleine initiatieven die in de samenleving vanuit maatschappelijke organisaties of burgerinitiatief ontstaan op moeten treden door de publieke ruimte en initiatieven te faciliteren. In het virtuele domein is geen behoefte aan fysieke gebouwen of podia maar aan een digitale variant ervan: servercapaciteit en hosting.

De overheid zou een combinatie van maatregelen moeten nemen om de ontwikkeling van de digitalisering en in het bijzonder de beschikbaarheid en kwaliteit van publieke diensten te vergroten.

1. *Uitbreiding werkingssfeer bestaande fondsen*

Bestaande fondsen hebben in de loop der jaren een traditie, visie en domeinkennis opgebouwd die zeer nuttig is voor de impulsen die nodig zijn in de huidige media- en cultuursector. Het is niet bij de tijd om deze fondsen te weerhouden de werkingssfeer uit te breiden naar een domein dat iedere dag sterker verbonden wordt met het huidige domein. Het vereist van de fondsen echter wel dat ze ruimte nemen en krijgen om verder te kijken dan de huidige werkelijkheid en in hun stimuleringsbeleid open staan voor initiatieven die dicht bij de internetwerkelijkheid staan. De stappen die geanalyseerde fondsen hebben gezet zijn in de goede richting maar blijven nog te dicht tegen de bestaande werkelijkheid van het off-line tijdperk aan. Als dat niet gebeurt blijven de inspanningen van deze fondsen te eenzijdig gericht op de traditionele media en bijbehorende dienstverlening met een digitaal sausje.

Maar zelfs als de fondsen deze transitie maken is dit niet genoeg. Immers bepaalde nieuwe functies (debat, platform, forum, portal), nieuwe initiatieven (van mensen en clubjes in plaats van organisaties) en projecten met een hybride, multimediaal karakter worden niet door bestaande fondsen gedekt, ook niet als de werkingssfeer wordt uitgebreid. Bovendien is de kans groot dat echt nieuwe initiatieven tussen het wal en het schip belanden. Ook is de vraag of het type kosten dat bestaande fondsen gewend zijn te subsidiëren (contentproductie) of bestaande fondsregels (Wet Specifiek Cultuurbeleid) een belemmering vormen voor nieuwe typen aanvragen.

2. *Fonds voor multimediprojecten*

Dit fonds richt zich op het stimuleren van publieke digitale diensten. De aandacht zou vooral moeten uitgaan naar initiatieven die niet in de huidige fondsenstructuur passen (cross-sectoraal, multimediaal). Dit fonds zou middelen ter beschikking moeten stellen voor twee typen steun:

a) Steun voor het opstarten van nieuwe diensten en de ontwikkeling van

innovatieve, multimediale diensten. Doel van deze steunverlening is om enerzijds een versnelling in de dienstenontwikkeling te bewerkstelligen, om juist het publieke aanbod aantrekkelijk te laten zijn in een sterk vercommercialiseerd internetdomein. Veel initiatieven zijn relatief laat op gang gekomen en een financiële impuls kan de ambities die er zijn sneller verwezenlijken. Aan de andere kant is dergelijke steun nodig om de kwaliteit, innovativiteit en creativiteit van het dienstenaanbod een impuls te geven. Internet biedt meer mogelijkheden dan nu benut worden. De meeste digitale diensten zijn digitale varianten van diensten in het fysieke domein (krant op internet). Juist publieke diensten zouden een voortrekkersrol moeten vervullen in vernieuwende diensten en het zetten van een kwaliteitsstandaard (vgl. de taak van de publieke omroep versus commerciële omroep). Maar ook in de ontwikkeling van de contentindustrie kunnen publieke diensten een stimulerende rol spelen.

b) Steun gericht op continuïteit, capaciteit en ondersteuning van bestaande initiatieven (hosting en cursussen). Waar in het fysieke domein de concertzalen, schouwburgen maar ook omroep en pers de belangrijke podia voor maatschappelijke informatievoorziening zijn, is in het virtuele domein het computernetwerk en de onderliggende servers essentieel voor de presentie van publieke diensten. De beschikbaarheid en toegankelijkheid ervan is niet gewaarborgd. Dit betreft zowel de financiële aspecten als de technische, capaciteitskant. Het bijzondere karakter van internetdiensten (vluchtig, ‘under construction’, samen aan bouwen, gebruik van software, belang van back-ups) stelt bijzondere eisen aan de capaciteit van servers maar ook de kennis en kunde van aanbieders om de diensten up-to-date te houden. Dit zijn twee belangrijke voorwaarden voor continuïteit van een dienst.

Het idee van een multimedia-projectenfonds sluit nauw aan bij het advies van de Task force eCultuur dat lopende dit onderzoek wordt opgesteld. Dit advies gaat uit van een aantal beleidsimpulsen die aanvullend zijn op het huidige beleid en met name gericht zijn op contentontwikkeling. Het fonds dat daarin geopperd wordt zou zich vooral moeten richten op sectoroverstijgende experimenten en makkelijk verkrijgbare subsidies om met name initiatieven van onderop te stimuleren. Daarnaast wordt voorgesteld een cultuurserver voor (publieke) hosting en servercapaciteit in te richten en een plek voor uitwisseling van digitale objecten en een plek voor het plaatsen en toegankelijk maken van open source software.

Overige maatregelen

Uit de analyse van de cases bleek dat financiële problemen lang niet altijd de belemmering vormen voor knelpunten en problemen in het aanbod en gebruik van digitale diensten. Er is dus meer nodig dan ‘nieuw geld’ om de ontwikkeling van publieke diensten en het gebruik ervan te stimuleren.

Heroriëntatie op dienstverlening binnen (gesubsidieerde) instellingen

Uit de casestudie en verkenning van diensten blijkt dat bestaande organisaties nog in een omslag van denken zitten waarbij internet eerst gezien werd als aanvulling op bestaande diensten maar langzamerhand een steeds eigenstandiger rol in de totale dienstverlening krijgt. Dit zien we ook terug in de financiering binnen instellingen. Wil internet en de digitale dienstverlening werkelijk een vlucht nemen dan is meer nodig dan voorzichtige stappen voorwaarts. Links en rechts worden partijen ingehaald door commerciële initiatieven. Zo constateerde McKinsey in het advies aan de publieke omroep voor een multimediastrategie dat, wil de publieke omroep haar positie in de maatschappelijke informatievoorziening en het publieke debat behouden, uitbreiding van activiteiten naar nieuwe media vereist is. Juist van publieke dienstenaanbieders mag verwacht worden dat ze de mogelijkheden van internet om hun diensten vernieuwend aan te bieden en in te vullen, benutten. Maar willen publieke dienstenaanbieders hun taak en functie ook in het digitale domein vervullen, is een heroriëntatie op taak en functie nodig. Naast een culturomslag (naar bv multimediaal werken in omroepen en erkenning van internetjournalistiek in het krantenbedrijf) kun je je afvragen of er ook geen financiële heroriëntatie nodig is binnen (gesubsidieerde) instellingen en subsidieverleners. Overigens leert de ervaring dat bij introductie van nieuwe media in eerste instantie de uitgaven vooral toenemen en pas op termijn sprake is van een herbezinning op financiële prioriteiten.

Betrouwbaarheid dienstverlening en informatie bevorderen

In de maatschappelijke discussie over betrouwbaarheid van de informatie op sites, worden verschillende mogelijkheden geopperd om gebruikers daarin tegemoet te komen. Zo zijn er pleidooien voor *keurmerken*, *filters* en *redactiestatuten*.

- Het probleem van *keurmerken* is dat er een heel scala aan criteria moet worden opgesteld waaraan (in dit geval) sites aan moeten voldoen. Dit leidt mogelijk tot allerlei administratieve handelingen en bovendien moeten sites met een keurmerk regelmatig gecontroleerd worden. En je kunt je afvragen wat een keurmerk de gebruikers werkelijk zegt over de site.
- Over *filters* op internet wordt al enige jaren gediscussieerd, met name vanuit het perspectief van bescherming van minderjarigen. De meningen over de zinvolheid ervan verschillen, met name tussen verschillende landen in Europa. In Nederland zijn de ervaringen tot nu toe niet bijzonder positief. Zo blijken veel filters niet zo 'waterdicht' te zijn maar opvallender, omroepen als EO en NCRV die een 'schoon' internet boden, bleken op weinig belangstelling te kunnen rekenen.
- Een *redactiestatuut* wordt ook wel geopperd. Probleem is dat dat slechts de journalist beschermd en niet de gebruiker. Dat is belangrijk maar niet afdoende.

Het lijkt overigens zinvoller ervoor te pleiten dat sites die een publiek karakter willen hebben, zorgen voor goede informatie over de organisatie achter de site in de vorm van een *colofon* en voor heldere *scheiding tussen redactie en commercie*

op de site. Zo heeft e-zine Onlijn een webstatement die garandeert dat redactie en commercie zijn gescheiden. Dit statement is goedgekeurd door de NVJ (die werkt overigens aan een webstatuut).

Een andere optie, geopperd door het Stimuleringsfonds is om de publieke omroep de taak te geven een *betrouwbare portal* te ontwikkelen. De omroep heeft al een belangrijke gidsfunctie en zou die ook in het virtuele domein moeten uitbouwen. De vraag is hoe je die functie vorm geeft, welke taken je daaraan koppelt. Moet de omroep bv sites keuren voor ze deze linkt? Bovendien zijn er inmiddels al portals ontstaan (Ilse, Startpagina) die (in concurrentie met de omroepportal) dergelijke diensten aanbieden. Een andere vraag is wie de criteria voor betrouwbare sites opstelt en welke dat zijn. Het gevaar bestaat dat bestaande criteria vertaald worden in internettermen en van bovenaf worden opgelegd. Deze wijze verhoudt zich niet tot het bottom-up karakter van internet. Het is wellicht zinvoller om het accent voor wat betrouwbaarheid betreft te leggen bij *trusted third parties* zoals patiëntenverenigingen t.a.v. gezondheid. Een bestaand voorbeeld is het Webtrader-keurmerk van de Consumentenbond. Dat er vanuit de organisaties zelf ook al controlemechanismen werken blijkt uit de case van St. De Wijk. Die hadden per abuis links naar racistische pagina's opgenomen in de door haar verzorgde startpagina leefbaarheidspagina.nl welke spoedig zijn verwijderd.

Publieke bandbreedte

De vraag naar een fonds of voorziening gericht op het waarborgen van de continuïteit van diensten en tegemoetkoming in capaciteit en ondersteuning van publieke diensten wordt vanuit het veld wenselijk geacht. Eerder is vanuit de Maatschappij voor Oude en Nieuwe Media een pleidooi voor *publieke bandbreedte* gehouden. De vraag is of zoiets als publieke bandbreedte een oplossing zou kunnen zijn voor het capaciteits- en continuïteitsprobleem. De veronderstelling is dat alleen daarmee ruimte gecreëerd kan worden voor individuele initiatieven en experimenten zonder inmenging van commerciële belangen. Als voorbeeld wordt wel de inrichting van het toekomstige breedband internet aangehaald. Zoals het er nu uitziet zullen gebruikers van breedbanddiensten maar weinig ruimte krijgen om ook zelf diensten te gaan aanbieden; de up-stream capaciteit van breedbandabbonementen is vaak vele malen lager dan de down-stream capaciteit. Op deze manier wordt een belangrijke karakteristiek en succesfactor van het huidige internet –de gelijkheid van aanbieders en gebruikers- teniet gedaan. Omdat de kwestie van publieke bandbreedte in feite een infrastructurele vraag is gaat dit de scope van het huidige rapport te buiten. De vraag omtrent wie er moet en kan ingrijpen in deze ontwikkeling is voor de overheid wel van belang omdat hiermee de openheid van internet als publiek informatie- en communicatiepodium in het gedrang komt.

Tot slot

Wat de verkenning van diensten op het internet en het onderzoek naar de knelpunten en problemen in de ontwikkeling ervan heeft aangetoond is dat nog allerminst duidelijk is welke definitie van publieke dienst past bij internet en

diensten op internet. Zowel bestaande fondsen die hun werkingssfeer aanpassen aan digitalisering als bestaande organisaties die actief worden op internet maar ook de overheid worstelt met deze vraag. Voor mensen en organisaties die met nieuwe diensten op internet actief worden leeft het begrip publieke dienst nauwelijks, zo bleek uit het onderzoek. Vanuit een veelheid van 'publieke belangen' wordt bijgedragen aan het algemeen belang. Er is een meer strategische kwestie die nog niet in dit onderzoek is beantwoord. Het gaat om de vraag of een heroriëntatie nodig is op de definitie van publieke dienst en publiek belang. Zou dat niet een meer pluralistisch en dynamisch concept moten zijn dat past bij de karakteristieken van internet en andere digitale diensten? Die kwestie gaat de concrete vraag naar de nut en noodzaak van een stimuleringsfonds te boven.

Bijlage 1 Interviews

Bedrijfsfonds voor de Pers	R. van Dijk, adjunct-directeur
Ilse	mevr. C. van Wijk
Maghreb	F. Nabibaks, oprichter
Multicultureel Maandblad Bijeen	J. Brouwers, tevens bestuurslid ISOC
NAA	J. Vriezen, adjunct-directeur, A. van Loo, projectmanager Informatie en Digitalisering, mevr. P. van Dijk, directiesecretaris
Nieuwkomersloket Delft	M. Lubeeck, loket nieuwkomers
NPI	J. van Beusekom, directeur
OLON	M. v.d. Voort, beleidsmedewerker nieuwe media
Onlijn.nl	E. van Heeswijk, hoofdredacteur
Overheid.nl	E. Hup, programma-manager
ROOS	mevr. R. Bernsen
Stichting Antenna	T. de Vries, helpdeskcoördinator
Stichting Dito	T. Fondse
Stichting De Wijk	A. Voets, directeur en F. Ouriachi, consulent
Stimuleringsfonds Culturele Omroepproducties	mevr. A. Gerritsma
Trouw	R.J. de Heer, sitemanager
Vereniging Open Domein (VOD)	R. Rustema
De Waag/Maatschappij voor Oude en Nieuwe Media	mevr. M. Stikker
Wereldomroep	P. Verschoor, afdeling Interactive RNW

Bijlage 2 Literatuur

- Adformatie (2001). *Acht miljoen Nederlanders zijn online*. 11 mei 2001
- Adriaans, W., J. van den Berg, L. Breure en A.B.M. Melief (1998). *Alles uit de kast. Op weg naar een nationaal investeringsprogramma digitale infrastructuur cultureel erfgoed*. Utrecht, Wetenschappelijke Technische Raad Surf
- Andriessse, A. (2001). *30 jaar internet. Verleden, heden maar vooral de toekomst*. Netgeneration 03-2001
- Arnbak, J.C., J.J. van Cuilenburg en E.J. Dommering (1990). *Verbinding en Ontvlechting in de Communicatie. Een studie naar toekomstige overheidsbeleid voor de openbare elektronische informatievoorziening*. Amsterdam, Otto Cramwinckel Uitgever
- Astra (2001). *Footprint, nieuws en informatie over het Astra Satellietstelsel*. Maart 2001
- Ballon, P., S. de Munck, M. Poel en P. van de Pas (2001). *The Dutch Telecommunications Market 2000. A strategic and empirical analysis*. Delft, TNO Strategie, Technologie en Beleid
- Bardoel, J. (1997) *Journalistiek in de informatiesamenleving*, Samenvatting van Proefschrift, Amsterdam
- Bardoel, J. (1998). *Naar een communicatiebeleid voor burgers*. In V. Frissen & H. te Molder (red). *Van forum tot supermarkt. Consumenten en burgers in de informatiesamenleving*. Acco, Leuven
- Bardoel, J. & V. Frissen (1999). *Policing Participation. New forms of participation and citizenship and their implications for a social communications policy*. *Communication & Strategies*, 34 (2nd quarter) 1999
- Bardoel, J. (2000). *Publieke journalistiek in een private wereld*. 'Advisor-in-residence' advies aan staatssecretaris van OCenW. Ministerie van OCenW, februari 2000
- Baten, I. & J. Ubacht. *Een kwestie van Toegang*. Bijdragen aan het debat over het publieke domein van de informatievoorziening. Den Haag, Rathenau Instituut
- Bedrijfsfonds voor de Pers (2000). *Doel en middelen*. Den Haag.
www.bedrijfsfondspers.nl

- Bedrijfsfonds voor de Pers (2001). *Kaderregeling voor het stimuleren van journalistieke informatieproducten via het internet*. Den Haag
- Bilderbeek, Van Henten & Maltha, *De invloed van ICT op het functioneren van de Nederlandse nieuwsmarkt*. Dialogic, 2000. In opdracht van EZ
- Bockxmeer, H.M., V. Frissen, J. Dries, P. Ballon (2001). *Betaalbaarheid breedbanddiensten Kenniswijk*. Advies ten behoeve van het bestuur van de Stichting Kenniswijk.nl. Delft, TNO-STB
- Bockxmeer, H.M. van, V. Frissen en M. van Staden (2001). *Nieuwe media en gemeenschappen*. Onderzoek ter gelegenheid van het 75-jarig bestaan van de KRO. Delft, TNO-STB
- Boomen, M. van den (2000). *Leven op het net. De sociale betekenis van virtuele gemeenschappen*. Amsterdam, Instituut voor Publiek en Politiek
- Burgelman, J.C. (1995). *Toekomstige uitdagingen voor het communicatiebeleid*. In I. Baten & J. Ubacht. Een kwestie van Toegang. Bijdragen aan het debat over het publieke domein van de informatievoorziening.' Den Haag, Rathenau Instituut
- Cordis (2001). *eContent, European Digital Content on global networks*. Action lines on the eContent Programma. <http://www.cordis.lu/econtent>
- Cultuurnota 2001-2004*. Zoetermeer, Ministerie van OCenW
- Cultuur@kennisnet.nl. *Culturele digitale inhoud in het onderwijs*. Beleidsbrief. Ministerie van OCenW, 5 juni 2000
- De Digitale Delta: eEurope voorbij*. Ministerie van Economische Zaken, 15 oktober 2000
- DCMS (2000). *Creative Industries. internet Inquiry: 'snapshot of a rolling wave'*. The report of the Creative Industries Task Force Inquiry into the internet. Department for Culture, Media and Sport. London, februari 2000
<http://www.culture.gov.uk/internetinq.pdf>
- Deuze, M. (2000). Journalistiek in digitale omgeving. De medialogica van de Nederlandse internetjournalist. *Tijdschrift voor communicatiewetenschap*, 28, 4, 2000
- Dialogic (2000). *ICT in de nieuwsmarkt*. Studie in opdracht van Ministerie van EZ
- Dialogic (2000). *ICT in de muziekindustrie*. Studie in opdracht van Ministerie van EZ

- Don, W. (2001) *DVB-T biedt consument een unieke kan*. Interview met Bauke Geersing van Digitenne. Infravisie, april 2001
- Dijk, L. van, J. de Haan, S. Rijken. A. Verweij (2000). *Digitalisering van de leefwereld. Een onderzoek naar informatie- en communicatietechnologie en sociale ongelijkheid*. Den Haag, Cahier 167, Sociaal Cultureel Planbureau
- EPD-Medien (1999). *Digitalfernsehen muss deutlichen Mehrwert bieten*. EPD-Medien, 30 oktober 1999
- Europese Commissie (2000). *Voorstel voor een beschikking van de raad tot vaststelling van een communautair meerjarenprogramma ter stimulering van de ontwikkeling en het gebruik van Europese digitale inhoud op mondiale netwerken en ter bevordering van de taaldiversiteit in de informatiemaatschappij*. Brussel, 24 mei 2000. Com(2000) 323
- Europese Raad (2000). *eEurope 2002 An Information Society for All*. Brussel, Juni 2000
- Europemedia, d.d. 26 maart 2001, <http://www.europemedia.net>
- FD (2001). *Websurfer betaalt niet. Ook niet voor reisinformatie die elders wel geld kost*. Financieel Dagblad, 3 maart 2001
- Frissen, V. (2000). *De mythe van de digitale kloof*. Zoetermeer. Ministerie van OCenW
- Frissen, V. M. van Staden, F. Buijs (2000). *Bouwstenen voor het digitale trapveld*. Delft, TNO-STB
- Frissen, V. en J. de Mul (2000). *Under Construction. Persoonlijke en culturele identiteit in het multimediatijdperk*. Infodrome, 13 december 2000
- Frissen, V. en M. van Lieshout, M. van Staden en M. Ponsioen (2001). *De Schaduwdemocratie. ICT en maatschappelijke participatie*. Delft, TNO STB (in opdracht van het onderzoeksprogramma internet en Openbaar bestuur)
- Frissen, V. (2001). *De nieuwe kleren van de keizer? De economie van de 21^e eeuw vanuit consumentenperspectief*. TNO-STB in opdracht van Ministerie van Economische Zaken, januari 2001
- Gooyer, R. en T. v/d Brandt (2001). *Supertelevisie? Ho maar*. FEM/De Week, 17 maart 2001

- Hodgson, P. (2000). *Public service broadcasting in a commercial world. The UK can take the lead in the global e-society*. BBC Director Public Policy. Speech on the Voice of the Listener and Viewer Conference, 18 mei 2000
- Inen, J. (2001). *Liever zappen dan kiezen*. Intermediair, 3 mei 2001
- Journalism & Mass Communication Quarterly, New York Times onderzoek. Jan. 2001
- Kabel en Consument: marktwerking en digitalisering* (2000). Ministerie van V&W en Ministerie van OCenW. TK 27088. Den Haag, april 2000
- Kemme, G.J. (1997) *Overheid en Communicatie; convergentie van bemoeizucht en onthouding*. In Van den Hoven van Genderen et. al. Convergentie in telecom- en mediasector. Samsom
- Kok, W. (2001). *Een informatiesamenleving voor iedereen*. Toespraak op het Infodrome congres 'Connecties: nieuwe verhoudingen in het informatietijdperk uitdagingen voor overheid en politiek'. www.minez.nl
- McKinsey & Company (2001). *Nieuwe Media Strategie*. Eindrapport voor NOS, Ministerie van OCenW en STER. 16 februari 2001
- Media Compact (2001). *Slapende Duitse Digitale tv-industrie moet wakker geschud*. Hilversum, 3/2001
- Ministervanboxtel.nl (2001). *Aantal en kwaliteit van overheidssites blijft groeien*. Persbericht op www.ministervanboxtel.nl, 18 januari 2001
- Ministerie van OCenW (2000). *Van der Ploeg verdeelt geld najaarsnota voor e-cultuur*. Persbericht OCenW, 20 december 2000
- Ministerie van VenW (2001). *Rijk investeert 100 miljoen in Kenniswijk*. Persbericht Kenniswijk. Den Haag, 17 mei 2001
- Ministry of Information Technology and Research (2000). *A Net of Opportunities*. IT and Telecommunications. Policy Report to the Danish Parliament. Danish Network Pictures, december 2000. <http://www.fsk.dk>
- Nieuwsbrief Europemedia, d.d. 26 maart 2001
- NOS (2000). *Vershil Maken*. Concessiebeleidsplan Publieke Omroep. Hilversum, mei 2000

- NOS (2001). *Publieke omroep in de digitale toekomst*. Voorstel van de Raad van Bestuur, vervolg McKinsey Rapport. Hilversum, 5 april 2001
- NRC (2000). Uitgevers openen website. NRC, 17 april 2000
- NRC (2001). De Nieuwe Etherpiraten. NRC, 23 april 2001
- O'Connor, A. (2001). *Media companies re-evaluate their internet strategies as they seek to make their web operations profitable*. Financial Times, 4 april 2001
- Odlyzko, A. (2001). *Content is not king*. AT&T Labs-Research.
<http://www.research.att.com/~amo>. Herziene versie, januari 2001
- OLON (2000). *Olon Branchemeter 1999: publieke lokale omroep websites*. Nijmegen, augustus 2000
- Onlijn (2001). *E-zines zijn dood, leve de e-zines. E-zine van de maand*.
www.onlijn.nl/editie/0105/#e-zine, mei 2001
- Opijnen, M. van (1998) *Overheid op internet*, Rechtshulp 1998, nr.5
- Planet Multimedia (2001). *Ilse blokkeert VrouwZijn*. Planet Multimedia, 11 juli 2001
- Planet Multimedia (2001). *Klacht tegen acht grote zoekmachines*. Planet Multimedia, 17 juli 2001. Zie ook www.commercialalert.org
- Pro Active International (2000). *Pan European internet Monitor*. April 2000
- Raad voor Cultuur (2000). *Advies Cultuurnota 2001-2004*. Den Haag. Raad voor Cultuur
- ROOS (2001). *Publieke diensten op internet door regionale omroepen*. Interne notitie van de Regionale Omroep Organisatie Stichting ROOS. Hilversum, april 2001
- Rutten, P.W.M. (2000). *De toekomst van de verbeeldingsmachine. De culturele industrie in de eenentwintigste eeuw*. Bewerking van zijn oratie, uitgesproken op 22 oktober 1999 te Rotterdam. Boekmancahier 43, Amsterdam. Boekmanstichting
- Rutten, P.& M. Poel (2001). *Concurrentie op en tussen infrastructuren*. Nog te publiceren studie voor het Rathenau Instituut. Delft, TNO Strategie, Technologie en Beleid

- Rijken, D. (2001) *Geenzezeiksubsidies.nl: alternatief subsidiesysteem van Dick Rijken, schaduwminister van VROM in het Kabinet Online*. www.kabinetonline.nl, 8 mei 2001
- Schwarz, M. (1999) *Digitale media in de technologische cultuur. Perspectieven voor een kunst- en cultuurbeleid*. Advies aan Staatssecretaris Van der Ploeg. Zoetermeer
- Schwarz, M. & P. Wouters (2000). *De vormgeving van de informatiesamenleving*. Publicatie voor Infodrome. Juli 2000. <http://www.infodrome.nl/overheidsbeleid>
- Standaard (2001). *Verlies informatiesites loopt op*. Resultaten recent onderzoek McKinsey. De Standaard Onlinen, 10 mei 2001
- Stimuleringsfonds Nederlandse Culturele Omroepproducties (2000). *Beleidsplan 2000*. Amsterdam. www.stimuleringsfonds.nl
- Telematica Instituut (2000). *Inhoud geven aan de digitale kennismaatschappij*. OCenW ICT Investeringsplan, mei 2000
- Vecai (2000). *Breedbandmonitor 2*. Vecai/Dialogic. Den Haag, najaar 2000
- Vries, M. de (2001). *Met elektronische overheidsinformatie het nieuwe millennium in*. Hoe het was, hoe het is en hoe het worden moet. Rathenau Instituut, januari 2001