

IDOLA VAN DE CROSS= MEDIA

OPENBARE LES JANUARI 2008
HARRY VAN ULIET

LECTORAAT/
CROSSMEDIA CONTENT



HOGESCHOOL
UTRECHT

- 1. HET WERKVELD VAN
DE CROSSMEDIA** 3
- 2. DE OMGEVING VAN
DE CROSSMEDIA** 33
- 3. ONDERZOEK NAAR
CROSSMEDIA CONTENT
IN EEN 'NUTCELL'** 67
- 4. TOT SLOT** 89

Dankwoord 93

Bronnen 95

Curriculum Vitae 103

Colofon 104

**"CROSSMEDIA
GAAT OVER
MEER DAN
DISTRIBUTIE-
KANALEN"**

1 / HET WERKVELD VAN DE CROSSMEDIA

De uitingen van de crossmedia dringen zich steeds nadrukkelijker aan ons op. Een toenemend aantal crossmedia diensten en producten doet een beroep op onze aandacht en financiën: van interactieve televisieprogramma's op websites, tot themakanalen op mobiele apparaten, fysieke bijeenkomsten van online communities, en virtuele werelden waarin wordt gehandeld, gestolen en waarin je echte schulden kan maken. Oude en nieuwe media vinden elkaar in IPTV en podcasts. Traditionele spelers worden links en rechts ingehaald door creatieve pioniers en actieve consumenten die zich niets aantrekken van bestaande marktverdelingen en gevestigde namen. De ene baanbrekende dienst valt over de andere innovatie heen: nog maar net gewend aan het bloggen of iedereen slaat aan het twitteren. Zelfs een achteloze journaalkijker kan de hysterische taferelen die hiermee soms gepaard gaan niet ontlopen, blijkens de nieuwe introductie van een oud apparaat zoals de telefoon: de iPhone.

Bij deze turbulentie hoort ook verwarring over de typering van wat zich onder onze ogen afspeelt. Het begrip crossmedia is daarop geen uitzondering, niet in de laatste plaats door de adoptie van de term door verschillende sectoren.

Vanuit marketingperspectief is crossmedia de geïntegreerde inzet van verschillende kanalen voor het vormgeven van een campagne en het communiceren van een propositie (Kesley, 2005). De betreffende kanalen zijn: print, radio, TV, Internet, mobiel en fysieke evenementen. Een voorbeeld hiervan is een advertentiecampaagne tegelijkertijd in bladen, op radio en TV, via een website, via SMS en op billboards langs de weg. Meer creatieve aanpakken van dit principe liggen voor de hand (zie pagina 28). Deze typering van crossmedia ligt in het verlengde van termen zoals 'crosschannel' en 'multichannel'; niet dat dit ons veel verder helpt omdat een term als multichannel ook een divers gebruik kent.

In de uitgeefsector is crossmedia al herkenbaar in het zogenaamde database publishing: content die vanuit een specifieke opslag-methode beschikbaar is voor print, online en offline (bijvoorbeeld CD-ROM) distributie. De combinatie van boek en CD-ROM wordt dan vaak aangeduid als een multimedia productie. Niet geheel terecht als we multimedia definiëren als een combinatie van tekst, beeld, audio en/of video. In die optiek is de CD-ROM een multimedia product en de 'package' van CD-ROM en boek een cross-media uitgave. Database publishing heeft zijn weg gevonden naar het efficiëntie principe van 'Create Once, Publish Everywhere, (COPE): het hergebruik van dezelfde content over verschillende distributiekkanalen heen (Boumans, 2004). Dit principe vindt navolging in andere sectoren door niet meer te spreken van Publish maar van Play of Produce. Zo is voor de NOB sprake van cross-media indien programma's worden uitgezonden via aardse zenders en via kabel, satelliet, Internet en/of draadloze outlets. In de context van de publieke omroepen wordt crossmedia gedefinieerd als dezelfde content in verschillende varianten en via verschillende distributiekkanalen beschikbaar stellen aan burgers (OCW, 2005, p.15). Het uitgeven is overigens inmiddels wel verder dan alleen 'boek en CD-ROM': kranten hebben bijvoorbeeld een website voor de online lezer, met achtergrond rapportages die niet in de krant (kunnen) staan zoals videorapportages, blogs en podcasts.

In de context van broadcasting werden andere 'kanalen' tot voor kort voornamelijk gebruikt als veredelde richtingaanwijzers, die niet veel meer deden dan verwijzen naar de primaire content van het televisieprogramma. De programmering in de krant, de televisiegids en de eerste generatie websites van de omroepen zijn hier typische voorbeelden van. Met de verdere groei van het Internet en de hernieuwde aandacht voor interactieve televisie eind jaren negentig zien we dat er de laatste jaren nadrukkelijk wordt nagedacht om andere kanalen, zoals Internet en mobiele telefonie, in te zetten als interactief element die het televisieprogramma moeten verrijken. Bijvoorbeeld door mee te spelen met de kandidaten in de studio of door ze weg te stemmen. Reeds een programma zoals Big Brother zette de website niet alleen in als PR-instrument

en lokkertje voor het televisieprogramma, maar bood ook aanvullende content aan die niet of sporadisch het televisiescherm haalde.

Vanuit een economisch perspectief wordt het samenkomen van de Telecom sector, de ICT sector en de entertainment industrie soms ook uitgeduid als een crossmediale ontwikkeling. Dit wordt dan geïllustreerd met het feit dat sommige traditionele spelers binnen een sector, bijvoorbeeld een telecombedrijf, diensten gaan aanbieden die traditioneel vanuit een andere sector komen, bijvoorbeeld televisie (de Haan et al., 2006). Een ander voorbeeld is de crossmedia monitor die bedrijvigheid in kaart brengt van bedrijven die op de randen van deze sectoren zitten of cross sectoraal werken (Rutten et al., 2006). Deze typering van crossmedia heeft een sterke gelijkenis met het gebruik van de term convergentie.

De terugkerende elementen in deze verschillende typering van crossmedia zijn de volgende: er worden twee of meerdere kanalen gebruikt voor de verspreiding van content die vanuit een eenmalige productie of in ieder geval vanuit een gedeelde communicatiedoelstelling is gecreëerd. Deze 'werk'-definitie is precies wat het is: een definitie om aan te werken. Het is een beginpunt en geen eindpunt die vervolgens louter met casuïstiek omkleed hoeft te worden. De werkdefinitie is te inexact om tot een analytische duiding van crossmedia te komen en ook te inexact om er precieze onderzoeksvragen aan te koppelen. Om tot een meer exact beeld te komen van wat crossmedia behelst, en daarmee tot welke horizon het werkveld zich uitstrekt, is een verkenning noodzakelijk van in ieder geval de volgende drie vragen:

1. Wat is de aard van crossmedia?
2. Wat zijn de drivers van crossmedia?
3. Wat zijn de gevolgen voor crossmedia?

De aard van crossmedia

Een typerend aspect van crossmedia is dat content meerdere keren, over verschillende kanalen heen, wordt aangeboden. De vraag is dan in welke relatie deze content tot elkaar staat. Er zijn hierin drie basisrelaties. Ten eerste is er de situatie waarin de content over de verschillende kanalen heen een zeer grote gelijkenis tonen. Een voorbeeld is een commercial op televisie, die ook als banner verschijnt op een website, waarvan de audio op de radio wordt gebruikt, en een beeld uit de video voor de advertentie in een tijdschrift. De relatie tussen de content over deze verschillende kanalen is te typeren als iconisch. Hiermee is overigens niet gezegd dat de inhoud van de content niet bijvoorbeeld een duidelijke symbolische lading kan hebben. Het gaat hier om een typering van de onderlinge relaties, niet de duiding van de content zelf.

Een tweede situatie is die waarin de content niet in een 'gelijkenis'-relatie staat tot elkaar maar in een 'verwijzende'-relatie. Voorbeelden zijn een verwijzing in een televisieprogramma of een advertentie in een tijdschrift naar een website, of een verwijzing naar een 0800 informatienummer bij een radiospotje. De relatie tussen de content over deze verschillende kanalen is in dit geval te typeren als indexicaal. Hierbij is het niet noodzakelijk dat de content dezelfde is, door gebruik te maken van specifieke eigenschappen van kanalen kan een gedifferentieerd aanbod ontstaan van uitgebreide interviews, ringtones, achtergrondcijfers -artikelen, meningen en opinies, downloads, kunnen stemmen, reageren, zelf content kunnen toevoegen etcetera. Zo ontstaat al een complex van crossmedia content die in een netwerk van verwijzingen bij elkaar wordt gehouden.

Een derde situatie is die waarin de content over de verschillende kanalen heen niet alleen naar elkaar verwijst maar ook appelleert aan een waarde die uitstijgt boven de individuele contentuitingen. De content staat in dienst van het oproepen en overbrengen van deze waarde, deze experience, en iedere uiting kan daarin een eigen bijdrage leveren. De relatie tussen de content over deze verschillende kanalen heen is in dit geval te typeren als symbolisch. Voorbeelden hiervan zijn vaak te vinden daar waar het gaat om

branding: het neerzetten van een merk dat los van iedere specifieke contentuiting herkenbaar is door een gevoel, een waarde. Nike gaat niet over sportschoenen maar over een levensstijl, mobiele telefoons gaan niet over kunnen bellen maar over vrijheid en identiteit. Een ander categorie van voorbeelden is die waarin de cross-media uitingen in dienst staan van een verhaal, zoals bijvoorbeeld in de 'Instant Roadtrip' van SubmarineChannel. Hierbij wordt een vakantieverhaal verteld over jezelf zonder dat je feitelijk op vakantie gaat. Door een fotoboek, sms'en en (fictieve) uitstapjes ontspint zich een verhaal waarin je zelf de hoofdrol speelt. Het verhaal geeft je het gevoel geeft op vakantie te zijn, immers al het gangbare bewijsmateriaal, zoals foto's wordt aangedragen.

Het gebruik van de typering iconisch, indexicaal en symbolisch is niet toevallig, en refereert naar een semiologisch begrippen-apparaat. Een perspectief dat in de huidige context van crossmedia overigens weinig wordt genoemd, terwijl de onderlinge relaties van de content, nog los dus van de inhoud van die content, ook met behulp van deze begrippen beschreven kunnen worden. Wat we hiermee zien is dat de vraag naar de betekenis van crossmedia content de vraag in zich draagt naar de iconische, indexicale en symbolische relaties van de content over de kanalen heen, en de vraag naar de orkestratie en dramaturgie van die onderlinge relaties. Narrativiteit en intermedialiteit zijn daarin belangrijke begrippen en onderzoeksinstrumenten om toe te passen op crossmedia content.

Een ander typerend element van crossmedia content is het gebruik van verschillende kanalen voor de content. Verschillende kanalen hebben verschillende eigenschappen die maken dat sommige cross-media uitingen daar beter bij passen. Zo is de ervaring dat games op mobiele devices een 'snack' karakter moeten hebben: snel op te pakken, kleine eenheden die wel de maag vullen. Dit omdat mobiele games gebruikt worden in de verloren tien minuten tussen andere activiteiten. Of de games moeten inspelen op het unieke van de locatiegebondenheid door je samen te laten spelen met mensen in de directe nabijheid van waar je bent. De aanne-

melijke stelling dat verschillende mediavormen specifieke kwaliteiten hebben die optimaal benut kunnen worden, dat wil zeggen het benoemen van specifieke qualita voor de verschillende media, noopt tot een analyse van wat die qualita per medium dan zijn.

Een voorbeeld van een dergelijke analyse is de vergelijking van televisie en Internet (van Vliet, 2002). Als typerend kenmerk van Internet noemt bijvoorbeeld Raessens (2000) dat Internet de multimediale kenmerken van film en televisie remedieert op basis van de digitale code. Hier is wel iets op af te dingen. Ondanks de vele ontwikkelingen zijn de drie basisproblemen van Internet nog niet opgelost:

1. Bandbreedte: er zijn vele discussie over wat de benodigde bandbreedte is voor multimediale ervaring, maar minimaal 2 Megabit/per seconde symmetrische (duplex) lijkt een ondergrens,
2. Quality of Service: Internet is nog steeds niet volledig betrouwbaar in de zin dat de verbinding weg kan vallen, de verbinding van wisselende kwaliteit kan zijn, of doordat allerlei veiligheidsperikelen een rol spelen zoals virussen.
3. Multi-access: mobiele toegang tot Internet is sterk verbeterd door wireless netwerken en 3G telefonie maar daadwerkelijk multimediaal gebruik is gering (Deloitte, 2007). Hier speelt ook dat de kleine schermen van de mobiele telefoons en de handheld gameconsoles weinig meehelpen aan een multimediale ervaring.

De meeste websites zijn nog steeds gebaseerd op tekst, plaatjes, foto's en (Flash) animaties. Bij sites met video's accepteren we veelal de lagere kwaliteit van het beeld die hiermee gepaard gaat. E-mail als belangrijkste gebruik van Internet is nog bijna geheel tekst gebaseerd. Zelfs met de toename van de bandbreedte is het de vraag of Internet qua multimedia film en televisie kan benaderen (Lilley, 1999), zeker nu televisie de kwaliteitslat hoger legt door de stap naar High-Definition TV (HDTV) te maken. Daarnaast zijn situaties zoals het via streaming media 120 miljoen mensen naar de Superbowl laten kijken via Internet nog steeds een 'no go'. Voor

de huidige televisie infrastructuur is dit een fluitje van een cent.

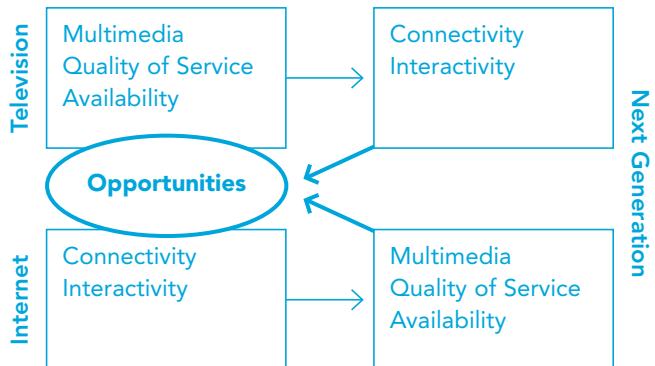
Een ander typerend kenmerk waarmee Raessens Internet afzet tegen televisie, is de aard van het netwerk. In het geval van Internet wordt vaak gesproken over narrowcasting als tegengesteld aan broadcasting van traditionele media zoals radio en televisie. Narrowcasting is de communicatie van één-op-één of van één-op-enkele, terwijl broadcasting communicatie betreft van één-op-veel. Internet uitsluitend beschouwen als narrowcast medium is echter te beperkt. Ten eerste is er geen principiële reden waarom Internet ook niet een, weliswaar bescheiden, broadcast medium kan zijn, tienduizenden bezoekers kunnen tegenwoordig gelijktijdig be-diend worden. De problemen zitten voornamelijk in de kosten, Internet is gewoon geen kosteneffectieve manier om 'uit te zenden', in tegenstelling tot televisie. Ten tweede is er wel degelijk sprake van een soort broadcasting: het bezoeken van een website door veel mensen. Het verschil qua 'uitzenden' zit veeleer in de veelheid aan communicatiemogelijkheden die Internet aanbiedt en die de televisie nog ontbeert. Internet ondersteunt één-op-één asynchrone communicatie (e-mail), veel-op-veel asynchrone communicatie (mailinglijsten, wiki's), synchrone communicatie met een één-op-één of één-op-enkele karakter (chatten, gaming, twitteren) en dus asynchrone communicatie met een één-op-veel karakter (websites, blogs). Ten derde is er juist een ontwikkeling zichtbaar waarbij televisie ook een narrowcast medium wordt door dat het zich richt op specifieke 'niches' (digitale kanalen) danwel op specifieke locaties (luchthavens, congrescentra en vakantieparken).

Een derde kenmerk dat in de strijd wordt geworpen door Raessens is interactiviteit. Met betrekking tot het begrip interactiviteit is er veel verwarring. Het concept van hypertext kan hier behulpzaam zijn. Een hypertext is een non-lineair netwerk van elementen waar via een hyperlink doorheen 'gesprongen' kan worden. Op deze manier stuurt de gebruiker op eigen wijze de beschikbare informatie, en is in die zin niet langer een passieve ontvanger maar participeert actief in het constitueren van een 'tekst'. Omgaan met hyperlinks is bijna tweede natuur geworden door het World Wide Web.

Michael Joyce (in De Mul, 1997) stelt dat echte interactie plaatsvindt als het medium even vaak reageert op de gebruiker als vice versa. Dit noemt Joyce ook wel constructieve hypertext: de gebruiker kan de structuur en inhoud van een hypertext veranderen. Dit in tegenstelling tot exploratieve hypertext waarbij de gebruiker slechts verschillende organisaties van de hypertext kan doorzoeken maar feitelijk niets kan veranderen. Vanuit deze optiek zijn het surfen op Internet maar ook het zappen langs TV-kanalen te zien als exploratief. Constructieve hypertext is veel zeldzamer. Natuurlijk zijn er experimenten geweest, overigens al ver voor de digitale evolutie, hoe een kijker/toeschouwer/lezer invloed kan uitoefenen, zoals bijvoorbeeld in de literatuur (Nabokov's *Pale Fire*), film (*I'm your man*) en toneel (Kaprow's happenings) (zie Packer & Jordan, 2001). In bepaalde games wordt een 'wereld' (sandbox) aangeboden waarin de speler zelf zijn plan kan trekken, of er is de keuze wel of niet missies in het spel te doen, is er de keuze zich te ontwikkelen tot een goedaardig of kwaadaardige speler, etcetera. Ook voor televisie is interactiviteit overigens niet nieuw, de eerste visies over televisie aan het eind van de 19e eeuw voorzagen de mogelijkheid via de telefoon te communiceren met dat wat in beeld is (Winston, 1998). Een ander voorbeeld is het VPRO-programma *TattleToons* geweest waarbij kinderen tekeningen en verhalen konden opsturen die dan verwerkt werden in animaties voor het televisieprogramma. Het allermooiste voorbeeld is natuurlijk *Winky Dink and you*, een Amerikaanse kindershow uit de jaren 50. Via een speciale 'video kit' die bestond uit stiften en een doorzichtig stuk plastic, moesten kinderen op specifieke momenten dingen op het TV-beeldscherm tekenen om Winky Dink verder te helpen. Dit kon een brug zijn om Winky Dink over een ravijn te helpen, of een raket om hem naar de maan te sturen. Tekende je niet goed of helemaal niet dan zweefde Winky Dink door de lucht. Misschien een 'schijn'-vorm van interactiviteit maar wel een commercieel succes.

De ontwikkeling van Internet in relatie tot televisie biedt interessant inzichten. De sterke punten van Internet zijn de beschikbaarheid van veel content op ieder moment, waarin iemand zelf zijn weg kan vinden. Internet is connectiviteit en interactiviteit. Internet heeft moeite met multimedia ervaringen op te roepen door onder andere een gebrek aan bandbreedte en een quality of service die nog zeker geen 100 procent is. Ook is Internet niet zo sterk doorgedrongen in de huiskamer als de televisie is. Televisie is juist een betrouwbare bron van multimedia content die alomtegenwoordig is in onze Westerse wereld. Wat blijkt nu, de 'zwaktes' van Internet lijken precies op de sterktes van televisie en omgekeerd (zie figuur 1). Televisie is gemaakt om multimedia ervaringen iedere huiskamer in te sturen en heeft een goede quality of service: het wegval- len van een TV-uitzending vinden we opmerkelijk, een Internet- verbinding die wegvalt is dagelijkse praktijk. Tegelijkertijd 'schuurt' televisie aan tegen nieuwe mogelijkheden zoals interactiviteit en de integratie met andere netwerken zoals Internet met de poten- tie van allerlei nieuwe diensten (zie van Vliet & Stelten, 2001).

Figuur 1: Qualita van
televisie en Internet



We zien aldus dat met een eerste analyse van de eigenschappen van twee media, we kunnen verklaren of in ieder geval begrijpen dat de crossmedia diensten die ontstaan bij televisie zich vooral richten op connectiviteit (community-TV) of op interactiviteit (interactieve TV), als een cross-over van de sterke eigenschappen van Internet. Omgekeerd zien we bij Internet ontwikkelingen die gericht zijn op een sterkere multimedia-ervaring (video), een betere quality of service (always on) en een sterkere penetratie van het Internet in ons dagelijks leven, bijvoorbeeld door mobiel Internet. Het typische van crossmedia zit hier dus in de 'oversteek' van bepaalde qualita te combineren in dezelfde dienst, rond dezelfde content.

De beide genoemde typerende elementen – content en kanalen – liggen in essentie in één en dezelfde horizontale dimensie, namelijk in de breedte van de verschillende distributiekkanalen die naast elkaar staan. Voor een totaal beeld zullen we hier een verticale dimensie aan moeten toevoegen, namelijk die van de contentketen.

Er zijn verschillende modellen te maken over de content waardeketen, waarbij de variatie zit in hoe activiteiten in die keten worden gegroepeerd tot meer globale categorieën (zie Todreas, 1999; van Vliet, 2001; OCW, 2005). Voor de discussie hier is het voldoende te werken met een globale indeling van vijf 'stappen' in de content waardeketen. Geen van de stappen opereert overigens in isolatie, veelal anticipeert de ene stap op de volgende stap. De eerste stap van creatie heeft betrekking op het maken van de content, zoals teksten, foto's, animaties, audio en/of videomateriaal. De tweede stap van 'packaging' verwijst naar de activiteit van het bij elkaar brengen van de verschillende content, de orkestratie. Daarbij wordt logischerwijs al gekeken naar de eigenschappen van verschillende 'kanalen' en worden er aannamen gemaakt over het te bereiken effect bij de consumptie. Distributie als derde stap is de verspreiding van de content. Dit kent drie aspecten: de onderliggende technologie (bijvoorbeeld 3G, DVB-H, DSL, IP), de infrastructuur of platforms voor de verspreiding (mobiel, digitale televisie, online), en de kanalen waaraan gedacht kan worden voor de verspreiding van de content: print, radio, televisie, Internet,

mobiel en fysieke events. Er is van alles te zeggen over de verhouding van deze drie aspecten van distributie, zeker vanuit het perspectief van convergentie (zie Keen & Letang, 2006). De vierde stap betreft de presentatie van de content. Hierbij kan gedacht worden aan het feitelijke televisieprogramma op een televisie, de krant die op de deurmat valt en het smsje als onderdeel van een viral marketing campagne. Ook hier speelt de convergentie een rol door het ontstaan van allerlei apparaten die content van meerdere kanalen en platformen kunnen weergeven, zoals mobiele televisie of radio op je telefoon. De laatste stap betreft de feitelijke consumptie en ervaring van de content.

Deze gehele waardeketen betrekken in de discussie rond de aard van crossmedia is overigens niet vanzelfsprekend. Het zogenaamde 3M model van Peter Luit (2005) bestaat uit een matrix van verschillende kanalen, aangeduid met: Millimeters, Megabytes en Minuten, en verschillende processen: creatie, productie en distributie. Crossmedia ontwikkelingen kunnen in het model geschetst worden door 'bewegingen' te constateren van diensten c.q. bedrijven in deze matrix, bijvoorbeeld een omroep die ook een website produceert, en daarmee 'cross' gaat van minuten naar megabytes. Het model maakt dit soort bewegingen inzichtelijk maar schiet op een aantal punten ook tekort. Ten eerste is de indeling aan de hand van de 3 M'en een mooi ezelsbruggetje maar conceptueel niet verhelderend. Millimeters (papier) en Minuten (broad- en narrow-casting) verwijzen naar dimensies (ruimte en tijd), Megabytes daarentegen is een (technische) aanduiding voor een hoeveelheid en refereert aan het proces van digitalisering. Maar een kenmerk hiervan is nu juist dat digitalisering een ontwikkeling is die ingrijpt in heel veel media en kanalen. Digitale televisie is in megabytes uit te drukken, en het oprolbare epapier (millimeters!) waarop we schijnbaar binnenkort de krant lezen is ook geheel uit te drukken in megabytes. Megabytes is dus van een andere categorie dan Millimeters en Minuten. Inzichtelijker zou het zijn om in het model de conceptuele kanalen van print, radio, televisie, Internet, mobiel en events te gebruiken. Het verlies is dan een mooi ezelsbruggetje, of men moet zijn creativiteit loslaten op het anagram PRTIME.

Ten tweede is het enigszins verbazingwekkend om te zien dat de processen ophouden bij de distributie. De stappen van presentatie en consumptie zien we niet terug in het 3M-model. Dit terwijl in deze fases van de contentketen er zich belangrijke ontwikkelingen voordoen die van invloed zijn op het crossmedia werkveld. Gewezen is al op allerlei presentatie 'crossovers' zoals mobiele televisie. Het belang van deze devices is ook dat er meer keuzevrijheid komt voor de consument wanneer welke content tot zich te nemen. De push wordt gecomplementeerd met een pull. Nog belangrijker zijn misschien wel de ontwikkelingen die zich voordoen aan de kant van de consumptie. We hoeven hier maar te verwijzen naar de theorie dat de meerwaarde voor consumenten niet langer gezocht wordt in de producten en de bijbehorende dienstverlening maar in de opgeroepen ervaring (Pine & Gilmore, 1999); of naar de gehele ontwikkeling c.q. discussie over de creatie van content door consumenten in al zijn verschijningsvormen (zie hoofdstuk 2). Met dit laatste wordt de keten ook een cirkel of een netwerk: de consumptie is geen eindpunt maar de content is een halffabrikaat dat hergebruikt en verrijkt wordt en opnieuw zijn weg naar een volgende consument vindt in een ander 'package' via andere kanalen.

Het primaat van de distributie als definiërend moment van cross-media is begrijpelijk vanuit een traditie waarin die verschillende distributiekkanalen een directe relatie hadden met de manier waarop content werd gemaakt, verpakt, gedistribueerd en gepresenteerd. Televisieprogramma's werden gemaakt door specifieke productiebedrijven, verzonden door de ether, vertoond op een televisiescherm en iedereen keek naar dezelfde twee zenders. Juist door de huidige ontwikkeling rondom onder andere digitalisering en convergentie is dit niet meer vanzelfsprekend. Met het wegvallen van die vanzelfsprekendheid is het noodzakelijk de andere stappen in de contentketen in het zoeklicht van het cross-media werkveld te brengen. Dit betekent dat naast de distributie, er veel meer dan voorheen ook aandacht moet zijn voor de orkestratie van crossmedia content (packaging), de push en pull van crossmedia content naar verschillende devices (presentatie),

het gebruik en de ervaring van consumenten van crossmedia content (consumptie) en de co-creatie van content door niet traditionele aanbieders (creatie).

De drivers van de crossmedia

Veel van de drivers van crossmedia ontwikkelingen hebben een economisch karakter. Door een crossmedia strategie zijn bedrijven in staat hun klanten via verschillende kanalen te benaderen waardoor het bereik wordt vergroot: zowel in de betekenis dat meer klanten worden aangesproken als in de betekenis dat dezelfde klant hierdoor meerdere keren met hetzelfde bedrijf c.q. product in aanraking kan komen. Sommige kanalen zijn ook nodig om bepaalde doelgroepen te bereiken, of daartoe beter in staat. Of zelfs bittere noodzaak: kon men in 1995 nog 80 procent van de vrouwelijke Amerikaanse consumenten bereiken middels reclame op drie zenders, in 2003 had men bijna 100 zenders nodig om hetzelfde percentage van alle consumenten te bereiken (Teerling et al., 2007). Meerdere kanalen aanwenden geeft ook de mogelijkheid van een betere dienstverlening middels kanaalintegratie, zoals online bestellen en offline ophalen, of offline terugbrengen van online geleverde producten. Deze dienstverlening kan leiden tot een grotere klanttevredenheid, meer loyaliteit, meer omzet en groter marktaandeel. Vooral het Internet heeft een crossmedia strategie gestimuleerd doordat het bijvoorbeeld erg kosten effectief is geworden om diensten en producten aan te bieden via webshops. Een crossmedia aanpak heeft positieve gevolgen voor de omzet: consumenten die meerdere kanalen gebruiken kopen meer, zijn actiever en meer tevreden (Sharma & Mehrotra, 2007), hoewel de algemeenheid van deze bewering niet in alle empirisch studies wordt aangetroffen (Teerling et al., 2007).

Consumenten zijn zelf ook meerdere kanalen gaan gebruiken om informatie te zoeken over producten, en om contact te leggen met aanbieders en distributeurs: niet alleen de fysieke winkel of de telefonische helpdesk maar ook het Internet. Consumenten verwachten ook dat reeds bekende technologie wordt ingezet in die communicatie, zoals een 24/7 beschikbaarheid via Internet:

even Googelen naar een bedrijf is al tweede natuur aan het worden. Ieder kanaal kent ook zijn eigen soort consumenten en eigen motivaties om dat kanaal te gebruiken. Motivaties voor het gebruik van een kanaal kunnen zijn: economisch voordeel, aanbod, gemak, sociale status, gelegenheid, keuzevrijheid, grotere tevredenheid, sociale interactie etcetera. Niet alleen kan de motivatie verschillend zijn per kanaal maar ook de getoonde loyaliteit aan een kanaal en de mate waarin cross-buying plaatsvindt. Dit laatste verwijst naar de omvang waarin het voor de consument 'loont', en de tijd die het vraagt (channel adaption duration), om over te stappen van het ene kanaal naar een ander kanaal. Uit een studie van Venkatesan et al. (2007) blijkt bijvoorbeeld dat de tijd die het duurt voor consumenten om een tweede kanaal te gaan gebruiken afhankelijk is van zogenaamde frequentie gerelateerde attributen: hoe vaak een consument iets koopt en hoe vaak er wordt gedaan aan marketingcommunicatie. Daarentegen is de tijd die het duurt voor consumenten om een derde kanaal te gaan gebruiken juist afhankelijk is van zogenaamde aankoop gerelateerde attributen, zoals hoe vaak consumenten terugkomen met bepaalde gekochte goederen. In de studie van Teerling et al. (2007) is gekeken naar de effectiviteit van informatieve websites in relatie tot bezoeken aan, en bestedingen in de winkel. Voor een meerderheid van de klanten leidt het bezoeken van de website tot een afname in zowel het aantal aankoopbezoeken als de bestedingen, ook op langere termijn. Blijkbaar gebruiken consumenten de website om de beslissing te nemen of een bezoek aan de winkel noodzakelijk is. Echter voor de kleine minderheid van de beste klanten leidt websitebezoek juist tot een verbetering van het klantgedrag. Op basis van dit soort uitkomsten kunnen beslissingen worden genomen over wanneer en waarop te sturen in de klantrelaties.

Het lijkt er dus op dat crossmedia producten en diensten met volle vaart uitgerold kunnen worden. En empirische data over het gebruik van meerdere kanalen door bedrijven en consumenten spreken dan ook boekdelen: de consument die nog maar één kanaal gebruikt om informatie te verzamelen en tot aankoop te komen is een minderheid aan het worden (Stone et al., 2002;

Teerling et al., 2007). Maar het blijkt een hele uitdaging om kanalen op elkaar af te stemmen en te managen, bijvoorbeeld om klantgegevens over verschillende kanalen te koppelen. Met als gevolg dat terugkerende klanten niet worden herkend (terwijl ze bijvoorbeeld recht hadden op korting) of dat klanten juist bestookt worden met dezelfde informatie vanuit verschillende kanalen. Het gaat om de integratie van culturen, technologieën, marketing strategieën, organisatieonderdelen en inzicht in verschillend consumentengedrag (PWC, 2007). Belangrijker nog, er zijn ook negatieve 'drivers' te noemen (Sharma & Mehrotra, 2007). Ten eerste daalt de opbrengst bij het inzetten van meerdere kanalen, de opbrengsten van een nieuw kanaal zijn veelal lager dan van de bestaande kanalen. Die bestaande kanalen hebben immers de 'makkelijke' klanten al aan zich gebonden. Bovendien drukken de kosten van de acquisitie en het onderhoud van een nieuw kanaal de opbrengsten. Ook omdat kanalen nog vaak organisatorisch apart in stand worden gehouden door een eigen (technische) infrastructuur, bemensing en management (Stone et al., 2002). Verder is er sprake van 'sales cannibalization', dat wil zeggen dat de kanalen onderling concurreren voor de totale opbrengsten. In een toekomstschets van de publieke omroepen constateert OCW bijvoorbeeld dat meer inkomsten uit reclame voor de publiek omroepen niet realistisch zijn: "tegenover een mogelijke omzetsijging op nieuwe platforms, staat een omzetsdaling door afnemende effectiviteit van reclame (het publiek verspreidt zich immers en kan reclame makkelijker ontwijken)" (OCW, 2005, p.12).

Een tweede negatieve driver is dat kanalen in conflict met elkaar kunnen zijn, doordat ze verschillen in de informatie over producten en dienstverlening. Bijvoorbeeld doordat niet duidelijk is of online en offline dezelfde producten gekocht kunnen worden. Ook verschillen in prijsinformatie kan leiden tot conflicten en ongewenst gedrag gezien vanuit het bedrijf. Consumenten maken daarvan ook gebruik door zich in de winkel uitgebreid te laten informeren en het product te laten demonstreren, en het vervolgens via Internet aan te schaffen. En dan mag je hopen dat dat van dezelfde bedrijfsketen is.

Consumenten wordt het soms ook (bewust) niet makkelijk gemaakt. Zo is het vanuit de digitale infrastructuur niet meer noodzakelijk om bijvoorbeeld software te verkopen in dozen in winkels. Games zou je via de huidige consoles zo kunnen downloaden, maar dat is nog geen gemeengoed (met als positieve uitzondering Valve's Steam dienst). De retail blijft hierin domineren. Uitzonderingen zijn 'kleine' games die voor een paar Euro zijn te downloaden en 'backlog' games die allang uit de reguliere roulatie zijn en waarvoor de distributiekosten via de retail zich niet meer laten terugverdienen. Een ander 'model' dat opkomt is een mix van de originele game in de doos en additionele content die is te downloaden via de game console. Je hebt dan de consumenten zowel in de winkel als in de community op Internet.

Het economische perspectief in het bovenstaande legt logischerwijs de nadruk op de economische waarde die is gemoeid met de crossmedia diensten en producten. De aandacht gaat dan uit naar een maximale afstemming van de verschillende kanalen voor een grotere omzet, winst en klanttevredenheid. Er zijn echter meer waarden dan uitsluitend de economische waarde. We kunnen in navolging van de AWT (2007) vier waarden onderscheiden:

- De economische waarde betreft de productie van diensten en producten waarmee omzet wordt gemaakt, en heeft betrekking op welvaart. De economische waarde verwijst naar de producerende samenleving.
- De maatschappelijke waarde heeft betrekking op het welzijn en is zichtbaar in non-profit activiteiten, onderwijs en gezondheidszorg, en in maatschappelijke discussies rondom veiligheid, integratie en duurzaamheid. De maatschappelijke waarde verwijst naar mensen en gemeenschappen, naar de samenhangende samenleving.
- De culturele waarde heeft betrekking op culturele vorming en identiteitsvorming. In de praktijk zien we dit bijvoorbeeld terug in het onderwijs, het gebruik van openbare bibliotheken en de toegang tot cultureel erfgoed. Door de culturele waarde wordt de capaciteit vergroot van burgers om de complexiteit van het moderne bestaan het hoofd te bieden, vooral daar waar men aanloopt tegen conflicterende tradities of nieuwe technologische mogelijkheden. De culturele waarde typeert de lerende samenleving.

- De democratische waarde verwijst naar de mondigheid van burgers die door allerlei democratische instellingen (belangenverenigingen, politieke partijen) en door de democratie zelf wordt georganiseerd en gestimuleerd. Het is zichtbaar in de maatschappelijke debatten die worden gevoerd. De democratische waarde typeert de argumenterende samenleving.

Deze vier soorten waarden komen in de praktijk vaak samen: "Zo dragen de geestelijke volksgezondheid en een stabiel rechtssysteem sterk bij aan onze arbeidsproductiviteit, en genereert omgekeerd een bloeiende economie tijd en geld voor culturele belangstelling en intellectuele vorming. Bovendien valt er met het creëren van maatschappelijke, culturele en democratische waarden ook veel geld te verdienen (en dus economische waarde te genereren)" (AWT, 2007, p.28). Maar dat betekent niet dat ze tot elkaar gereduceerd kunnen worden: "Zo kunnen we met enig kunst- en vliegwerk een economische duiding geven van de voordelen die de democratie ons oplevert. Maar zo'n vertaling van de ene waarde in de andere is altijd onvolkomen – er verdwijnen altijd wezenlijke aspecten bij. Wie democratie louter en allen opvat als een economisch voordelingsarrangement mist de centrale betekenis die deze staatsvorm heeft voor veel burgers" (AWT, 2007, p.28).

Zonder deze vier verschillende waarden ieder op hun eigenschappen en merites geheel door te lichten kan al wel gesteld worden dat de meer generieke vraagstellingen die we gezien hebben bij het beschrijven van economische crossmedia drivers overdraagbaar zijn op de andere waarden. Vragen over welke kanalen wanneer effectief zijn en voor wie, wanneer burgers een nieuw kanaal gaan gebruiken en welke invloed dat heeft op het gebruik en het effect van de andere kanalen kunnen evenzo goed worden gesteld voor de maatschappelijke, culturele en democratische waarde. Daarbij zal dan niet moeten worden gekeken naar de 'verdiensten' in de zin van omzet en winst als effect, maar naar het effect op zaken zoals kennis, welbevinden, identiteitsvorming en burgerdom.

Het oog hebben voor deze verschillende waardesystemen brengt ook een rijker palet met zich mee om ontwikkelingen te duiden. Oók de turbulentie waarin de crossmedia ontwikkelingen zich bevindt. Van uitingen zoals bloggen, sociale netwerken, websites met videofilmpjes is maar de vraag of ze primair economisch benaderd moeten worden, terwijl wel gezegd kan worden dat de onderliggende 'drivers' ervan sterk de crossmedia omgeving waarin we leven voeden en bepalen. De vraag is dan ook binnen welk waardesysteem deze ontwikkelingen primair opereren en welke koppelingen danwel doorvertalingen er zijn naar andere waardesystemen. Om hierin concreter te worden is het nodig een aantal relevante ontwikkelingen te schetsen (zie hoofdstuk 2).

Naast de genoemde economische driver is er ook minstens één sociaal-psychologische driver te noemen van crossmedia ontwikkelingen. Crossmedia wordt wel gezien als een van de belangrijkste drivers van de informatiesamenleving, doordat ze rijkere ervaringen biedt dan de huidige plaatjes op televisie, Internet en de mobiele telefoon. Het gaat daarbij om het emotioneel aanspreken en engageren van gebruikers: "the new media should enrich the experience of all members of the information society" (Antikainen et al., 2004, p.5) en "Ultimately, it is the user experience that drives the adoption of new services" (Tafazolli & Saarnio, 2005, p.3)

De bedoelde verrijking bestaat veelal uit het laten opgaan in (immersion), het omringd worden door (omnipresence) en het willen prikkelen van alle zintuigen zodat een totale ervaring (experience) ontstaat waaraan geen ontsnappen meer is, die de persoon emotioneel raakt en ook een herkenbaar spoor achterlaat in het geheugen, een mooie herinnering. Crossmedia in de betekenis van zoveel mogelijkheden benutten om een persoon te benaderen met een boodschap, biedt dan ook uitgelezen mogelijkheden om een dergelijke verrijking inderdaad te bewerkstelligen.

Hier kan niet uitgebreid stil worden gestaan bij een analyse en evaluatie van experiences en de onderzoeksvragen die dit oproept (zie van Vliet, 2008a). De term experience is recent het meest pregnant naar voren gekomen in de theorie van Pine & Gilmore (1999). Experiences zijn in die theorie een aanduiding van een volgende fase in het creëren van meerwaarde voor klanten, en 'stapelt' op de fases van grondstoffen (koffieboon), producten (pak koffie) en diensten (kopje koffie in een restaurant). De ervaring is dan het kopje koffie op het Champs Elysées in Parijs waar we acht euro voor over hebben. Dergelijke ervaringen kunnen ook nadrukkelijk 'geënceneerd' worden zoals bijvoorbeeld in pretparken en themarestaurants. In de theorie van Pine & Gilmore is het werken met dergelijke 'staged events' en de nadruk op het maken van 'spektakel' een instrument om economische waarde te creëren doordat ze vorm geven aan belevenissen. Spektakel is echter niet beperkt tot het economische domein zoals Kellner (2003) benadrukt. Volgens Kellner is de laatste decennia onder invloed van de toenemende media cultuur het spektakel steeds verder doorgedrongen in allerlei ruimten en plaatsen van het openbare leven, niet alleen de economie met evidente voorbeelden zoals Nike en McDonalds. Maar ook in de journalistiek, met als voorbeelden de O.J. Simpson moordzaak en Bill Clintons sekschandaal; de politiek, met als voorbeelden de presidentiële verkiezing in 2000 en de 'War on Terror'; de sport, met iconen als Michael Jordan; de cultuur, van grote bioscopen tot wereldwijd succesvolle TV-series die inspelen op onderbuikgevoelens in de maatschappij zoals de X-files, of programma's die een spektakel maken door de private wereld binnen te dringen zoals de televisieshows Big Brother, Survivor, Temptation Island en The Osbournes. Dit is niet zonder gevolgen: "spectacle itself is becoming one of the organizing principles of the economy, polity, society, and everyday life" (p.1), en dat geschiedt volgens Kellner door middel van het dramatiseren van controverses en het tonen van bepaalde manieren hoe conflicten worden opgelost. Hierdoor is er geen zicht meer op de 'echte wereld': "Experience and everyday life are thus shaped and mediated by the spectacles of media culture and the consumer society." (p.2). Deze maatschappijkritiek, in navolging van de

invloedrijke analyse van spektakel door Guy Debord in de zestiger jaren van de vorige eeuw, stelt dat individuen verlamd worden door de manier waarop goederen verpakt en getoond worden. Het passief consumeren van spektakels vervreemdt het individu van het actief verwezenlijken van het eigen leven. Een vergelijkbare analyse, maar 'vrij' van de ideologie van Debord, is reeds te vinden bij Boorstin's *The Image* uit 1961, waarin het centrale thema is dat het 'beeld' belangrijker aan het worden is dan de inhoud, en dat allerlei pseudo-gebeurtenissen worden gecreëerd (zoals 'nieuws'-feiten). Dit 'beeld' is niet gebaseerd op ideeën of idealen maar op oppervlakkige zaken. Met de toekomst van mobiele televisie in het verschiet lijkt er geen verbetering in zicht, want: "Programmes will tend to emphasise visual spectacle over conventional narrative and be image-oriented." (Orgad, 2006, p.7).

De laatste fase in deze vervreemding of vervlakking lijkt ingezet doordat deze sociaal-economische ontwikkeling van het spektakel zich weet te binden aan een andere ontwikkeling: het individualisme, met als resultaat het individuele spektakel. Van de vraag van de sportjournalist aan de hijgende sporter die net de streep passeert "wat gaat er door je heen", tot tv-formats waarin iedereen en van alles afvalt in een race naar..., ja naar wat, tot aan Pauw & Witteman voor wie alleen boeken bestaan die direct te herleiden zijn tot het echte leven van de auteur. Om met Bas Heijne (2007a) te spreken "Alles wordt in Nederland persoonlijk gemaakt. (...) De zaak is volledig ondergeschikt gemaakt aan de persoon. (...) – het gaat erom wie zich er druk over maakt. (...) Het probleem is niet dat Paris Hilton nieuwswaardig wordt gevonden, het probleem is dat de rest van de wereld gereduceerd wordt tot het niveau van Paris Hilton.". Als we dan zien dat het gemak waarmee het individuele op een podium is te zetten, alleen maar toeneemt (blogs, video-filmpjes, websites) dan is er geen terughoudendheid meer, het onmiddellijke regeert. En waar Gerrit Komrij (2005) nog optimistisch is dat in die onmiddellijke beleving ook de reflectie wordt gevangen: "De snelheid (...) heeft gemaakt dat we de realiteit en de reflectie, het beeld en de symbolische waarde, het nu en de geschiedenis nagenoeg gelijktijdig beleven", lijkt het er eerder

op dat de onmiddellijkheid, de opdringerigheid, juist een reflectie in de weg staat. Het 'opgaan in' leidt nooit meer tot een terugvallen op, een reflectie. In die zin vergroot crossmedia in relatie tot de 'gewone' media niet alleen de immersiveness van de ervaring, maar vergroot zij ook de relevantie van de vraag naar het effect van (cross)media. De aandacht vangen is een ding, wat er mee te doen is een minstens even relevante vraag. Crossmedia geletterdheid is meer dan ook noodzaak, niet alleen om zich weerbaar te maken maar juist ook om zich te kunnen ontplooien op een manier die voorbijgaat aan de mythische figuren van het popidool, het modemodel en de nerd.

De gevolgen voor crossmedia

Het voorafgaande schetst een bijna onvermijdelijke road to succes voor crossmedia content: een groter bereik, meer loyaliteit, en voor de gebruikers een betere ervaring en meer waarde. Die belofte realiseert zich echter niet vanzelf. We hebben bijvoorbeeld al eerder geconstateerd dat ieder kanaal eigen kwalita kent die op een bepaalde manier inwerken op de ontvanger. Alleen maar reclame-tijd kopen op een bepaalde zender op een bepaalde tijd om zo een bepaalde (demografische) doelgroep te benaderen is daarmee niet meer per definitie voldoende. Ook omdat het gedrag van mensen verandert: "Consumers are becoming ever more multichannel at behavior – using specific channels at various stages of the interaction process. Consequently, companies must understand their customers' expectations, in particular their customers' interaction preferences and patterns of behaviour across different channels, particularly for those segments which are critical for the company's future. They must improve channel performance for these segments rather than trying to be all things to all customers" (Stone et al, 2002, p.49). Bovendien is de mix van content en kanalen niet per definitie positief gekleurd, er zijn allerlei afbreukeffecten mogelijk: men zal dus de trade-off tussen het positieve en negatieve moeten wegen vanuit de eigen specifieke situatie.

Deze complexiteit vraagt om een crossmedia strategie. Een strategie waarin de benoemde parameters van crossmedia (content, kanaal, keten, waarde, en ervaring) in hun onderlinge samenhang worden bekeken en vertaald naar activiteiten met specifieke doelen. Bij die uitwerking is kennis nodig van de technologie (interoperabiliteit van content, platformen), van commercie (concepten en formats), van consumenten (gedrag, cognities en waarden) van ontwerp (usability, storytelling), en van de keten (rechten, betaling, samenwerking). Hiervoor zijn strategiemodellen (Sharma & Mehoratra, 2007) en checklijsten voorhanden (Stone et al., 2002), en methodieken om business modellen te ontwikkelen (Haaker et al., 2004). Ook zijn er bepaalde aanpakken zoals customer scenario planning, waarin wordt geanalyseerd wanneer de klant op welk moment welk kanaal zal gebruiken. Of er kan gedacht worden aan een user-centered design aanpak waarbij de gebruiker/consumer/burger centraal staat in het ontwerp van de dienst of product.

Niet alleen deze strategieontwikkeling is van belang maar ook de concrete uitwerking naar de implementatie van de crossmedia dienst of product, en niet te vergeten de evaluatie en toetsing of de strategie c.q. de implementatie gewerkt heeft en of de onderliggende aannamen bewaarheid worden. Hier ligt een evidente taak voor toegepast onderzoek, die boven de casuïstiek probeert uit te stijgen en tot een verdere verfijning en aanpassing komt van modellen, methodieken en theorieën.

Het is hier niet de plek om crossmedia strategieën verder uit te werken, maar het is wel van belang hier terug te komen op de eerdere constatering dat crossmedia niet meer uitsluitend aan de hand van het distributiekanaal kan worden getypeerd. Dit heeft namelijk consequenties voor de strategie: de herkenbaarheid of zelfs identiteit van een dienst(enaanbieder) zal (ook) ergens anders gezocht moeten worden. Hier kunnen we twee bewegingen in de waardeketen constateren. Ten eerste die naar 'voren': de herkenbaarheid wordt gezocht in de brand die de verschillende uitingen bij elkaar houdt, met elkaar verbindt, houvast geeft. Een EO-programma en de EO-jongerendag zijn sterk aan elkaar gekop-

peld door de religieuze context van waaruit deze producten gemaakt worden. De EO drukt een waarde uit die zich op verschillende manieren kan manifesteren, waarbij de manifestatie niet de definiërende factor is. Voor alle omroepen wordt in feite deze redenering inmiddels gevolgd: "Volgens de WRR is het niet vruchtbaar meer om te beredeneren wat het beleid moet zijn voor de verschillende media – radio, televisie, pers, Internet – en de verschillende infrastructuur – kabel, koper, ether, satelliet. In het digitale tijdperk vervagen de grenzen ertussen. In plaats daarvan moet het mediabeleid starten bij de maatschappelijke functie die media vervullen, ongeacht hun distributiewijze." (OCW, 2005, p.4). De publieke omroepen worden gepositioneerd als staand voor vier kernwaarden, namelijk kwaliteit, betrouwbaarheid, maatschappelijk betrokkenheid en onafhankelijkheid. De branding van de publieke omroepen als geheel bestaat aldus uit het uitdragen van een aantal kernwaarden.

Met de introductie van de term waarden wordt het spel tussen aanbieder en gebruiker subtieler. Die relatie is namelijk niet meer altijd en uitsluitend te zien als een uitwisseling van een product voor geld, maar gaat om een uitwisseling van waarden. Waarden zoals gemak, voorloper zijn, exclusiviteit, goedkoper en sneller, worden dan uitgewisseld tegen geld, kennis (klantinformatie, kooppatronen), loyaliteit, netwerk en aandacht. Een crossmedia strategie kan hierin een mix kiezen of een patroon op het spoor komen en daarop inspelen. In een onderzoek naar nieuwe telecomdiensten werd via de zogenaamde Consumer Insight methodiek, gericht op het beslisdgedrag van consumenten, zeven waarden achterhaald die relevant zijn voor consumenten: respect, controle, balans, efficiëntie, vrijheid, onafhankelijkheid en geluk (de Heer, 2006). Deze waardenuitwisseling ligt ook meer in lijn met de verschillende waardensystemen die zijn onderscheiden doordat de interactie tussen aanbieder en gebruiker niet meer uitsluitend die is van product in ruil voor geld.

Een tweede beweging is die naar 'achteren'. De eenduidigheid in de relatie van bijvoorbeeld tv-omroep, ideologie/religie, krant, vereniging en eigen identiteit is de laatste decennia geërodeerd. Het teruggeworpen worden op, en de zelf gezochte, eigen identiteitsvorming in relatie tot de omgeving, betekent het opzoeken van groepen op basis van gedeelde waarden, interesses, nabijheid en dergelijke. Deze communities kunnen zich ook veel makkelijker en sneller vormen en opheffen door de technologische ontwikkelingen. Identiteit wordt dus mede gezocht in deze communities. Indien we nu deze twee bewegingen samenbrengen dan zien we dat de profilering aan de hand van het distributiekanaal verschuift naar branding én communityvorming. De nadruk ligt hier op 'en': het gaat er juist om de branding te plaatsen in specifieke communities: "Content produced by communities of users has become an undeniable force. Advertisers will need to rethink how they can effectively tap into these trends, and use it to build strong relationships with their consumers, even if that means giving users more control over the way in which their brands are conveyed." (Anita Elberse in Edis & Rose, 2007, p.11) en "The key challenge in 2007 is likely to be to monetize their [social networks] massive user bases" (Deloitte, 2007, p.5) (zie pagina 30). We kunnen zeggen dat Business to Consumer (B2C) zijn huidige uitwerking vindt in Branding to Community.

Crossmedia als werkterrein – voorbij een werkdefinitie

Aan de hand van de bovenstaande verkenningen kunnen we tot een meer precieze omschrijving komen van crossmedia. Crossmedia content betreft de iconische, indexicale en symbolische relaties van content waarbij die content gemaakt, verpakt, gedistribueerd en gepresenteerd wordt via, kanalen met specifieke qualita, een bepaalde waarde vertegenwoordigd, en door gebruikers vanuit sociaal-economische en/of psychologische motieven wordt (her) gebruikt. Het werkveld van de crossmedia content bestaat uit het onderzoeken van de onderlinge relaties van de content, de kanalen, de keten, waarden, ervaringen van gebruikers, de doorvertaling hiervan in crossmediale strategieën, producten en diensten voor organisaties, burgers en consumenten.

Deze omschrijving en afbakening waaiert uit in allerlei meer concrete onderzoeksthema's en -vragen. Eerder is al geconcludeerd dat indien we de enge definitie van crossmedia, die uitsluitend aan de distributie is opgehangen, verlaten, er dan ook aandacht moet zijn voor de orkestratie van crossmediale content (packaging), de push en pull van crossmediale content naar verschillende devices (presentatie), het gebruik en de ervaring van consumenten van crossmediale content (consumptie) en de co-creatie van content door niet traditionele aanbieders (creatie). De verkenning van de economische drijfveren leidde tot meer generieke vraagstellingen zoals: Hoe beïnvloeden attitudes ten aanzien van één kanaal een ander kanaal, ook in de loop van de tijd? Welke combinatie van media werkt het best voor wat en voor wie? Wat is de motivatie voor consumenten om te 'crossen', en is dit te sturen? De verbreding naar meerdere waardensystemen maakt de vraag naar de relatie tussen soorten waarden en crossmedia relevant. De uitdaging zit uiteindelijk in het vinden van de precieze constellatie van de effecten: welke content via welk platform op welk device op welk moment voor wie tegen welke waarde en met welke interactie?

Een antwoord hierop vinden die de casuïstiek gebruikt als toelichting in plaats van als leidend principe, zal tijd vergen. Tijd ook die de crossmedia zelf gaandeweg nog zal doen veranderen door technologische en sociaal-economische ontwikkelingen. Voor een doorblik naar de crossmedia in de nabije toekomst zullen we deze omgeving van de crossmedia schetsen in al zijn dynamiek.

Crossmediale Concepten

In 2004 maakt Nederland kennis met de indrukwekkende cross-mediale productie van schrijver en journalist Chris Keulemans: 'De Amerikaan die ik nooit geweest ben'. Keulemans heeft de bijna onmogelijke taak uitgevoerd door een web te weven tussen een roman, film (op DVD), radiodocumentaire en een website. Het resultaat is een 'associatieve bibliotheek van ruim 30 jaar Amerikaanse popcultuur'. De kern van dit alles bestaat uit drie onderdelen. Als eerste het verhaal van een vriendschap tussen Keulemans en de Amerikaan David Holden. Dan zijn ontdekking van Amerika via de Amerikaanse popcultuur. En als laatste het verhaal van zijn eigen leven waarin hij als kind opgroeide in andere landen dan Nederland, het thuisland van zijn ouders. In een interview met Max Bruinsma beschrijft Keulemans de rollen die de verschillende media spelen als volgt: "Het is een logische vierhoek van elkaar aanvullende media, die elk op hun eigen manier een kant van het verhaal vertellen. De roman gaat vooral over het beeld dat Chris zich overzee van Amerika heeft gemaakt. De fotodocumentaire op DVD over mijn bezoek aan New Jersey, confronteert de beelden van buiten met de werkelijkheid van binnen. De radiodocumentaire vertelt het verhaal van David Holden. En de website verzamelt en presenteert al het omringende materiaal, ook van de bezoekers, die elk hun eigen beeld van Amerika hebben. Amerika bestaat uit popcultuur en in 'De Amerikaan die ik nooit geweest ben' moet die dus te horen, te zien en te lezen zijn. De combinatie van de vier media dient zich als vanzelfsprekend aan. De media houden elkaar in beweging."

Het is heel interessant om te zien hoe Keulemans zich als 'narrator' realiseert wat de effecten kunnen zijn van het gebruik van verschillende media naast elkaar. Sterker nog, hij denkt dat hij het verhaal niet had kunnen vertellen via een enkel medium: "Ik had gewoon een boek kunnen gaan schrijven, maar daarmee zou ik de alles-omvattendheid van het opgroeien in de popcultuur nooit kunnen grijpen. De muziek wilde ik horen, de beelden zien. En hoe beeldend ik ook alles zou proberen op te schrijven, het zou bij mijn interpretatie

ervan blijven. Ik had het origineel zo tekort gedaan. De mogelijkheid om verhalen te vertellen in al die media is er, dus waarom niet? Zelfs voor iemand zonder technische kennis als ik. Ik wilde een klankkast bouwen rond mijn verhalen, of een archief, of een collectief geheugen waar ik zelf uit put, net als zovele anderen.”

Keulemans is niet de enige die crossmedia inzet om zijn verhaal te kunnen vertellen. Exploratie, ‘het crossmediahuis van De Telegraaf’, werkt vanuit crossmedialiteit om een unieke propositie bij hun klanten neer te leggen. Als de adverteerder ‘een verhaal wil vertellen’, dan ontwikkelt Exploratie een concept dat communiceert via de bestaande uitingen van de Telegraaf. Een voorbeeld is de oproep op de voorkant van de Telegraaf aan lezers om mee te doen aan een ‘reading’ van Char live via Internet. Wie dat wilde, moest een e-mail sturen met daarin een persoonlijk relaas. Het leverde 5000 e-mails op in één dag. Uit die hoeveelheid werden de meest indringende verhalen geselecteerd. Een paar dagen later verscheen op de voorpagina van de krant de aankondiging dat diezelfde middag de ‘reading’ zou zijn. Meer dan 8000 duizend mensen besloten naar de live-uitzending op Internet te kijken. Ze konden zien hoe andere mensen, die op basis van hun verhaal geselecteerd waren, live contact hadden met Char via de webcam. Voor degenen die dat niet konden, was er een 0900-nummer beschikbaar waarmee ze telefonisch vragen aan het medium stellen. Inmiddels hebben meer dan honderdduizend mensen de uitzending on demand bekeken.

Job Twisk

Branding to Community

Maak een profiel aan op Hyves.nl en vul alle vragen in, ook die over wat jouw favoriete merken zijn. Als je dat hebt gedaan, gaat er een wereld open aan nieuwe 'vrienden'. Als je bijvoorbeeld verzot bent op je Vespa en je hebt dit merk ingevuld, zul je zien dat er ruim zeventienduizend andere vrienden dat ook zijn. Vrienden waar je vervolgens mee in contact kunt treden en je passie mee kunt delen. Handig ook voor de firma Vespa. Zij kan nu immers direct in contact treden met 'dedicated followers' om ze een passende propositie aan te bieden en het merk steeds sterker te verankeren in het leven van deze tieners. Een loyalere groep fans kan een merk zich niet wensen.

Hyves.nl, zelf een merk, faciliteert in dit geval de relatie tussen merk en merkgebruiker. En dat is een nieuwe rol die bepaalde merken zich toe-eigenen, die van facilitator van relaties. Een dergelijke 'facilitating brand' dient daarbij wel aan een aantal voorwaarden te voldoen, in het bijzonder die van vertrouwen en transparantie. De gebruiker van Hyves weet dat persoonlijke gegevens publiekelijk toegankelijk zijn. Dus moet Hyves een kader van vertrouwen scheppen. En dat doet ze door de gebruiker een keuzepakket van openbaarheid te bieden. Bepaalde gegevens kunnen worden afgeschermd en iemand die geen toegelaten vriend is, kan niet alles zien en lezen. De ware kracht van de facilitating brand Hyves schuilt echter niet persé in het (relatief) vertrouwelijke van de site maar meer in haar rol als 'social brand'. Een social brand faciliteert onderling contact tussen mensen in tekst, audio of video. Een brand is 'social' als het de dialoog, de participatie en de relevantie voor haar gebruikers bevordert. Veel van deze facilitating of social brands hebben een crossmediale strategie doordat ze bijvoorbeeld ook chat, instant messaging en email inzetten. En daarmee worden de media sociaal: Social Media.

Social Media Marketing, als het op de juiste wijze wordt uitgevoerd heeft een enorme impact op de brand awareness en populariteit. Deze impact kan worden bewerkstelligd door het inzetten van dialoog- en participatiebevorderende instrumenten én het aanbieden van een op maat gesneden en dus relevante propositie naar de groep gebruikers. Veel bedrijven gebruiken deze relatief goedkope methode nog niet.

Als we sociale media analyseren, en de uitkomsten vergelijken met traditionele media, kunnen we herleiden welke merken gebruik maken van social media. Ook kunnen we in dergelijk onderzoek conclusies trekken over de effectiviteit van sociale media middels de zogenaamde 'share of voice'. Hierbij wordt gemeten hoe vaak merken worden genoemd door gebruikers van social media en hoe ze worden genoemd (negatief, neutraal of positief) én het succes waarmee de merken verschillende sociale media hebben geïncorporeerd en omgekeerd. De parameters voor een dergelijk onderzoek bestaan uit verschillende categorieën: de blogosfeer met YouTube als graadmeter voor online video, MySpace en Bebo als graadmeter voor populariteit van social network sites, Photobucket en Flickr als graadmeter voor foto-sites en Digg, Ma.gnolia en Del.icio.us als graadmeter voor de populariteit van social book-marking en user generated nieuws en overige content.

Content is in dezen een sleutelwoord. Het wordt, als we praten over sociale media als communicatie-instrument, gegenereerd door de gebruikers (User Generated Content). En aan de andere kant wordt de toepassing van sociale media technologieën door merken ook voor hen tot een communicatie-instrument. We kunnen dan ook stellen dat merken, als content providers, sociale media creëren. Een paar goede voorbeelden hiervan zijn: Dell (<http://direct2dell.com>), de Disney blog (<http://blog.mousekingdom.com>) en Starbuck (<http://www.itsredagain.com/>).

Kees Winkel

**“DOOR
CROSSMEDIA
GELETTERDHEID
KUNNEN WE
ONS BETER
ONTPLOOIEN
EN WEERBAAR
OPSTELLEN”**

2 / DE OMGEVING VAN DE CROSSMEDIA

Een alles omringende onzichtbare verbonden intelligentie

Wie denkt dat binnenkort het stof neerdaalt en de huidige turbulentie in het werkveld van de crossmedia afzwakt tot een gemoedelijk zomerbriesje heeft het mis. Althans als we de teneur mogen geloven van de vele bespiegelingen op de toekomst van de (cross)media in het bijzonder en de informatiemaatschappij in het algemeen. In het verscheid liggen breed toegankelijke producten en diensten zoals interactieve televisie, 3D videoconferencing, een semantisch web, spraakherkenning in interfaces en virtuele werelden (zie pagina 59), om maar een paar voorbeelden te noemen. Woorden als paradigmawisseling en revolutie vallen dan ook te pas en te onpas. Maar eigenlijk voornamelijk te onpas. Al deze innovaties kennen namelijk veelal een geschiedenis, hoe kort soms ook maar vaak langer dan wordt vermoed (Winston, 1999). Een geschiedenis die inzicht geeft in conceptualisering, economische haalbaarheid en gebruikersreacties, en daarmee een realistische dimensie toegevoegd aan de 'nieuwigheid'. Het zou daarom interessant zijn de geschiedenis van de toekomstbeelden van nieuwe (cross)media toepassingen te beschrijven en te analyseren. Het lectoraat zal dit doen in het project History of the Future.

Wat is dan die teneur in de bespiegelingen op de toekomst? De kortste samenvatting die daarvan gegeven kan worden is dat we onderdeel gaan uitmaken van een alles omringende onzichtbare verbonden intelligentie. Vaktermen zoals pervasive computing, ambient intelligence en ubiquitousness verwijzen hiernaar: "ubiquitous computing means that any computing device that we carry with us can anywhere dynamically build models of its environment and configure its services accordingly. Ubiquitous communication means enabling anytime - anywhere communication of anything with anything else, not only people but also artefacts" (Antikainen, 2004, p.36). Het beeld is een digitaal ecosysteem dat ons omringt, weet wie en waar we zijn, wat we doen en wat we willen en voelen,

en ons helpt zonder ons lastig te vallen. Het is een ecosysteem dat net zo aanwezig en onzichtbaar is als het huidige electriciteitsnetwerk. Het is een ecosysteem dat zich spiegelt aan natuurlijke ecosystemen, zodat een vergelijking tussen de werking van Internet, sociale netwerken en onze hersenen niet meer buiten het voorstellingsvermogen valt (Barabasi, 2003). Het is de consument die iets 'aanklikt' en daarmee uiteindelijk de beursval van een bedrijf veroorzaakt gelijk de denkbeeldige vlinder in de Amazone die een storm veroorzaakt op het Europese vasteland. Of misschien moeten we zeggen dat Rupert Sheldrake's morfische velden eindelijk realiteitsgehalte krijgen, maar dan wel in een artificiële vorm: artificiële morphogenese.

Het toekomstbeeld is het beeld van microchips, sensoren, bio-monitoren en tags die zo klein en goedkoop worden dat we ze overal in aantreffen: bagage, fiches in het casino, huisdieren, oorbellen, bruggen, vliegtuigen, mobiele telefoons, verf, kleren en huishoudelijke apparaten. Deze zogenaamde 'embedded systemen' zijn verbonden met een grotere digitale infrastructuur. Een navigatiesysteem dat ons thuisbrengt via het uitgebreide wegennet, de betaalpas die het geld precies van onze rekening haalt, en een container die zichzelf meldt als het op de plaats van bestemming is. Waar deze systemen nu nog een specifieke functie hebben, is de verwachting dat er ad hoc, opportunistische, adaptieve, zelforganiserende 'ecosystemen' gaan ontstaan. Systemen die zich aanpassen aan de context, leren en autonoom handelen. Ontwikkelingen in de nanotechnologie, biotechnologie en cybernetica dragen bij aan de verwezenlijking van dit perspectief. Deze ecosystemen voorzien ons van 'betekenisvolle multisensorische informatie en content' (Tafazolli & Saarnio, 2005; zie ook Negroponte, 1995; Jonscher, 2000; Hoeks et al., 2004; Artemis, 2005; IBM, 2006; ITF, 2006).

Deze beelden slaan ook neer in slogans zoals "the environment is the interface" die de alomtegenwoordigheid uitdrukt van computerprocessen en het opgaan daarvan in alledaagse objecten (Kranenburg, 2005) of in "the Internet of things" die de verbondenheid uitdrukt tussen mensen maar ook tussen objecten onderling

(Hoeksel et al., 2004; ITU, 2005). En natuurlijk is er de slogan "anywhere, anytime, anything". Deze drukt uit dat locatie, tijd en informatie geen beperkende condities meer zijn. Hierdoor wordt het gebruik van toepassingen 'platform agnostisch' en ontstaat bijvoorbeeld het 'three screen'-fenomeen: "users consume media in a 'liquid' fashion, across television, computer and mobile device" (Edit & Rose, 2007, p.23). Er zijn overigens wel kleine variaties in dit 'AAA'-principe aan te treffen. Zo wordt 'anything' soms vervangen door 'anyhow', dat meer de nadruk legt op de infrastructuur en devices, terwijl 'anything' meer de nadruk legt op de content. Het komt overigens ook meer dan eens voor dat wordt gesproken over 'anywhere, anytime, anyplace' (zie van de Wal, 2006), terwijl het 'anyplace' en 'anywhere' toch echt naar dezelfde grootheid van locatie verwijzen.

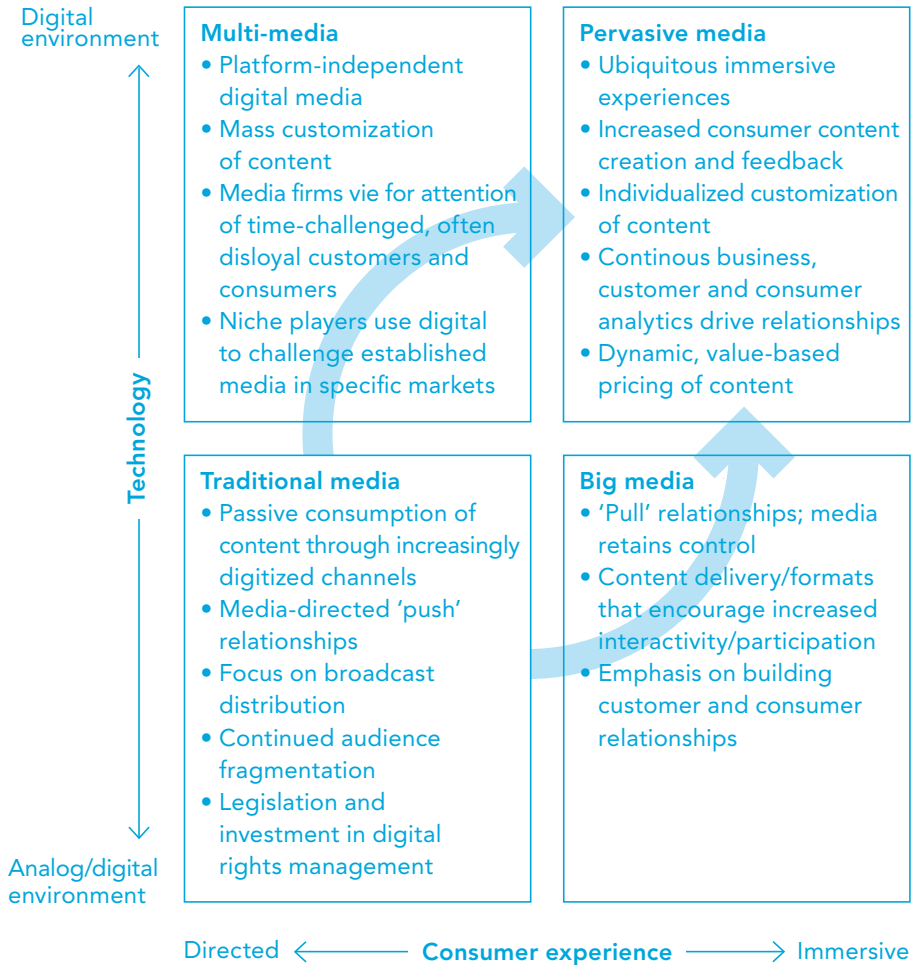
Dit vergezicht van een alles omringende onzichtbare verbonden intelligentie waaiert uit in allerlei begrippen en concepten die het beeld verder inkleuren: Context-awareness als het onderzoek naar het 'uitlezen' van de context, het integreren van die informatie, en het bepalen van de relevantie voor de persoon in die context. Adaptatie als het onderzoek naar de afstemming tussen beschikbaarheid van resources (bandbreedte, display) en de vraag vanuit voorkeuren en behoeften (specifieke content, toegang tot). Personalisatie als het onderzoek naar het selecteren, integreren en presenteren vanuit een grote hoeveelheid informatie voor een specifieke persoon op basis van diens gedrag, (uitgesproken) behoeften en/of doel. En niet in de laatste plaats: user-centered onderzoek, als methodologie om gebruikers eerder in het onderzoek naar nieuwe producten en diensten te betrekken, en als oplossing voor de toenemende complexiteit van apparaten en interfaces waardoor er frustratie ontstaat over de interactie in het bijzonder en de technologie in het algemeen. Het streven hierbij is relevante en bruikbare diensten en producten te ontwikkelen waarbij de complexiteit uit het zicht van de gebruiker wordt gebracht, en de interactie intuïtief en gebruikersvriendelijk is (Tafazolli & Saarnio, 2005). Het is op deze deelgebieden dat vele onderzoeksprogramma's lopen (Ducatel et al., 2001; NEM, 2005,

Tafazolli & Saarnio, 2005). En deze ontwikkelingen nemen ook weer hun eigen problemen mee, bijvoorbeeld information overload (McGrath, 2007). Zo ligt er een toekomst in het verschiet die de eigen gecreëerde problemen zelf oplost: autonoom, onzichtbaar, intelligent en zelforganiserend.

Scenario's voor de toekomst

Ondanks dat de uitspraak "niemand weet waar het heengaat" op veel instemming kan rekenen, weerhoudt dit weinigen ervan een richting aan te geven en zelfs scenario's te schetsen van de horizon waar we ons naartoe bewegen. Scenario's die dan typisch langs een aantal beperkte vrijheidsgraden zijn beschreven om de onzekerheid nog enigszins te beheersen. In de visie van IBM (2004) is deze onzekerheid te vangen in twee assen (figuur 2). De verticale as representeert de groei van de technologie, van analoge systemen naar een steeds meer gedigitaliseerde omgeving waarin content en formats steeds meer een open markt zijn die niet meer onder directe controle staan van de media industrie. De horizontale as representeert de ervaren media consumptie: van de traditionele gepushte content naar een ervaring waarin men geheel opgaat. Aan de hand van deze twee assen ontstaan vier kwadranten met de volgende typering:

1. In het kwadrant van de traditionele media wordt content 'gepusht' naar een passief publiek via een beperkt aantal formats die onder controle staan van distributeurs. Media-bedrijven investeren in Digital Rights Management (DRM) en leveren content aan doelgroepen.
2. In het kwadrant 'Multi-media' is er een explosie aan nieuwe technologie die allerlei snelle innovaties brengt, van digitale videorecorders tot digitale themakanalen en satellietradio. Het gevecht is om de steeds schaarser wordende aandacht van de consument.
3. In het kwadrant 'Big media' ontstaat er meer interactiviteit tussen het mediabedrijf en de consument maar onder strikte controle van het mediabedrijf. Meer content op DVD's en via webportals laat mensen meer selecteren wat ze zelf interessant vinden.



Figuur 2: De toekomst van de media.
Bron: IBM Business Consulting Services analysis; IBM Institute for Business Value analysis, 2004

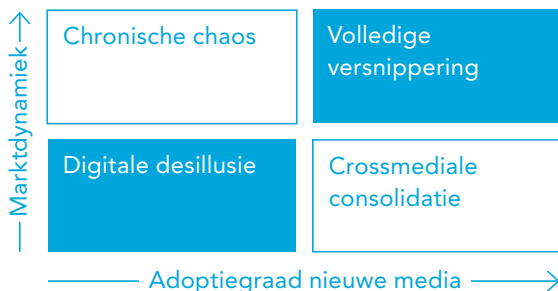
4. De 'pervasive media' is de situatie dat mediabedrijf en consument volledig opgaan in het media-aanbod en -gebruik. Bedrijven leveren op ieder moment van de dag de gevraagde content, – waar, hoe en via welk kanaal de klant dat wil – , zetten crossmedia in als strategie om de consument aan zich te binden. De houding van de consument is 'I want what I want, when I want it'. De snelle innovaties en de complexe markt voeden de verwachtingen van de consument dat alles altijd beschikbaar, toegankelijk en betaalbaar moet zijn.

Deze laatste situatie is waar het onvermijdelijk naar toe gaat volgens de auteurs als gevolg van een toename in de consumptie van media en entertainment, het feit dat er steeds meer content over steeds minder pijplijn kan worden aangeboden, het gemak waarmee digitale media meegenomen, gedeeld en uitgewisseld kunnen worden, de verdergaande innovatie in media technologie, software en devices, en de toenemende connectiviteit, de hoeveelheid kanalen, en breedband. We zitten nu in de tang van de 'multimedia' en de 'big media' ontwikkelingen, en deze zal zich onvermijdelijk sluiten.

Dit scenario wordt erg aangestuurd vanuit de technologische ontwikkelingen en een heilig geloof in het dwingende karakter daarvan. Maar er is natuurlijk ook nog zoiets als de markt en de consument die bepalend zijn in het vermarkten van de nieuwe technologie respectievelijk de adoptie van de nieuwe technologie. In de scenario's van Van de Wal & Kernkamp (2007) komt dit terug. Zij hanteren twee onzekerheid (figuur 3): één aan de aanbodkant namelijk de marktdynamiek (concurrentie, nieuwe bedrijvigheid, productinnovatie), en één aan de vraagkant namelijk de adoptiegraad van nieuwe media (snelheid en mate waarin nieuwe media wordt gebruikt). Door deze te kruisen ontstaan ook hier vier scenario's:

1. In het scenario van de digitale desillusie komen de dromen over de digitale toekomst niet uit. TV op mobiel is mislukt, set-topboxen zijn nog steeds niet gestandaardiseerd, IPTV is een niche, directeuren crossmedia zitten zonder baan. De dynamiek van de jaren 2005-2008 is uit de markt. Bedrijven brengen veel

Figuur 3: De toekomst van de media, deel 2 (Van de Wal & Kernkamp (2007))



dezelfde soort producten op de markt maar deze worden niet opgepikt door de consument. Door bijvoorbeeld schendingen van privacy en slechte ondersteuning van de gebruiker is er geen match tussen aanbod en vraag en is het vertrouwen van de consument afgenomen. Het consumentengedrag is ook fundamenteel verkeerd ingeschat: de sterke nadruk op interactiviteit en de controle overgeven aan de consument is een misvatting gebleken. De consument wil zich niet te veel inspannen maar wil vermaakt worden.

2. Bij het scenario van de chronische chaos is er juist een aanbod van heel veel verschillende innovatieve producten en diensten: alles kan. Er zijn meer tv-stations en digitale kanalen. Vele videotes en virtuele werelden bedienen niches. Er is meer aanbod dan ooit, waarvan veel diensten zelfs gratis zijn. Door de versnippering weet echter niets echt te overtuigen. De nieuwe diensten worden niet massaal omarmt, de consument is verward, weet niet waar hij aan toe is en valt terug op het oude vertrouwde. Bedrijven blijven zoeken naar die ene dienst aan het einde van de regenboog.
3. Bij crossmediale consolidatie is de adoptie van nieuwe producten en diensten juist hoog. Crossmedia diensten zijn in dit scenario goed ontwikkeld zodat de gebruiker gemakkelijk een overstap van het ene kanaal naar het andere kanaal maakt. Er zijn standaards voor digitale televisie en set-top boxen, er is interactie met de televisie via een rode knop op de afstandsbediening. Door profielen van gebruikers te gebruiken kunnen advertenties heel gericht worden aangeboden. De consument weet waar hij

aan toe is, weet bij welke merken hij zich thuis voelt. Merken fungeren als bakens in het vele aanbod. Voor de meeste diensten wordt betaald en mediabedrijven zijn winstgevend.

4. In het scenario van de volledige versnippering zijn er veel nieuwe diensten die goed aansluiten bij de consumenten. De mediasector is een optelsom van zeer veel nichemarkten, waarbij de consument in controle is. De technologie is gebruiksvriendelijk en laagdrempelig. Er is permanente mobiele breedbandtoegang via een zoveelste generatie iApparaat. Locatiegebaseerde diensten gekoppeld aan sociale communities zijn een succes. Er is vertrouwen in de aanbieders. Door de grote concurrentie zijn de marges vaak laag. Alleen partijen die al vroeg een crossmedia strategie hebben ingezet overleven.

Vanuit het principe van "the future is already here, it is just unevenly distributed" (William Gibson), zijn verschillende elementen van de scenario's nu al, hoe primitief soms ook, terug te vinden in bepaalde diensten (locatie-gebaseerde diensten), apparaten (smartphones), functies (interactiviteit via de rode knop van de afstandsbediening), en business modellen (de bediening van nichemarkten). Al gaat het om de grote beweging dan is ook hier de uitkomst echter onzeker. Volledige versnippering lijkt het meest op het overall beeld van de eerder geschetste (technologische) ontwikkeling. Verder is opvallend dat in twee van de vier scenario's crossmedia een prominente rol speelt, zowel in de adoptie door de consumenten en als strategie om in de toekomst nog bestaansrecht te hebben.

De toekomst nu

Vandaag de dag zien we dat de ontwikkelingen zich intussen inderdaad ontrollen richting een verdere digitale wereld: het aantal huishoudens dat aangesloten is op digitale televisie neemt gestaag toe, de verkoop van platte schermen heeft in twee jaar tijd de verkoop van traditionele televisieschermen overvleugeld en weggedrukt naar de marge met als resultaat dat naar verwachting eind 2007 40% van de huishoudens in Nederland een plat scherm heeft, waarbij die platte schermen veelal een grotere beeld diameter hebben dan het vervangende apparaat en ook geschikt zijn voor

HDTV (Immovator, 2007). Maar ook meer in het algemeen neemt het aantal breedband aansluitingen nog steeds verder toe, evenals het Internet gebruik, het downloaden van films en muziek, en de mobiele markt is al meer dan verzadigd waarbij het niet ongevoond is dat mensen meerdere mobiele telefoons bezitten (Saveri et al., 2003; Keen & Letang, 2006; PWC, 2007). Het aantal internetsites, blogs, digitale sociale netwerken, en content op het Internet kent ook alleen maar een stijgende lijn. En er is nog steeds een sterk geloof in nieuwe platformen zoals mobiele televisie (doorbraak in 1 tot 3 jaar) en IPTV (doorbraak in 3 tot 5 jaar) (Edis & Rose, 2007). Waarmee niet gezegd is dat er geen obstakels zijn (zie Keen & Letang, 2006).

Deze ontwikkelingen zijn zeer zichtbaar en onmiskenbaar, maar toch is enige relativering op zijn plaats. De helft van de tijd die we besteden aan media is nog steeds televisie-gerelateerd (Edis & Rose, 2007), in Nederland zelfs tweederde (van der Wal, 2006). Waarbij bijvoorbeeld het aantal uren dat gekeken wordt naar de BBC op televisie in Groot-Brittannië alleen al tien keer zoveel is als het aantal uren dat wereldwijd wordt besteed aan het kijken naar YouTube. De gemiddelde Amerikaan besteedt een half uur per maand aan sociale netwerk websites, maar 4,5 uur aan televisie per dag (Deloitte, 2007). Het is dan ook niet vreemd dat er allerlei producten (Apple's iTV) en diensten (Joost) ontstaan die dicht tegen het televisieplatform aanzitten. In 2007 zijn wereldwijd 1,7 miljard televisietoestellen in gebruik versus 1 miljard PCs, waarvan maar een kwart met een breedband verbinding. Er zijn wereldwijd 2,1 miljard mobiele telefoons waarvan er maar 285 miljoen nieuwe media kunnen verwerken en nog een veel kleiner aandeel daarvan daadwerkelijk zo gebruikt wordt (Deloitte, 2007). Wereldwijd is 'publishing' nog steeds de grootste inkomstenbron (800 miljard dollar) voor televisie (350 miljard), film, radio, muziek en videogames. 439 miljoen mensen in 210 landen kopen iedere dag nog een krant. Er worden 1,4 miljard tijdschriften per jaar verkocht en meer dan 3 miljard boeken per jaar. De advertentiemarkt wordt gedomineerd door televisie, kranten en tijdschriften met een omzet van 500 miljard dollar. In 2008 is de geschatte omzet uit online advertenties 20

tot 30 miljard dollar (Edis & Rose, 2007; Deloitte, 2007).

De omzetgroei de komende jaren is naar verwachting 8% voor alle media (IBM, 2004) met de meeste groei in de nieuwe media. Er ontstaan in deze fase van 'chronische chaos' dan ook allerlei nieuwe diensten. Soms is dit uit nood geboren. Door bijvoorbeeld het illegaal downloaden van muziek is de prijs die 16- tot 24-jarigen willen betalen voor muziek gekelderde. Ondertussen zijn er wel andere inkomstenbronnen aangeboord, bijvoorbeeld het duurdere kaartje voor live optredens, ringtones (een markt van 5 miljard dollar wereldwijd), en wat te denken van de eerste 'crossmediale senseo', de eerste 'multimediale beertender': de MP3 tandenborstel van 10 dollar! Zolang de muziek speelt moet je blijven poetsen, en dan maar hopen dat je niet de versie koopt met een integrale uitvoering van Wagner's Ring der Nibelungen. Ook voor de traditionele televisie zijn er nieuwe inkomstenbronnen gevonden: het stemmen via tekstberichten is van 0 dollar in 2000 gestegen naar 458 miljoen in 2005 in Groot-Brittannië. Ook telefoonspelletjes op televisie en tellsell kanalen leveren behoorlijk wat op (Deloitte, 2007).

In Nederland zetten aanbieders in op meer kanalen, betere kwaliteit, interactiviteit en gemak (Immovator, 2007). Dit laatste wordt dan bijvoorbeeld ingevuld met Video on Demand (VoD). Typisch een dienst met een geschiedenis van tientallen jaren en die nooit echt goede economische perspectieven heeft gehad (van Vliet & van Stelten, 2001; Deloitte, 2007). Ook nu niet. Ten eerste is het moeilijk het business model rond te krijgen, zeker in vergelijking met het werken met vaste uitzendschema's zoals de meeste filmkanalen gebruiken. Ten tweede wordt VoD overvleugeld door de digitale videorecorder waardoor mensen zelf een voorraad te kijken content opbouwen. Ten derde is het gemak van downloaden van films maar relatief: "Media companies should not see VOD as a panacea, (...) as VOD will have to compete with well-established and inexpensive alternatives, such as rental by post. For most DSL subscribers wanting instant access to blockbusters, a swift walk to the local video rental store may be the most immediate route to satisfaction." (Deloitte, 2007, p.5).

Een andere invulling van interactiviteit en gemak biedt wel interessante kansen: de elektronische programmagids (EPG). De EPG wordt gezien als een reële mogelijkheid om een portal voor de consument te maken waarin gepersonaliseerde content en advertenties hun weg moeiteloos weten te vinden (PWC, 2007). Daarbij is er ook de mogelijkheid de EPG te gebruiken als toegang tot de integratie van content. Met dit laatste wordt bedoeld dat naast traditionele televisie uitzendingen ook bijvoorbeeld videomateriaal van Internet, blogs, podcasts en content vanuit peer-to-peer netwerken wordt aangeboden. Een venster op de gehele beschikbare digitale multimediale wereld: "One of the biggest opportunities will be for companies to integrate all the different channels of video content delivery to provide a seamless, multi-platform digital ecosystem which firmly puts the user in the center of the experience" (Edis & Rose, 2007, p.7). De ontwikkelingen rond digitale televisie, HDTV en de EPG zijn een goede omgeving om crossmediale ontwikkelingen te volgen en toepassingen voor te ontwikkelen. Het lectoraat zal dit oppakken.

Een andere dienst waarvan veel wordt verwacht is mobiele televisie. Mobiele televisie is het aanbieden van televisie content op mobiele apparaten zodat de content onderweg bekeken kan worden in plaats van op een vaste plek bij een televisietoestel. De aangeboden content zal rekening moeten houden met het specifieke gebruik, zoals tijdens reizen, in situaties waar we wachten en in pauzes van werk en studie, en aldus meer het 'snack' karakter moeten hebben met items van 5 minuten of minder (zogenaamde mobisodes in plaats van episodes). Nieuwsitems, entertainment (soaps, spelshows), sport, tekenfilmpjes, kinderprogramma's en muziek lijken daarvoor het meest geschikt te maken. Een mobiel apparaat voegt daarnaast allerlei interactieve gepersonaliseerde multimedia functies toe. Zo kan content worden aangepast aan de locatie (lokaal weerbericht) en de persoon (zakenman die hotel zoekt), en is er de mogelijkheid om eigen gemaakte content te delen: van verjaardagsgroet tot paparazzi shots van beroemdheden en reisrapportages. De ervaring zal die zijn van gepersonaliseerd, interactief, onmiddellijk en crossmediaal. Kosten zullen gedekt

worden door gepersonaliseerde advertenties die interactief zullen zijn (coupon na een commercial) en speels (advergames) (Orgad, 2007). Het huidige gebruik van mobiele televisie is te verwaarlozen maar in deze dienst komen wel veel van de voorspellingen samen. Misschien een testcase voor het scenario van de 'volledige versnippering'?

Waarmee in de (nabije) toekomst geld wordt verdiend blijft een vraag. Veel business modellen kennen nog weinig vaste grond onder de voeten en de kans is groot dat bestaande offline business modellen online uitgetoetst zullen worden. Wel wordt er veel verwacht van de groei in advertentie-inkomsten, omdat er sprake kan zijn van een doelgericht en gepersonaliseerd aanbod (bijvoorbeeld op basis van een gebruikersprofiel) en van een meetbare respons (bijvoorbeeld op basis van het aantal kliks). Zogenaamde search-based advertising, zoals we die kennen van Google zullen we steeds meer aantreffen op mediaportals, populaire sociale netwerken websites, en grote 'user-generated content' websites. Maar uiteindelijk gaat het erom "to second guess how the public's perception of value may change, on a market-by-market and even segment-by-segment basis" (Deloitte, 2007, p.4). Vanuit de geschatte ontwikkelingen met de vele nieuwe soorten content, media, formats en apparaten die ons te wachten staan zullen mediabedrijven, partners, klanten en consumenten meer vrijheid moeten krijgen om zelf hun media ervaringen te managen. IBM (2004) noemt dit business model "the 'open media company of the future' – a dynamic media business that: Opens the media experience: Leverages advances in technology to provide customers and consumers a more involved experience with the media firm; Opens content reserves: Develops accessible, flexible digital content systems that can enable distribution to virtually any media context; Opens content creation and distribution: Establishes digitized processes that monitor and incorporate input from customers and consumers to garner their attention: Opens content packaging, bundling and sales strategies: Utilizes variable pricing models that enable partners to advertise and share profits, and enables consumers to access content through more compelling release schedules." (p.2). Dit sluit nauw aan bij het eerder gehouden

pleidooi in hoofdstuk 1 voor een crossmedia strategie die meer is dan distributie maar ook co-creatie, packaging, presentatie en experience omvat.

Kortom, voor bedrijven ligt er de belofte van nieuwe 'business', nieuwe markten en doelgroepen. Ze ontwikkelen allerlei bundels van diensten om consumenten te behouden, inclusief allerlei betalingsmethoden zoals per minuut/download/megabyte, abonnementen en pre-pay (PWC, 2007). Voor de consumenten strekken de mogelijkheden zich ver over de digitale horizon uit: oneindige keuze uit content, apparaten en diensten. Content van traditionele organisaties (omroepen, uitgevers) gecombineerd met door mensen zelf gecreëerde content, is overal en altijd toegankelijk, met vergaande mogelijkheden om de content en diensten naar de eigen hand te zetten: van playlists, ringtones tot filters op mail, internetpagina's en televisiekanalen. Het klinkt te mooi om waar te zijn.

Zelfontplooiing en Weerbaarheid

De aanjagende kracht van ICT en digitalisering voor de economie en de samenleving is onmiskenbaar: ICT stimuleert de economische groei en draagt bij aan een verbetering van de kwaliteit van leven zoals in de gezondheidszorg en het onderwijs. ICT beïnvloedt de hele keten van produceren tot consumeren en heeft zich geworteld in alle aspecten van de samenleving. Zo is 70% van de micro-processoren in 2006 niet terecht gekomen in computers maar in auto's, vliegtuigen, televisies en dergelijke (Atkinson & McKay, 2007). Het individu in al zijn verschillende rollen (consument, burger, patiënt, creatieveling, werknemer) is een onlosmakelijk onderdeel van deze ontwikkelingen. Niet langer overheerst het beeld van de passieve ontvanger van allerlei diensten aan het eind van een eendimensionale waardeketen, maar biedt ICT steeds meer mogelijkheden aan het individu om zich te informeren, om te communiceren, zich te organiseren en om zelf te gaan produceren. Zonder zich hierbij iets aan te trekken van locatie en tijd: 24 uur per dag en 7 dagen per week vinden wereldwijd individuen elkaar om te praten, te handelen, te spelen, te creëren en zich te verenigen. Toch maken mensen

zich steeds meer zorgen over deze verder opdringende digitale maatschappij. Bijvoorbeeld over de veiligheid van persoonlijke informatie op het Internet, of over de toenemende complexiteit van diensten en producten (PWC, 2007). Met de ontwikkeling van pervasive computing en embedded intelligence zou je mogen verwachten dat vele voordelen daarvan in de handen terecht komen van om als burgers en consumenten. Natuurlijk zijn dergelijke voorbeelden beschikbaar, maar tegelijkertijd is ons digitale leven er niet gemakkelijker op geworden.

Dit ongemak uit zich in de ervaring van complexiteit en snelheid. Die complexiteit heeft te maken met de grote hoeveelheid informatie die voor ons overal beschikbaar is en via allerlei mogelijke kanalen. De digitale reservoirs aan informatie blijven maar vollopen. En doordat iedereen daar naar hartelust aan meedoet is ook de waarde van die informatie niet direct transparant: autoriteiten moeten vele meningen naast zich dulden. De digitale informatie valt ook uiteen in een ontelbaar scala van multimediale fragmenten van feiten, meningen, ficties, verdraaiing en manipulaties (zoals photofucks), waardoor het steeds moeilijker wordt anderen te vertrouwen en een integraal 'waarheidsgetrouw' beeld te vormen. En dan kunnen we ook nog eens kiezen hoe, waar en wanneer we dit tot ons nemen. Daarnaast is er een ervaren versnelling in de speed of living (Gleick, 2000; Reynolds, 2006). Trends en hypes vallen over elkaar heen. De markt lijkt de grillen en wensen van consumenten niet bij te kunnen houden, en consumenten worden overdonderd door alles wat over hen heen wordt uitgestort als het laatste en het nieuwste, waarmee de 'begeerte op een georganiseerde wijze' wordt opgezweept (Houellebecq, 2004). Deze gevoelens van stress zijn overigens niet geheel nieuw: Robert Burton is zijn *Anatomy of Melancholy* (1621) noteert al dat hij zich overweldigd voelt door de hoeveelheid boeken die er zijn; Stendhal was zo overweldigd door zoveel schoonheid in Florence die hij in een korte tijd moest verwerken, dat we nog steeds spreken van een 'Stendhal Syndroom'; en de 19de eeuwse neuroloog Erbs diagnostiseerde al stress bij mensen als gevolg van de toenemende 'netwerken' zoals het treinennetwerk en de telegrafie (Winston,

1999). In onze digitale samenleving hebben we meer gemeen met onze analoge voorouders dan we denken.

Individualisering is een andere vaak aangehaalde term die de huidige ontwikkelingen beschrijft. Individualisering betekent dat mensen steeds meer hun eigen wensen en behoeften articuleren in alle domeinen van de samenleving: zoals in het werk (de flexwerker, het buffet-model van secundaire arbeidsvoorwaarden), in financiële zaken (gepersonaliserde pensioenarrangementen en verzekeringscontracten), voor wat betreft wonen (particuliere bouw van woningen), en consumptie in het algemeen zoals te zien is in de microsegmentatie van markten. Dit heeft geleid tot een explosie van het productaanbod, zo zichtbaar in het bezoek aan de supermarkt: een gemiddelde Albert Heijn verhandelt zo'n kleine 20.000 items. Een gefragmenteerde vraag leidt tot een gefragmenteerd aanbod. Aangezien we ons in onze Westerse wereld over het algemeen geen zorgen hoeven te maken om de bevrediging van de basisbehoeften, zien we eenzelfde behoeftebevrediging voor het immateriële in de vorm van persoonlijke ervaringen: geen doorsnee vakantie maar een adventure, geen wandeltocht maar een survival (Pine & Gilmore, 1999). We kopen geen goederen maar een 'goede tijd'. En tijd is een steeds schaarser wordend goed dat we ook steeds individueler invullen. Niet langer ontvouwt het leven zich in strakke opeenvolgende periodes van leren, werken en rusten, maar lopen deze periodes door elkaar: we nemen een sabbatical tijdens onze carrière, we doen aan levenslang leren, en 65-plussers blijven doorwerken. Dit zien we ook terug in de verschillende rollen die we tegelijkertijd vervullen: van werknemer, vader, keeper van het voetbalteam en voorleesouder tot avondstudent en voorzitter van het buurtcomité. Waarbij de ambities torenhoog opgeschroefd worden: in het werk moet je jezelf kunnen verwezenlijken, het familieleven moet emotioneel bevredigend zijn en de ontspannende activiteiten moeten interessant zijn (Giesen & Schöttelndreier, 2000). Met zoveel rollen geven we constant op een eigen wijze vorm aan ons individuele leven. Uniformiteit is vervangen door uniekheid, en in dat unieke zijn we allemaal hetzelfde. Deze individualisering hangt samen met globalisering. Globalisering

is de aanduiding voor de wereldwijde integratie van economische, politieke, culturele en sociale relaties. Globalisering maakt de wereld groter door deze interconnecties, maar tegelijkertijd wordt de wereld ook kleiner doordat de betekenisgeving van de eigen plek steeds meer in (het besef van) een lokale context gebeurt. Het wereldtoneel is groter geworden en de eigen rol steeds onbeduidender. Die eigen rol moet ook steeds meer zelf worden ingevuld door de teloorgang van gedeelde (religieuze, ideologische en nationale) identiteiten en geschiedenis. Met het grotendeels wegvallen van deze 'homogene ruimtes' is de mens steeds meer aangewezen op zichzelf in zijn positiebepaling in de wereld. Individualisme en pluralisme zijn woorden voor deze toestand. Pluralisme in moraal, godsdienst, gebruiken en gezag. De huidige globalisering is daar in zekere zin een afsluitende fase in. Na het wegvallen van de beschermende kosmos en de ontdekking van de 'relatieve' positie van de aarde in het heelal, en na de ontdekkingsreizen met de bijbehorende relativisering van de nationale identiteit, is er nu de relativisering van het individu door het enorme digitale bereik met anderen dat mogelijk is geworden. De huidige globalisering maakt het speelveld om je plek te vinden in de wereld groter doordat je direct zoveel anderen tegenover je 'ziet' en tegelijk kleiner doordat je een kleine groep van gelijken zoekt waarmee de wereld bekeken, beleefd en doorleeft kan worden. Een groep die een kleine overzichtelijke wereld heeft in een grote onoverzichtelijke wereld: "In de versnipperde wereld die dagelijks van alle kanten op ons afkomt, willen we ergens bij horen, ons omsloten voelen door een beschermende laag, die ons in staat stelt die wereld tegemoet te treden." (Heijne, 2007c, p.40). Van een alomvattende Globe waarbinnen iedereen in gezamenlijk beweegt, zijn we door 'verschuiming' tot bubbels geworden die samenklonteren tot Schäume (Sloterdijk, 2000). In die zin is de huidige globalisering niet een beginpunt maar het einde van een lange ontwikkeling. Met het Internet is de globalisering afgerond: het optimale bereik en de optimale coëxisterende individualiteit (het IP-adres).

De pulserende werking van globale connectiviteit en lokale verbondenheid c.q. identiteit wordt verder versterkt door de medialisering van de maatschappij. Van evidente zaken als hoe mensen met elkaar communiceren en hoe informatie verspreid wordt, tot hoe mensen zich met elkaar verbonden voelen of wat zij van waarde vinden: op al die terreinen spelen media een rol (Raad voor Cultuur, 2005). Door nieuwe ontwikkelingen wordt het ook steeds makkelijker zelf deel te nemen aan de media, en zijn we niet alleen consumenten die gevoed worden vanuit traditionele instituties (bijvoorbeeld de omroep en de dagbladen) maar zijn we ook producenten geworden door zelf nieuws te produceren (www.skoeps.nl) en zelf een televisiekanaal te vullen (www.kyte.com). Weinig blijft dan ook onberoerd door het effect van de media, het omringt ons steeds meer, met een onmiskenbaar effect op onze kennisverwerving en identiteitsvorming: "van elementen in een omgeving zijn media de omgeving zelf geworden" (Raad voor Cultuur, 2005). De bewustwording dat dit gebeurt en vervolgens hoe dit gebeurt en met welk effect, juist ook vanuit ons eigen handelen, zijn daarbij wezenlijke vragen. Vragen die verder gaan dan de omgang met de media, en gaan over het participeren in het maatschappelijk proces. En hier ligt een duidelijke opdracht voor de crossmedia in de zin van crossmedia geletterdheid: als de media-ontwikkelingen zich verder uitrollen zoals we geschetst hebben dan is het uitermate belangrijk om je in die crossmedia wereld te kunnen ontplooiën en weerbaar op te stellen (zie pagina 61).

De huidige digitalisering en vernetwerking creëert een nieuwe omgeving voor onze positiebepaling. Het essentiële van deze ontwikkelingen is dat willen, kunnen en doen zoveel dichter bij elkaar zijn gekomen. Op Internet is de scheidslijn tussen productie, distributie en vertoning uiterst smal. Waar de fysieke en sociale omgeving weerbarstig kan zijn daar is de vernetwerkte digitale omgeving kneedbaar. Het gemak waarmee we toegang kunnen krijgen tot deze nieuwe omgeving, de snelheid van communicatie, en het bereik dat er is, zijn kenmerken die maken dat gedragingen die anders veel lokaler zijn, veel meer energie kosten of veel langer duren, meer plaatsvinden. Dit geeft ook ongekende mogelijk-

heden voor zelfontplooiing, als methode voor de eigen positiebepaling in de omgeving. Die zelfontplooiing in de digitale vernetwerking kan geuit worden door middel van: creëren ((ver)vormen), arrangeren (hervormen) en verhalen (duiden van). Wat dan ook in volle omvang momenteel gebeurt (zie pagina 52).

De weldaad van het onmiddellijke kan worden aangeprezen maar even zo goed worden ervaren als een bedenkelijke verworvenheid. Gewezen is al op de verdringing van de reflectie (hoofdstuk 1), en daarnaast kan in het licht van de discussie rond medialisering en de kracht van het beeld gewezen op de schijnbare authenticiteit: "Er kan niets gebeuren of we kunnen het, vaak nog terwijl het gebeurt, opvragen of aanklikken. De directheid geeft een vals gevoel van authenticiteit: zoals je het ziet, zo is het ook. Het moment dat duidelijk wordt dat het overgrote deel van de informatie die je tot je neemt letterlijk en figuurlijk uit beeld bestaat, en dus welbeschouwd maar een indruk van de werkelijkheid is, onvolkomen, subjectief of zelfs gemanipuleerd, slaat de paranoia toe." (Heijne, 2007b). Weerbaarheid is hier een woord dat past. Er zijn nog meer aspecten waartegen we onszelf moeten wapenen. Het gebruik maken van alle digitale mogelijkheden betekent ook een toename van de hoeveelheid informatie (information overload) waardoor het zinvol wordt te selecteren (bijvoorbeeld middels personaliseren); de fragmentatie van informatie maakt het belangrijk informatiesnippers te kunnen integreren; en het verlies van brontransparantie (het vertrouwensvraagstuk) maakt het zinvol de bron van de informatie te kunnen traceren en te kunnen controleren.

In beginsel is de digitale vernetwerking niet vernieuwend. De onderliggende dramaturgie is herkenbaar ook in de analoge wereld: een ruimte creëren, een podium zoeken voor de eigen vorming, identiteit en mondigheid (zelfontplooiing) en tegelijkertijd de geborgenheid van gelijken zoeken, van de peers in communities die eenzelfde interesse delen, of eenzelfde mening hebben waardoor een collectiviteitgevoel ontstaat, een verbondenheid (en daarmee weerbaarheid). Met het begrippenpaar zelfontplooiing – weerbaarheid is ook een duale houding beschreven. Een houding die

we heel concreet

terugzien in het feit dat we enerzijds zelf overdadig bijdragen aan de informatie op Internet maar tegelijkertijd vinden we het lastig dat anderen dat ook doen waardoor de omgeving zoveel onbeheersbaarder wordt, we er minder greep op hebben en zelf ook weer onzichtbaar en onvindbaar worden: "We complain about our oversupply of information. We treasure it nonetheless. We aren't shutting down our E-mail addresses. On the contrary, we're buying pocket computers and cellular modems and mobile phones with tiny message screens to make sure that we can log in from the beaches and mountaintops." (Gleick, 2000, p.90). We willen meer controle over ons complexe leven maar tegelijkertijd simpelheid, we willen het nieuws aangepast aan onze voorkeuren maar verlangen wel objectiviteit, we willen zoveel mogelijk zelf kunnen kiezen maar volgen graag de laatste trends. Onze relatie met de omgeving is dual: het sociale en fysieke leefmilieu zijn medescheppers van de eigen positiebepaling en identiteit. Een mens bestaat, wanneer er een omgeving is die hem dat (on)mogelijk maakt. Beide zijn op elkaar aangewezen, want de mens die gemaakt is door zijn Umwelt zet die laatste op zijn beurt naar zijn hand. Hij schept (of herschept) een ruimte om zich heen die hem beschermt tegen bedreigingen van buitenaf (de immuunsfeer), en hem mogelijkheden geeft zich te ontplooien (Groot, 2004). Hetzelfde geldt in de relatie met andere mensen. Ik ben de ander. Identiteit wordt mede ontleend door de positie in of tegenover een groep. Een groep met een eigen dynamiek die mij weer vormt. Om met Mitchell (2003) te spreken: "I construct and I am constructed".

Met de typering 'niet vernieuwend' is niet gezegd dat de huidige ontwikkelingen geen belangrijke ontwikkeling in zich dragen. Maar daarvoor moet ICT een andere positie voor zichzelf gaan definiëren: weg van uitsluitend enabler, maar van enricher naar engager en enlighter. ICT als enabler maakt iets anders mogelijk, draagt bij aan iets anders (Atkinson & McKay, 2007). Met discussies rond metadata, verrijking, ontologieën en semantisch web beginnen we ons langzaam in de fase van enrichment te begeven door oog te krijgen voor relaties, context en duiding. Iets wat zich (nog) buiten

het bereik van Google afspeelt, dat wil zeggen buiten het bereik van indexering. Middels gaming, augmented reality en virtual reality hebben we een doorkijkje naar wat het betekent om ICT als engager te typeren. Waarbij een wezenlijke vraag is of dit wel of niet baat heeft bij gelijkenis (mimesis) met de werkelijkheid. En natuurlijk is er altijd een nirvana. Na de trede van experience ligt bij Pine & Gilmore (1999) de redding van de transformatie. Na engagement is er de enlightenment: een fase waarin de vraag naar ICT geen betekenis meer heeft, het is er, het constitueert de omgeving: "Rather than prepare for a future when cyberspace has rendered books, newspapers, libraries, offices, and universities obsolete, we will experiment with devices, spaces, and practices that blend the digital and physical. This is existing because while the Internet may be immaterial, placeless, and free of social ties, information is not: materials, geography, and sociability all help define how we create, share, and use information. Personal computers, software, and networks have dealt very poorly with these physical dimensions of information. Our newfound ability to integrate information fluidly into objects, places, and social interactions will change the way we organize knowledge, design workplaces, collaborate with each other, and legislate the relationship between the digital and physical realms." (ITFT, 2006). Naar deze eindfase hebben we zelfs geen doorkijkje, zelfs geen driedimensionale schaduw van wat zich in deze grot afspeelt. Misschien worden we er door geraakt als in de film *eXistenZ* van David Cronenberg aan de hoofdpersonen, na allerlei omzwervingen door fysieke en fictieve werelden, de vraag wordt gesteld: "are we still in the game?".

De waarde van Web 2.0

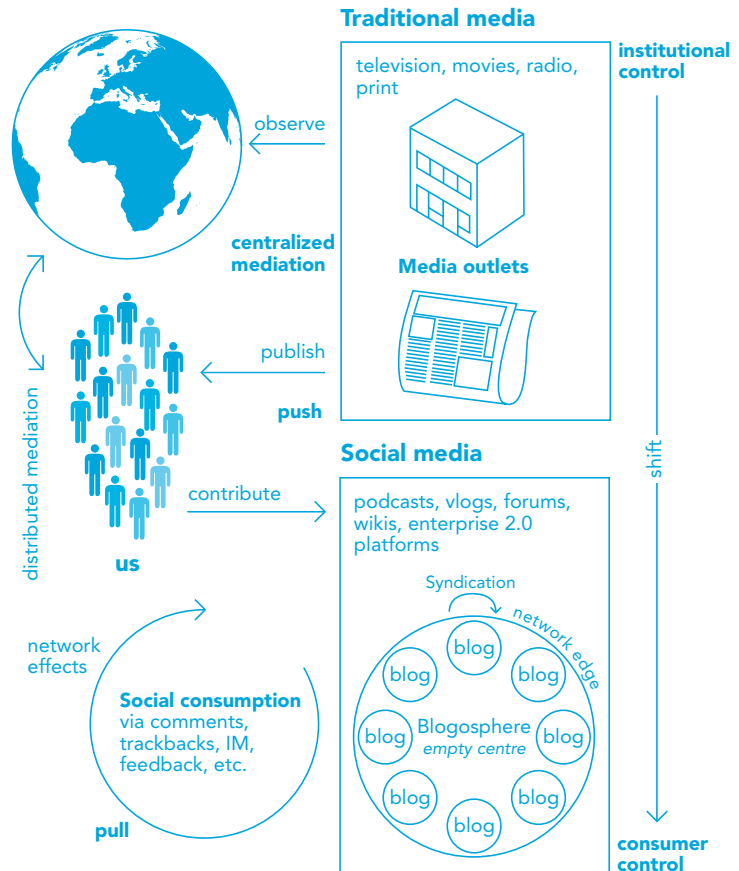
Het Internet ontwikkelt zich steeds verder. Niet alleen in het aantal aansluitingen en de toenemende bandbreedte maar ook in de soort content die zich een weg baant over het netwerk, de integratie met andere media en kanalen, en de manieren waarop het Internet wordt gebruikt. Sommigen zien deze ontwikkelingen als een logische uitwerking van de visie die vanaf het begin achter het Internet zat: een ruimte waarin mensen interactief met elkaar verbonden zijn. Anderen benadrukken juist de groeispurts waarin het Internet soms

terechtkomt. Web 2.0 is voor de één (Tim Berners-Lee) een verwezenlijking van dat wat er altijd al inzat, voor de ander (Tim O'Reilly) is het een aanduiding voor zo'n groeispurt.

De huidige ontwikkeling/groeispurt uit zich in een aantal nieuwe toepassingen en gedragingen op het Internet. Ik noem er hier drie (zie ook pagina 63). Weblogs oftewel blogs zijn simpele webpagina's met korte stukjes tekst (posts), chronologisch geordend met de meest recente eerst. Mensen kunnen commentaar leveren op de tekst. Blogs kunnen verwijzen naar andere blogs (blogroll) en de community van alle bloggers wordt wel aangeduid met de term blogosphere. Er ontstaan steeds meer varianten: audioblogs (podcasts), video blogs (vlogs of vodcasts), en bloggen via je mobiele telefoon (mob-blogging). Wiki's zijn een set van webpagina's via hyperlinks met elkaar verbonden, waarvan de content gemakkelijk door iedereen aangepast kan worden. Wiki's zijn bedoeld om gezamenlijk aan nieuwe content te werken. Het bekendste voorbeeld is Wikipedia, de online encyclopedie. Social bookmarking/tagging verwijst naar het delen met anderen van je favoriete links, waarbij deze links ook voorzien kunnen worden van trefwoorden (tags) zodat ze makkelijk terug te vinden en te ordenen zijn. Tagging heeft zich inmiddels hiervan losgemaakt en er zijn vele toepassingen en websites waarbij tags gekoppeld kunnen worden aan foto's, video, podcasts en dergelijke. Via een zogenaamde tag cloud wordt gevisualiseerd welke tags het meest gebruikt zijn. De onderlinge (semantische) samenhang van de tags wordt aangeduid met de term folksonomy, als variant op de term taxonomie.

Het is lastig deze verschillende uitingen onder een noemer te vangen, zoals toch gebeurt met de aanduiding Web 2.0. Het heeft in ieder geval de volgende kenmerken: de participatie van de gebruiker door eigen content publiek te maken via het Internet (user generated content) en het delen van elkaars tijd, kennis en vaardigheden (soms aangeduid als 'the wisdom of crowds'). Populaire omschrijving zijn van Web 2.0 zijn: de ontwikkeling is van media naar media, van consumenten naar prosumers, van een read-only web naar een read/write web, van push naar pull, van 15 Minutes of fame

Figuur 4: Traditionele media en Social media.
Bron: web2.wsj2.com



naar 15 Megabytes of fame. Op zich zijn sommige kenmerken ook weer niet nieuw: denk aan de ingezonden brieven in de krant en de homemade video's die al jaren een plek hebben op televisie als user generated content. Echter ook hier geldt weer dat het gemak waarmee dit kan en het Internet als podium dat direct en interactief beschikbaar is, tot veel activiteit leidt, zoals af te lezen is aan de populariteit van websites zoals YouTube, MySpace en FaceBook (zie figuur 4).

Het is onmiskenbaar dat de huidige waarde van deze ontwikkelingen vooral zit in de culturele waarde (culturele vorming, identiteit) en de democratische waarde (mondigheid burgers). Deze waarden moeten hun eigen analyses krijgen, zoals de crossmediawijsheid discussie. De uitdaging is deze waarden te verbinden met, te vertalen naar maatschappelijke waarde (welzijn) en economische waarde (welvaart). Toch is er vanuit de bedrijven, logischerwijs, vooral een economische interpretatie van de ontwikkelingen. Hoewel bedrijven bijvoorbeeld user generated content een grotere economische bedreiging vinden dan piraterij, en er soms een beeld wordt geschetst van om zich heen tastende bedrijven die blind zijn voor nieuwe demografische ontwikkelingen (Hamm, 2007), is er ook de overtuiging dat er binnen 1 tot 3 jaar inkomsten uit gegenereerd kunnen worden (Edit & Rose, 2007). De cijfers over daadwerkelijk gebruik binnen bedrijven wisselen echter nogal (Hempel, 2007; McKinsey, 2007). Advertenties zijn een mogelijke inkomstenbron, maar ook kan gedacht worden aan het (goedkoper) ontwikkelen en uittesten van nieuwe producten en diensten in communities, het promoten van content op social network sites via bijvoorbeeld trailers, het rekruteren van nieuw talent, en het verder opbouwen van loyaliteit van een merk. Zo sluiten bijvoorbeeld de digitale dorpspleinen aan bij de regionale dagbladen van Wegener. Door inwoners van een dorp te laten bloggen of webruimte te bieden aan een vereniging, ontwikkelt het digitale dorpsplein zich tot een sterk merk voor bezoekers (met en doorwerking naar de dagbladen waaraan wel verdiend wordt). Het vermarkten van een virtuele sociale ervaring zal echter moeilijk zijn omdat deze gratis zijn in de echte wereld, maar wel kan gedacht worden aan aanvullende premium diensten zoals privacy, betere tools, betere ondersteuning etcetera. Daarnaast moeten we het crossmedia perspectief niet vergeten. Blogs zijn gratis, maar voor de bundeling van blogposts in een boek is men bereid te betalen (bijvoorbeeld PostSecret: Extraordinary Confessions from Ordinary Lives).

Dit zoeken naar verdienmodellen is niet vreemd omdat de kostenkant binnen bedrijven vaak hoog zijn door allerlei overheadkosten. Bovendien is er ook de professionele identiteit die bewaakt moet

worden waardoor er geen ruimte is voor misstappen met allerlei obscure digitale experimenten. Eenlingen hebben geen overheadkosten en werken vanuit passie of “for the sake of it”, een reputatie hebben ze nog niet dus die kunnen ze ook niet verliezen. Dit is het beeld dat we vaak voorgeschoteld krijgen: individuen die als David de Goliaths van deze wereld (bijvoorbeeld de muziekindustrie) een slag weten toe te brengen (Reynolds, 2006). De werkelijke concrete voorbeelden zijn echter gering, en diegene die vanuit de communities omhoog komen (The Arctic Monkeys via MySpace, Esmee Denters via YouTube) worden snel ingekapseld. Het zou ook vreemd zijn als uitsluitend de mogelijkheid een podium te kunnen betreden mensen massaal met werkelijk talent zou uitrusten.

De werkelijke strijd is niet die tussen de economische eenling versus de economische gigant maar het ontstaan van een ander ecosysteem dat het economische speelveld in zijn geheel ondermijnt: “The current threat is not that old institutions are lined up against new ones. It’s that the old ones are lined up against a new ecosystem. (...) The noneconomic nature of production of previously economic items is starting to get attention now. The production of non-economic goods, like social capital, is important, too. The open-source story has been told through a business lens. The frame is: Linus, an upstart, challenges Microsoft. (...) It’s not a business story, but the effects may be larger in economic terms – like the suburbanization of America. There may be a major economic shift here without economic products. There may be important new goods not created by a market economy. These lack the normal framing.” (Interview Clay Shirky in IFTF, 2006). Het effect van Web 2.0 moet dan ook gezocht worden in de ‘overspill’ die ontstaat doordat Web 2.0 gedragingen en activiteiten mee worden genomen naar andere situaties. Samenwerking in sociale netwerk websites betekent dat we gewend raken aan nieuwe informele organisatievormen en aan samenwerking die mensen zelf organiseren. Door het gebruik van simpele tools worden mensen vaardiger in het managen van informatie. En door het spelen met identiteiten en rollen kunnen mensen nieuwe professionele identiteiten ontwikkelen (Savieri et al., 2003). Deze doorwerking is een langdurig proces.

We zullen zien dat daar waar Web 2.0 op de schouders staat van oude analoge gedragingen, Web 2.0 de oude gedragingen langzaam meetrekt een nieuwe fase in, een nieuw ecosysteem, digitaal en analoog.

Tot slot nog een opmerking over het individu in dat ecosysteem. Met de discussie over de individualisering en nu ook bij de behandeling van Web 2.0 is er erg de nadruk komen te liggen op het individu als ultiem rolmodel: het empowered autonome individu dat creëert, kiest, stuurt, controleert en beheerst. Het aantal blogs, de user generated content, de massaliteit waarmee gecommuniceerd wordt, is dan bewijslast die deze omwenteling zou illustreren. En dat is nog maar een voorbode want de jeugd is zo heerlijk aan het multitasken als ze chatten, gamen en rippen. Waarbij we dan gemakshalve maar een ander ontwikkeling vergeten die we op andere momenten naar voren brengen: de impact van de vergrijzing. En van blogs en dergelijke hebben we al geconstateerd dat ze in feite niets nieuws zijn met die opmerking dat: de drempel is verlaagd om te communiceren, niet het niveau van communiceren is gestegen.

Maar los nog van deze opvattingen zijn er een aantal sociaal-psychologische krachten in het spel die dit rolmodel onder druk zetten. Het beeld van de moderne burger die zich gedegen op de hoogte stelt om de professional (arts, onderwijzer) gelijkwaardig tegemoet te treden, die vraagt om aandacht en maatwerk wil, en makkelijk wisselt van school, netwerkaanbieder, energieleverancier, verzekeraar en ziekenhuis om steeds maar het beste voor zichzelf eruit te halen, dat beeld is toch echt voornamelijk een beeld. De meeste mensen hebben liever een vaste huisarts, wisselen weinig van onderwijsinstelling of energiebedrijf, en moeten middels cursussen opgevoed worden om de zorgvraag te kunnen articuleren: "Je zou kunnen zeggen dat sommige burgers zelfsturende, mondige, klagende, kiezende burgers zijn en velen niet." (Trappenburg, 2006). Het merendeel van de mensen kiest ook voor een aanbieder die meerdere diensten bundelt, en hebben zelfs geld over voor het gemak van één rekening (PWC, 2007). Het is dan ook zeer de

vraag of iedere individuele consument in een positie zit die uniek is. En willen we echt 'wranglers' worden in plaats van eindgebruikers (Sterling, 2005), dat wil zeggen in een positie komen dat we met iedereen en alles moeten onderhandelen om in controle te blijven? Het is ook maar de vraag of we zo goed in staat zijn te kiezen. Meer keuze is niet per definitie beter (Iyengar & Lepper, 2000), we willen meer keuze maar voelen ons daar niet altijd prettig bij en we zijn niet in staat het beste voor onszelf te kiezen (Schwartz, 2004), het is zelfs maar de vraag of we zelf kiezen (Bargh & Chartrand, 1999). In relatie tot dit laatste kunnen we ook vraagtekens zetten bij onze keuzevrijheid als 'hyperconsumenten': "Door het marktdenken en het consumentisme is veeleer sprake van de-individualisering. Het is de vraag (...) of de democratisering van de authenticiteit niet juist tot gevolg heeft gehad dat bepaalde bevolkingsgroepen in een morele leegte zijn komen te leven en de draad verliezen van het leven, de-personaliseren. Zoals de junk die, voortgesleept door zijn behoeften, de-individueert" (Verbrugge, 2007). Eerder hebben we Houellebecq al aangehaald in deze context. En de digitale revolutie doet hier in feite nog een schepje bovenop. Het zorgt voor een toename aan prikkels en sensaties die schreeuwen om (ideologisch, consumptief) handelen maar tegelijkertijd is er geen mogelijkheid om er afdoende op te reageren, de opwinding kan niet worden afgevoerd. We krijgen dan zoiets als virtueel idealisme: het sturen van emails als strijd tegen onrecht in de wereld, het redden van zeehondjes in Second Life. Het geeft een goed gevoel maar heeft geen wortels in de realiteit (Heijne, 2007c/d). Het is het beeld van de oefenskibaan waarbij de skiër zelf stil staat en de lopende band onder hem door beweegt (Virilio, 1999). Als we onszelf niet blijven ontplooien en weerbaar maken, digitaal én analoog: dus crossmediaal, dan is dit het eindpunt van de digitale vooruitgang: het niet-handelen, de lichamelijke stilstand, inertie.

Virtuele werelden

Van Dale geeft als betekenis voor virtueel: 'slechts schijnbaar bestaand'. Een virtuele wereld is hiermee een afspiegeling van de werkelijkheid, een verbeelding daarvan. In wezen is deze vorm van verbeelding zo oud als de mensheid. Zo schiepen onze voorouders al 15.000 tot 10.000 jaar voor Chr. in de grotten van Lascaux een schijnbaar bestaande wereld, bevolkt door rendieren. Destijds was deze virtuele wereld gebonden aan de plek, de grot. Later werden verplaatsbare virtuele werelden gemaakt, zoals boekverluchtingen, tekeningen, schilderijen. Het gebruik van druktechnieken (in Nederland vanaf begin 16de eeuw) maakte de verspreiding van deze schijnbaar bestaande werelden gemakkelijker. De fotografie (vanaf 1826) vereenvoudigende vooral het maken ervan. De film (vanaf 1895), bracht de beweging in de virtuele omgeving, waaraan na verloop van tijd geluid kon worden toegevoegd. De uitvinding van de tv en de video zorgden weer voor een veel ruimere verspreiding.

De tegenwoordige virtuele wereld – het voorlopig laatste stadium in de ontwikkeling van de slechts schijnbaar bestaande werkelijkheid – bestaat uit een 3-D omgeving die in de computer is gegeneerd. In de omgeving spelen zich gebeurtenissen af, zoals in een film. Nieuw is het niet lineaire karakter en het feit dat de gebruiker interactief kan ingrijpen. De verbeelding kan bovendien over de hele wereld worden opgeroepen, wanneer we maar willen.

Aanvankelijk was deze digitale virtuele wereld vooral verbonden met de gaming industrie. We kennen allemaal het succes van War of Warcraft. De virtuele wereld speelt echter daarnaast een steeds belangrijker rol in e-commerce, e-learning, communicatie, de media en marketing. Hierbij worden vaak, behalve de virtuele wereld, meerdere middelen ingezet, gericht op eenzelfde doelstelling. In combinatie en in wisselwerking met elkaar, crossmediaal dus. De virtuele wereld waarin de huizen in een nieuwbouwwijk te koop worden aangeboden is dan onderdeel van een campagne waarin ook een reclamefolder een plaats heeft, een website,

een makelaar. Kortom alle mogelijke middelen worden ingezet om hetzelfde doel te bereiken: de verkoop van de huizen.

Een voorbeeld waarmee het lectoraat Crossmedia Content op deze ontwikkelingen inspeelt, is haar participatie in Initiatief Domplein 2013. Dit crossmediale cultuurhistorische project is één van de initiatieven waarmee de stad Utrecht zich, internationaal, profileert in het kader van haar nominatie als culturele hoofdstad van Europa in 2013. Initiatief Domplein 2013 wil de geschiedenis die onder het Domplein verborgen ligt toegankelijk, aanraakbaar en beleefbaar maken met de meest innovatieve en duurzame middelen die ons nu (en straks) ter beschikking staan. Het is de bedoeling – met behulp van 3-D animaties – de verschillende tijdslagen te laten herleven: de Romeinse tijd, de tijd van de eerste christelijke kerkjes van de bisschop-zendingen Willibrord en Bonifatius, de tijd van de imposante Romaanse Domkerk onder de machtige Adelbold, de tijd toen de gotische Dom nog niet door een stormramp gedeeltelijk was verwoest. Deze virtuele werelden zullen een verbinding aangaan met fysieke resten die op het Domplein uit de verschillende periodes bewaard zijn gebleven. Daarnaast zal er een wisselwerking zijn met de website, met het verhaal van de rondleiders op het Domplein, met de boekjes over het plein, de folders, de t-shirts, de kaarsen in de vorm van een Domtoren. Kortom, er zal een crossmediaal verhaal verteld worden waarin de virtuele werelden een belangrijke rol zullen spelen. De Universiteit Utrecht en het Archeologisch en Bouwhistorisch Centrum van de gemeente Utrecht nemen het benodigde inhoudelijke onderzoek voor hun rekening. Hoe, aan wie en met welke middelen het crossmediale verhaal verteld kan worden, is het onderwerp van een onderzoek dat wordt uitgevoerd binnen het lectoraat Crossmedia Content van de Hogeschool Utrecht.

Geeske Bakker

Ecologische Crossmediale Taalvaardigheid

In de opleidingen van de faculteit communicatie en journalistiek gaat het om de communicatie zélf. De studenten worden geacht op een breed spectrum buitengewoon 'taalvaardig' te zijn, met het oog op het zo indringend, opvallend en effectvol mogelijk bereiken van het publiek. Het brede spectrum wordt bestreken door wat wij nu 'crossmediale taalvaardigheid' (crossmedia literacy) noemen. Het is juist de synergie en de afzonderlijke kracht van uiteenlopende media die ertoe kan leiden dat een publiek wordt bereikt.

Het theoretische leergebied is de semiologie van de crossmediale taalvorm. De authentieke opdrachten die daaruit voortvloeien hebben in de eerste plaats te maken met de structurele analyse van bestaande boodschappen in de vorm van bijvoorbeeld films, televisie- en radioprogramma's en crossmediale toepassingen via het world wide web. De taalvaardigheidsprogramma's zijn in het klassieke onderwijs vooral gebaseerd op verbaallinguïstische taalvormen. Maar er is natuurlijk meer en dat illustreer ik graag met een voorbeeld. Niets triggert het vormgeven van een communicatief product zo sterk als de beschrijving van een persoon, als stereotiepe representant van de doelgroep: een 'persona'. De opdracht is nu als volgt:

1. beschrijf een persona;
2. bouw met bestaande visuele middelen het bijbehorende interieur;
3. leg dit interieur voor aan een derde persoon en vraag een beschrijving van de persoon: wie woont (wie wonen) hier?

Hier worden fundamentele regels en mechanismen uit de visuele communicatie zichtbaar. Het leereffect, juist ook gelet op professionele toepassingen van visuele codes moge duidelijk zijn.

Een andere opdracht uit de 'crossmedia literacy' is de verkenning van vertelstructuren en vertelmechanismen. De hamvraag is welk signaal, binnen welk medium en op basis van welk genre, ervoor zorgt dat het verhaal lóópt. Genre en stijl zijn belangrijke instrumenten om een boodschap over het voetlicht te krijgen. Maar de vraag of het verhaal ook echt overkomt, heeft vooral te maken

met het verhaalverloop en de herkenbare samenhang binnen het crossmediale raamwerk. Een recent voorbeeld is de SP verkiezings-campagne 2007. In het verlengde van een dramatisch filmpje (Jan Marijnissen, op weg naar de kiezer krijgt autopech) – werd het publiek via SMS en email zeer persoonlijk aangesproken om Marijnissen te helpen: Stem op mij!

Een volgende stap is natuurlijk het ageren en reageren in virtuele werelden zoals Second Life. Er ontstaan in zoverre nieuwe vertel-structuren en mechanismen, dat er nieuwe dramatische variabelen kunnen gelden: rolwisseling, voortdurend veranderende omgevingen en het loslaten van wetmatigheden met betrekking tot, tijd, plaats en handeling (bijvoorbeeld a-chronologie). Je bent een toverheks, je zweeft door de ruimte en je stapt er gewoon uit, door er even mee op te houden. Misschien is er in dramatisch, vertelstructureel opzicht niet zo veel nieuws onder zon, getuige het eeuwig populaire genre van de fantasy roman en film.

Wel ligt hier een belangrijke eerste doelstelling van de crossmediale taalvaardigheidsontwikkeling: reconstrueer de iconen, symbolen, structuren en mechanismen van de crossmediale verteltrant, ontdek de traditionele variabelen en leer de kracht benutten die in het synergetische gebruik van verschillende media (en verschillende kanalen) schuilt. Met het oog op een veel belangrijker, tweede doelstelling: Ideologiekritische taalvaardigheidsontwikkeling. Oftewel: hoe worden de tekens, symbolen en iconen nu eigenlijk gebruikt om gewenste of ongewenste (wie zal het zeggen?) verhoudingen in de samenleving te ondersteunen? Hier betreden we het terrein van de crossmediale taalvaardigheid als een ideologiekritisch terrein, waarbij per saldo de tekens, in de vorm van (onder meer) avatars, rolmodellen en bn-ers niet als neutrale figuren, maar als iconen of symbolen van een leefbare wereld zouden moeten worden benaderd. Dat is leerstof in het vakgebied van de ecologische crossmediale taalvaardigheid.

Hans Fröling

Mashups

Pak politieberichten uit heel Nederland, combineer deze met Google Maps en wat krijg je dan? De website Misdaadkaart.nl, een Nederlands initiatief gebaseerd op ChicagoCrime.org. Misdaadkaart pakt een bron, in dit geval 'statische' politieberichten verspreidt op het Internet, en brengt deze in context met de fysieke plaats door ze op Google Maps te projecteren. De Web 2.0 cultuur geeft dit fenomeen de naam mashup. De naam vindt zijn oorsprong in de muziekindustrie waar twee bestaande nummers met elkaar werden gecombineerd om zo een nieuwe te creëren. Binnen het 'nieuwe internet' zijn mashups websites welke, informatie, diensten en visualisaties van verscheidene andere websites combineren om zo nieuwe informatie te creëren. Informatie waar de gebruiker zelf niet op gekomen zou zijn (Ennals & Gay, 2007).

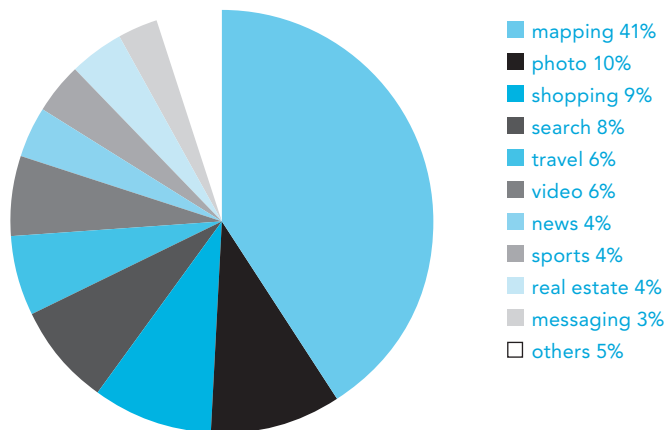
Het is een ware trend geworden voor internetbedrijven zoals Google, Facebook, Yahoo, eBay en Amazon om mensen toegang te geven tot de informatie en diensten die zij aanbieden, door middel van een Application Programming Interface (API). Flickr.com, een photo storage and sharing dienst, biedt een uitgebreide API aan welke, op basis van de vraag, tags, foto's, gebruikersnamen, contactgegevens en zelfs hoe interessant het is (interestingness) terugstuurt. De complexiteit van Flickr (hoe werkt het onder de kap) is niet van belang voor de (mashup) ontwikkelaar die ermee zou willen spelen. Het enige dat de (mashup) ontwikkelaar moet weten is hoe hij Flickr moet aanspreken. Een bekend voorbeeld van een mashup die gebruik maakt van Flickr is Retrievr, een mashup die foto's zoekt binnen Flickr die op jouw tekening of afbeelding lijken. Nu hoeft een API niet zo complex te zijn als Flickr of Google Maps. Een nieuws-site welke een RSS-feed aanbiedt (Really Simple Syndication) en die een ontwikkelaar pakt en integreert binnen zijn eigen website is ook al bezig met een mashup.

Programmableweb.com probeert een overzicht te geven van alle API's die op dit moment ter beschikking zijn op het Internet. Meer dan 500 verschillende API's zijn er te vinden en deze vormen een

basis voor meer dan 2400 mashups. Favoriete genres op dit moment zijn (zie figuur A) Mapping, Photo, Shopping en Search. Met de huidige trend zal in de toekomst het aantal API's alleen maar meer worden en daaruit zullen er tevens meer mashups door ontstaan. Voor sommige Internet startups is het zelfs de drijfveer om API's direct aan te bieden zodat de pioniers van het Internet, die klaar staan om te experimenteren, op een makkelijke manier kunnen experimenteren en met hun creativiteit nieuwe 'dingen' kunnen bouwen. Deze vorm van crowdsourcing (Howe, 2006) is uiterst succesvol gebleken voor internetdiensten zoals del.icio.us, Facebook en Flickr. Het aantrekken van ontwikkelaars is zeer belangrijk en dat is ook wel te zien als we naar de huidige 'oorlog' kijken tussen Facebook en OpenSocial van Google.

Erik Hekman

Figuur A
Bron: Programmable-
Web.com 11/05/07



**“TOEGEPAST
ONDERZOEK IS
NIET EEN NIEUWE
HORIZON SCHEPPEN
MAAR EEN STAP
ZETTEN RICHTING
DE HORIZON”**

3 / ONDERZOEK NAAR CROSSMEDIA CONTENT IN EEN 'NUTCELL'

De mythes van innovatie

Na de verkenning van de aard van de crossmedia en de beschrijving van haar omgeving blijft de vraag over hoe in dat werkveld zelf een knooppunt, een hub, te worden van mensen, kennis en activiteiten. En niet zomaar activiteiten maar innovatieve activiteiten met toepasbare resultaten. De beantwoording van deze vraag hangt nauw samen met de vraag hoe tegen innovatie wordt aangekeken. Daarbij is de verleiding groot om een anekdote te vertellen van die ene onderzoeker, techneut of zakenman, die, getroffen door een briljant inzicht, een idee simpel en snel wist te vermarkten, en nu de meeste tijd doorbrengt op zijn jacht aan de Cote d'Azur. De werkelijkheid vertelt veelal een ander verhaal. De mythe van de 'lone genius' moet plaats maken voor het feit dat innovatoren niet meer begaafd zijn of creatiever dan de rest van ons, maar dat ze veel beter in staat zijn om bestaande ideeën vanuit verschillende bronnen te doordenken en te combineren tot nieuwe producten en diensten. Een icoon als Edison was bijvoorbeeld erg afhankelijk van de samenwerking met andere onderzoekers in zijn Menlo Park Lab. Toen dit lab uiteenviel, nam ook Edison's genialiteit af (Hardagon, 2003). De typering van onderzoek aan de hogescholen als Edison onderzoek (AWT, 2005) interpreteer ik dan ook niet als een pleidooi voor het binnenhalen van de 'lone genius' maar als een pleidooi voor een Menlo Park lab. Het Crossmedia Experience Learning Lab (CELL) staat in die traditie, weliswaar met de bescheidenheid van het jongetje dat zijn neus tegen het glas drukt van het lab in Menlo Park en in verwondering wordt meegevoerd naar een ambitie om dat later ook te kunnen doen.

Het afscheid nemen van de lone genius betekent dat innovatie niet neerkomt op het wachten op dat ene moment van inspiratie, immers we kunnen actief aan de slag met het combineren van kennis, het samenbrengen van mensen, het uitproberen van ideeën. Het probleem is natuurlijk dat we niet alle bestaande kennis en

ideeën direct tot onze beschikking hebben, laat staan meteen doorgronden, en zelfs dan is het aantal mogelijke combinaties telbaar oneindig. Dit mag echter geen reden zijn de uitdaging niet aan te gaan. Het gaat erom de kans te vergroten dat we tot interessante combinaties komen.

Het vergroten van die kans hangt in ieder geval samen met twee zaken: toegang en 'bridging'. Een belangrijke vraag is hoe toegang tot kennis verkregen en verbeterd kan worden. Dit is in ieder geval niet het maken van een website met verwijzingen naar 'alle' beschikbare kennis. Indien dit de oplossing zou zijn, dan had Google bijvoorbeeld het MKB al flink verder moeten helpen. Toegang tot kennis omvat verschillende processen zoals het kunnen articuleren van de behoefte, het benaderbaar zijn van mogelijke kennisbronnen, het kunnen inschatten of gevonden kennis bruikbaar is en het vervolgens ook kunnen uitnutten. Dit laatste ook in de zin van het toepassen in de eigen context (zie verder Van Vliet & Horvath, 2004). Een manier om deze toegang wel te bereiken is het ontwikkelen van nauwere samenwerking met verschillende partijen c.q. mensen (zie verder van Vliet & Slotman, 2006).

Dit brengt ons bij de tweede term van 'bridging' (Granovetter, 1973; Hargadon, 2003). Deze term staat voor het overbruggen van de afstand tussen verschillende mensen, organisaties, sectoren, regio's. Het gaat erom jezelf in een zodanige positie te manoeuvreren dat je ziet wanneer mensen, ideeën, (half)producten, organisaties te combineren zijn zodat er nieuwe kennis en nieuwe manieren van werken ontstaan die tot innovaties kunnen leiden. Een strategie die al steeds meer door grotere organisaties wordt toegepast door ad hoc samenwerking met andere organisaties in vluchtige netwerken (Loudon, 2001; IFTF, 2006) en die ook steeds meer voor individuen in communities gaat gelden, zoals de open source community (ITF, 2006). Geïsoleerd werken is bijna niet meer op te brengen, zowel in financiële betekenissen (het dragen van risico's) als ook in innovatieve betekenissen.

De nadruk op het belang van het recombineren en samenwerken in (vluchtige) netwerken maakt in ieder geval de complexiteit van de innovatieprocessen duidelijk. Een netwerk is zelden homogeen maar eerder heterogeen met allerlei wetenschappelijke, economische, sociale en politieke krachten aan het werk. Historische analyses leggen deze complexiteit ook bloot, of het nu gaat om de ontwikkeling van de telegrafie (Winston, 1999) of om de ontwikkeling van de fiets (Bijker, 1995). Daarnaast is een consequentie dat innovatie veelal niet een simpel lineair proces is van onderzoek - ontwikkeling - productie - markt, waarin een bepaalde rationaliteit en doelgerichtheid de drijvende krachten zijn. Door de ontwikkelingen in de markt van bijvoorbeeld mass customisation wordt deze eenzijdige push vaak aangevuld met een innovatie-pull vanuit de markt. Het blijft echter in essentie dan een lineair model. De laatste jaren komt de nadruk in de analyse van innovatieprocessen steeds meer te liggen op het interactieve en iteratieve karakter, met aandacht voor allerlei complexe feedback processen (Clark & Guy, 1998; Freel, 2003). Hiermee samen hangt dan de discussie over de vermeende rationaliteit die in het lineaire model zit en of deze niet vervangen moet worden door meer evolutionaire modellen van trail-and-error (Bijker, 1995). Kortom, innovatie verloopt niet per definitie volgens een vaste lijn van fundamenteel, naar toegepast en vervolgens marktonderzoek, maar verloopt grillig en combineert allerlei typen kennis van diverse partijen. Innovatie is niet voorbehouden aan onderzoeksafdelingen, maar komt tot stand in samenwerking met marketingspecialisten, gebruikers- en consumentenvertegenwoordigers, concurrerende ondernemingen en leveranciers. In Nederland leidt dit al tot een breed palet aan ontwikkelingen in de innovatiepraktijk, die valt te karakteriseren als open innovatie. Verbindend element daarin is, dat bedrijven niet meer alleen innoveren, maar in samenwerking met andere partijen. Dit neemt vormen aan zoals: allianties met publieke kennisinstellingen, te zien aan een groei in publiek-private samenwerkingsverbanden, het delen van resources en faciliteiten tussen verschillende partijen, zoals op een open campus, actief spin off en spin in beleid en samenwerking zoeken met gebruikers (AWT, 2006).

De aandacht voor het creëren van netwerken waarin bijvoorbeeld ondernemers onderling samenwerken vergt uitleg. Het is immers op het eerste gezicht niet te verwachten dat ondernemers die elkaars concurrenten zijn met elkaar gaan samenwerken. In de praktijk van het Nederlands bedrijfsleven blijkt dit een achterhaalde gedachte. Om te beginnen hebben veel bedrijven zich zodanig gespecialiseerd, dat zij in Nederland geen, of slechts enkele concurrenten over hebben. Het valt als regel dan ook niet te verwachten dat een buurman in het netwerk écht een concurrent is. Bovendien is het zo, dat zelfs bedrijven die wel degelijk elkaars concurrenten zijn vaak interessante gebieden kunnen vinden waarop ze beter kunnen samenwerken dan concurreren (van Vliet & Slotman, 2006). Dit gegeven wordt ondersteund door onderzoek van het EIM (2004). Dit onderzoek naar het MKB wijst uit dat samenwerking binnen het MKB de sleutel is voor betere omzet en winstverwachtingen, juist daar waar het gaat om gezamenlijke aanpak van innovatie. Bedrijven die veel samenwerken boeken betere bedrijfsresultaten. De verwachte winst en omzetontwikkeling liggen gemiddeld aanmerkelijk hoger dan bij niet-samenwerkers. Bij driekwart van de samenwerkers is tevens de marktpositie aanmerkelijk verbeterd, ruim 80% van de samenwerkers geeft aan dat de samenwerking een positieve bijdrage levert aan de winstgevendheid.

Verder onderzoek toont aan dat ondernemers die gewend zijn om samen te werken, gemakkelijk nieuwe bedrijfspartners vinden om mee samen te werken in regionale clusters. Ervaring toont ook aan dat kennis en ervaring opdoen in langlopende samenwerking erg effectief is (EZ, 2001). Ook blijkt dat innoveren door middel van samenwerken op basis van vertrouwen belangrijke condities zijn voor succes. Het vanaf het begin betrekken van partners bij (regionale) clusters vermindert risico's, vermindert bureaucratie en vergroot de kans op een succesvolle oplossing (Hamalainen, 2001). Ook Cummings & Teng (2003) geven aan dat samenwerken in de articulatie fase leidt tot betere kennisoverdracht en het beter beklijven van de opgedane kennis.

Innoveren in het creatieve veld

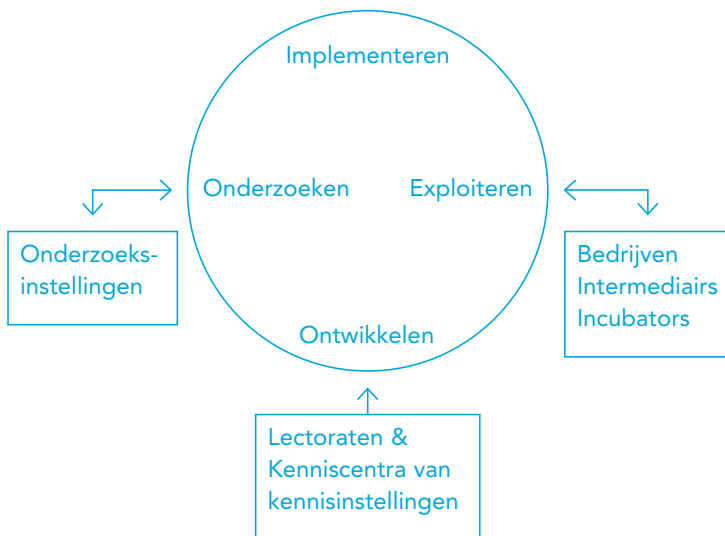
Er ontstaat steeds minder vrijblijvendheid voor organisaties om wel of niet te innoveren en samen te werken. De belangrijkste dwang hierbij is de need for speed in innovatie. Willen bijvoorbeeld bedrijven de (mondiale) concurrentie aan blijven kunnen, dan zullen zij steeds sneller en effectiever moeten innoveren. De toenemende welvaart zorgt voor veeleisende consumenten die maatwerk verlangen; producten en diensten worden steeds complexer en vereisen meer kennis vanuit andere organisaties en sectoren; en de markt fragmenteert steeds meer naar kleinere doelgroepen en niches die ook economisch gezien steeds beter benaderd kunnen worden (Anderson, 2006). De economisch-maatschappelijke ontwikkelingen maken dat organisaties in het algemeen zich steeds meer bezighouden met hun (strategische) herpositionering. Daarbij doen zich vragen voor zoals: waarmee gaan wij ons geld verdienen? Welke kennis, competenties en componenten hebben we daarvoor nodig. Ontwikkelen wij die zelf of zoeken wij die elders. En met wie moeten wij daartoe allianties sluiten? Het antwoord op deze vragen uit zich steeds meer in de samenwerking van organisaties in netwerken waarbij ze hun innovatieprocessen in toenemende mate openstellen voor inbreng van andere partijen (AWT, 2006).

De sector waar de crossmedia in opereert, de creatieve industrie, is hierop geen uitzondering. Deze sector is de laatste tijd flink gegroeid. De sector heeft kansen, zoals internationalisering, maar zeker ook knelpunten. Een typerend knelpunt is de onbalans tussen exploratie (ontdekking en creatie) en exploitatie (benutting en uitvoering). Zwart-wit gezegd: de creatieveling weet zijn producten niet te vermarkten en de bestaande bedrijven zoeken naarstig naar creatieve inbreng om hun producten en diensten te innoveren. Rond dit dilemma cirkeelt zowel een aantal problemen zoals de professionalisering van ondernemerschap, de doorstroom van talentvolle starters naar grotere ondernemingen, en de onvoldoende toegang tot onderzoeksresultaten en -mogelijkheden; alsook een aantal uitgesproken kansen zoals de samenwerking tussen bedrijfsleven en onderwijs in publiekprivate constructies, crosssectorale samenwerking en de professionalisering van kennis en talent.

De uitdaging is aldus om voor de snel groeiende sector van de creatieve industrie tot een sector-eigen ondersteuning en stimulering te komen van verdere innovatie die recht doet aan een veranderende manier van innoveren én recht doet aan een sterk veranderende omgeving c.q. markt waarvoor geïnnoveerd wordt. Open innovatie en co-creatie zijn daarbij sleutelbegrippen. Met de nadruk op alle aspecten van het innovatieproces: marktintroductie, kennisontwikkeling, productie, prototypen en vernieuwing van het business model. De werkelijkheid zal hierin weerbarstig blijken te zijn: als gevolg van marktdruk kunnen MKB (c.q. start-ups) niet experimenteren met verschillende prototypes in verschillende toepassingsdomeinen; onderzoeksinstituten krijgen weinig ruimte om toepassingen voor nichemarkten te exploreren; kennisinstellingen weten de slag naar de markt nog niet te maken, en zijn nog niet goed aangehaakt bij de onderzoekstradities gericht op innovatie; sommige klanten zijn bereid te betalen voor maatwerk maar kunnen dat niet vinden; kennis over nieuwe technologie, methodieken (user-centered design), en markten ontwikkelen zich zo snel dat individuele marktpartijen niet goed weten waarin te investeren (AWT, 2006).

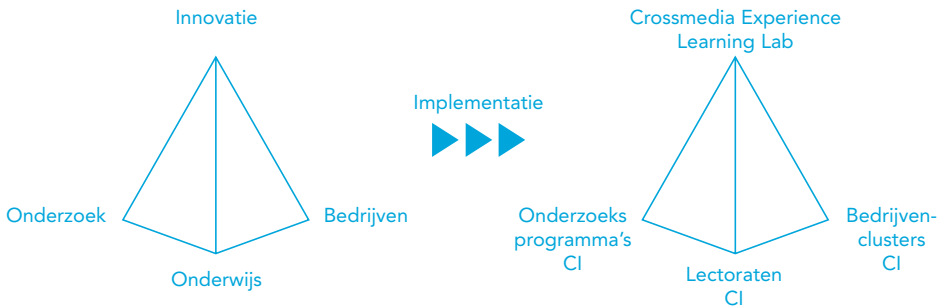
Het Crossmedia Experience Learning Laboratory (CELL) wil hierin een doorbraak bewerkstelligen. CELL heeft de ambitie een versterking van het innovatienetwerk in de regionale creatieve industrie te realiseren door het creëren, ontwikkelen, borgen en exploiteren van een open innovatie centrum, een creative knowledge environment, een lokale innovation zone (IFTF, 2006) voor de creatieve industrie op het gebied van de crossmedia (zie figuur 5). Hier kunnen betrokken partijen interdisciplinair met elkaar aan een project samenwerken: onderzoekers, ontwikkelaars, designers, ergonomen, marketeers en eindgebruikers. Onderzoek, onderwijs en bedrijfsleven weten synergie te vinden in de productie van kennis ('research'), de ontwikkeling van toepassingen ('development'), de uitrol ervan ('deployment') en het gebruik en de exploitatie ervan ('utilization').

Figuur 5: Het Crossmedia
Experience Learning Lab
(CELL)



In CELL worden in feite drie werelden bij elkaar gebracht: de onderzoeksinstellingen georganiseerd rondom (inter)nationale onderzoeksprogramma's, de bedrijven georganiseerd in sectoren en markten, en kennisinstellingen die georganiseerd via lectoraten en kenniscentra aanhaken. Werelden die vanuit een andere maar complementaire doelstellingen bijdragen aan een innovatieve omgeving: van kennisontwikkeling (onderzoeksinstituten), kennis-toepassing (bedrijven) tot aan kennisoverdracht (kennisinstellingen). CELL is daarmee een implementatie van het abstracte schema waarin onderzoek, onderwijs en bedrijven gezamenlijk innovatie dragen (zie figuur 6). Daarmee is niet gezegd dat CELL louter een organisatorische en faciliterende eenheid is. Natuurlijk zal er een omgeving worden gecreëerd waarin het aantrekkelijk is om gebruik te maken van faciliteiten en waar zaken goed georganiseerd zijn, zowel fysiek als virtueel (zie www.crossmedialab.nl). Maar CELL is ook een plek van inspiratie, utilisatie, kenniscirculatie en daadwerkelijke innovatie. Er kan geëxperimenteerd worden met nieuwe

vormen van onderzoek en samenwerking, vanuit de grondgedachte dat het innovatieproces complex is, maatwerk vereist en gedijt in een omgeving waar partners elkaar in ambitie, nieuwsgierigheid en creativiteit weten te vinden. Op een 'meta'-niveau worden best practices en methoden verzameld over deze samenwerking en de werkmethodes, en deze vormen ook een belangrijke 'asset'.



Figuur 6: Implementatie van CELL

Verder is kenmerkend voor CELL dat het leren niet is voorbehouden aan, noch uitsluitend gericht op een specifieke groep, bijvoorbeeld studenten. Door het samenkomen van de verschillende werkvelden en disciplines is het leren een effect voor alle deelnemers. De onderzoeker leert over de toepassing van meer fundamentele kennis en komt in aanraking met nieuwe innovatievragen van bedrijven; het bedrijf komt in aanraking met nieuwe kennis en nieuwe netwerken die tot een versnelling kunnen leiden van innovatieprocessen en de introductie van diensten op de markt; de docent en student werken mee aan opdrachten voor bedrijven en vertalen kennis door naar toepassingen en kunnen het onderwijs beter laten aansluiten op de beroepspraktijk. Voorts is de basisaanpak in het lab om aan iedere vraag die wordt opgepakt een onderzoeksvraag te koppelen en een business case ervan uit te werken. Dit is mogelijk door de samenstelling van de teams waarin gewerkt wordt, en waarin de verschillende benodigde expertise beschikbaar zijn. Zo kan een vraag van een bedrijf over hoe business te creëren in Second Life, worden gekoppeld aan onderzoeksvragen over de werking van virtuele werelden, menselijk gedrag in

virtuele werelden, identiteit en avatars, virtualiteit, et cetera. Het bedrijf krijgt niet alleen antwoord op zijn vraag, maar ook een bredere context die meerwaarde geeft aan de oorspronkelijke vraag. Ook een meer onderzoeksgerichte vraag naar bijvoorbeeld de introductie van HDTV in Nederland, kan worden doorvertaald naar de daadwerkelijke ontwikkeling van nieuwe diensten (Elektronische Programmagidsen), nieuwe business modellen op basis van content-integratie, service bundeling, et cetera.

De ambitie van CELL is te komen tot een verbreding van de impact van het onderzoek naar crossmedia. Onderzoekinstellingen bijvoorbeeld sorteren vooral resultaat naar elkaar (peers) of onder grote spelers in de private en publieke sector. Het programma wil deze impact verbreden naar middelgrote en kleinere, innovatieve spelers en naar kennisinstellingen. CELL wil komen tot een versnelling van de impact: snelle toegang tot (niche-)markten, competenties en kennis creëren en duurzaam borgen voor organisaties. En CELL wil de impact vergroten: het samenbrengen van meerdere disciplines, crosssectoraal ontwikkelingen stimuleren, en een focus op de doorvertaling naar innovaties, de opschaling en uitrol daarvan. Deze ambitie van CELL moet nadrukkelijk in het op te bouwen netwerk worden geplaatst, het lectoraat zelf is daar simpelweg te klein voor en staat nog aan het begin van haar ontwikkeling.

Vanuit de visie op innovatie zoals hierboven beschreven, de visie op het crossmedia werkveld (hoofdstuk 1 en 2), en de beschreven ambitie kan een doorvertaling plaatsvinden naar de missie van CELL: het virtueel en fysiek bijeenbrengen van mensen en middelen die in een coöperatief verband werken aan pre concurrentieel onderzoek en innovaties rond het thema van crossmedia; in een omgeving waarin onderzoeken - ontwikkelen - produceren - exploiteren in elkaar grijpen, en waar leren, innoveren en leren innoveren stimuleren tot nieuwe en wisselende samenwerking. Een samenwerking aan de hand van werkwijzen en methoden die recht doen aan de principes van open innovatie en co-creatie.

Werken in/aan CELL

In CELL wordt gewerkt aan opdrachten die vanuit de verschillende partijen ingebracht worden. De aard van de opdrachten kan variëren van nieuwsgierigheidgedreven innovaties die vanuit een idee toewerken naar innovatie (wat kan RFID betekenen voor musea?), tot toepassingsgerichte vraagstellingen die meer vanuit een gegeven situatie toewerken naar een innovatieve business case (hoe kan ik als klein multimedia bedrijf optimaal gebruik maken van de breedband infrastructuur?). In de labgedachte wordt onderzoek verricht en worden toepassingen ontwikkeld. CELL is nadrukkelijk ook gericht op kennisdeling en kennisvalorisatie en zal ook een plek, een hotspot, moeten weten te verkrijgen om tot maximale synergie te komen. Daarbij kan het concept van CELL verbreed worden naar andere domeinen zoals design, gaming en entertainment. Het conglomeraat van CELL'en dat zo ontstaat kan dan gevangen worden met de term: Creatieve Experience Learning Laboratories (zie Wermuth et al, 2007).

Voor wat betreft de specifieke instrumenten om dit te bewerkstelligen zijn er vele mogelijkheden. Ten aanzien van het samenwerken met derden kan gedacht worden aan het opzetten van praktijkateliers, het laten financieren van promoties door derden, gastcolleges door praktijkmensen, demonstraties en praktijkstages organiseren, en overleg voeren over het curriculum met derden. Ook kan gedacht worden aan de versterking van de mobiliteit van mensen tussen de onderzoek- en kennisinstellingen en de praktijk, door de mogelijkheid van dubbelaanstelling, detacheringen en onderzoekstages te vergroten. Instrumenten voor het bereiken van impact zijn het deelnemen aan professionele netwerken (conferenties, beroepsorganisaties, besturen, adviescommissies), publiekscommunicatie van medewerkers stimuleren, en het aanmoedigen om nieuwe kennis te vertalen die in gespecialiseerde tijdschriften verschijnt (vakpublicaties, of beleidsplannen, adviesrapporten). Ook het delen van faciliteiten met meerdere partijen (databestanden, experimenteerruimten, apparatuur, werkruimten) is een instrument om het CELL-concept verder te implementeren (zie verder Bongers et al, 2003; AWT, 2007).

De werkvormen in CELL zelf zullen een divers karakter hebben, hier kunnen er drie genoemd worden (zie ook Wermuth et al., 2007):

- Pitching Innovation Game (PIG). Nieuwe ontwikkelingen en wetenschappelijke bevindingen zijn vaak moeilijk direct op hun businesspotentie in te schatten. In deze werkvorm pakken studenten en docent-onderzoekers (mbo/hbo/wo) een recente ontwikkeling op en proberen op creatieve manieren dit door te vertalen naar businessvoorstellen. Ze krijgen hier vijf dagen de tijd voor. Als afsluiting van iedere dag 'pitchen' ze hun vorderingen voor een jury bestaande uit vertegenwoordigers van het bedrijfsleven, intermediairs en venture's capitalist. De winnaars worden geadopteerd door een partij en werken verder aan een businessplan.
- Time is Running Out Projecten (TIMER). Hierbij gaat het er om ideeën uit het bedrijfsleven de ruimte te geven om tot groei te komen. Bedrijven uit de creatieve industrie hebben vaak voldoende business ideeën en concepten ontwikkeld, maar deze blijven op de plank liggen om redenen van beperkte capaciteit, onvoldoende kennis, andere aandachtsgebieden et cetera. Met de kennis van de bedrijven, lectoren, docent-onderzoekers, de inzet van studenten, en de inbreng van onderzoekers en de opdrachtgever zelf wordt dit opgepakt door middel van het TIMER-concept. Een team krijgt afhankelijk van de omvang van de opdracht 100, 200 of 500 dagen de tijd om te komen van idee/concept/prototype naar product of dienst. Met name TIMER 500 borgt langere innovatietrajecten. Indien men in deze dagen het product of de dienst niet succesvol richting markt krijgt is het einde verhaal. Indien dat wel lukt zal het product of de dienst worden opgenomen in het moederbedrijf en/of zal het als zelfstandig bedrijf verder gaan.
- Crossmedia Incompany Lab (CIL). Bedrijven (ook in de creatieve industrie) blijven graag binnen hun eigen muren opereren en innoveren. Een team creatieven zal een week binnenshuis bivakkeren en daar één relevant probleem waarmee het bedrijf worstelt onder de loep nemen. Dit team zal vanuit andere en meerdere invalshoeken naar de problemen kijken. Indien het betreffende bedrijf geloof en vertrouwen heeft in de aangeboden oplossingen, kan men dit eventueel omzetten in een TIMER contract, waarna het verder uitgewerkt wordt.

De rol van de hogeschool en het lectoraat

De verschuivingen in de manier waarop naar innovatie wordt gekeken heeft er ook toe geleid dat er de laatste jaren steeds meer aandacht komt voor andere vormen van kennisproductie. Zo legt bijvoorbeeld de Stichting Innovatie Alliantie de nadruk op het begrip kenniscirculatie: het proces waarbij meerdere partijen in een netwerk kennis creëren en laten 'stromen', en waarbij idealiter iedere partij meerwaarde toevoegt aan die kennis. Verbetering van het proces van kenniscirculatie uit zich in het vergroten van de kans voor organisaties om met nieuwe ideeën ook daadwerkelijk tot nieuwe activiteiten te komen (van Vliet & Slotman, 2006). Ook doet steeds meer het begrip 'valorisatie' haar intreden. Valorisatie is het proces dat ervoor zorgt dat wetenschappelijke gevalideerde kennis gebruikt kan worden in de praktijk. Valorisatie is het geschikt en beschikbaar maken van onderzoeksresultaten opdat de kans groter wordt dat derden deze kunnen gebruiken. Door te valoriseren voegen wetenschappers waarde toe aan hun onderzoek (AWT, 2007). Opmerkelijk in dit laatste is dat de valorisatie wordt voorbehouden aan wetenschappers. Natuurlijk produceert niet alleen fundamenteel onderzoek kennis die gevaloriseerd dient te worden, ook praktijk- en oplossingsgericht onderzoek produceert nieuwe kennis.

Naast de andere vormen van kennisproductie zijn er dan ook andere kennisproducenten op het toneel verschenen. De hogeschool is er daar één van. Dit ten tonele verschijnen is geboren uit noodzaak. Door de noodzaak van innovatie wordt ook de effectieve toepassing van kennis in de beroepspraktijk een sleutelvariabele in innovatie. Dit betekent dat de professional een andere instelling moet gaan aannemen tegenover de dagelijkse routine: "De kern van het nieuwe professionalisme is de oriëntatie op permanente vernieuwing (...) Uitgangspunt voor een dergelijke instelling is een nieuwsgierige, op het verwerven van nieuwe kennis gerichte, attitude en een kritisch-reflectieve grondhouding ten aanzien van de eigen werkwijze" (Leijnse et al., 2007, p.8). Om die professionalisering door te voeren moet er zich in de hogeschool een onderzoeksmentaliteit gaan nestelen.

De onderzoeksfunctie van de hogescholen is een gewillig onderwerp van discussie. Waarbij ondertussen het onderwerp van discussie is hoe deze onderzoeksfunctie eruit moet zien, en niet of zij bestaansrecht heeft. De AWT introduceerde in 2001 de aanduiding 'ontwerp en ontwikkeling' voor het onderzoek aan de hogescholen. In een recenter rapport (2006) typeert de adviesraad het onderzoek als 'Edison onderzoek', waarbij de gerichtheid op de oplossing van praktische problemen centraal staat. Leijnse et al. (2007) leggen de nadruk op de term 'evidence based practice', de voortdurende zoektocht naar nieuw bewezen kennis over de professie. De HBO-raad (2007) typeert het onderzoek als 'praktijkgericht onderzoek'. Deze benaming doet volgens de HBO-raad, meer dan bijvoorbeeld 'toegepast onderzoek', recht aan het eigen beroepsgerichte karakter en de praktijkgerichte oriëntatie van het onderzoek van de hogescholen. Dit praktijkgerichte onderzoek kan verder getypeerd worden aan de hand van de volgende kenmerken (Oldeman, van Vliet & Slotman, 2007):

- Praktijkgestuurd: de vraagstelling wordt ingegeven vanuit de professionele praktijk, en de resultaten van het onderzoek dragen bij aan oplossingen en ontwikkelingen van de beroepspraktijk.
- Coproductie: onderzoek vindt plaats in coproductie met externe partijen, en verworven inzichten worden gedeeld met bedrijven en instellingen.
- Maatschappelijk robuust: het onderzoek heeft impact op de samenleving, en het onderzoek kent een breed draagvlak in de samenleving.
- Verbinding met onderwijs: docenten en studenten zijn actief betrokken bij het onderzoek, het onderzoek heeft een vernieuwende werking op het curriculum, en het onderzoek draagt bij aan een verdere professionalisering van de staf.
- Duurzame netwerken: kenniscreatie en kenniscirculatie vinden plaats binnen (duurzame) netwerken met externe partijen, en het onderzoek richt zich op strategische vragen en de langere termijn.

Met de introductie van het lectoraat in het hoger beroepsonderwijs in 2001 heeft de ontwikkeling van deze onderzoeksfunctie structureel vorm gekregen. Het lectoraat bestaat uit een lector en een kenniskring. De lector is een 'hooggekwalficeerde professional' en kent verschillende taken: het introduceren, ontwikkelen en uitvoeren van praktijkgericht onderzoek in de context van de hogeschool, het professionaliseren van de docenten, het publiceren van onderzoeksresultaten, het acquireren van externe middelen, het vernieuwen van het onderwijs, talenten van docenten en studenten ontwikkelen, en het verder 'vernetwerken' van de hogeschool met het beroepenveld en de wetenschappelijke wereld. Dit vergt dat lectoren naast een vermogen tot wetenschappelijke diepgang ook diepgaande kennis moeten hebben van wat er in het bedrijfsleven speelt en in de publieke sector in relatie tot maatschappelijke ontwikkelingen. Met deze meervoudige taakstelling is het niet vreemd dat de lectoren zo langzamerhand de rol van 'Haarlemmer olie' krijgen, er is geen probleem, of de oplossing ligt in 'de rol van de lectoren'. En dit in het licht van het feit dat veel lectoren het werk veelal in een deeltijdfunctie uitvoeren van zo'n 0,6 fte.

In die meervoudigheid van de taakstelling moet een aanpak worden gekozen, een 'haakje' worden gevonden om de uit te zetten rode draad aan te binden. Primair is de lector op dit moment een 'bouwer', die vanuit passie en precisie werkt aan het bouwen van netwerken, werelden weet te overbruggen en samenbrengt of onderbrengt in relevante onderzoeksthema's van de beroepspraktijk, en daarbinnen in gezamenlijkheid praktijkrelevant onderzoek initieert. Die netwerken brengen buiten naar binnen, binnen naar buiten en creëren een natuurlijk ecosysteem van kenniscreatie, kenniscirculatie en kennis toepassingen: "Valorisatie gedijt in samenwerkingsverbanden van onderzoekers met externe partijen" (AWT, 2007, p.37). Vanuit die massa van netwerken en de daarin benoemde activiteiten krijgt de professionalisering focus en kunnen kenniskringleden, docenten en studenten binnen de hogeschool meegezogen worden in de dynamiek van oplossingsgerichte innovatie.

Van werkterrein naar onderzoeksagenda

Met het vormgeven van een werkconcept en een visie daarop is nog niet de inhoud van het onderzoek benoemd. Tot slot zullen we hier de onderzoeksagenda van het lectoraat crossmedia content schetsen. De kernvragen van de crossmedia zijn al eerder geformuleerd (hoofdstuk 1). Met de geschetste horizon van het crossmedia landschap (hoofdstuk 2) is duidelijk dat het hier een uitgestrekt landschap betreft. Keuzes zijn onvermijdelijk. In die keuzes zal het lectoraat zichzelf scherp houden door vier evaluatiecriteria te hanteren: Excellentie: welke meerwaarde kan ons toegepast onderzoek hebben? Relevantie: is het onderzoek relevant voor het werkveld? Haalbaarheid: is het onderzoek haalbaar in zijn uitvoering? Kennisverhoging: creëert het onderzoek impact, zowel naar het werkveld als naar het onderwijs?

Allereerst kiezen we binnen het lectoraat voor drie generieke onderzoeksdomeinen (zie figuur 7). Deze onderzoeksdomeinen worden gevoed door (wetenschappelijk) onderzoek en leveren herbruikbare innovaties en onderzoeksresultaten op. Het eerste onderzoeksdomein is de vraag naar de relatie tussen crossmedia en waardecreatie. Dit is de vraag naar welke toegevoegde waarde crossmedia kan hebben voor bedrijven én voor publieke instellingen. De vraag wordt bewust losgetrokken van uitsluitend een economische perspectief, omdat huidige relevante ontwikkelingen zich juist in andere 'waarde-systemen' afspelen (zie hoofdstuk 2). In plaats van uitsluitend over business models te spreken zal dan ook de bredere typering van value models worden gebruikt. De nieuwsgierigheid gaat met name uit naar of er 'cross-overs' plaatsvinden van waarden en hoe waarden samenhangen met crossmedia content, packaging, distributie, presentatie en ervaringen.

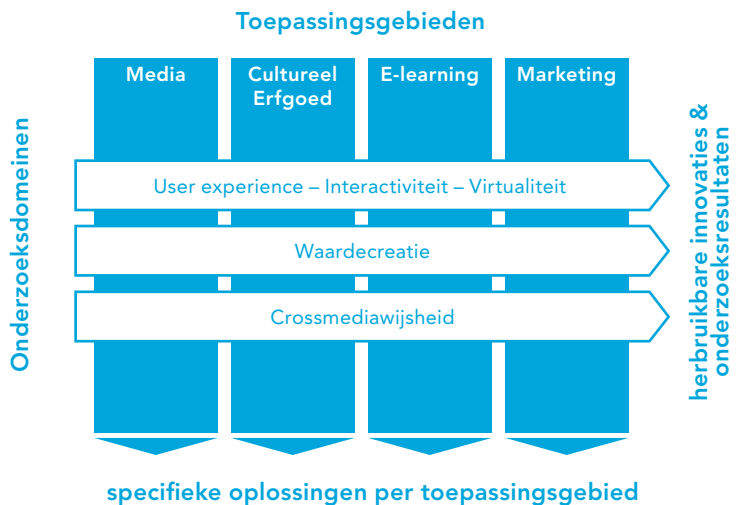
Het tweede generieke onderzoeksdomein legt de nadruk op de rol van het individu in het proces van waardebepaling in de context van crossmedia. De veranderende rol van het individu, zowel economisch als sociaal-maatschappelijk, is al aan de orde geweest (hoofdstuk 1 en 2) en maakt het onmiskenbaar dat inzicht nodig is

in de specifieke 'condities' van het individu. Dit valt uiteen in drie samenhangende onderdelen:

1. Virtualiteit als aanduiding voor de ontwikkeling waar door het fysieke domein wordt verweven steeds meer een virtueel domein ontstaat waarin daadwerkelijk gehandeld en gecommuni- ceerd wordt en die ook effect heeft op het fysieke domein.
2. Interactiviteit als aanduiding voor de ontwikkeling waarbij het individu zelf in bepaalde mate actiever wordt in het vorm geven en afnemen van diensten en producten, of deze nu van commer- ciële bedrijven zijn of vanuit de publieke dienstverlening worden aangeboden.
3. Experience als aanduiding voor de ontwikkeling waarbij de meerwaarde van (concurrerende) producten en diensten veel meer komt te liggen in de ervaring en beleving die het oproept dan de primaire functionaliteit.

Het derde generieke onderzoeksdomein betreft crossmediawijs- heid. Vanuit de discussie over weerbaarheid en zelfontplooiing (hoofdstuk 2) is het evident dat het individu vanuit zijn (sociale) posi- tie in de omgeving, in de maatschappij, een verantwoordelijkheid neemt en krijgt in het gebruiken en ervaren van crossmediale uitin-

Figuur 7: Onderzoeks- agenda Lectoraat Crossmedia Content



gen. De crossmediawijsheid is een specifieke invulling van de vragen rondom mediawijsheid, het gaat om de bewustwording dat crossmedialisering van de omgeving plaatsvindt en vervolgens de vraag hoe dit gebeurt en met welk effect, juist ook vanuit het eigen handelen.

Deze driedeling correspondeert met de principiële vragen van: Waar ben ik? Hoe handel ik? En hoe ervaar ik het? (zie verder Van Vliet, 2008a). De vraag hier is welk effect crossmedia ontwikkelingen hebben op de beantwoording van deze vragen door het individu.

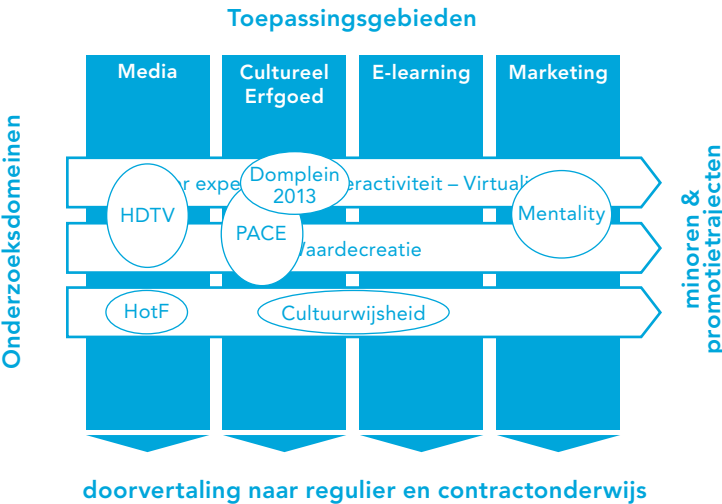
Naast de drie generieke onderzoeksdomeinen onderscheiden we vier toepassingsgebieden. Waar de generieke onderzoeksdomeinen meer nieuwsgierigheidgedreven zijn, daar zijn de toepassingsgebieden direct verbonden met een sector en het beroepenveld. De toepassingsgebieden worden gevoed door sectorale ontwikkelingen, ambities, kansen en knelpunten, en leveren uiteindelijk oplossingen op voor deze toepassingsgebieden. Uit de beschrijvingen en discussies in de voorgaande hoofdstukken is duidelijk dat media een relevante sector is. In de betekenis van de traditionele media (tv, radio, print), de nieuwe media (Internet, mobiel), en in de betekenis van de verschillende mogelijke verschijningsvormen door het toenemende aantal soorten apparaten waardoor content steeds meer crossmediaal wordt. In het verlengde ligt het toepassingsgebied van de marketing, eerder belicht vanuit de multichannel discussie over verkoopkanalen en de relatie tussen branding en community (hoofdstuk 1). Cultureel erfgoed als sector zit momenteel in een zeer interessante fase voor wat betreft het nadenken over en gebruik maken van crossmediale middelen. Het is een uitgesproken kans dit proces van dichtbij te volgen (zie verder Van Vliet, 2008b). Het toepassingsgebied eLearning is niet expliciet aan de orde geweest, en alleen in de context van mediawijsheid is 'leren' genoemd (hoofdstuk 2). Toch is het een belangrijk toepassingsgebied, voornamelijk door de eigen context van de hogeschool waarin leren een zo primaire taakstelling is. Onder het mom van 'practice what you preach' kan dicht bij huis naar de (on) mogelijkheden, de invloed en impact van crossmediaal leren worden gekeken. De hogeschool dus zelf als laboratorium.

Hebben we hier nu iets mee gewonnen? Het uitgestrekte landschap lijkt eerder in kaart gebracht dan ingeperkt. Dit is niet geheel terecht, er zijn keuzes gemaakt maar de geschetste onderzoeksagenda is er wel een van ambitie. Waarbij nogmaals herhaald kan worden dat dit de ambitie is van het netwerk waarin het lectoraat zich ontwikkelt: we staan er niet alleen voor! Daarnaast zijn er andere factoren in het spel die bepalen hoe deze ambitie uiteindelijk uitpakt. De structuur van de onderzoeksagenda maakt in ieder geval duidelijk dat er een balans moet worden gevonden tussen nieuwsgierigheidgedreven onderzoeksthema's gericht op de langere termijn, en toepassingsgerichte vraagstukken vanuit actuele sectorale ambities en knelpunten. Dit zal op projectniveau niet altijd zo werken, maar de portfolio van projecten zal wel die balans moeten uitstralen. Daarnaast biedt de structuur de mogelijkheid het toeval en het opportunisme iets te kunnen sturen door bepaalde netwerken op te zoeken en andere niet actief te bewerken, beslissingen te nemen over aangeboden werk ("dit doen we dus niet"), en dwarsverbanden te leggen tussen verschillende deelvragen en over sectoren heen. In deze balans van ambitie, nieuwsgierigheid, beschikbaarheid en mogelijkheden zullen activiteiten worden ontplooid.

Het afgelopen halve jaar is door de kenniskring een voortvarende start gemaakt met het concreet invullen van de onderzoeksagenda (zie figuur 8). Zo is het project 'Cultuurwijsheid' samen ontwikkeld met de Hogeschool Edith Stein, diverse culturele instellingen, waaronder TwentseWelle, Naturalis en Beeld & Geluid, en verschillende basisscholen. Het project richt zich op crossmedia geletterdheid aan de hand van het materiaal uit cultureel erfgoed collecties. Een ander project is 'Publieksannotatie van Cultureel Erfgoed' (PACE) dat kijkt naar de toepassing van social tagging in de museale context. In het project participeren onder andere het Universiteitsmuseum Utrecht, het Telematica Instituut en BMC. In het cultureel erfgoed is ook een langlopend project opgestart rond de virtualisering van het Utrechtse Domplein, in het kader van de viering in 2013 van de 300ste verjaardag van de Vrede van Utrecht. In dit project wordt onder andere samengewerkt met Initiatief Domplein 2013

en de Universiteit Utrecht. Met de Universiteit Utrecht wordt ook samengewerkt aan onderzoek naar HDTV. Hierbij gaat het zowel om de ervaring van de betere kwaliteit als de mogelijkheden om nieuwe diensten te ontwikkelen rondom content integratie en interactiviteit. Met Saxion hogescholen is een project opgezet rond de ontwikkeling van crossmedia formats en het uittesten daarvan. Vanuit het lectoraat zal vooral gekeken worden naar 'mentality', als benadering om in contact te komen met doelgroepen c.q. sociale netwerken. In het lectoraat zelf is het project 'History of the Future' (HotF) opgezet, als investering in kennis over (historische) crossmedia ontwikkeling. Tot slot is het concept van het Crossmedia Experience Learning Laboratory vanuit het lectoraat ingebracht in de speerpunt creatieve industrie van de hogeschool, en ook regionaal in het programma 'Creative xCellerator Noordvleugel'. De middelen, geld en netwerken, die hiervoor beschikbaar komen zullen worden ingezet ter verdere invulling en versterking van de onderzoeksagenda.

Figuur 8: Invulling van de onderzoeksagenda



Ook de relatie met het onderwijs is gelegd. Vanuit het opgebouwde netwerk zijn al diverse opdrachten 'geland' in het reguliere onderwijs.

Voor het Nationaal Instituut van Beeld en Geluid is een publieks-onderzoek uitgevoerd naar de crossmedia tentoonstelling 'En wel hierom', de terugblik op de televisieloopbaan van Van Kooten & de Bie. Dit onderzoek is onder begeleiding van een kenniskringlid uitgevoerd door tweedejaars studenten. De Stichting Nationaal Centrum voor Wetenschap en Technologie (NCWT) heeft opdracht gegeven tot een crossmedia productie om de Nederlandse Science Centra beter onder de aandacht te brengen. Dit zal in een traject met studenten worden gerealiseerd en begeleid door de kenniskring. Daarnaast participeren studenten in opdrachten van de kenniskring en zijn er afstudeerprojecten op de thema's van de kenniskring. Voor wat betreft de ontwikkeling van minors is er samenwerking met andere faculteiten op het gebied van de creatieve industrie (Faculteit Economie en Management, en de Faculteit Natuur en Techniek) en op het gebied van onderwijsvernieuwing (Faculteit Educatie). De minor 'connecting creativity' behandelt onder andere crossmediale waardecreatie. De minor 'mastering the media' richt zich op crossmedia geletterdheid. Tot slot maakt het lectoraat zich sterk om tot drie promotieplekken te komen voor de drie genoemde generieke onderzoeksdomeinen.

**“CROSSMEDIA
WORDT BEHEERST
DOOR CASUÏSTIEK
EN DE BEGEERTE
NAAR SUCCESVER-
HALEN, NAAR
IDOLS”**

4 / TOT SLOT: DE ZONE VAN DE NAASTE ONTWIKKELING

Terug naar de titel: idola van de crossmedia. Idola of idolen roept misschien associaties op met Idols, en misschien is dat ook wel een van de onderstromen van dit verhaal, namelijk dat het crossmedia werkveld wordt beheerst door casuïstiek en de begeerte naar succesverhalen, naar idols. Reflectie en (historische) analyse wordt onder het vloerkleed van de turbulentie geschoven: te academisch, te moeilijk. Op bewegende doelen moet je vooral niet proberen te schieten. Maar dit heeft Francis Bacon ongetwijfeld niet bedoeld toen hij in 1620 over idola schreef. Idolen zijn impliciete aannamen, drogbeelden, vanzelfsprekendheden, vooringenomenheden, fabels en dwalingen die zich hebben genesteld in ons denken. Deze idolen zitten in de weg van ons wetenschappelijk denken door het gemak waarmee ze een kritische blik lijken te ontlopen (Linschoten, 1964).

Dit is misschien een abstracte manier van kijken maar ik kan het heel concreet maken. Drie voorbeelden. Soms kunnen we niet anders: als jouw lot in een loterij 1 cijfer afwijkt van het nummer van het winnende lot hebben we het gevoel dat we er dicht bij zaten, wat statistisch gezien natuurlijk onzin is. Soms nemen we te weinig afstand: waarom begint iedere discussie over ICT-vaardigheden van de huidige jeugd met de zin “al kijk ik naar mijn kinderen...”, waarbij we ineens het tegelijkertijd chatten, muziek luisteren, internetten en huiswerk maken met enig ontzag als ‘multitasken’ omschrijven; volgens mij is het gewoon slecht concentratievermogen. En soms weten we niet beter: als ik weer eens iemand hoor verkondigen dat de mens maar 10% van zijn hersenen gebruikt, dan beschouw ik dat maar even niet als een wetenschappelijk feit maar als een persoonlijke ambitie van die persoon.

In het voorafgaande heb ik een aantal van deze idola van de crossmedia beschreven, zoals: crossmedia gaat uitsluitend over distributie, crossmedia is alleen van toepassing op economische waarde-uitwisseling, crossmedia is een vaag begrip, er is een

revolutie gaande, consumenten zijn actief, weten wat ze willen en handelen daarnaar, crossmedia casuïstiek is het hoogst haalbare, het waait allemaal wel over, de nieuwe generatie is crossmediaal begaafd, crossmedia is ongevaarlijk, Web 2.0 is big business, en de lector is een lone genius.

Een verhaal over nieuwe media, over crossmedia, heeft al snel de neiging over zichzelf te struikelen van de nieuwigheid. We kunnen moeilijk de verleiding weerstaan om keer op keer actuele gebeurtenissen reeds te betitelen als historisch. In ieder acht uur journaal zien we de verkiezing van het ene historisch (sport)moment na het andere. We lopen de toekomst zo voor de voeten. De huidige ontwikkelingen typeren als een revolutie is ook zo'n verleiding, zo'n idola. Het loont meer de moeite de huidige ontwikkelingen te analyseren vanuit bestaande gedragingen en patronen. Juist omdat die patronen zich projecteren op de nieuwe omgeving, we slepen het verleden noodzakelijkerwijs mee de toekomst in. Die zone waar ik me dan in begeef, om met de ontwikkelingspsycholoog Vygotski te spreken, is de zone van de naaste ontwikkeling. En dit is ook het terrein van het lectoraat. De rol van toepassingsgericht onderzoek is niet een nieuwe horizon te scheppen maar een stapje richting de horizon te nemen vanuit daar waar we nu sta. Daar hoort passie bij maar ook precisie, in ieder geval in het kunnen doorzien van onze idolen. Dat heb ik hier voor de crossmedia proberen te verwoorden. Misschien bestrijd ik daarbij windmolens en berijd ik stokpaardjes, in de ogen van Francis Bacon de gevaarlijkste idola. Het zij zo.

BIJLAGEN

DANKWOORD 93

BRONNEN 95

CURRICULUM VITAE 103

/ DANKWOORD

Rest mij een woord van dank. Allereerst aan Hans Fröling, Geeske Bakker, Job Twisk, Erik Hekman en Kees Winkel, de vaste kennis-kringleden, waarmee ik de afgelopen periode de eerste stappen heb gezet in dit lectoraat. En flinke stappen zijn het geweest, juist door hun betrokkenheid en kritische houding. Dank ook aan andere docenten en studenten die met enthousiasme de weg naar het lectoraat hebben gevonden: Bob Cruijsberg, Inge Schaareman en Guus Koning, en de studenten Marijn Scholtus en Rommert Zijlstra die met grote zelfstandigheid en professionaliteit het virtuele crossmedialab hebben vormgegeven. Verder de mensen die het lectoraat ondersteunen, Wendy Versteegh als secretaresse, Inge Noordijk voor de redactie van deze tekst en anderen die druk zijn met de inrichting van het fysieke crossmedialab. En natuurlijk ook de Faculteit Communicatie en Journalistiek zelf die dit lectoraat heeft neergezet, in het bijzonder Mir Wermuth en Desiree Majoor als faculteitsdirecteur.

In het netwerk van het lectoraat zijn er veel mensen die ik wil bedanken. Zonder de anderen tekort te willen doen wil ik er toch een aantal uitlichten. Allereerst Hermen van der Lugt en Mark de Jong van het Telematica Instituut die mij de mogelijkheid hebben gegeven dit lectorschap te combineren met mijn werk bij het Telematica Instituut. En natuurlijk ook de collega's van het Telematica Instituut, in het bijzonder de expertisegroep Media Interaction, voor hun support en intellectuele uitdagingen. Voorts de deelnemers van het technisch overleg van de Stichting Innovatie Alliantie, die mij in de vele onderlinge discussies over innovatie en de rol van de hogescholen daarin, waarschijnlijk onbedoeld, op het pad hebben gezet om zelf lector te worden. De leden van de werkgroep Digitale Educatieve Diensten van de Science Centra met wie het afgelopen jaar drie programma's succesvol zijn ontwikkeld en dit lectoraat een vliegende start hebben bezorgd. De collega hogescholen waarmee diverse activiteiten zijn opgepakt: Amsterdamse Hogeschool voor de Kunsten, Hogeschool Edith Stein, Saxion

Hogescholen en de Hogeschool voor de Kunsten Utrecht. Ben Kokkeler en Emiel Kanter van BMC waarmee de afgelopen periode een prettige en heel natuurlijke samenwerking is ontstaan. En Henk Gras van de Universiteit Utrecht voor zijn met moeite ingehouden ongeduld door maanden te wachten op een eetafpraak en nog langer op een update van de prosopografische database.

En tenslotte en niet in het minst dank ik vrienden en familie voor de ondersteuning, het begrip en de stimulans. In het bijzonder Karin en Julian, zonder hen had ik hier zeker niet zo gestaan. Ik heb gesproken.

/ BRONNEN

- Anderson, C.** 2006. *The Long Tail*. London: Random House.
- Anderson, P.** 2007. *What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for education*. JISC Technology & Standards Watch.
- Antikainen, H., Kangas, S. & Vainikainen, S.** 2004. *Three views on mobile cross media entertainment*. Finland: Research Report TTE4-2004-17, VTT Information Technology.
- Atkinson, R.D. & McKay, A.S.** 2007. *Digital prosperity. Understanding the economic benefits of the information technology revolution*. Washington: The Information Technology & Innovation Foundation.
- Artemis.** 2005. Artemis ('Advanced Research & Technology for Embedded Intelligence and Systems') Strategic Research Agenda.
- AWT.** 2005. *Ontwerp en ontwikkeling. De functie en plaats van onderzoeksactiviteiten in hogescholen*. Den Haag: AWT.
- 2006. *Opening van zaken. Beleid van Open Innovatie*. Den Haag: AWT.
 - 2007. *Alfa en Gamma stralen. Valorisatiebeleid voor de Alfa- en Gammawetenschappen*. Den Haag: AWT.
- Barabasi, A-L.** 2003. *Linked: How everything is connected to everything else and what it means for business, science, and everyday life*. London: Plume Books.
- Bargh, J.A. & Chartrand, T.L.** 1999. *The unbearable automaticity of being*. *American Psychologist* 54, 7, p.462-479.
- Bongers, F., Den Hertog, P., Vandeberg, R. & Segers, J.** 2003. *Naar een meetlat voor wisselwerking. Verkenningen van de mogelijkheden voor meting van kennisuitwisseling tussen publieke kennisinstellingen en bedrijven/maatschappelijke organisatie*. Utrecht: Dialogic.
- Bijker, W.E.** 1995. *Of Bicycles, Bakelites, and Bulbs. Towards a Theory of Sociotechnical Change*. Cambridge, Massachusetts, London, England: MIT Press.
- Boumans, J.** 2004. *Cross-media. E-Content Report 8, ACTeN*.

- Clark, J. and Guy, K.** 1998. *Innovation and Competitiveness*. Brighton: Technopolis.
- Cummings, J.L. & Teng, B-S.** 2003. *Transferring R&D knowledge: the key factors affecting knowledge transfer success*. Journal of Engineering and Technology Management 20, p. 39-68.
- De Heer, J.** 2006. *Wat wil die klant nou toch?* KnowHow 3, 2006, p.10-11. Enschede: Telematica Instituut.
- De Mul, J.** 1997. *'De digitalisering van de cultuur'*. Lustrumbundel Faculteit der Letteren. Katholieke Universiteit Brabant, Tilburg. p.26-49.
- Deloitte.** 2007. *Media predictions*. TMT Trends 2007. Deloitte Touche Tohmatsu.
- Ducatel, K., Bogdanowicz, M., Scapolo, F., Leijten, J. & Burgelman, J-C.** 2001. *Scenarios for Ambient Intelligence in 2010*. EU: ISTAG.
- Edis, J. & Rose, A.** 2007. *Beyond the Hype: How new content and technology are redefining the future of media*. Accenture's Global Content Study 2007. Accenture.
- EIM**, 2004. <http://www.eim.net/smartsite.dws?id=145>.
- Ennals, R. & Gay, D.** 2007. *User-Friendly Functional Programming for Web Mashups*. Berkeley: Intel Research.
- Freel, M.S.** 2003. *Sectoral patterns of small firm innovation, networking and proximity*. Research Policy 32 (2003), p. 751-770
- Giesen, P. & Schöttelndreier, M.** 2000. *Gejaagd door de tijd*. Volkskrant, 1 juli 2000, R1.
- Gleick, J.** 2000. *Faster. The acceleration of just about everything*. London: Abacus.
- Granovetter, M.S.** 1973. *The strength of weak ties*. American Journal of Sociology 78, 1360-1380.
- Groot, G.** 2004. *Bouwen met Schuim*. NRC, 25 juni 2004.
- Haaker, T., Oerlemans, K., Steen, M. & De Vos, H.** 2004. *Freeband Business Blauwdruk Methode*. Enschede: Telematica Instituut.

- Hämäläinen, T.J.** 2001. *The comparative advantage of networks in economic organisation: efficiency and innovation in highly specialised and uncertain environments*. In: OECD - Innovative Networks, Co-operation in national innovation systems. Paris.
- Hamm, S.** 2007. *How the second-generation Internet is spawning a global youth culture – and what business can do to cash in*. Business Week, July 2, 2007, p.50-57.
- Hargadon, A.** 2003. *How breakthroughs happen. The surprising truth about how companies innovate*. Boston: Harvard Business School Press.
- HBO-raad.** 2007. *Kwaliteit in context. Kwaliteitszorg onderzoek aan Hogescholen. Tussenadvies van de strategische werkgroep onderzoek van de HBO-raad*. April 2007. Den Haag: HBO-raad.
- Heijne, B.** 2007a. *De vertrutting van de journalistiek*. NRC 16 juni 2007.
- 2007b. *Linda de Mol ziet palestijnse vrouw*. NRC, 30 juni 2007.
 - 2007c. *Onredelijkheid*. Amsterdam: De Bezige Bij.
 - 2007d. *Mijn strijd*. NRC, 3 november 2007.
- Hempel, J.** 2007. *Executives remain wary of web 2.0*. Business Week Online, 4/17/2007.
- Hoeksel, B., Van Muijen, R., Huijen, C., Childs, R. & Lahaye, P.** 2004. *Future Vision 2004. Vignette - the Experience society*.
- Houellebecq, M.** 2004. *De koude revolutie. Confrontaties en bespiegelingen*. Amsterdam: de Arbeiderspers.
- Howe, J.** 2006. *The Rise of Crowdsourcing*. Wired magazine, Issue 14.06, June 2006.
- IBM.** 2004. *Media and Entertainment 2010*. New York: IBM Business Consulting Services.
- 2006. *It's a great time to be an innovator*. New York.
- ITF.** 2006. *Ten-Year Forecast Perspectives*. Palo Alto: Institute for the Future.
- Immovator.** 2007. *Monitor digitale TV in Nederland*, september 2007. Hilversum: Expertgroep Digitale Televisie.

- ITU.** 2005. *ITU Internet Reports 2005: The Internet of Things (executive summary)*. Geneve: International Telecommunication Union.
- Iyengard, S.S. & Lepper, M.R.** 2000. *When Choice is demotivating: can one desire too much of a good thing*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 6, 995-1006.
- Jonscher, C.** 2000. *Wired Life. Who are we in the digital age?* London: Anchor.
- Keen, B. & Letang, V. (Eds.).** 2006. *Interactive content and convergence: implications for information society*. European Commission: Information Society and Media.
- Kellner, D.** 2003. *Media Spectable*. London: Routledge.
- Kesley, J.** 2005. *Cross-media deals: are they the future?* *Admap*, april 2005, p.66 - 68.
- Komrij, G.** 2005. *De omhelzing van het populisme*. 21 juni 2005, lezing in de Balie, Amsterdam. (Ook gepubliceerd in *Vrij Nederland*, 9 juli 2005.)
- Kranenburg, R.** 2005. *Mapping territory*. (Unpublished manuscript)
- Leijnse, F., Hulst, J. & Vroomans, L.** 2007. *Passie en precisie. Over de veranderende rol van de hogescholen*. Utrecht: Hogeschool Utrecht.
- Lilley, A.** 1999. *Interactive TV: A Briefing*. Document produced by Lumiere and New Media Knowledge to accompany the special briefing on interactive TV given at the Quest for value 99 event held on the 15th and 16th September 1999.
- Linschoten, J.** 1964. *Idolen van de psycholoog*. Utrecht: Erven J. Bijleveld.
- Loudon, A.** 2001. *Webs of innovation. The networked economy demands new ways to innovate*. London: Pearson Education.
- Luit, P.** 2005. http://crossmediaforum.web-log.nl/crossmediaforum/2005/12/about_peter_lui.html.
- McGrath, T. (Ed.).** 2007. *MyMedia. Dynamic Personalization of Multimedia*. STREP proposal KP7-ICT-2007-1.5.

- McKinsey.** 2007. *How businesses are using Web 2.0*. A McKinsey Global Survey.
- Ministerie van Economische Zaken.** 2001. *Samen innoveren, een onderzoek naar publiek-private en private kennisrelaties in Nederland*. Den Haag.
- Mitchell, W.J.** 2003. *Me++*. The cyborg self and the networked city. Cambridge: The MIT Press.
- Negroponte, N.** 1995. *Being digital*. London: Hodder & Stoughton.
- NEM** (Networked and Electronic Media). 2005. *Strategic Research Agenda*. European Technology platform.
- Oldeman, G-J., Van Vliet, H. & Slotman, R.** 2007. *Praktijkgericht onderzoek bij Hogescholen & RAAK*. Workshop op het HBO Jaarcongres, 26 april 2007. Amsterdam.
- Onderwijs, Cultuur en Wetenschap.** 2005. *Met het oog op morgen. De publieke omroep na 2008*. Den Haag: Ministerie van OCW.
- Orgad, S.** 2006. *This box was made for walking...How will mobile television transform viewers' experience and change advertising?* London: London School of Economics / Nokia.
- Packer, R. & Jordan, K. (Eds.).** 2001. *Multimedia. From Wagner to virtual reality*. New York: Norton.
- Pine, B.J. & Gilmore, J.H.** 1999. *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business School Press.
- PriceWaterhouseCoopers.** 2007. *Convergence Monitor: The Digital Home. Understanding the customer in het new converged world*. PriceWaterhouseCoopers.
- Raad voor Cultuur.** 2005. *Mediawijsheid, de ontwikkeling van nieuw burgerschap*. Den Haag.
- Raessens, J.** 2000. 'Cinema and beyond. Film en het proces van digitalisering'. E-View, nr. 1, 2000. <http://comcom.kub.nl/e-view/01-1/raes.htm>

- Reynolds, G.** 2006. *An Army of Davids. How markets and technology empower ordinary people to beat big media, big government and other goliaths.* Nashville, Tennessee: Nelson Current.
- Rutten, P., Huismans, J. & Koops, O.** 2006. *Crossmedia Monitor 2006.* Stichting Innovator CrossMedia Network/Hogeschool InHolland.
- Saveri, A., Jeffery, L. & Pang, A.** 2003. *New Entertainment Media: Transforming the future of work.* California: Institute of the Future.
- Schwartz, B.** 2004. *The paradox of choice.* New York: HarperCollins.
- Sharma, A. & Mehrotra, A.** 2007. *Choosing an optimal channel mix in multichannel environments.* Industrial Marketing Management 36,-21-28.
- Sloterdijk, P.** 2000. *Sphären I. Blasen.* Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Sterling, B.** 2005. *Shaping things.* Cambridge: MIT Press.
- Stone, M., Hobbs, M. & Khaleeli, M.** 2002. *Multichannel customer management: the benefits and challenges.* Journal of Database Marketing 10, 1, p. 39-52.
- Tafazolli, R. & Saarnio, J. (Eds.).** 2005. *eMobility. Strategic Research Agenda: Staying Ahead.* Mobile and Wireless Communications Technology Platform, Version 4, November 23, 2005.
- Teerling, M., Huizingh, E. & Leeftang, P.** 2007. *De effectiviteit van informatieve websites.* MAB, p. 429 - 437.
- Todreas, T.M.** 1999. *Value creation and branding in Television's digital age.* Westport: Quorum Books.
- Trappenburg, M.** 2006. *De ethiek van de publieke sector.* Den Uyl lezing, 18 december 2006. Amsterdam, De Rode Hoed.
- Van de Wal, J.** 2006. *Media in Beeld. Een visie op de belangrijkste ontwikkelingen in de mediasector.* ABN AMRO.
- Van de Wal, J. & Kernkamp, H.** 2007. *Media in Beeld. Vier scenario's voor 2015.* ABN AMRO.

- Van Vliet, H.** 2001. *De levensloop van eContent, een keten van kansen*. Presentatie op Gigaport Congres, 17 mei 2001.
- 2002. *When Television and Internet meet... New experiences for rich media*. EView 2, 1. <http://comcom.kub.nl/e-view/02-1/vliet.htm>.
 - 2005. *The ties that bind: Emerging regional innovation networks*. Paper at the RSA Conference on regional growth, Aalborg, Denemarken, May 28 - 31, 2005.
 - 2007. *De zone van de naaste ontwikkeling*. Deventer. (ongepubliceerd essay)
 - 2008a. *What goes through your mind. User experience: a research agenda*. Hogeschool Utrecht: CELL Cahier. (In voorbereiding).
 - 2008b. *Met de rug naar het verleden: Cultureel Erfgoed als cross-media casus*. Hogeschool Utrecht: CELL Cahier. (In voorbereiding).
- van Vliet, H. & Horvath, J.** 2004. *SMEs and innovation in the Netherlands. Spinning the wheel: knowledge circulation in (hydraulic) motion*. Industry and Higher Education, October 2004, p. 309-319.
- Van Vliet, H. & Slotman, R.** 2006. *De regio als basis voor innovatie in het MKB*. Th@ma 1, 2006, p. 30-36.
- Van Vliet, H. & van Stelten, N.** 2001. *Next Generation Television. State of the Art report on new developments in Television from a technological, economical and social-cultural perspective*. GigaPort Research Report TI/RS/2001/038, Telematica Instituut, Enschede.
- Venkatesan, R., Kumar, V. & Ravishanker, N.** 2007. *Multichannel shopping: causes and consequences*. Journal of Marketing 71, p. 114-132.
- Verbrugge, Ad.** 2007. *Het filosofendebat: het onredelijke van de rede*. NRC, 25 maart 2007, p.19.
- Virilio, P.** 1999. *Polar inertia*. Londen: Sage Publications.

- Wermuth, M., Van Vliet, H., Van der Lugt, R., Kokkeler, B. en Kanters, E.** 2007. *Creative Experience Learning Labs*. Utrecht: Hogeschool Utrecht. (Deelproject Pieken in de Delta aanvraag 'Creative xCellerator Noordvleugel'. Utrecht, oktober 2007)
- Winston, B.** 1998. *Media Technology and Society. A History: From the Telegraph to the Internet*. London: Routledge.

/ CURRICULUM VITAE

Harry van Vliet (1962) studeerde Psychologie en Film- en Televisiewetenschap in Utrecht (1981-1986), en promoveerde in 1991 aan de faculteit Letteren van de Universiteit Utrecht. Zijn onderzoek betrof de emotionele beleving van film en televisie. Na een aantal jaren les te hebben gegeven aan de universiteit is hij van 1993 tot 1999 werkzaam geweest als business consultant, onder andere bij Reed Elsevier. Sinds 1999 werkt hij als senior wetenschappelijk onderzoeker bij het Telematica Instituut te Enschede, met als speciaal aandachtsgebied media en cultuur. Vanaf 2002 is Van Vliet betrokken geweest bij de ontwikkeling van de Stichting Innovatie Alliantie en de RAAK regeling. Sinds 1 februari 2007 combineert hij zijn werk bij het Telematica Instituut met het lectorschap Beleid en businessmodellen nieuwe media (Lectoraat Crossmedia Content) van de Hogeschool Utrecht.

2^e druk, februari 2008

Auteur Harry van Vliet

Eindredactie Marketing & Communicatie,
Faculteit Communicatie & Journalistiek

Met bijdragen van Job Twisk, Kees Winkel, Hans Fröling,
Geeske Bakker en Erik Hekman

Ontwerp en uitvoering Dietwee, ontwerp en communicatie

Drukwerk Grafisch Bedrijf Tuijtel

Lectoraat Crossmedia content

Openbare les Idola van de crossmedia, januari 2008

Kenniscentrum Communicatie & Journalistiek

Adres Padualaan 99, 3584 CH Utrecht Uithof

Postbus 8911, 3503 RP Utrecht

Telefoon 030 2193623

Website www.kenniscentrumCJ.hu.nl / www.crossmedialab.nl

E-mail kenniscentrumCJ@hu.nl / harry.vanvliet@hu.nl

