

Web electronic publishing: op weg naar een nieuw mediamodel?

Piet Porteman

SAMENVATTING

Online kranten en nieuwsdiensten zijn een niet weg te denken fenomeen op het World Wide Web. Het definiëren van de online kranten en nieuwsdiensten is een moeilijke opdracht. Zeggen dat de online krant een totaal ander medium is dan de papieren krant, is even fout als beweren dat online publiceren nauwelijks verschilt van de papieren krant. De komst van nieuwe technologieën heeft een vervaging van de grenzen tussen mediadomeinen tot gevolg. In dit artikel trachten we de online kranten binnen de bestaande indelingen van de media te plaatsen door hun belangrijkste kenmerken te omschrijven en ze met de bestaande mediamodelen te vergelijken. Interactiviteit, multimedia, selectiemogelijkheden en vele nieuwe (gebruiks-)functies geven de online kranten een eigen karakter. Uiteindelijk komen we tot een nieuw theoretisch mediamodel, het Web Electronic Publishing model.

Sluutelwoorden: nieuwe media, online kranten, World Wide Web, Internet, mediamodel, elektronisch publiceren

In het begin van de jaren '90 zetten de eerste kranten hun stappen op het Internet. Met de komst van het World Wide Web (WWW) steeg het aantal elektronische online kranten spectaculair. Ook niet-uitgevers startten nieuwsdiensten op het Net. In de beginfase waren de elektronische versies van de papieren kranten niet meer dan een selectie van artikels die je op een scherm kon lezen. Ondertussen zijn de zogenaamde e-kranten een eigen leven gaan leiden. Uitgevers spelen meer en meer in op de nieuwe functies die het WWW als medium biedt. Vaak wordt de vraag gesteld hoe de online kranten en nieuwsdiensten moeten worden gedefinieerd. Zeggen dat de online krant een totaal ander medium is dan de papieren krant, is even fout als beweren dat online publiceren nauwelijks verschilt van publiceren op papier. De komst van nieuwe technologieën heeft een vervaging van de grenzen tussen de media-

domeinen tot gevolg. In dit artikel trachten we de belangrijkste kenmerken van online kranten te omschrijven en ze te plaatsen binnen de bestaande indelingen van de media. De problematiek rond online kranten is natuurlijk veel breder dan wat we in deze theoretische bijdrage behandelen. Zo hangt het slagen van online kranten af van de behoeften bij het doorsnee traditionele mediapubliek. Minstens even belangrijk zijn de financiële aspecten. Is de lezer bereid te betalen voor de digitale diensten, zal de adverteerder geïnteresseerd zijn in een gefragmenteerd Internet-publiek, of zullen nieuwe vormen van financiering zoals electronic commerce de kosten van de online krant kunnen dragen?

■ HET DOCUMENT-MODEL VOORBIJGESTREEFD

Online elektronische publicaties zijn zeer moeilijk te classificeren binnen de bestaande indelingen van het communicatieproces. De elektronische media verschillen op vele vlakken van de gedrukte massamedia. Boeken, tijdschriften en kranten hebben alle min of meer dezelfde karakteristieken, zij behoren tot één vorm van communicatie die vaak omschreven wordt als de 'print media'. McQuail (1994:13-21) onderscheidt naast de print-media vier andere vormen van massamedia: de broadcast-media, film, opgenomen muziek en de nieuwe elektronische media. Hij omschrijft de nieuwe media als een geheel van ontwikkelingen 'at the core of which is a visual display unit (...) linked to a computer network'. Tot deze groep van de telematische media behoren teletext, videotex, CD-Rom en de online diensten. De belangrijkste eigenschappen zijn interactiviteit, de decentralisatie van het aanbod en het selectieproces, en de flexibiliteit van de vorm, de inhoud en het gebruik. Hoewel McQuail niet spreekt over elektronische kranten op het WWW, mogen we - gezien de overeenkomsten met online diensten en videotex - ervan uitgaan dat hij de elektronische krant als een nieuw elektronisch medium zou definiëren, en dus niet als een print-medium.

Fidler volgt deze indeling niet. Hij voorziet geen aparte categorie voor de nieuwe elektronische media. Fidler onderscheidt drie domeinen binnen het communicatieproces: het interpersonele domein (bv. face-to-face communicatie, telefonie, online chatten), het broadcast-domein (bv. radio, televisie, digitale tv, teletext) en het document-domein (bv. boeken, gedrukte kranten, World Wide Web) (Fidler, 1997:32-33). De 'page-based forms' van kranten, tijdschriften en boeken die op computernetwerken zoals het World Wide Web staan, plaatst hij net zoals de gedrukte krant in het document-domein.

Maar kan een document-medium zoals een krant wel elektronisch zijn? Of is een krant die niet meer op papier gedrukt is, nog wel een krant? De Engelse term 'newspaper' verbindt het medium nauw met papier als de drager van de

boodschap. Maar in andere talen verwijst het gebruikte woord - Die Zeitung, le journal of el periódico - overwegend naar de tijdsdimensie. Zo kunnen we papier zien als niet meer dan een middel om op regelmatige tijdstippen nieuws te verspreiden. Verschillende definities van kranten beschouwen naast de openbaarheid, de periodiciteit, de universaliteit en de actualiteit, het papieren exemplaar als kenmerk 'om de krant te onderscheiden van andere vormen en technieken van openbare communicatie' (Noelle-Neumann, 1989:287). Toch zijn er auteurs die deze begrenzing niet opnemen, onder andere Groth (1960: 104):

Die Zeitungen (Zeitschriften), die den Gegenstand der Zeitungswissenschaft bilden, ihr den Grundbegriff liefern, bestehen nicht aus den sinnlich Wahrnehmbaren, aus Papier und Druckerschwärze oder sonstwie hergestellten "Exemplaren". Auch die einzelnen Nummern, die nur in Exemplaren sinnlich wahrnehmbar werden, sind noch nicht die Zeitung, die Zeitschrift. Bei jeder Zeitung, Zeitschrift handelt es sich um eine geformte Gesamtdesee, und zwar um eine (...) geistige oder ideelle Realität, die selbst niemals in Erscheinung tritt, uns nicht unmittelbar in sinnlich wahrnehmbarer Materialisation gegeben ist, die nicht aus Nummern und Exemplaren besteht, sondern ihre Realität nur als Idee hat, sich in Nummern manifestiert und in Exemplaren materialisiert.

Voor Groth maakt het dus niet uit of de krant gesproken, met de hand geschreven of via de telex wordt gematerialiseerd. De andere kenmerken die onder andere Noelle-Neumann aanhaalt, worden niet beïnvloed door de verspreidingsvorm. Dus kan men samen met Brössler (1995:16-17) besluiten dat 'de krant, op de druk en de distributie na, een institutie is die nieuwsberichten verzamelt, selecteert en bewerkt, en regelmatig een actueel, universeel en openbaar medium produceert dat onafhankelijk van tijd of plaats raadpleegbaar is'. Een krant kan dus ook elektronisch worden verspreid. Brössler waarschuwt terecht dat 'niet elke nieuwe dienst, die "elektronische krant" wordt genoemd, deze titel waardig is.'

Bovenstaande redenering vertrekt echter van het idee dat een elektronische krant slechts een afdruk is van een print krant met enkele extra functies. Brössler onderscheidt op basis van het bereik drie vormen van online nieuwsdiensten op het WWW: 'complete diensten', 'doelgroepgeoriënteerde diensten' en 'special interest diensten' (Brössler, 1995:50-55).

Special interest diensten hebben een centraal thema, maar in vergelijking met de klassieke media worden meer inhoud en diensten aangeboden rond het centrale thema. De Engelse krant The Guardian bijvoorbeeld heeft een website 'Football', waarop naast de gewone wedstrijdverslagen en randartikels een

hele resem extra diensten staan zoals statistieken, specifieke informatie per club, grafische animaties waarin de goal van de week stap per stap wordt uitgelegd, en verschillende vormen van infotainment en entertainment (zie ook Porteman, 1998:7-8). Doelgroepgeïntereerde diensten richten zich op makkelijk te omvatten doelgroepen, zoals bijvoorbeeld de jeugd. De meeste elektronische kranten maken deel uit van de derde vorm: de volledige diensten. Brössler zegt dat de complete diensten het brede spectrum van de gedrukte krant dekken, al hebben ze soms andere zwaartepunten zoals sport of berichtgeving rond computer, multimedia en Internet (Brössler, 1995:50). In de praktijk gaat het vaak om sites die al de artikels van de papieren krant, de zogenaamde shovelware, online aanbieden, aangevuld met enkele primaire diensten zoals archieven en discussiefora. Online kranten zijn dan niet meer dan een elektronisch supplement dat het beschermen van de inkomsten, het opkrikken van de oplage en het imago van de papieren krant als hoofddoelen heeft. Fidler (1997:236) ziet geen toekomst in de huidige online elektronische kranten. De elektronische krant zal enkel overleven als zij wordt gedragen door 'portables tablet'. Digitale tabletten zijn platte, draagbare beeldschermen die offline raadpleegbaar zijn. Zo worden de leesbaarheid en het gebruiksgemak van papier behouden en gecombineerd met interactiviteit, hypertext en audio en visueel materiaal. De eerste experimenten met tabletten of electronic broadsheets dateren van het begin van de jaren '80. Enkele initiatieven werden gecommmercialiseerd, maar zonder noemenswaardig succes (zie ook Lie & Bender, 1992:199-209; Gilder, 1994:4-8; Fidler, 1997:237-244). Belangrijker is dat Fidler hiermee benadrukt dat een elektronisch nieuwsproduct de vertrouwde kenmerken van print moeten behouden. Met andere woorden elke soort van digitale kranten die succesvol wil zijn - dus ook een online krant - moet de karakteristieken van het document-domein overnemen.

Indien we de indeling van Brössler en de redenering van Fidler volgen, zouden we e-kranten als kranten kunnen beschouwen en plaatsen binnen het document-domein, wat impliceert dat de e-krant op termijn de papieren krant zou vervangen. Guedon (1994:17) wijst echter op het gevaar om elektronisch publiceren te beschrijven als een 'process of replacement rather than one of displacement'. De verschillen tussen elektronische en papieren nieuwspublicaties maken niet dat de twee zichzelf uitsluiten.

The passage from potential to real in e-publishing includes the possibility of print among other possibilities. In other words? Electronic publishing relocates print. Until now, most relations to information were mediated via paper. Now, print is not the absolute negative of electronic but merely a subset of its possible modes of materialization. (Guedon, 194:17-18)

De classificatie van elektronische kranten wordt nog moeilijker als we uitgaan van de huidige online diensten die de kranten op het WWW aanbieden. Onze tijd wordt gekenmerkt door het door elkaar vloeien van verschillende communicatietechnologieën en aansluitend de modellen van communicatie. De verschillen tussen zowel de media als het openbare en private communicatieproces vervagen (McQuail, 1994:21). Het Internet en het WWW zijn niet enkel drager van communicatieprocessen op grote schaal (bv. print media of broadcasting), ook openbare en private interpersonele communicatie voelen zich thuis op het wereldwijde netwerk (bv. online chatten, e-mail, bulletin board systemen). Zolang de toepassingen op het WWW zich binnen één tak van het communicatieproces bevinden, kan men ze vrij eenvoudig binnen de bestaande indelingen van bijvoorbeeld McQuail of Fidler plaatsen. Wanneer - en dat verwacht men toch - de diensten optimaal gebruik gaan maken van de mogelijkheden van het Web, nemen ze zowel elementen van het broadcastmodel, het printmodel als het interpersonele model over.

Uit het voorgaande kunnen we besluiten dat we de elektronische publicaties op het net niet als pure print-documenten mogen beschouwen. Anderzijds zou het een even grote fout zijn de e-krant als de antagonist van de p-krant te definiëren. 'Electronic publishing both partakes of the past and heralds the future' (Guedon, 1994:17). Het verband met de papieren krant mag niet uit het oog verloren worden. Een ander belangrijk punt is dat de elektronische krant een wereld binnenstapt van bestaande krachtige communicatiemiddelen (Guedon, 1994:17). We kunnen dus onmogelijk de verschillende vormen of domeinen van communicatie strikt gescheiden houden. Meer zelfs, verschillende elementen uit verschillende domeinen kunnen samen een nieuw medium vormen. En in een enkel geval groeit deze nieuwe vorm van communicatie uit tot een nieuw domein, naast het interpersonele, het broadcast- en het document-domein. Fidler (1997:44) erkent dat de digitale technologie een brede waaier van nieuwe communicatievormen doet en zal doen ontstaan die de dominante attributen van de media-domeinen zullen combineren op een manier die vandaag voor de meeste mensen onvoorstelbaar is.

■ KENMERKEN VAN DE ONLINE KRANTEN EN NIEUWSDIENSTEN

De online nieuwsdiensten zijn thans duidelijk meer dan een elektronische afdruk van papieren artikels. Zoals wij zullen aantonen, combineren zij kenmerken van verschillende communicatieprocessen. Guedon bepleit dat de elektronische kranten vanuit hun natuur een eigen plaats in het mediumlandschap gaan innemen. Hij stelt dit proces voor door elektronisch publiceren te verge-

lijken met een rechthoek die vier raakvlakken heeft met de andere domeinen van het communicatieproces (Guedon, 1994:18). Welke elementen worden overgenomen en welke nieuwe innovaties zullen blijven bestaan, hangt in grote mate af van de noden van de gebruiker, de verdere technologische evoluties en de commerciële haalbaarheid. Het beschrijven en het positioneren van deze nieuwe vorm van nieuwsberichtgeving kan het best gebeuren aan de hand van een lijst van criteria. Onze selectie van criteria is gebaseerd op de kenmerken die Filder (1997), Guedon (1994), McQuail (1994) en De Grooff (1986) gebruiken om twee of meer communicatieprocessen van elkaar te onderscheiden en te definiëren: de vorm van de boodschap, de richting van de boodschap, interactiviteit en selectie, het gebruik van het medium en tot slot zijn functies.

Multimedia

De vorm van de boodschap slaat op de soorten signalen die het medium kan gebruiken om zijn boodschap over te brengen. Verbale (het gesproken woord) en non-verbale communicatie (lichaamstaal) zijn de belangrijkste signalen binnen de interpersonele communicatie en aanverwanten. Niet-gemedieerde, geschreven vormen van 'computer mediated communication' (CMC) zoals e-mail of online chatten kunnen ook dienen voor interpersoonlijke communicatie (zie o.a. Fidler, 1997:47). De media uit het broadcast-model verspreiden hun inhoud bijna uitsluitend in de audio- en/of visuele vorm. De print media tenslotte bestaan hoofdzakelijk uit tekstuele boodschappen, dikwijls aangevuld met illustraties (bv. foto's, infografieken, ...). De tekst kan op verschillende manieren worden verspreid: geschreven, gedrukt, op een scherm, ... Online kranten en nieuwsdiensten moeten zich niet beperken tot één of enkele soorten signalen. De technologie van het Internet maakt het mogelijk zowel geschreven tekst, illustraties, geluid als beeld te verspreiden. Tot nu toe waren de media eenvoudig te scheiden op basis van de relatie tussen de inhoud, de vorm en het kanaal. Multimedia heeft echter tot gevolg dat de grenzen tussen massamedia onderling en tussen massamedia en interpersoonlijke communicatie vervagen: 'nun gibt es keine medientypische, spezifische materielle Form mehr, nur noch Bits' (Berghaus, 1997:76).

Online kranten experimenteren regelmatig met illustrerende geluids- en beeldfragmenten. Een aantal Amerikaanse online diensten en kranten produceren kleine multimedia-documentaires waarin tekst, dia's, en AV-materiaal samen een verhaal vertellen. Het multimedia-gedeelte van online kranten zal in de toekomst aan belang winnen. Momenteel is de bandbreedte te klein om een vlotte ontvangst en een goede kwaliteit te garanderen. Een tweede probleem is het opdoen van de nodige kennis en ervaring om met geluid en beelden te

kunnen werken. Journalisten die tot nu toe voor print media schreven, moeten leren omgaan met de beeldtaal. Een aantal kranten nemen dan ook journalisten uit de radio- en televisiewereld aan. Deze 'cross over' verrijkt de kunde van krantenredactie. Een alternatief is een samenwerking of partnership met een televisiezender. Krant en televisiezender creëren dan samen een website. De redactie van de krant verzorgt de teksten en de analyse, de televisieredactie staat in voor de onmiddellijkheid van de berichtgeving en de multimedia-aspecten. Dat het Internet in de toekomst toepassingen van broadcastmedia zal dragen, staat nu al vast. 'Televisie en computer groeien langzaam naar elkaar, waardoor naast video via het Internet en Internet via de televisie allerlei boeiende mengvormen ontstaan' (Bauwens, 1998:30). Online nieuwsdiensten zullen ongetwijfeld gebruikmaken van deze broadcast-mogelijkheden op het Net. Berghaus gaat verder: de nieuwe media doen nu nog een beroep op de 'oude' media om zichzelf te oriënteren, te sturen en inhoud te verzamelen. Als alle mogelijkheden die omschreven worden als 'multimedia' en 'interactiviteit' gerealiseerd worden, zal een ander medium ontstaan 'das nicht mehr auf charakteristische Eigenschaften des Fernsehens beschränkt ist' (Berghaus, 1997: 74).

Maar de overeenkomsten met de klassieke broadcast-media zijn nu nog groot. De selectie en de productie van de inhoud worden gecontroleerd door de communicatoren, de communicatie verloopt uni-directioneel en het product richt zich tot een grote groep gebruikers. Door de samensmelting van de broadcast-technologie met de Internet-technologie ondergaat het model wel enkele wijzigingen. In het klassieke broadcast-model is de gebruiker passief en moet hij de informatie opnemen in de volgorde en op het tijdstip dat de communicatoren bepalen (zie o.a. McQuail, 1994). Deze lineariteit verdwijnt gedeeltelijk bij Web-tv of andere vormen van nieuwsberichtgeving op het Web. Het publiek kan zelf de volgorde bepalen waarin de verschillende sequenties worden geplaatst. Wil men echter het nieuwsbericht helemaal begrijpen, dan zal men de logische verhaallijn moeten respecteren. Broadcasting wordt actiever: de interactiegraad tussen zender en ontvanger neemt toe naarmate de digitaliteit van een medium stijgt. Toepassingen op het WWW zoals online kranten nemen niet enkel signalen van radio en tv over. De redacties maken meer en meer gebruik van communicatievormen uit het interpersonele domein. Indien we samen met Fidler opmerken dat 'e-mail, bulletin board services en online chatten - ondanks het feit dat ze geschreven vormen van communicatie zijn - fundamenteel ongestructureerde extensies van orale communicatie zijn die spontane interactie zonder mediatie van externe personen of instellingen mogelijk maken' (Fidler, 1997:36), dan kunnen we stellen dat discussiefora via e-mail of online chat elementen overnemen uit het interpersonele domein.

Hierbij moet wel een kritische noot worden geplaatst. Ten eerste is deze computer mediated communicatie (CMC) een communicatieproces met meer dan twee deelnemers. Ten tweede gaat de redenering enkel op indien het om niet-gemodereerde vormen van communicatie gaat. Wanneer de communicatoren om uiteenlopende redenen een grondige selectie doorvoeren in de ingezonden boodschappen, behoort dit communicatieproces niet meer tot het interpersonele domein. Deze nieuwe mogelijkheden beletten echter niet dat geschreven tekst nog steeds een belangrijk, misschien wel het belangrijkste deel uitmaakt van een elektronische krant of nieuwsdienst. Gilder (1994:7) beweert dat de kracht van de krant juist in haar geschreven karakter ligt. Beelden en infografieken zijn enkel informatief als ze in combinatie met tekst worden gebruikt: 'images are supplementary, not primary'. Online nieuwsdiensten zullen in de toekomst ongetwijfeld een mengvorm van signalen hanteren.

Richting van de boodschap

Broadcast-media en print-media zijn uni-directionele media. McQuail (1994: 38-39) omschrijft ze als 'impersonal and anonymous': televisie, radio en kranten hebben een heterogeen massapubliek dat altijd anoniem en niet-interactief is en een homogene interesse heeft. Communicatievormen die behoren tot het interpersonele domein zijn per definitie bi-directioneel. Online kranten versturen net zoals broadcast- of printmedia hun boodschap naar een ruim publiek. Maar bij de klassieke massamedia wordt geen reactie verwacht van het publiek. En als die reactie toch komt, is dat 'feedback onder de vorm van brieven, publieksonderzoek of monitoring systems die de nieuwe/toekomstige inhoud beïnvloedt' (Fidler, 1997:46).

Online kranten en nieuwsdiensten hebben meer feedbackmogelijkheden. Via e-mail kan op elk artikel worden gereageerd. Discussiefora zijn zelfs multi-directioneel. Lezers kunnen in interactie treden met journalisten én met andere lezers. De 'elektronische' lezer beïnvloedt bovendien veel meer dan de 'papieren' lezer de inhoud van zijn krant. Via de Internet-technologie kunnen lezers nieuws op eigen maat voorgeschoteld krijgen. Hiervoor duidt de gebruiker op een elektronisch invulformulier zijn voorkeuren aan. De computer stuurt enkel het gevraagde nieuws door (cf. infra: interactiviteit en selectie). Ondanks deze invloed op de inhoud en de betrokkenheid van de gebruiker, plaatsen we deze vormen van berichtgeving niet binnen het bi-directionele model, maar wel onder het uni-directionele model van de klassieke massamedia. De selectie die kan worden gemaakt, is namelijk slechts een keuze uit het totale aanbod van wat een krantenredactie produceert (Brössler, 1995:81). In die zin verandert niets aan de gatekeeping of aan de andere processen die de inhoud van de krant bepalen. De uitgever krijgt wel een duidelijker beeld van het profiel van de gebruiker en kan zo zijn diensten aan de klant aanpassen.

Interactiviteit en selectie

Het verschil tussen de online kranten en de papieren kranten ligt dus niet zozeer in de richting van de nieuwsboodschap, maar in de graad van interactie tussen de communicator en de gebruiker. Interactiviteit wordt gedefinieerd als het simultaan doorgeven van een boodschap. Deze definitie laat verschillende interpretaties van het begrip interactiviteit toe (Dobal & Werner, 1997:119). Zo kan men de definitie interpreteren vanuit een technisch standpunt en zich de vraag stellen of de communicatie op het WWW wel simultaan kan verlopen. Het WWW immers is in principe een asynchroon medium¹ (Morris & Ogan, 1996:43) en zou bijgevolg niet interactief kunnen zijn. Rafaeli (1988: 118-119) daarentegen onderscheidt drie niveaus van interactiviteit in gemeedeerde communicatieprocessen:

Two-way communication is present as soon as messages flow bilaterally. Reactive settings require, in addition, that later messages refer to (or cohere with) earlier ones. Full interactivity (responsiveness) differs from reaction in the incorporation of reference to the content, nature, form, or just the presence of earlier reference.

Op basis van deze defintie kunnen we het WWW als interactief bestempelen. De interactiviteit kan worden omschreven als feedback 'that relates both to previous messages and to the way previous messages related to those preceding them' (Rafaeli, 1998:120). Uit deze twee uiteenlopende verklaringen kunnen we afleiden dat ten eerste een kanaal ter beschikking moet staan dat een interactief communicatieproces moet kunnen dragen, en ten tweede dat de aard van het communicatieproces interactief is. De vraag is dus niet of een medium interactief is, maar wel of het medium op een interactieve manier kan worden gebruikt. En dat is beslist het geval voor het WWW (Dobal & Werner, 1997:119).

Verschillende toepassingen tonen een grote graad van interactiviteit. We wezen al op de communicatie tussen de lezers en de journalisten en tussen de lezers onderling met betrekking tot bepaalde actuele onderwerpen. Online kranten moeten meer zijn dan verspreiders van kennis. 'Electronic publications are better characterized as tools of communication than tools of diffusion' (Guedon, 1994:19). Een site van een krant moet aanzetten tot communicatie. Is de krant nu een product, in de toekomst zal zij meer 'een platform' moeten zijn (Coenen, 1997). Dat platform draagt niet enkel nieuws. Discussiefora bijvoorbeeld behoren tot de essentie van het Internet als medium en moeten ook op een krantensite terug te vinden zijn. Rond het product krant moeten andere diensten en functies worden ontwikkeld die normaal via een ander medium of in het reële leven gebeuren. Deze nieuwe toepassingen kan je

richten naar zeer specifieke doelgroepen. Zo ontstaan 'online communities' rond bepaalde thema's of gaan bestaande communities ook een online leven leiden (Mortelmans, 1997). J-P Coenen, hoofd nieuwe media van de Regionale Uitgeverijgroep (RUG), wijst erop dat dit voor krantenuitgevers en -redacties een nieuw gegeven is. 'We hebben al jaren gekeerd naar de lezer toe, maar we dachten nooit dat die de bal zou terugspelen. Nu speelt hij de bal wel terug. En daarmee moeten we nog leren omgaan' (Coenen, 1997).

Interactiviteit wijst ook en vooral op het kiezen van een bepaalde inhoud. Daar waar de klassieke massamedia hoofdzakelijk passief zijn, worden online nieuwsmedia gekenmerkt door een hoge graad van interactie met betrekking tot de selectie van inhoud. De Internet-technologie maakt het mogelijk dat de lezer nieuws op eigen maat voorgeschoteld krijgt. Een aantal auteurs zijn overtuigd van het succes van de persoonlijke krant of 'the daily me' (Negroponte, 1995:152-153).

Negroponte, boegbeeld van deze stroming, beweert dat de redactie van een krant kan worden vervangen door een computer, die op basis van het profiel van de lezer op het Internet informatie zoekt en zo een krant samenstelt. De concepten interactiviteit en 'the daily me' leiden volgens Bardeel (1995:140-143) tot een zoveelste verzwakking van de journalistieke positie. Niet enkel de toenemende 'communicatiedruk' - de vermenigvuldiging van volume, omloopsnelheid en dichtheid van de openbare communicatie - maar ook interactiviteit maken 'dat de geïnteresseerde gebruiker minder vaak hoeft genoeg te nemen met de schaarse selectie aan informatie die een journalistiek medium doorsluit'. Steeds meer ruw materiaal, zoals de databanken van persagentschappen, wordt voor de eindgebruiker toegankelijk. Samen met de groei van de horizontale communicatie tussen de burgers onderling, kan dit volgens Bardeel ten koste gaan van de traditioneel belangrijke filterende positie van de gevestigde media in het communicatieproces tussen de overheid en de burgers. Deze discussie zal aan belang toenemen naarmate 'the daily me' ook in de praktijk realistisch wordt.

Vandaag spreekt men beter nog van 'the daily us'. De inhoud van de online kranten kan slechts gedeeltelijk door de lezer zelf worden beïnvloed. 'Der Rezipient ist aktiv durch Selektionsstrategien (...) er ist aber passiv insofern, als er nur aus denjenigen Informationen auswählen kann, die ihm auch angeboten werden' (Brössler, 1995:81). De redactie van een online medium kan dus vrij bewegen op het continuüm tussen een actieve selectie en een passieve ontvangst (Roessens, 1997). Coenen maakt een onderscheid tussen push en pull toepassingen (Coenen, 1997). De grootste keuzevrijheid en het hoogste niveau van activiteit bereikt de gebruiker met het pull-model. Dan gaat hij zelf

doelgericht informatie zoeken op het web. Bij push stuurt de uitgever de informatie helemaal of gedeeltelijk naar de gebruiker via e-mail, aparte kanalen (de zogenaamde channeling) of screensavers. Channeling omschrijft Coenen als het 'broadcast-gebeuren' op het Net. De uitgever zendt grote hoeveelheden algemene informatie via een eigen kanaal uit. Net zoals de televisie, de radio en de krant is channeling een uni-directioneel medium. De invloed van de ontvanger op de inhoud van de communicatie is zeer gering. Tot dezelfde groep behoren de e-mail-diensten met een vaste inhoud. Zo verspreidt De Standaard bijvoorbeeld dagelijks een e-mail-krant met de belangrijkste titels en de inleiding van de artikels. Het volledige artikel vind je terug op de website. De andere push-diensten creëren meer mogelijkheden om de inhoud aan het profiel van de gebruiker te koppelen. Vaak gaat het hier om toepassingen van de e-mail-technologie, waarbij de gebruiker zelf via elektronische invulformulieren de inhoud van het nieuwsproduct kan kiezen. In de nabije toekomst zal het principe van selectie uitmonden in het 'database-publishing'-systeem. Elk artikel of elke eenheid van informatie wordt in één groot bestand opgenomen en de gebruiker roept ofwel zelf, via een zoekrobot en zoektermen, de artikels op, ofwel gaat de computer de artikels uit de database doorgeven die voldoen aan het profiel van de gebruiker. In dezelfde toekomst zal de gebruiker daarenboven zelf het kanaal kiezen waarlangs hij de geselecteerde informatie wil raadplegen.

Gebruik

Het gebruik van een medium is gebonden aan een aantal vaste factoren of belemmeringen. De verschillende media zijn te onderscheiden op basis van de controle of invloed die de gebruiker op het gebruik heeft. Bijna elk broadcast-medium is tijdsgebonden. Het publiek kan alleen luisteren of kijken voor de duur en op het tijdstip die door de zender op voorhand zijn vastgelegd. Opname-apparatuur kan de gebruiker enkel helpen in het verlaten van het tijdstip van gebruik. Ook de plaats waar men het medium raadpleegt, is niet vrij. Luisteren of kijken kan enkel op de plaats waar het toestel is opgesteld. Daarenboven is het gebruik van radio of televisie een passief gebeuren.

Media uit het document-domein, waaronder kranten, zijn volgens Fidler niet gebonden aan een gegeven tijd of plaats. 'Readers can interact with documents at any time and in any place that is comfortable and convenient for them' (Fidler, 1997:49). Het gebruik van een document is actiever dan tv-kijken of naar de radio luisteren. De krantenlezer kan zelf artikels selecteren en de volgorde vastleggen waarin de artikels worden gelezen. Met de komst van online media worden twee nieuwe dimensies toegevoegd aan het document-domein: hypermedia en hypertext (Fidler, 1997:43-44). Via hypermedia wordt de tijdsdimensie van broadcast-media geïncorporeerd in sites op het WWW

die op tekstmedia zijn gebaseerd. Het integreren van audiovisueel materiaal in een website betekent echter niet noodzakelijk dat het raadplegen van de informatie op een website gebonden wordt aan een tijdstip, bepaald door de zender van de boodschap. In tegenstelling tot televisie of radio beslist de gebruiker zelf over het tijdstip waarop hij het beeld- of geluidsfragment zal bekijken of beluisteren. Eventueel kan hij het stukje downloaden en pas later openen (vgl. met de video). Hypertext maakt het mogelijk verbanden te leggen tussen verschillende tekstbestanden. Door 'links' te gebruiken, wordt de diepte een typerend kenmerk van tekstdocumenten op elektronische dragers. Indien de lezer op de links klikt, kan hij extra informatie verzamelen en dit op een niet-sequentiële wijze. Via hyperlinks vervaagt het onderscheid tussen breedteberichtgeving en diepteberichtgeving. Televisiejournals brengen veel items, maar gaan minder diep in op de materie. Kranten daarentegen brengen veel meer nieuwsanalyses. Online nieuwssites kunnen probleemloos beide combineren. Volgens Mortelmans zal de kern van de website bestaan uit snelle en kernachtige berichtgeving. Maar daarnaast zal iedere lezer vrijwillig zijn eigen interesses verder kunnen uitwerken zowel via links naar artikels en informatie van de eigen krant als via links naar andere websites (Mortelmans, 1997). Hoe diep iemand op een thema ingaat, beslist hij zelf. Het gebruik van een online nieuwsmedium vergt dus meer activiteit van het publiek. Het publiek moet ten eerste beslissen welke artikels het gaat lezen, wanneer en via welk specifiek kanaal, en ten tweede hoeveel extra informatie het wil opnemen. In de toekomst zal de lezer bovendien zelf instaan voor de keuze van het kanaal waarlangs hij de informatie wil ontvangen.

Functies

Online media onderscheiden zich van de klassieke media doordat zij een aantal functies beter kunnen ontwikkelen. Zowel bij radio en televisie als bij kranten en tijdschriften is de hoeveelheid informatie die kan worden verspreid, fysisch begrensd. Een krantenredactie moet zich houden aan een maximum aantal pagina's. Artikels moeten regelmatig worden ingekort. Wanneer het medium krant overgebracht wordt naar het WWW, valt deze beperking weg. In principe kan de online nieuwsdienst oneindig veel informatie bevatten. Online nieuwsmedia zijn dus in staat om inhoud te brengen die wegens ruimtegebrek niet in de papieren versie opgenomen is.

Een tweede en belangrijker functie is de archivering van de krantenartikels. Hierbij wordt de vraag gesteld in welke mate een medium er zich toe leent 'om door het medium verstuurd berichten op een zodanige manier te archiveren dat de gebruiker deze boodschap achteraf op een snelle en efficiënte (c.q. systematische) wijze (terug) kan consulteren' (De Grooff, 1986: 411-412). Zelfs indien het papier goed bewaard kan worden, dan rest nog steeds de vast-

stelling dat het opvragen van de informatie vaak gepaard gaat met een omslachtige procedure: 'print tends to bury information as much as it archives it' (Guedon, 1994:20). Elektronische publicatiesystemen, waaronder het WWW, lenen zich bijzonder goed voor een doelmatige archiveerbaarheid 'omwille van de technische compatibiliteit tussen elektronisch gegenereerde informatie en elektronische geheugensystemen en door de beschikbaarheid van programmatuur om efficiënt stockeren en consulteren mogelijk te maken' (De Grooff, 1986:412).

Een derde functie van online media sluit nauw aan bij het interactieve karakter en de selectiemogelijkheden van het medium. Doordat gewerkt wordt met specifieke doelgroepen en pakketten van informatie, kan de uitgever de inhoud volledig aanpassen aan de noden van ieder individueel lid van het publiek. Wanneer de mogelijkheden van een online publicatie volledig worden benut, zal de lezer weinig of niet op ongewenste of overbodige informatie botsen. De Grooff maakt hier het onderscheid tussen 'substantiële' en 'casuele' informatie (De Grooff, 1986:408). Substantiële informatie is het soort gegevens dat door de gebruiker bewust wordt opgezocht of geconsulteerd en een autonome, op zichzelf staande waarde heeft. Casuele informatie wordt toevallig of niet-bewust opgenomen doordat ze of in de context van substantiële informatie is verweven (contextuele casuele informatie), of ruimtelijk verweven is met substantiële informatie (compositorische casuele informatie). Door de interactiviteit en de ruime selectiemogelijkheden die eraan gekoppeld zijn, zijn online dragers uiterst geschikt voor de verspreiding van substantiële informatie. 'De kans dat de recipiënt bij het gebruik van de elektronische krant geconfronteerd zal worden met casuele informatie, is dan ook in principe miniem, gezien het sterk gefragmenteerd karakter van het informatie-aanbod, althans zoals het aan de gebruiker, namelijk in latente vorm, wordt aangeboden' (De Grooff, 1986:408).

Het succes van een medium, en zeker een massamedium, wordt mede bepaald door de geloofwaardigheid. Het technisch tot stand brengen van een document of een programma vergt ruime kennis en vaardigheden. De toepassing van deze nieuwe technieken heeft een aantal sociale en politieke gevolgen. De pers evolueert tot 'de vierde macht'. Doordat gegevens via de klassieke massamedia worden verstuurd, krijgen ze automatisch een hoge graad van geloofwaardigheid en oefenen ze invloed uit op het sociale en politieke gebeuren. In tegenstelling tot de klassieke massamedia, worden online media gekenmerkt door een zeer lage instapdrempel. Iedereen met een basiskennis van de e-mail-technologie of de html-code kan een online nieuwsdienst opstarten. Het gevolg is dat online publicaties geen geloofwaardigheid putten uit hun technologische basis (Guedon, 1994:19). De legitimiteit van online publicaties zal vooral gebaseerd zijn op de institutie die het nieuws produceert. Vandaar het belang

van de merknaam voor online nieuwsdiensten. De merknaam staat voor een bepaalde deontologie, een geheel van codes waaraan elke journalistieke praktijk moet voldoen. De merknaam is ook synoniem van een bepaalde soort berichtgeving. Online nieuwsdiensten die aan een papieren product zijn gekoppeld, hebben het grote voordeel dat zij dezelfde merknaam op het WWW kunnen cultiveren en ontwikkelen (Roessems, 1997). De nieuwe, onafhankelijke uitgevers zullen een nieuwe merknaam moeten ontwikkelen en zo geleidelijk de geloofwaardigheid en autoriteit opbouwen. Niet iedereen beweert dat digitale kranten een merknaam of imago zullen dragen. In het systeem van 'the daily me' (cf. supra) stellen de gebruikers zelf het nieuws samen en ontwikkelen een eigen interface voor de krant. Ondanks de aantrekkingskracht van deze visie kan het verlies van de merknaam en de identiteit van een publicatie zuur opbreken voor de uitgever en de lezer. Want juist 'aan de merknaam koppelen de lezers een graad van geloofwaardigheid' (Fidler, 1997:250). Het concept van 'the daily me' elimineert bovendien een deel van de sociale functie van de krant. Kranten plaatsen berichten in een sociale context en 'help to establish the relative importance of events and issues as well as contribute to a general understanding of the world in which we live' (Fidler, 1997:247-248). De ontvanger van de persoonlijke krant kan systematisch berichten omzeilen waarmee hij in de papieren krant wel regelmatig wordt geconfronteerd. Fidler wijst nog op een tweede aantrekkelijk aspect van de papieren krant dat verloren gaat bij persoonlijke kranten: het 'verrassings-effect' (Fidler, 1997:247). Het plezier van het ontdekken van verhalen over onderwerpen die ons niet interesseerden tot op het moment dat we ze tegenkwamen, is moeilijk te transponeren naar een systeem waar de inhoud van een krant door de lezer zelf wordt samengesteld. Of met andere woorden, de compositorische casuele informatie gaat verloren.

■ MASSAMEDIMUM OF INDIVIDUEEL MEDIUM?

Moeten we online kranten beschouwen als massamedia of als individuele media? Met deze vraag raken we een moeilijk theoretisch probleem aan: wanneer houdt een massamedium op massamediaal te zijn en wanneer wordt het een point-to-point medium? De communicatieprocessen worden meestal onderscheiden op basis van een uiteenlopende waaier van criteria en definities, zoals de definitie van een medium, de samenstelling van het publiek, de richting van de boodschap, de universaliteit van de boodschap, enz. (cf. Fauconier, 1995:44-52).

Morris & Ogan schrijven dat Internet niet past in de theorieën over massamedia, die onlosmakelijk verbonden zijn met print- en broadcast-modellen. Wanneer het Internet als massamedium wordt beschouwd, dan is 'the Internet

a multifaceted mass medium ... it contains many different configurations of communication' (Morris & Ogan, 1996:42). Hierbij moet worden opgemerkt dat het Internet zelf niet het medium is, maar wel de drager van het medium. Meteen worden we met een nieuwe vraag geconfronteerd. Moeten we het WWW, naast e-mail, FTP, enz., als een afzonderlijk medium definiëren of als een integrerend hybride medium, waarbij verschillende media op één gezamenlijk platform functioneren (Dobal & Werner, 1997:108)?

Een tweede knelpunt is de toegankelijkheid van het medium. Fauconnier (1995:49) zegt dat de massamediale signalen via een kanaal openbaar moeten kunnen worden ontvangen en 'de zender in principe bewust of onbewust de intentie heeft niemand uit te sluiten'. In het massacommunicatiemodel van Maletzke heeft 'de openbaarheidsdrang' invloed op de taken van de communicator en dus op de inhoud van het massamedium (Fauconnier, 1986:63). Technische, sociale en economische factoren maken dat niet ieder individu zomaar het WWW kan raadplegen. De openbaarheid van het medium is niet gegarandeerd. Anderzijds geraakt het Internet meer en meer ingeburgerd in het werk- en ontspanningsleven en wordt het dus steeds toegankelijker. Het grootste probleem biedt het begrip 'massapubliek'. Bereiken de diensten - en dus ook de online kranten - een 'kritische massa'? Kritische massa verwijst naar de graad van verspreiding die moet worden bereikt om informatie die op een medium verzonden is, te kunnen ontvangen (zie o.a. Markus, 1987:491-511). Het gebruik van het WWW als informatiedrager is pas interessant als voldoende inhoud wordt aangeboden, maar omgekeerd zal pas voldoende inhoud worden aangeboden wanneer het publiek groot genoeg is. Wil men het WWW en zijn toepassingen - waaronder online kranten en nieuwsdiensten - definiëren als een massamedium, dan zal een gewenning moeten optreden in het gebruik van het medium, die de transformatie van medium naar massamedium automatisch met zich meebrengt (Dobal & Werner, 1997:107). Ondanks deze onbeantwoorde vragen kunnen we stellen dat in de literatuur het WWW en zijn toepassingen als massamedium worden benaderd. Het WWW heeft vele kenmerken van een massamedium, maar draagt ook de potentialiteit van een individueel medium met zich mee. De online kranten zijn hier een mooi voorbeeld van. Zowel Morris & Ogan als Dobal & Werner pleiten voor het ontwikkelen van nieuwe mediabegrippen die aangepast zijn aan een online omgeving en meer specifiek aan het WWW (Morris & Ogan, 1996:41-43; Dobal & Werner, 1997:108). Dobal & Werner motiveren deze thesis door te stellen dat de theorieën rond de werking van de massamedia geen rekening houden met de mogelijkheid dat 'een massamedium ook als een instrument voor individuele communicatie kan worden gebruikt omdat in de periode dat de theorieën ontwikkeld werden deze technologische mogelijkheid nog niet bestond' (Dobal & Werner, 1997:108-109).

■ BESLUIT: HET WEP-MODEL

Het model van online kranten en nieuwsdiensten is dus, net als het WWW zelf, zeer moeilijk te plaatsen binnen de bestaande mediadefinities en -indelingen. De bestaande modellen houden geen rekening met toepassingen die verschillende communicatieprocessen combineren. Ook het 'SNM/De Grooff-model' uit 1985 biedt geen uitweg (Fauconnier, 1986:86-88). Het project, ontwikkeld door De Grooff en Fauconnier binnen de onderzoeksgroep Nieuwe Media van de K.U.Leuven, trachtte een typologie op te stellen die voldoende flexibel was om de opkomende nieuwe media als teletekst en beeldplaat een plaats te geven naast de conventionele media. Het model voorziet echter geen plaats voor de huidige online kranten en nieuwsdiensten. Hoofdoorzaak is de vervaging van de grenzen tussen verschillende zenders, kanalen, talen, publieken, Willen we het WWW en de toepassingen duidelijk definiëren en positioneren, dan moeten ongetwijfeld de opgesomde termen worden herdacht.

Op basis van onze analyse kunnen we, in tegenstelling tot Fidler en Brössler, stellen dat online kranten en nieuwsdiensten niet meer thuishoren in het print-model. We volgen Fidler wel in de redenering dat er een waaier van nieuwe communicatievormen ontstaat die de voornaamste kenmerken van de drie klassieke mediadomeinen - interpersoonlijke, broadcast- en het document-domein - op een onvoorspelbare wijze combineert. Vaak zijn deze nieuwe communicatievormen in een eerste fase complementair aan een medium uit één van de drie klassieke domeinen. Zo is de online krant vandaag nog een 'extra bijlage' van de papieren krant. Of en wanneer deze hybride mediavormen uitgroeien tot een vierde domein, hangt af van 'een complexe interactie van noden, politieke en economische druk, en sociale en technologische innovaties' (Fidler, 1997:51). De online kranten en nieuwsdiensten van nu en van de nabije toekomst zijn ongetwijfeld aan het uitgroeien tot zo'n mengvorm. Zoals we hebben aangetoond, combineren zij elementen uit de verschillende klassieke communicatieprocessen. Het verschil met de drie bestaande domeinen is echter te miniem om nu al te spreken over een nieuw domein. De contouren van het 'web electronic publishing'-model (WEP) tekenen zich wel af. De naam model is zeer bewust gekozen, omdat we ons ervan bewust zijn dat het voorgestelde model snel kan evolueren of veranderen en sterk onderontwikkeld is in vergelijking met het document-domein. In figuur 1 plaatsen we het besproken WEP-model tegenover de drie domeinen van communicatie. Zo kunnen de belangrijkste kenmerken van online kranten en nieuwsdiensten nog eens op een rijtje worden gezet.

Figuur 1: Het WEP-model (gebaseerd op Fidler, 1997:45)

	Interpersoonlijk	Broadcast	Document	WEP
Vorm	ongestructureerd	gestructureerd	gestructureerd	(on-)gestructureerd
	gesproken	geluid/beeld	tekst/visueel	multimedia
	niet-lineair/lineair	lineair	lineair/niet-lineair	niet-lineair/lineair
	tijds/plaats-gebonden	tijdsgebonden	plaatsgebonden	geen beperkingen
Flow/controle	niet gemedieerd	gemedieerd	gemedieerd	gemedieerd
	bi-directioneel	uni-directioneel	uni-directioneel	uni-directioneel (bi-directioneel)
Interactie/ selectie	interactief	passief	passief	interactief
Ontvangst	actief	passief	passief/actief	actief/passief
	(tijds/plaats)-gebonden	tijds/(plaats)-gebonden	(tijds)-gebonden	(tijds/plaats)-gebonden

Het WEP-model onderscheidt zich, naast het gebruik van multimedia, vooral op het gebied van de mogelijke communicatieprocessen. De interactie tussen zender en ontvanger heeft twee onderdelen. Ten eerste kan het publiek via e-mail of discussiefora reacties geven op artikels en reportages. De drempel om te reageren of om mee te doen aan een discussie, is in een WEP-model veel lager dan in het document-domein. De tweede vorm van interactiviteit ligt in de ruime selectiemogelijkheden, waardoor de gebruiker de dienst aan zijn eigen noden en wensen kan aanpassen. In ruil heeft de uitgever een duidelijk beeld van het profiel van de gebruiker en kan hij het product aanpassen aan de bezoeker van de website. Gecombineerd met het ruime scala van actieve en passieve ontvangstmogelijkheden, wordt het massamediale karakter van de online kranten en nieuwsdiensten vaak in vraag gesteld. Toch wijzen vele kenmerken van deze diensten aan dat zij in principe massamedia zijn, met dat verschil dat ze mogelijkheden tot individuele communicatie in zich dragen. De boodschap verloopt in het WEP-model uni-directioneel en het totale aanbod is voor elk individu gelijk. Enkel de selectiemogelijkheden maken dat de inhoud van het medium varieert van gebruiker tot gebruiker. De inhoud wordt nog steeds samengesteld door de communicatoren, al is de invloed van de recipiënt in vergelijking met het document- en het broadcast-domein sterk toegenomen. Het WEP-model verbetert ten slotte een aantal functies uit de klassieke media-domeinen, zoals de archivering, de hoeveelheid informatie die kan worden verspreid, en de actualiteitswaarde.

Hoe de hierboven geschetste mogelijkheden en kenmerken van online kranten en nieuwsdiensten in de praktijk zullen evolueren, hangt in grote mate af van de vraag en de behoeften van de gebruiker. Een tweede bepalende factor is de financiële haalbaarheid van elektronische media. Is de lezer bereid te betalen voor de digitale diensten, zal de adverteerder geïnteresseerd zijn in een gefrag-

menteerd Internet-publiek of zullen nieuwe vormen van financiering zoals electronic commerce de kosten van de online krant kunnen dragen?

NOOT

- 1 Asynchroon betekent dat de zender en de ontvanger niet tegelijk met elkaar kunnen communiceren.

LITERATUURLIJST

- Bardoel, J. (1995) "Journalistieke Tussenkomst Overbodig?" *Professie Tussen Informatiemaatschappij en Civiele Samenleving*, *Massacommunicatie*, 23(5): 136-158.
- Bauwens, M. (1998) '27 Web-TV Url's', *Clickx*, 1(65): 30.
- Berghaus, M. (1997) 'Was macht Multimedia mit Menschen, machen Menschen mit Multimedia? Sieben Thesen und ein Fazit', pp.73-85 in P. Ludes & A. Werner (Hrsg.) *Multimedia-Kommunikation*. Opladen: Westdeutscher Verlag .
- Brössler, D. (1995) *Zeitung und Multimedia. Was Leser und Journalisten erwartet - Visionen aus Amerika*. München: KoPäd.
- Coenen, J.-P. (1997) Interview met J.-P. Coenen, hoofd nieuwe media van de Regionale Uitgeversgroep (RUG), 10 december.
- De Grooff, D. (1986) *De Elektronische Krant: Een Onderzoek naar de Mogelijkheden van Nieuwsverspreiding via Elektronische Tekstmedia en naar de Mogelijke Gevolgen daarvan voor de Krant als Bedrijf en als Massamedium*. Leuven: s.n. Doctoraat Faculteit Sociale Wetenschappen.
- Dobal, R. & Werner, A. (1997) 'Das World Wide Web aus funktionalistischer Sicht', pp. 105-122 in P. Ludes & A. Werner (Hrsg.) *Multimedia-Kommunikation*. Opladen: Westdeutscher Verlag .
- Fauconnier, G. (1986) *Algemene Communicatietheorie. Een Overzicht van de Wetenschappelijke Theorieën over Communicatie*. Leiden: Martinus Nijhoff.
- Fauconnier, G. (1995) *Mens & Media*. Leuven: Garant.
- Fidler, R. (1997) *Mediamorphosis: Understanding New Media*. London: Pine Forge Press.
- Gidler, G. (1994) 'The Digital Newspaper: Building on the Document Model', *Newspaper Techniques*, 4-8 januari.
- Groth, O. (1960) *Die Unerkannte Kulturmacht: Grundlegung der Zeitungswissenschaft*. Berlin: De Gruyter.
- Guedon, J.-C. (1994) 'Why are Electronic Publications Difficult to classify? The Orthogonality of Print and Digital Media', pp. 17-21 in A. Okerson (ed.) *Directory of Electronic Journals, Newsletters, and Academic Discussion Lists*. Washington: Association of Research Libraries.

- Lie, H. & Bender, W. (1992) 'The Electronic Broadsheet: All the News that Fits the Display', pp. 199-209 in C. Vanoirbeek & G. Coray (eds.) *Proceedings of Electronic Publishing 1992*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Markus, M. (1987) 'Towards a "Critical Mass" Theory of Interactive Media', *Communication Research*, 14(5): 491-511.
- McQuail, D. (1994) *Mass communication Theory: An Introduction*. London: Sage.
- Morris, M. & Ogan, C. (1996) 'The Internet as Mass Medium', *Journal of Communication*, 46(1): 39-50.
- Mortelmans, J. (1997) Interview met J. Mortelmans, coördinator van StandBy, 7 oktober.
- Negroponte, N. (1995) *Being Digital*. New York: Knopf.
- Noelle-Neumann, E. (1989) *Publizistik Massenkommunikation*. Frankfurt: Fischer.
- Porteman, P. (1998) 'Online Kranten in Groot-Brittannië: Een Voorbeeld voor Vlaanderen?', *Kluwer Mediagids Boek en Pers*, 1998(1): 33-45.
- Rafaëli, S. (1988) 'Interactivity: From New Media to Communication', pp. 110-134 in R. Hawkins, J. Wiemann & S. Pingree (eds.) *Advancing Communication Science: Merging Mass and Interpersonal Processes*. London: Sage.
- Roessems, L. (1997) Interview met L. Roessems, manager informatieverwerking van de Vlaamse Uitgevers Maatschappij (VUM), 6 november.

AUTEUR

Piet Porteman is als wetenschappelijk medewerker verbonden aan het Departement Communicatiewetenschap van de K.U.Leuven. Zijn onderzoek 'Grafisch versus elektronisch publiceren in de dagbladsector' is een project verricht met steun van het Vlaams Gewest (IWT).