

## DE VERANDERENDE ROL VAN DE PROFESSIONELE COMMUNICATOR.

Marieta Vos, Ineke van der Wal

### Nieuwe media stellen hoge eisen aan de professionele communicator

In toenemende mate zal de massacommunicatie integreren met computertechnologie en data-communicatie, een ontwikkeling die enerzijds het informatie-aanbod vergroot en anderzijds een actievare rol voor de mediaconsument mogelijk maakt. Dit alles heeft consequenties voor de communicatie-opleidingen (journalistiek, voorlichting, etc.).

Wie tegenwoordig stelt dat het onderwijs moet inspelen op de ontwikkelingen op het gebied van de informatietechnologie, trapt een open deur in. Toch is de huidige stand van zaken in de praktijk nog weinig inspirerend. De mogelijkheden die de nieuwe media bieden, worden nog niet op grote schaal benut. Abonnee-televisie en kabelkrant vinden schoorvoetend ingang. Wettelijke regelingen werken veelal belemmerend. Met tweewegsystemen wordt op zeer beperkte schaal geëxperimenteerd. Viditel kent, ondanks een zekere groei, na vijf jaar nog een lage penetratiegraad en het gebruik blijft grotendeels beperkt tot de zakelijke sfeer. Teletekst, hoewel populair, kent beperkingen ten aanzien van omvang en inhoud.

Het is niet zozeer de huidige stand van zaken, maar het zijn de ontwikkelingen, de toekomstige mogelijkheden, die de nieuwe media ons inziens interessant maken voor de communicatie-opleidingen. De rol van de communicator in relatie tot die ontwikkelingen vraagt om een nadere beschouwing.

#### Ontwikkelingen

In maart 1979 bereikte de Wetenschappelijke Raad voor het Rege-

ringsbeleid (WRR) het verzoek van de toenmalige minister van CRM, Gardenniers, om een advies uit te brengen o.a. over de gevolgen van de technische ontwikkelingen op het massamedia bestel en over de ontwikkelingen die tot nieuwe vormen van massacommunicatie zouden kunnen leiden.

De WRR concludeerde in het eindrapport Samenhangend Mediabeleid<sup>1</sup> onder meer het volgende met betrekking tot de mogelijke technische ontwikkelingen op de middellange termijn op het terrein van de telecommunicatie: ". . . Vastgesteld is dat informatietechnieken een zeer snelle ontwikkeling ondergaan, waarbij aanleiding ontstaat tot tal van verschuivingen op het terrein van de produktie, het transport en de consumptie van informatie. . ."

Met name achtte de WRR de uitbreiding van belang van de toepassing van de breedband transmissie via de kabel (aanvankelijk coaxiaalkabel, later glasvezel) en de ontwikkeling van satellietcommunicatie. Over de gevolgen van deze technische ontwikkelingen voor het massamedia bestel en mogelijke andere vormen van massacommunicatie merkte de WRR onder meer op:

". . . De traditionele verschillen tussen de media zullen vervagen en in een aantal gevallen zullen nieuwe mediavormen de functie van de bestaande overnemen. . ."

Overigens onderkende de WRR grenzen aan deze ontwikkelingen zoals:

- a. de financiering van de nieuwe media,
- b. de acceptatie door het publiek,
- c. het overheidsbeleid, indien sommi-

ge ontwikkelingen niet worden toegestaan.

Nederland is thans voor zo'n 85% bekabeld. Op dit moment zijn de kabelnetten nog niet gestandaardiseerd. Alhoewel het mini-sternet het meest populair is, kent men een grote verscheidenheid aan systemen. Het is de bedoeling dat de koperen kabels voor het eind van deze eeuw vervangen zijn door de glasvezel, welke een netwerk voor alle diensten mogelijk maakt (BISDN, broadband integrated services digital network).

Ondanks dat de glasvezelkabel nog geen alledaagse realiteit is, zijn nieuwe diensten nu reeds mogelijk, zoals bijvoorbeeld abonnee- of betaaltelevisie, tekstomroep, telebankieren, telewinkelen of datacommunicatie. Voor het invoeren van dergelijke nieuwe diensten moet echter wel extra apparatuur aan het kabeltelevisienet worden toegevoegd.

Naast de doorgifte van radio- en televisieprogramma's via de kabel zijn er grofweg drie vormen van tekst en grafische overdracht mogelijk in het kabeltelevisienet:

1. kabelkrant,
2. kabeltekst,
3. interactieve videotekst.

Ad 1. Bij kabelkrant is sprake van tekst en grafische overdracht, waarbij de informatieleverancier het tijdstip van uitzending, het nieuwsaanbod, de volgorde en de leestijd bepaalt. De kabeltelevisie-abonnee krijgt de beelden in een vaststaande volgorde (carousel) voorgeschoteld en kan zelf geen keuze maken.

Ad 2. Bij kabeltekst heeft de abonnee zelf de mogelijkheid om in het bestand te "bladeren". Aan de hand van een beperkte zoekstructuur kan de abonnee de gewenste informatie bereiken (suggestief interactief).

Ad 3. Interactieve videotekst is de meest geavanceerde vorm van tekst en grafische overdracht. De abonnee kiest door middel van een kiesmatrix (een druktoets-telefoontoestel of een speciaal hiertoe ontworpen apparaat)

uit een bestand dat vele honderdduizenden pagina's kan bevatten (o.a. door koppeling van databanken). Het kabelnet dient hierbij interactief te zijn. Ook kan het telefoonnet als retourweg worden gebruikt, dit wordt wel een hybride infrastructuur genoemd. Een volgende stap die hierbij mogelijk is, zijn de zgn. full-video pagina's, foto's of bewegende beelden.

Het geheel overziend komen we tot de volgende mogelijkheden aan de aanbodzijde:

ether/kabel	– teletekst
kabel/kabel	– abonnee-televisie
	– kabelkrant
telefoon/kabel	– viditel
	– kabeltekst
	– interactieve videotekst

Bij het begrip nieuwe media gaat het niet zozeer om nieuwe aanvoerwegen alswel om de invulling, de wijze waarop men ervan gebruik maakt is nieuw. Zo biedt de koppeling tussen telecommunicatie en databases nieuwe mogelijkheden. Communicator en doelgroep zullen ze op een andere wijze benutten.

Kappeteyn<sup>2)</sup> onderscheidt een drietal diensten die de consument geboden kunnen worden, te weten:

- (tele-)informatiediensten (informatie, educatie)
- transactionele diensten (winkelen, bankieren)
- communicatiediensten (o.a. tussen computers).

Wij beperken ons nu tot de informatiediensten en de rol van de communicator daarbij. Voor deze diensten zou de interesse van het publiek momenteel het grootst zijn.<sup>3)</sup>

Het gebruik van informatie is in te delen in twee categorieën volgens Arnbak en Bordewijk<sup>4)</sup>:

- persoonlijk gebruik; voor ontspanning, om meer te weten te komen (educatie, cultuur)
- zakelijk gebruik; het raadplegen van gegevens om het nemen van beslissingen te ondersteunen (van zakelijk

gebruik is steeds sprake wanneer de persoon of organisatie de gezochte informatie ter zake acht in de uitoefening van diens maatschappelijke functie).

Veelal staat interactiviteit voorop in de nieuwe toepassingen, waardoor gebruikerswensen beter of sneller verdisconteerd kunnen worden dan in de bestaande massamedia. De nieuwe toepassingen vragen een andere deskundigheid van de communicator.

## Deskundigheid

Welke eisen stellen de hierboven geschetste ontwikkelingen aan de communicator? Is het de informatie-makelaar, die een verbinding tot stand moet brengen tussen de snel groeiende informatiestroom en de gebruiker, zoals bepleit door Van Cuilenburg<sup>25)</sup>

Ons inziens moet de informatieverancier zelf de informatie toegankelijk maken, waken voor een overload, en de informatie toespitsen op de diverse doelgroepen.

Nieuwe media maken het mogelijk veel informatie aan het publiek aan te bieden. Tevens vindt er een verschuiving plaats van een allocutief informatiep patroon (waarin de zender tijdstip, tempo en onderwerp bepaalt) naar een consultatief informatiep patroon (waarin de consument dit doet).

Positief aspect is dat er veel informatie ontsloten kan worden, een negatief aspect is dat het publiek een weg moet zien te vinden in het grote informatie-woud. Om te voorkomen dat de consument door de bomen het bos niet meer ziet, moet de communicator zorgen voor een heldere zoekstructuur en de informatie in stappen aanbieden zodat de consument de omvang kan bepalen. De drempel wordt weliswaar reeds verlaagd, doordat de informatie van huis uit kan worden geraadpleegd, maar voor het daadwerkelijk toegankelijk maken van de informatie is meer vereist.

Hoewel we in toenemende mate geconfronteerd worden met multi-media

concentraties is het beslist niet zo dat we daarbinnen een type communicator zullen aantreffen. De communicatoren zullen bij de nieuwe media over de volgende deskundigheden moeten beschikken:

1. ze moeten de informatie-behoefte van de doelgroep kunnen meten;
2. ze moeten research ten aanzien van de inhoud verrichten;
3. ze moeten boodschappen kunnen vertalen in een voor de gebruiker te begrijpen taal en op een visueel aantrekkelijke wijze kunnen aanbieden;
4. ze moeten de informatie opslaan in een voor de gebruiker toegankelijke infra-structuur.

ad 1. De techniek maakt het de communicator mogelijk zich te richten op kleine (homogene) doelgroepen. Meer dan ooit is marktonderzoek nodig om een nauwkeurig beeld van de wensen en behoeften van de ontvangers te verkrijgen. Ook evaluatie-onderzoek is belangrijk.

ad 2. Research ten aanzien van de inhoud is gewenst. De informatie moet volgens een duidelijk uitgeef-concept samengesteld worden.

ad 3. De informatie moet op maat gesneden worden voor de doelgroep. Opbouw en formulering moeten afgestemd zijn op het taalgebruik van de doelgroep. Bovendien wordt informatie op beeldscherm anders gelezen door de doelgroep dan op papier geschreven tekst. De tekst moet uit korte delen bestaan en de structuur moet helder zijn. Ook met betrekking tot de vormgeving moeten afwegingen gemaakt worden. De integratie van tekst, beeld en geluid biedt de communicator veel mogelijkheden.

ad 4. De zoekstructuur moet eenvoudig zijn, omdat de totale hoeveelheid informatie groot is. De informatie moet in stappen aangeboden worden, tempo en omvang worden door de consument bepaald. De informatie kan geordend worden in korte routes, bijvoorbeeld van algemeen naar specifiek zodat ook de meer specialistische kennis ontsloten wordt.

De communicator moet behalve het toeleveren van nieuwe informatie, uiteraard ook de reeds opgenomen gegevens up-to-date houden.

Hofstede<sup>6</sup> waarschuwt voor een informatie-elite tegenover een massaal informatieproletariaat, ons inziens niet ten onrechte. De communicator moet stimuleren dat de consument vertrouwd raakt met de nieuwe media. Voor de bestaande media gebeurt dit reeds, bijvoorbeeld door de Stichting Krant in de Klas. Van der Meiden spreekt in dat verband van media-opvoeding.

## Opleidingen

Nu kan men onmogelijk van de communicator verwachten dat deze alle hierboven aangegeven deskundigheden bezit. Daarom maken we een onderscheid tussen generalisten en specialisten bij de nieuwe media. De generalisten moet het hele communicatieproces overzien, terwijl de specialisten slechts over deelvaardigheden beschikken (marktonderzoekers, copywriters).

Bij de nieuwe media raken diverse communicatiesoorten elkaar, waaronder journalistiek, voorlichting en educatie. De communicator moet zich daarvan bewust zijn. Ook de maatschappelijke gevolgen van de technologische ontwikkelingen en het ontstaan van grote multi-media concentraties maken reflectie op het beroep noodzakelijk. De opleiding moet de vorming van een eigen visie en inzicht hierin stimuleren.

Ons inziens zullen instellingen die opleiden voor beroepen op het terrein van de openbare communicatie specifiek aandacht moeten besteden aan de nieuwe media, maar daarbij vooral nog binnen dit specialisme het accent moeten leggen op het opleiden van generalisten. Communicatoren in spé, die zich specifiek willen richten op de nieuwe media moeten een brede basis aan theorie en vaardigheden krijgen. De ontwikkelingen met betrekking tot de nieuwe media zijn immers nog in volle gang en dit vereist een zekere flexibiliteit. De communicator van morgen moet een open visier hebben voor deze ontwikkelingen maar ook oog voor de doelgroep.

## Conclusies

Het zijn de toekomstige mogelijkheden van de nieuwe media die deze interessant maken voor de communicatie-opleidingen. Nieuw zijn de koppeling tussen telecommunicatie en databases, het interactieve karakter van de nieuwe media, de integratie van tekst, beeld en geluid.

Dit vereist specifieke deskundigheden waaraan in de communicatie-opleidingen aandacht moet worden besteed. De professionele communicator moet de informatie toegankelijk maken, waken voor een overload en de informatie toespitsen op de diverse doelgroepen. Het proces is technisch in gang gezet, maar met inhoud en vorm moet nog veel geëxperimenteerd worden. Ons inziens zijn de communicatoren nu aan zet om de nieuwe media voor een breed publiek toegankelijk te maken.

## NOTEN

1. Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid, *Samenhangend Mediabeleid*, 's-Gravenhage, Staatsuitgeverij, 1982, p. 262-263.
2. F.K. Kappeteijn, "De uitgever en tele-informatiediensten", in: *Congresbundel De praktijk van nieuwe media*, Intermediair Seminars, 1985, VIII p. 3.
3. P. Schouten, "Het 4xs-model voor de marketing van tele-informatiediensten", in: *Congresbundel De praktijk van nieuwe media*, Intermediair Seminars, 1985, VII p. 13-15.
4. Projectgroep Beleid Informatietoepassingen, *Basis voor een tele-informatiebeleid*, 's-Gravenhage, distributiecentrum Overheidspublicaties, 1983, p. 3.6.
5. V. van Dijk, "Niet meer voorlichting, maar anders", in: *Voorlichting*, 1985-3, p. 9-11.
6. P. Hofstede, "Tussen kabel en kunstmaan: machtsverhoudingen in de informatiemaatschappij", in: *Congresboek 4e Nationaal Kabeltelevisiecongres 1984*, Culemborg, Kabelvisie b.v., 1984.