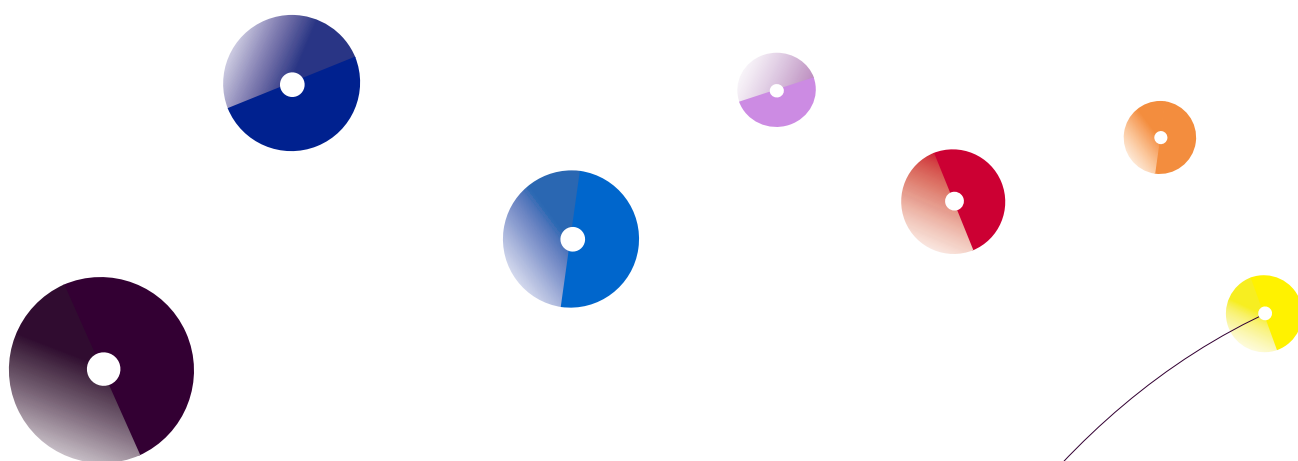

Trends in de samenleving

Ontwikkelingen op het gebied van demografie, economie,
media en informatie binnen het sociaal-culturele domein.



Colofon

Sectorinstituut Openbare Bibliotheken
Koninginnegracht 14
2514 AA Den Haag
Postbus 16160
2500 BD Den Haag

Telefoon: +31 (0)70 3090 222

Website: www.siob.nl

infosio@siob.nl

Auteurs:

Marjolein Oomes

Eelke Bosman

Natasja Langerak

Met bijdragen van de adviseurs van het SIOB cluster Beleid Kennis en
Innovatie en het cluster Lezen, Leren, Informeren.

Redactie: Marleen Bos, Schrijfwerk

Voortvloeiend uit deze publicatie verschenen in januari 2014 het rapport 'Bibliotheek van de Toekomst.
Knoppunt voor kennis, contact en cultuur' en bijhorende verkorte versie onder dezelfde titel.

© Sectorinstituut Openbare Bibliotheken, Den Haag, januari 2014

Inhoud

	Colofon	
	Inleiding	5
1	Trends demografie & economie	6
1.1	<i>Veranderingen in de omvang, samenstelling en ruimtelijke verdeling van de bevolking</i>	7
1.1.1	<i>Bevolking: groei en samenstelling</i>	7
1.1.2	<i>Spreiding over stad en platteland</i>	8
1.2	<i>Ontwikkelingen binnen het economisch domein</i>	8
1.2.1	<i>Economische krimp en bezorgdheid om de crisis</i>	8
1.2.2	<i>Meer nadruk op delen en hergebruik: collaborative consumption en de circulaire economie</i>	8
1.2.3	<i>Retail en detailhandel: omzetzakking en winkelleegstand</i>	9
1.2.4	<i>Kennis wordt een steeds belangrijker productiemiddel</i>	10
1.2.5	<i>Het belang van specifieke vaardigheden neemt toe</i>	11
1.3	<i>Verschuivingen in overheidstaken</i>	13
1.3.1	<i>Van verzorgingsstaat naar participatiemaatschappij</i>	13
1.3.2	<i>Decentralisatie publieke taken</i>	14
1.3.3	<i>Bezuinigingen in de publieke sector: (cultureel) ondernemerschap</i>	14
2	Trends informatie & media	15
2.1	<i>De vorm van en toegang tot content verandert</i>	17
2.1.1	<i>Visuele content wordt belangrijker</i>	17
2.1.2	<i>Toegang tot internet groeit</i>	17
2.1.3	<i>Informatie vaker open beschikbaar</i>	17
2.1.4	<i>Informatie echter nog lang niet altijd voor iedereen toegankelijk</i>	18
2.1.5	<i>Samensmelting van kanalen en interfaces</i>	18
2.1.6	<i>Consument wordt producent</i>	18
2.1.7	<i>Capaciteitsgroei in connectiviteit</i>	19
2.1.8	<i>Intelligente ondersteuning en geavanceerde zoekmogelijkheden</i>	20
2.1.9	<i>Personalisering en maatwerk nemen toe</i>	20
2.1.10	<i>Het belang van netwerken en de groep neemt toe</i>	21
2.1.11	<i>Het boekenbestel: e-boeken en digitale informatievoorziening</i>	22
2.2	<i>Het gebruik van media en informatie</i>	23
2.2.1	<i>Mens en machine raken verweven</i>	23
2.2.2	<i>Traditionele media verkeren in zwaar weer, leesactiviteiten veranderen</i>	23
2.2.3	<i>Juridische vraagstukken vragen om aandacht</i>	24
2.3	<i>Nieuwe sociale vraagstukken</i>	25
2.3.1	<i>Hoe om te gaan met de informatie-overload</i>	25
2.3.2	<i>Pressure of being connected</i>	25
2.3.3	<i>Privacy</i>	25
2.3.4	<i>Veiligheid</i>	26
2.3.5	<i>Overige risico's en vraagstukken</i>	26
3	Trends sociaal-cultureel	29
3.1	<i>Individualisering zorgt voor diversiteit in leefstijl</i>	29
3.2	<i>Tijdarmoede en keuzeparadox</i>	29
3.2.1	<i>Keuzes in tijdsbesteding</i>	29
3.2.2	<i>Flexibiliteit neemt toe</i>	29
3.3	<i>Intensiteit en beleving</i>	29
3.4	<i>Veranderingen in het sociale weefsel van steden en dorpen</i>	30
3.4.1	<i>Leefsituatie en leefbaarheid</i>	30
3.4.2	<i>Afname voorzieningen op het platteland</i>	31
3.4.3	<i>Dreiging afname sociale participatie</i>	31
3.4.4	<i>Eenzaamheid onder de bevolking</i>	32
	Eindnoten	33
	Literatuurlijst	37

Inleiding

De bibliotheek moet zichzelf opnieuw uitvinden. De vergaande digitalisering van de samenleving, snelle maatschappelijke en economische veranderingen en een zich terugtrekkende overheid dwingen daartoe. Het Sectorinstituut Openbare Bibliotheken (SIOB) heeft daarom een externe commissie gevraagd om een toekomstperspectief te ontwikkelen voor de openbare bibliotheek in 2025. De commissie, onder voorzitterschap van Job Cohen, boog zich gedurende een periode van vier maanden over de vraag: hoe ontwikkelt de maatschappelijke functie van de bibliotheek zich richting 2025?

Om een perspectief te kunnen schetsen op de openbare bibliotheek in 2025, is het belangrijk om eerst een idee te hebben van hoe de samenleving er op dat moment ongeveer uit zal zien. Dat deze verandert is duidelijk. Echter hoe en hoe snel veranderingen zich voltrekken, laat zich lastig voorspellen. Wat we wel weten is welke trends zich aftekenen. Ze vormen het decor waarin de bibliotheek haar functie vervult en waarin deze functie zich ontwikkelt.

Een eerste stap in het formuleren van een toekomstperspectief op de openbare bibliotheken was dan ook het in kaart brengen van de belangrijkste trends en ontwikkelingen die zich af (gaan) spelen in de samenleving. Op basis van dit overzicht is de commissie in gesprek gegaan over de te verwachten veranderingen in de functies van openbare bibliotheken.

De meest belangrijke trends zijn bij elkaar gebracht in voorliggend rapport. Het rapport biedt een brede verkenning van een variëteit aan ontwikkelingen, onttrokken uit een variëteit aan bronnen. Dit overzicht is natuurlijk niet uitputtend: voor het rapport zijn die trends gekozen waarvan wordt verwacht dat ze op de een of andere manier van invloed kunnen zijn op de functie van openbare bibliotheken en de manier waarop deze wordt ingevuld.

De confrontatie van de trends met de functies van de openbare bibliotheek vormt geen onderdeel van dit rapport. De duiding, dus de link met de bibliotheeksector, wordt gegeven in de publicatie van het toekomstperspectief, getiteld 'Bibliotheek van de toekomst - knooppunt voor kennis, contact en cultuur'. De belangrijkste trends hebben hierin, soms letterlijk, een plek gekregen.

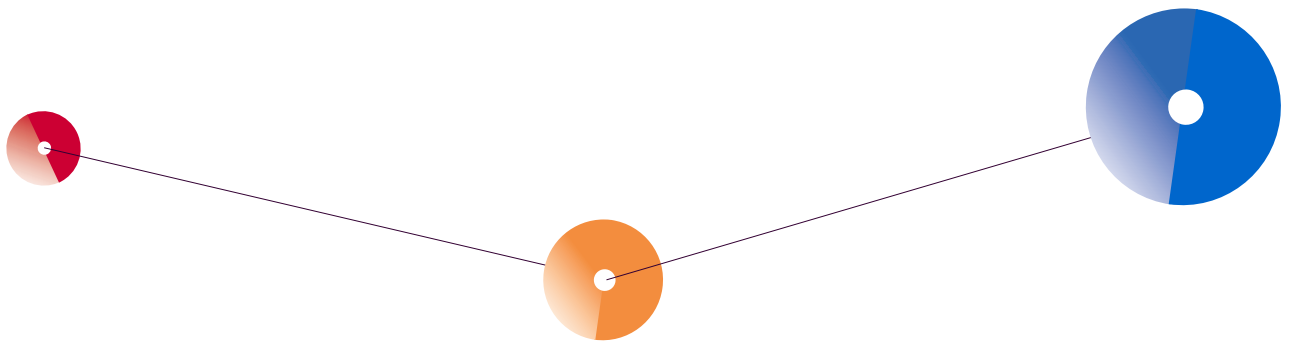
Leeswijzer

De trends zijn ondergebracht in drie clusters die elk een hoofdstuk omvatten:

- I Demografie & Economie
- II Sociaal-cultureel
- III Informatie & Media

1

Trends, demografie & economie



Nederland staat de komende vijftien jaar demografische veranderingen te wachten. Hoewel de bevolking als geheel zal blijven groeien is het onzeker of de groei alleen in de steden zal plaatsvinden of ook op het platteland. Samen met de omvang van de bevolking verandert ook de leeftijdsverdeling sterk. In combinatie met de economische situatie die ten minste tot 2017 problematisch blijft en een zich verder terugtrekkende overheid, zullen consumenten steeds bewuster omgaan met hun geld, vaker kiezen voor hergebruik en het delen van producten in plaats van ze zelf aan te schaffen. Door het verder stimuleren van de zelfredzaamheid van burgers ontstaan nieuwe financieringsvormen en kleinschalige, decentrale initiatieven, vaak rondom problemen die overheden of bedrijfsleven laten liggen.

Dit hoofdstuk geeft een overzicht van relevante demografische en economische trends die van invloed zijn op het draagvlak voor en de vorm van sociale, culturele, recreatieve en (informele) onderwijsvoorzieningen.

1.1 Veranderingen in de omvang, samenstelling en ruimtelijke verdeling van de bevolking

1.1.1 Bevolking: groei en samenstelling

De omvang en samenstelling van de bevolking veranderen.¹ Volgens verschillende prognoses blijft de Nederlandse bevolking als geheel groeien. Deze groei komt mede door de toename van het aantal allochtonen, bewoners waarvan tenminste één ouder in het buitenland is geboren. Omdat de groei afhankelijk is van verschillende factoren, is het onzeker hoe groot deze precies zal zijn.

• • ● Vergrijzing

Naast de omvang van de bevolking zijn de verschuivingen in de samenstelling minstens zo belangrijk: de vergrijzing neemt in het hele land toe, maar vindt, mede door het wegtrekken van jongeren, in de afgelegen dorpen nadrukkelijker plaats dan in de rest van het land. Verwacht wordt dat het hoogtepunt van de vergrijzing in 2040 wordt bereikt.

De huidige generatie ouderen voelt en gedraagt zich echter jonger dan de vorige generatie. Het zijn koopkrachtige consumenten die behoefte hebben aan maatwerk, aan producten, services en diensten die aansluiten bij de behoefte van het moment. "In een vooruitblik op de samenleving vanuit demografie en individualisering stellen De Haan et al (2001) dat deze toekomstige groep ouderen een ander, meer uitbundig, consumptiepatroon zal vertonen dan de groep ouderen van vroeger en nu. Deze groep beschikt over een gemiddeld hoog niveau van materiële welvaart, gewenning aan een actieve en afwisselende besteding van de vrije tijd en een goede gezondheid."² Deze generatie 'nieuwe ouderen' vormt een belangrijke doelgroep voor detailhandel en dienstverlening in de komende decennia.

• • ● Verkleuring

Ook de etnische samenstelling van de bevolking verandert. In 2010 bestond 20% van de bevolking uit allochtonen, dit stijgt naar 23% in 2020 en 29% in 2050. De vier grote groepen niet-westerse immigranten (Turken, Marokkanen, Surinamers en Antillianen/Arubanen) zullen de komende jaren een relatief bescheiden plaats innemen door de groei van nieuwe groepen niet-westerse immigranten. Daarnaast zal migratie binnen Europa grote groepen nieuwe Nederlanders van westerse afkomst brengen.

• • ● Verdunning

De aantallen gezinnen en jonge huishoudens zullen vrijwel overal afnemen. Het aantal eenpersoonshuishoudens neemt toe: mensen gaan later samenwonen of helemaal niet meer. Vrouwen krijgen op latere leeftijd kinderen en ook minder dan in het verleden. Meer mensen gaan scheiden en weer alleen wonen.

1.1.2 Spreiding over stad en platteland

Volgens de dorpenmonitor woonde in 2010 67,9% van de Nederlanders in stedelijk gebied en 32,1% op het platteland. Van de mensen die op het platteland wonen, leeft ruim een derde in afgelegen kleine dorpen.³ In de dorpenmonitor worden enkele demografische processen geschetst die betrekking hebben op het leven op het platteland:

- Er is een algemene tendens van ontgroening en vergrijzing, wat betekent dat met name in afgelegen dorpen het percentage ouderen sterk zal toenemen.
- De bevolkingsgroei is in veel kleine dorpen tot stilstand gekomen. In de perifere gebieden van Nederland doet zich zelfs een zekere bevolkingskrimp voor, die in Groningen en Friesland al tot een structurele daling van de bevolking heeft geleid. De prognose is dat een groot deel van Nederland met deze krimp te maken gaat krijgen.
- Beide bovengenoemde trends zijn in de afgelegen dorpen geprononceerder dan in dorpen in de directe omgeving van een stad.
- De recessie treft de economie in de meeste landelijke regio's zwaar, terwijl deze toch al vaak onder het Nederlands gemiddelde presteren. Vooral de werkgelegenheid heeft eronder te lijden.
- De afgelegen dorpen hebben het al langere tijd moeilijk: daar laat de toch al lage sociaal-economische status een neergaande lijn zien.
- In afgelegen dorpen lijkt het risico te bestaan dat achterstanden zich opstapelen: de groei van de groep kwetsbare ouderen, de voorzieningsschaarste en de stagnerende regionale economie. Meer over de ontwikkelingen in voorzieningen op het platteland is te lezen in par 3.4.2.

Het is overigens niet helemaal zeker hoe de spreiding van de bevolking over stad en platteland zich zal ontwikkelen. Er wordt voorspeld dat in 2030 70% van de wereldbevolking in steden zal leven, maar het is ook mogelijk dat mensen zich juist weer in kleine gemeenschappen zullen gaan vestigen.⁴

1.2 Ontwikkelingen binnen het economisch domein

1.2.1 Economische krimp en bezorgdheid om de crisis

Nederland en Europa verkeren in een economische crisis. Nederland heeft bovendien te maken met een groei die lager is dan in andere landen en lager dan in voorgaande crisisperiodes. De verwachting is dat de werkloosheid de komende jaren eerst zal toenemen en pas in 2017 weer zal uitkomen op het niveau van 2012.⁵ Het vooruitzicht op een periode van beperkte groei, onzekerheid en toenemende overheidsbezuinigingen leidt tot terughoudendheid bij consumenten. Hoewel de somberheid van Nederlanders over de Nederlandse economie laag is in vergelijking met eerdere jaren, vindt een groot deel van de bevolking dat Nederland eerder de verkeerde dan de goede kant op gaat (62%). Men is bezorgd over de economie, het inkomen, de werkgelegenheid en bezuinigingen.⁶ Dit is niet geheel onterecht, want sinds het begin van de crisis zijn veel Nederlanders er slechter voor komen te staan. De meeste huishoudens gingen er in koopkracht op achteruit, de werkloosheid liep op, de armoede nam toe en het aantal werkloosheids- en bijstandsuitkeringen liep flink op.⁷ Economische ontwikkeling is afhankelijk van veel factoren, waaronder politieke. Hoe de economie zich richting 2025 zal ontwikkelen is dan ook lastig in te schatten. Voor de korte termijn worden wel voorspellingen gedaan. Zo voorspellen de ramingen van het Centraal Planbureau (CPB) voor het jaar 2014 een voorzichtige economische groei en toename van de koopkracht, echter ook nog een verdere toename van de werkloosheid.⁸

1.2.2 Meer nadruk op delen en hergebruik: *collaborative consumption* en de circulaire economie

De moderne, digitale consument hecht minder aan bezit en maakt gebruik van een product of dienstverlening zonder het zelf te hoeven hebben. Toegang is belangrijker dan bezit, kopen maakt plaats voor delen en lenen. Bezit krijgt ook minder status, terwijl immateriële zaken als toegang tot personen of netwerken, het actief zijn via sociale media of online reputatie, meer iemands status bepalen.⁹

• • ● Delen en lenen

Delen en lenen zijn geen nieuwe fenomenen, maar door de technologische ontwikkelingen zijn de mogelijkheden vergroot voor het huren, lenen, ruilen, geven en delen van producten. Een fenomeen dat ook wel *collaborative consumption* wordt genoemd. Via verschillende internetplatforms is het mogelijk producten te ruilen met onbekenden, met mensen uit een andere stad of uit een ander land. *Collaborative consumption* kent drie typen:

- Het ruilen van een product dat je niet meer nodig hebt voor een product dat je graag zou willen hebben (herdistributie van markten). Het massale ruilen van Sinterklaascadeaus op websites als ruilen.nl is hier een goed voorbeeld van.
- Het samen delen van goederen (samenwerkende levensstijl). *Landshape* is een treffend voorbeeld waarbij iemand die een stukje land over heeft wordt gekoppeld aan een teler en er zo samen voor zorgen dat er iets wordt verbouwd. *Couchsurfing*, waarbij je gratis op iemands bank (of bed) kunt slapen, is een ander voorbeeld.
- Het betalen voor toegang tot of gebruik van een product zonder het zelf te bezitten (*collaborative consumption* in product servicesystemen). *Greenwheels* en *Spotify* zijn bekende en populaire voorbeelden.

• • ● Hergebruiken

Een concept dat aansluit bij en deels overlapt met *collaborative consumption*, is dat van de circulaire economie. Er is een trend zichtbaar die gericht is op hergebruiken en delen van grondstoffen in plaats van ze bezitten en weggooien. Samen met de schaarste van grondstoffen en een nieuwe waardering voor delen en hergebruiken, zorgt dit voor het ontstaan van een circulaire economie: een economie zonder afvalstoffen waarbij delen en lenen en toegang belangrijker wordt dan bezit. Het eigenaarschap van producten is nu nog vaak in handen van de klant, maar komt dan in handen van de producent die het via leaseconstructies of lenen ter beschikking stelt aan de klant.¹⁰

1.2.3 Retail en detailhandel: omzetsdaling en winkelleegstand

Door het winkelen via internet en andere technologische innovaties worden detailhandelaren geconfronteerd met uitdagingen.¹¹ In december 2013 bericht het CBS dat de omzet van de detailhandel met 1,5% is gekrompen ten opzichte van het jaar ervoor.¹² Dat de detailhandel het moeilijk heeft, is tevens te zien aan de toegenomen leegstand van winkelpanden. In januari 2014 bericht Locatus dat de winkelleegstand in 2013 voor het zevende achtereenvolgende jaar is toegenomen. Tevens is de stijgende groei van de vloeroppervlakte, die zich met name voordeed in de jaren 2003-2008, in 2013 vrijwel tot stilstand gekomen.¹³

• • ● Online winkelen

Lagere omzet, winkelleegstand en een daling in winkelvloeroppervlakte zijn niet alleen te wijten aan de economische crisis, maar zijn ook het gevolg van een toename in online winkelen. De markt voor online thuiswinkelen is al jaren sterk in opkomst en met de komst van smartphone en tablet neemt ook het mobiel winkelen toe.¹⁴ Hoewel de gemiddelde omzet van de detailhandel afnam, bleek dan ook dat de omzet van postorderbedrijven en internetwinkels binnen deze branche in 2012 juist ruim 8% hoger lag dan in 2011.¹⁵ Voor de toekomst verwacht men voor deze digitale vorm van winkelen een nog grotere groei. Thuiswinkel.org voorziet zelfs dat in 2020 52% van de aankopen via een elektronisch kanaal zal worden gedaan.¹⁶ Van de consumenten zelf denkt 34% in 2020 meer dan de helft online te kopen, slechts 8% verwacht bijna niks online te zullen aanschaffen.¹⁷ "Gemak en gunstige prijs zijn veelal redenen om online te kopen. Ook oriënteren de klanten zich beter op producten en hebben zij vaak al een idee wat zij willen."¹⁸

• • ● Nieuwe strategieën

Gevolg van deze verschuiving van fysiek naar digitaal winkelen is een straatbeeld dat wordt gekenmerkt door steeds meer leegstaande winkelpanden, al of niet met dichtgetimmerde ramen. Vooral winkels die cd's, reizen en elektronica verkopen dreigen uit het straatbeeld te verdwijnen, omdat deze artikelen steeds vaker via internet worden gekocht. Deze ontwikkeling baart veel winkeliers zorgen en om de terugloop in winkelpanden en omzet een halt toe te roepen zetten zij nieuwe strategieën in. Emerce, een magazine voor online business, media & marketing, spreekt in dit kader van 'het nieuwe winkelen' en benadrukt het belang van en het creatief omgaan met de krimp. Horeca, verrassing, sfeer en een grotere variatie in het type winkels, worden aangestipt als belangrijke factoren om mensen naar fysieke winkels te lokken. Trendwatchers spreken van funshopping waarbij winkeliers inzetten op ervaring en beleving en de fysieke winkel meer fungeert als uithangbord, als reclame voor het product dat op internet is te bestellen. Een fysiek verkooppunt alleen is dan ook niet meer voldoende. De klant verwacht een multichannel strategie waarbij hij zeven dagen per week en 24 uur per dag met een bedrijf kan communiceren. Om aan die verwachting te voldoen, zouden winkels, naast kanalen als internet, e-mail en (mobiele) telefoon, meer kunnen inspelen op technologische trends als Social Local Mobile (SoLoMo) waarbij lokale diensten, sociale media en mobiel internetgebruik met elkaar versmelten. De consument kan dan tijdens het winkelen op zijn mobiel bekijken waar de beste winkels zijn, of het gewenste product op voorraad is en meningen van anderen bekijken. Consumenten zullen steeds vaker hun netwerk van vrienden en volgers raadplegen voor het ontdekken, bediscussiëren en aanschaffen van producten en diensten.¹⁹

1.2.4 Kennis wordt een steeds belangrijker productiemiddel

De doelstellingen in de Lissabonstrategie in 2000 en de opvolgende strategie (Europa 2020) in 2010 moeten er voor zorgen dat de Europese economie zich ontwikkelt tot een zeer concurrerende kenniseconomie. Met de formulering van beide strategieën is het 'Leven Lang Leren' in Nederland, net als bij de Europese Unie en bij internationale organisaties als de UNESCO en de OECD (The Organisation for Economic Cooperation and Development), hoog op de agenda komen te staan. Nederland wil een kenniseconomie zijn en streeft naar een toppositie op internationaal niveau. Daarbij is niet alleen aandacht voor het verkleinen van achterstanden, maar ook voor talentontwikkeling en excellentie.

• • ● Huidige positie Nederland

Wereldwijd gezien is de positie van de Nederlandse kenniseconomie sterk. In de *Global Competitiveness Index* van het *World Economic Forum* (WEF) behoort Nederland tot de top 10 van de meest concurrerende economieën van de wereld. Wel blijkt Nederland te zijn gedaald van de vijfde plek in 2012-2013 naar de achtste plek in 2013-2014.²⁰

• • ● Opbouw en circulatie van kennis

Om mee te kunnen in de huidige kenniseconomie moeten burgers adequaat zijn opgeleid in het primair en secundair onderwijs, en dienen zij hun competenties (kennis en vaardigheden) gedurende hun hele leven te blijven ontwikkelen.

Door de toegenomen snelheid van innovatieprocessen en doordat technologische ontwikkelingen elkaar steeds sneller opvolgen, groeit het belang van menselijk kapitaal en investeringen daarin. Internationalisering, technologische revoluties, diversiteit, de snelle 'veroudering' van kennis en de verwerking van een veelheid aan kennis vereisen een brede vorming en ontwikkeling van alle burgers. De Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (WRR) betoogt in haar rapport 'Naar een lerende economie' daarom dat kennisabsorptie centraal moet worden gesteld om het verdienvermogen van Nederland te vergroten. Daarnaast wordt het belang van kenniscirculatie benadrukt waarbij het niet alleen gaat om productie van nieuwe kennis maar ook om beter gebruik van bestaande kennis. Er komt meer kennis sneller beschikbaar, maar die bereikt niet als vanzelf diegenen die er profijt van kunnen hebben. De samenleving dient zich dan ook te ontwikkelen van een traditionele kenniseconomie naar een lerende economie.²¹

• • ● Leren buiten de gebaande paden

Het belang van leren tijdens de gehele levensfase neemt dus toe. Dat betekent dat de strikte scheiding tussen een fase waarin mensen worden opgeleid en een werkende levensfase waarin ze hun kennis toepassen, verdwijnt. Gevolg is dat er meer nadruk komt op leren buiten de formele structuren (onderwijs), namelijk informeel (al doende leren) en non-formeel (cursussen, trainingen).

Door de digitalisering is de manier waarop men kan leren veranderd en is aanbod gemakkelijker toegankelijk geworden, onafhankelijk van tijd en plaats. Zo zijn er YouTube-filmpjes ter ondersteuning bij het leren voor een examen of openbaar beschikbare colleges van diverse universiteiten (MOOC: Massive Open Online Course). Een recent voorbeeld is de Universiteit van Nederland waar verschillende colleges van hoogleraren voor iedereen toegankelijk zijn. Een ander internationaal voorbeeld is de Kahn Academy, een non-profitorganisatie die een innovatief leerplatform vrij ter beschikking stelt op internet en (een deel van) de filmpjes vertaalt in het Nederlands. Door technologische ontwikkelingen is informatie snel en grootschalig te delen, onafhankelijk van tijd en plaats. Verschillende partijen springen in op deze ontwikkeling door aanbod online te plaatsen, wat al dan niet tegen betaling kan worden bekeken.²²

● ● ● Nadruk op talenten en excellenten

Om er voor te zorgen dat burgers daadwerkelijk mee kunnen komen in de 21ste eeuw legt de overheid de nadruk op talentontwikkeling en excellentie binnen het Nederlandse onderwijs, maar ook daarbuiten. Talent en excellentie van burgers is nodig bij het streven naar een toppositie op internationaal niveau binnen de kenniseconomie. Voor de Nederlandse positie in de globaliserende economie wordt excellent onderwijs, onderwijs dat het maximale potentieel van alle kinderen ontwikkelt, als absolute noodzaak gezien. Dit betreft kennis en begrip, maar ook houding en vaardigheden. Om dit te realiseren kan, wil en moet er de komende jaren kwalitatief toponderwijs worden geleverd dat adaptief en activerend is, de leerling centraal stelt en niet alleen gericht is op het verkleinen van achterstanden, maar juist ook gericht is op het uitdagen van talent.²³

1.2.5 Het belang van specifieke vaardigheden neemt toe

In een moderne kennisintensieve samenleving is het belangrijk dat mensen zich kunnen blijven ontwikkelen en over de juiste vaardigheden beschikken om doeltreffend te participeren in de maatschappij.

Geletterdheid als fundament

Een van de meest fundamentele voorwaarden voor duurzame inzetbaarheid op de arbeidsmarkt, zelfredzaamheid van burgers en het voorkomen van maatschappelijke uitsluiting, is geletterdheid. Over wat deze term precies behelst circuleren verschillende opvattingen. De OECD definieert geletterdheid als “het vermogen om geschreven teksten te begrijpen, te evalueren en te gebruiken om te participeren in de samenleving, om doelen te bereiken, en om kennis en potentieel te ontwikkelen. Geletterdheid omvat een scala van vaardigheden die variëren van het decoderen van geschreven woorden en zinnen, tot het begrip, de interpretatie en evaluatie van complexe teksten”.²⁴

De omgang met en het begrip van taal en tekst, vormen ook de basis in andere definities. Omdat de eisen voor het maatschappelijk volwaardig functioneren steeds hoger worden en betrekking hebben op een breder pakket aan vaardigheden, achtte het Kabinet het in 2011 noodzakelijk om de toenmalige definitie van het begrip geletterdheid te verbreden. Het accent op lezen en schrijven werd in het actieplan laaggeletterdheid uitgebreid naar: “luisteren, spreken, lezen, schrijven, gecijferdheid en in dat kader het gebruiken van alledaagse technologie om te communiceren en om te gaan met informatie”.²⁵ In het verlengde van de talige component kreeg geletterdheid dus ook een ICT-/informatiegerichte component.

● ● ● Lezen en taalvaardigheid

Alles staat of valt met lezen. In de huidige kennissamenleving is 80% van het werk gerelateerd aan lezen en schrijven en een goede taal- en leesvaardigheid is onmisbaar voor een maatschappelijke carrière. Goed kunnen lezen is daarom op alle leeftijden een essentiële voorwaarde voor volwaardige maatschappelijke en culturele participatie en dus voor een concurrerende kenniseconomie. Vaardige lezers vinden gemakkelijker een baan, krijgen een hoger salaris, hebben een betere gezondheid en zijn vaker politiek en maatschappelijk actief. De persoonlijke voordelen leiden bovendien tot economische groei. Ongelijkheid in geletterdheid kan leiden tot grotere sociale verschillen en juist leiden tot maatschappelijke kosten. Laaggeletterdheid zorgt voor een lagere productiviteit en lagere belastinginkomsten en vergroot de druk op sociale voorzieningen en subsidies. Volgens een schatting van Price Waterhouse Coopers (PWC) in 2013 kost dit de Nederlandse samenleving jaarlijks gemiddeld € 560 miljoen.²⁶

Uit recent internationaal onderzoek van de OECD blijkt dat Nederland wereldwijd de derde positie inneemt op het gebied van taalvaardigheid.²⁷ Toch is er reden tot extra aandacht: het percentage laaggeletterden steeg ten opzichte van 17 jaar geleden van 9,4% naar 11,9%. Momenteel zijn er in Nederland 1,3 miljoen laaggeletterden, waarvan twee derde autochtone burgers zijn. De laaggeletterde groep bestaat vooral uit laagopgeleide volwassenen (vrouwen, werklozen en ouderen) en inburgeraars. De verwachting is dat, bij ongewijzigd beleid, het gemiddelde niveau van geletterdheid tot 2020 verder zal dalen.²⁸

Het bijbrengen van geletterdheid begint al op jonge leeftijd. Daarin blijkt lezen van essentieel belang. Nationaal en internationaal onderzoek duidt op een aantoonbaar verband tussen (voor)lezen en taalontwikkeling. Kinderen die van jongs af aan dagelijks worden voorgelezen en/of zelf lezen, ontwikkelen een grotere woordenschat en een hoger taalniveau dan kinderen die dit niet krijgen aangeboden.²⁹ Vrij lezen bevordert bovendien zowel de schrijf- als grammaticale vaardigheid.³⁰ Aange-toond is dat het regelmatig lezen van fictie positief samenhangt met taalcompetentie, tot op de leeftijd van studenten.³¹

Taalvaardigheid vormt daarnaast de basis voor de ontwikkeling van hogere-ordevaardigheden, zoals analytisch denken en probleemoplossend vermogen. Het is essentieel om toegang te krijgen tot specifieke kennisgebieden en deze te begrijpen.³² Onderzoek toont ook dat taalvaardigheid een positieve invloed heeft op de scores bij de Cito-toets, zowel op de eindscore als op de verschillende Cito-onderdelen zoals taal, wiskunde, studievoordigheden en wereldoriëntatie.³³ Vroeg beginnen met lezen loont en daar is blijvende aandacht voor nodig. Zeker omdat uit internationaal onderzoek blijkt dat Nederlandse basisscholieren en middelbare scholieren in vergelijking met kinderen uit andere landen een negatieve houding hebben ten opzichte van lezen en er ook weinig tijd aan besteden.³⁴

• • ● Mediawijsheid

Naast tekst en taligheid groeit ook het belang van de informatie- en ICT-dimensie van geletterdheid. Door de verdere media-lisering van de samenleving en het belang van ICT neemt het belang van mediawijsheid en het hebben van de benodigde digitale vaardigheden verder toe. Mediawijsheid is de verzameling competenties om actief en bewust deel te kunnen nemen aan de mediasamenleving.^{35,36} Naast het toenemende belang van mediawijsheid en digitale vaardigheden neemt de vraag om werknemers met hoge digitale vaardigheden eveneens toe. Hoger geschoolde arbeid neemt relatief toe ten opzichte van lager en ongeschoolde arbeid.³⁷ ICT kan ook een substituut vormen voor laaggeschoold werk, wat kan leiden tot arbeidsver-vanging. Dit heeft gevolgen voor de baankansen van laaggeschoolde werknemers. Een ander gevolg van de toenemende digitale dienstverlening is dat bepaalde groepen toch buiten de boot vallen omdat zij de benodigde vaardigheden missen om gebruik te maken van deze digitale dienstverlening (zie ook Nieuwe digitale kloof). Zo lopen zij bijvoorbeeld huurtoe-slagen of andere financiële voordelen mis.³⁸ Sinds een advies van de Raad voor Cultuur (2005) wordt door de overheid ook sterk ingezet op het thema 'mediawijsheid'. In 2008 ging het Mediawijsheid Expertisecentrum officieel van start onder de naam Mediawijzer.net. Het centrum krijgt geld van de overheid en wil mensen helpen veilig, verantwoord en actief gebruik te maken van media.

• • ● Informatievaardigheden

Met de enorme groei van de wereldwijd geproduceerde digitale informatie groeit het belang om goed met die informatie te kunnen omgaan. Het verwerven van die vaardigheden gaat verder dan technische vaardigheden, of 'knoppenkunde', alleen. Ook de meer inhoudelijke vaardigheden als zoeken, selecteren en evalueren van informatie, en strategische vaardigheden die te maken hebben met het inzetten van digitale media voor persoonlijke ontwikkeling en verbetering van de maatschap-pelijke positie, zijn van groot belang.³⁹

Hoewel het belang van informatievaardigheden toeneemt, wijzen verschillende onderzoeken uit dat computergebruikers hierover nog vaak onvoldoende beschikken. Bij ouderen schort het nog vaak aan de medium gerelateerde vaardigheden, of 'knoppenkunde', en bij kinderen en tieners juist aan de inhoudelijk gerelateerde vaardigheden.⁴⁰ Opgegroeid in het digitale tijdperk, blijkt de laatste groep minder handig op internet dan vaak wordt gedacht. Onderzoek laat zien dat deze groep, hoewel ze het zelf niet echt herkent, problemen heeft met het definiëren van het probleem en met het verwerken van infor-matie. Ze vertoont een gebrek aan geduld, reflecteert weinig, kan verschillende zoekstrategieën niet afwisselen, klikt zonder aarzeling overal op en slaat tijdens het zoeken slechts een enkel pad in.⁴¹

• • ● Nieuwe digitale kloof

Als het gaat om de mate waarin mensen mee kunnen komen op het gebied van informatievaardigheden wordt wel eens gesproken van een nieuwe digitale kloof: een nagenoeg onoverbrugbaar verschil in het kunnen omgaan met computers en internet tussen en binnen verschillende gebruikersgroepen. Lange tijd werd deze kloof bepaald door de toegang tot internet die samen hing met de sociaaleconomische status (SES) van gezinnen. Gezinnen met een lage SES hadden doorgaans minder vaak een eigen internetaansluiting thuis.⁴² Maar inmiddels staat in bijna alle Nederlandse huishoudens een computer met internettoegang en ook via mobiele apparatuur hebben steeds meer mensen toegang tot het web.⁴³ De nieuwe digitale kloof dreigt vooral te ontstaan tussen hoger en lager opgeleiden en heeft meer te maken met verschillen in strategische en inhoudelijke vaardigheden dan met verschillen in toegang. Internet biedt geweldige economische en maatschappelijke kansen, en vooral hoger opgeleiden profiteren optimaal van de vele mogelijkheden die het internet biedt om doelen te bereiken en kansen te benutten, bijvoorbeeld voor hun eigen carrière. Lager opgeleiden hebben in het algemeen minder vaardigheden om het internet op deze manier te gebruiken, waardoor zij ook minder in staat zijn om hun positie te verbeteren.⁴⁴ Ook in de toekomst zullen er groepen achterblijven. Digibeten, mensen met een beperking en laaggeletterden zullen blijvend moeite hebben met het gebruik van digitale dienstverlening. Voor hen zal altijd additionele hulp beschikbaar moeten blijven aangezien zij vaak niet zelfstandig van bepaalde diensten gebruik kunnen maken, niet met de muis en niet met de pen.⁴⁵

Overige vaardigheden in de 21e eeuw

Naast geletterdheid op het vlak van taal, informatie en ICT, vraagt de moderne kenniseconomie ook om aandacht voor andere specifieke vaardigheden. De behoefte aan 'kenniswerkers' en 'mensenwerkers' zal toenemen terwijl de behoefte aan routinematige functies, zoals productiewerk, afneemt. Om goed voorbereid te zijn op deze arbeidsmarkt is het van belang dat jongeren beschikken over de juiste competenties voor banen die zich de komende jaren zullen ontwikkelen.⁴⁶ De verwachting is dat daarbinnen een aantal kerncompetenties vereist is, de *21st century skills*. Kennisnet heeft verschillende modellen voor de *21st century skills* vertaald naar de Nederlandse situatie. Naast geletterdheid in de breedte, noemt zij competenties als samenwerken, creativiteit, ICT-geletterdheid, communiceren, probleemoplossend vermogen, kritisch denken en sociale en culturele vaardigheden. Ook een betrokken, ondernemende en nieuwsgierige houding worden in de 21ste eeuw nog steeds gezien als essentieel.⁴⁷

1.3 Verschuivingen in overheidstaken

1.3.1 Van verzorgingsstaat naar participatiemaatschappij

In het publieke debat klinkt de laatste jaren steeds vaker de roep om eigen verantwoordelijkheid en de overheid lijkt daarbij voorop te lopen.⁴⁸ In het overheidsbeleid is een verschuiving te zien van de nadruk op gelijke kansen naar de nadruk op participatie. Hierin ontwikkelt de verzorgingsstaat, die gericht was op de bescherming van burgers, zich naar een participatiemaatschappij waarin burgers zelf een actieve rol hebben in plaats van op de overheid te leunen. "Niet de overheid, maar burgers zelf zijn verantwoordelijk voor welzijn en welvaart"⁴⁹ en eigen verantwoordelijkheid wordt dan ook een centrale kernwaarde in het regeringsbeleid. Ook nu nog staan participatie en eigen verantwoordelijkheid hoog op de politieke agenda: 'iedereen moet meedoen' is het adagium. Het uitgangspunt van het huidige kabinet is dat de zelfredzaamheid van de burger maximaal dient te worden gefaciliteerd en gestimuleerd. Goede ondersteuning en - nog belangrijker - goede gezondheid en actieve deelname aan de maatschappij zijn namelijk niet alleen een zaak van de overheid. Burgers zijn samen met hun netwerk in de eerste plaats zelf verantwoordelijk.⁵⁰ De eigen verantwoordelijkheid en actieve bijdrage van de burger heeft zich de afgelopen jaren onder meer doen gelden op het gebied van werk en inkomen, inburgering, cultuur en buurt en leefomgeving.⁵¹

De argumenten voor beleidsinterventie ten behoeve van meer participatie zijn gelegen in individueel welzijn van mensen en in collectieve baten. Individuele burgers die participeren zijn beter in staat de eigen positie te versterken, zichzelf staande te houden en zelfontplooiing na te streven zodat zij niet langs de kant hoeven staan. Het collectieve nut van participatie schuilt hem enerzijds in economisch rendement voor arbeidsmarkt of samenleving als geheel (beheersbaarheid collectieve lasten, werkgelegenheid). Anderzijds is participatie ook aantrekkelijk vanuit een oogpunt van sociale samenhang: zij kan leiden tot meer sociale contacten, ondersteuning en hulp. De term participatie wordt dan ook vaak in verband gebracht met sociale begrippen die het waard zijn om te worden nagestreefd: burgerschap, betrokkenheid, *civil society*, cohesie, gevoelens van collectieve verantwoordelijkheid.⁵²

1.3.2 Decentralisatie publieke taken

Parallel aan de verschuiving van verantwoordelijkheden van overheid naar burger, vindt een verschuiving plaats in de verschuiving van verantwoordelijkheden tussen verschillende overheidslagen. De Rijksoverheid streeft er naar om vanaf januari 2015 drie grote transities te realiseren die te maken hebben met het overhevelen van Rijkstaken naar gemeenten in het sociale domein:

- 1 Decentralisatie jeugdzorg
- 2 Decentralisatie AWBZ / nieuwe WMO
- 3 Decentralisatie werk / Participatiewet

Gemeenten zijn vanaf dan verantwoordelijk voor de mensen die kunnen werken, maar die het zonder steuntje in de rug niet redden op de arbeidsmarkt. Een belangrijke gedachte achter dit plan is dat de gemeente dichter bij de burger staat en dus ook beter met hem of haar kan samenwerken.⁵³ “De decentralisaties zijn in eerste instantie ingezet om het voor de burgers beter en overzichtelijker te regelen. Daarnaast wordt hiermee invulling gegeven aan de veranderende maatschappij. Van verzorgingsstaat naar participatiemaatschappij. Uiteraard was er verder ook een sterke financiële noodzaak voor verandering.”⁵⁴ De transities sluiten aan bij de ontwikkeling waarbij er meer participatie en eigen verantwoordelijkheid van burgers wordt verwacht. Met de Participatiewet wil het Kabinet bijvoorbeeld bereiken dat iedereen die kan werken weer aan de slag gaat, bijvoorbeeld na een langdurige ziekte, mensen met een bijstandsuitkering en gedeeltelijk arbeidsongeschikten.⁵⁵

1.3.3 Bezuinigingen in de publieke sector: (cultureel) ondernemerschap

De aanhoudende economische crisis leidt tot een toenemende financiële druk op de overheid waardoor financiële ondersteuning vanuit de overheid minder vanzelfsprekend wordt. Verschillende sectoren hebben al te maken met forse bezuinigingen en in toenemende mate wordt er van de burger verwacht dat hij zelf bijdraagt, ook in financiële zin. Ook in de culturele sector is er de afgelopen jaren veel bezuinigd. De overheid verwacht van o.a. culturele instellingen meer ondernemerschap en meer initiatieven om de eigen inkomsten te vergroten. Binnen de culturele sector worden de mogelijkheden inmiddels actief verkend:

- Culturele instellingen bewegen zich in toenemende mate op de markt. Als verkoper van een product proberen zij de juiste prijs te bepalen om zo het maximale uit de transactie te halen. Het maximale voor een culturele instelling kan bijvoorbeeld het hoogste bezoekersaantal of het grootste maatschappelijk nut zijn. Bij deze redenering bepaalt de betaler en zal de verkoper een product of dienst moeten leveren waar de koper behoefte aan heeft. Voor de culturele sector is het marktdenken soms moeilijk toe te passen: wat is het product? Hoe bepaal je de daadwerkelijke prijs? In hoeverre is de artistieke waarde afhankelijk van de prijs en vice versa?⁵⁶
- In de informele sfeer zoeken culturele instellingen contact met geïnteresseerden en gelijkgestemden. Geheel buiten de markt om en zonder bemoeienis van de overheid ontstaan er waardevolle verbindingen. De informele sfeer wordt gekenmerkt door sociale interactie, het hebben van een gemeenschappelijk doel (samen winnen, ervaringen delen, etc.), het willen bijdragen en het uitnodigen tot een tegengebaar, maar anders dan in de markt staat dit tegengebaar niet altijd vast. Verschillende vormen van financiering die hier uit kunnen voortkomen zijn donaties, mecenaat, vrijwilligerswerk en *crowdfunding*.⁵⁷

• • ● Meer oog voor het publiek

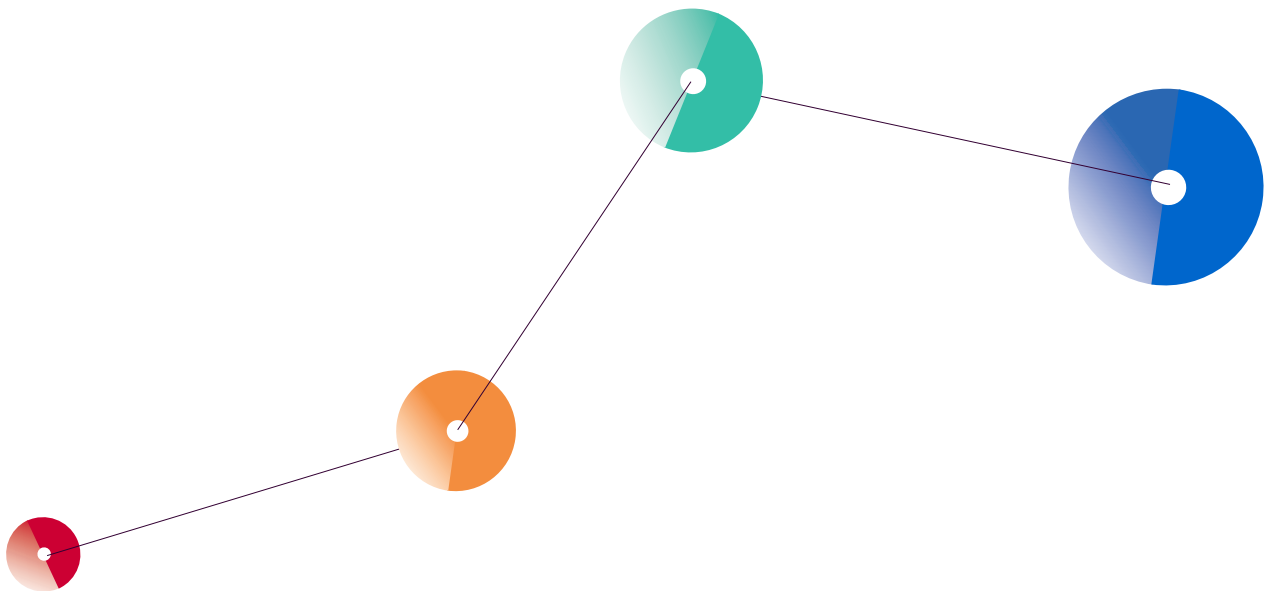
Het teruglopen van de overheidssteun voor cultuur heeft de blik van de cultuursector meer naar buiten gericht. Het publiek krijgt een grotere rol in de financiering en de cultuursector is ervan doordrongen dat de waarde van cultuur meer voor het voetlicht moet worden gebracht. Kwaliteit blijft daarbij een belangrijk uitgangspunt. Daarnaast zien we ook dat er meer rekening wordt gehouden met de wensen van het publiek en wordt er nagedacht hoe de cultuursector hierop in kan spelen zonder de artistieke waarde uit het oog te verliezen. Er ontstaat een nieuw evenwicht tussen een ‘makersaanbod’ en aanbod in antwoord op de vraag.

• • ● Meer nadruk op verantwoording van overheidsbestedingen en subsidies

De laatste jaren is er een toenemende focus op de verantwoording van de overheidsbestedingen waar te nemen. Een focus die wellicht wordt ingegeven door de bezuinigingen van de laatste jaren waarbij de overheid aanstuurt op actief burgerschap en hogere eigen bijdragen. Gaat de overheid wel op een verantwoorde manier om met ons geld? Daarnaast staat de meetbaarheid van het effect van interventies van de overheid op verschillende gebieden sterk in de belangstelling. Overheden en andere stakeholders, maar ook burgers, willen weten wat de waarde is van de investering die voortvloeit uit gemeentelijke subsidies of specifieke projectgelden.⁵⁸

2

Trends informatie & media



Digitalisering zorgt er voor dat toegankelijkheid en snelheid van informatie toenemen, met als gevolg een explosieve groei in digitale content. Mede door deze ontwikkeling is zowel de omvang van het informatieaanbod als de manier waarop het wordt gebruikt, aan grote veranderingen onderhevig. Dit heeft veel consequenties voor het gebruik van informatie, zowel juridisch en technisch als in de manier waarop het kan worden aangeboden en doorzocht.

Door de digitalisering is content gemakkelijker te raadplegen. Bijna alle Nederlanders hebben toegang tot internet, de afgelopen jaren steeds vaker op mobiele apparaten als smartphones en tablets. Nieuwe technologieën zorgen er voor dat naast het vergaren, ook het creëren en delen van informatie eenvoudiger wordt. Gebruikers voegen gemakkelijk informatie toe aan reeds beschikbare content en worden zelf producent. Tegelijkertijd is er ook in de huidige informatiesamenleving informatie die niet altijd en overal beschikbaar is en blijven er groepen die geen of beperkte toegang hebben tot deze informatie. In hoofdstuk 1 hebben we bovendien gezien dat niet iedereen over de vaardigheden beschikt om goed met (digitale) informatie om te kunnen gaan. Het verwerven van die vaardigheden gaat verder dan technische vaardigheden, of ‘knoppenkunde’, alleen.

Dit hoofdstuk geeft een overzicht van de ontwikkelingen die zich afspelen binnen het veld van informatie en media.

2.1 De vorm van en toegang tot content verandert

2.1.1 Visuele content wordt belangrijker

Sensorische, ofwel zintuiglijke waarneming wordt in toenemende mate als uitgangspunt gebruikt bij het uitwisselen van informatie. Naast tekst en taligheid blijken video, vorm en aanraking effectieve aanvullende communicatiemogelijkheden. “Informatie wordt in verschillende verschijningsvormen aangeboden waarbij tekst niet altijd meer de boventoon voert. Voorbeelden hiervan zijn instructiefilms op YouTube, de filmpjes bij artikelen in internetkranten of ‘het tweede scherm’ bij evenementen. Deze trend heeft ook invloed op de verschijningsvorm van boeken: bestaan de boeken van de toekomst uit multimedia fragmenten, waarbij tekst, muziek, het gesproken woord en film elkaar afwisselen? Daarnaast is de definitie van een publicatie aan het verschuiven. In de wetenschap zijn verrijkte publicaties de norm aan het worden, tekst wordt bijvoorbeeld verrijkt met datasets” Visualisaties helpen om complexe situaties of ontwikkelingen begrijpelijk en inzichtelijk te maken. Naarmate de hoeveelheid data verder explodeert, neemt het gebruik van datavisualisatie, bijvoorbeeld in de vorm van *infographics*, toe. De Big Data trend maakt het noodzakelijk dat er (visuele) toepassingen komen om data beter te verwerken en aan te bieden.

2.1.2 Toegang tot internet groeit

Uit onderzoek van het CBS blijkt dat er in 2012 in Nederland 12,4 miljoen internetgebruikers waren. Dat is 96% van alle 12- tot 75-jarigen. Het gebruik van mobiele apparatuur blijkt daarbij steeds belangrijker te worden: ten aanzien van 2007 verdrievoudigde het aantal internetters dat daarvoor mobiele apparatuur gebruikte.⁵⁹ Eind 2012 had ruim de helft (61%) van de Nederlanders hun oude mobiele telefoon ingeruild voor een *smartphone*.⁶⁰ In internationaal perspectief blijkt Nederland snel te gaan: samen met Zweden heeft Nederland het hoogste percentage internetters van de Europese Unie (94%). En ook met mobiel internetgebruik komt Nederland met 56% ruim boven het EU-gemiddelde van 35% uit.⁶¹

2.1.3 Informatie vaker open beschikbaar

Content is in toenemende mate digitaal beschikbaar en daardoor gemakkelijker te raadplegen. Bijna alle Nederlanders hebben toegang tot internet, de afgelopen jaren steeds vaker op mobiele apparaten als *smartphones* en *tablets*. Kennistechnologie, zoals in wiki's, contentmanagementsystemen (CMS), etc. , zorgen er voor dat naast het vergaren, ook het creëren en delen van kennis eenvoudiger wordt. Gebruikers voegen gemakkelijk informatie toe aan reeds beschikbare informatie en worden zelf producent. Informatie wordt hierdoor steeds vaker open aangeboden en het onderscheid tussen auteur, lezer en uitgever vervaagt (zie ook par 2.1.6).

● ● ● Opmars rechtenvrije boeken op internet

Een belangrijke ontwikkeling in het digitale domein is de toenemende beschikbaarheid van DRM-rechtenvrije boeken op internet. Voor publicaties die vrij zijn van auteursrechtelijke bescherming ligt het voor de hand dat internet wordt gebruikt als platform om deze werken beschikbaar te maken. Bibliotheken en erfgoedinstellingen kunnen zich echter niet altijd de investeringen veroorloven om haar collectie te digitaliseren. In samenwerking met marktpartijen als Google hebben voornamelijk universiteitsbibliotheken de afgelopen jaren een groot aantal, over het algemeen rechtenvrije, boeken gescand en ontsloten. In Nederland werkt de Digitale Bibliotheek voor de Nederlandse Letteren sinds een jaar of tien aan het openbaar toegankelijk maken van het Nederlandstalige literaire erfgoed, dat rechtenvrij is of waarover rechten zijn verworven.

● ● ● Open data

Open data is een methode om op gegevens te publiceren op zo'n manier dat het voor de eindgebruiker vrij beschikbaar en te verspreiden is.⁶² Er is bijvoorbeeld een beweging gaande van het openbaar maken van overheidsdata, onder andere ten behoeve van transparantie van overheidsinstellingen.⁶³ Instellingen als bibliotheken en erfgoedorganisaties hebben een grote hoeveelheid waardevolle informatie. Voor derden, evenals de instellingen zelf, kan het relevant zijn die informatie als open data te publiceren, zodat het op nieuwe manieren kan worden toegepast. Daarbij kan je denken aan bijvoorbeeld apps of websites, waarmee eindgebruikers op een nieuwe manier met de informatie kunnen interacteren.⁶⁴

● ● ● Open Access

Het Open Access-model legt de nadruk op het zonder beperkingen online beschikbaar stellen van culturele en wetenschappelijke publicaties. Voor de toegang tot en het raadplegen van literatuur hoeven gebruikers geen licenties af te sluiten. Ook zijn er geen kosten aan verbonden omdat de auteur afstand doet van een deel van zijn rechten of er zelfs geheel van afziet. Hij betaalt zelf voor deze rechten of een ander (bijvoorbeeld de instelling waartoe hij behoort) doet dat voor hem.⁶⁵ Het doel van het Open Access-model is dat de toegankelijkheid van informatie steeds groter wordt.

2.1.4 Informatie echter nog lang niet altijd voor iedereen toegankelijk

Tegelijkertijd is er ook in de huidige informatiesamenleving informatie die niet altijd en overal voor iedereen beschikbaar is. Informatie is vaak nog in boeken te vinden die niet digitaal beschikbaar zijn. Dit geldt bijvoorbeeld voor archieven en werken uit de 20e eeuw, die stapsgewijs worden gedigitaliseerd. Ook is niet alle informatie op internet gratis beschikbaar. Veel informatie is opgeslagen in afzonderlijke databases en alleen toegankelijk voor hen die persoonlijk, via hun werkgever, via hun onderwijsinstelling, via de bibliotheek, of via een andere weg een licentie hebben voor toegang en gebruik. Monopolisten van digitale informatie zoals Apple en Amazon zoeken daarnaast in toenemende mate de integratie van technologie en content, waardoor bepaalde content alleen op specifieke apparaten raadpleegbaar is. Hierdoor ontstaan gesloten ecosystemen en komt de vrijheid van informatievoorziening, met name de uitwisseling ervan, in gevaar, terwijl er, paradoxaal genoeg, nog nooit eerder zoveel informatie beschikbaar was.

Een andere factor die de toegang tot informatie kan bemoeilijken, is de toegang tot hardware. Kennis en informatie komen weliswaar steeds vaker digitaal en open beschikbaar, maar dat wil nog niet zeggen dat die ook in ieders huiskamer beschikbaar is. In 2025 zal waarschijnlijk niet elk huishouden over de *state of the art* aansluitingen en meest moderne apparatuur beschikken om de nieuwste media – denk bijvoorbeeld aan bewegend beeld en geluid, *games*, 3D – te kunnen raadplegen.

2.1.5 Samensmelting van kanalen en interfaces

● ● ● Content komt los van de drager

De consument gaat vaker over op het kopen van content los van de drager. Waar voorheen boeken en cd's werden verkocht (waarbij de content op de fysieke drager werd gekocht) is de trend verschoven richting dragers als mp3-spelers, telefoons en *tablets* waar de content los op wordt gekocht. Deze trend zet zich door op andere platforms, zoals bij audio, video, *gaming* en e-boeken. Naast de explosieve toename van digitale content, nam ook de diversiteit aan mogelijkheden toe om deze content te gebruiken, bijvoorbeeld door *streaming*.

● ● ● Crossmedialiteit en multimedialiteit

Ook worden meer media gekoppeld aan of verrijkt met andere media: crossmedialiteit en multimedialiteit, met als doel om de oorspronkelijke content te verrijken en verbeteren zodat de boodschap of het doel beter overkomt. Vaak worden twee of meer media tegelijk geconsumeerd, zoals bijvoorbeeld bij het lezen van een boek met de radio aan, het zogenaamde *multitasken*. Ook het *second screen*, waarbij televisieprogramma's worden ondersteund en voorzien van een *app* met extra informatie, ervaringen en mogelijkheden, is hier een voorbeeld van.

2.1.6 Consument wordt producent

Ook de richting van de informatiestroom veranderde. Content wordt niet langer alleen verstuurd van een centrale instantie naar een groep gebruikers, maar content stroomt ook tussen gebruikers onderling.⁶⁶ Kennistechnologie, zoals in *wiki's*, contentmanagementsystemen (CMS), etc., zorgen er voor dat naast het vergaren, ook het creëren en delen van kennis gemakkelijker wordt. Met behulp van *tagging* dragen informatiegebruikers zelf bij aan het koppelen van trefwoorden aan digitale bronnen en met behulp van *liking of peer-to-peer sharing* via *torrents* maken zij dit kenbaar, respectievelijk beschikbaar, in hun omgeving. Gebruikers kunnen zelf informatie aan websites toevoegen (*user generated content*) en via het sociale web of Web 2.0 eenvoudig met elkaar communiceren, samenwerken en content zoals tekst, video of foto's creëren en uitwisselen. Gebruikers zijn daarmee niet langer puur consument of raadpleger van informatie, maar tevens aanbieder en co-creator van content.

Het onderscheid tussen auteur, lezer en uitgever vervaagt en ook de rol van de traditionele tussenpersonen verandert. Waar artiesten vroeger afhankelijk waren van platenmaatschappijen en auteurs van uitgevers, maakt het internet het voor iedereen mogelijk om een groot publiek te bereiken. Zo zetten muzikanten de traditionele platenmaatschappijen buiten spel door zelf hun eigen muziek te verkopen via internet en gebruiken ze Youtube.com als kanaal om aandacht te genereren. Ook wordt de rol van leken, het 'gewone publiek', steeds belangrijker bij nieuwsverspreiding en opinievorming. Via blogs, Twitter en andere vormen van sociale media wordt nieuws snel onder een groot publiek verspreid. Als gevolg ontstaan er nieuwe vraagstukken omtrent privacy en auteursrecht die nieuwe eisen stellen aan wet- en regelgeving.

2.1.7 Capaciteitsgroei in connectiviteit

• • ● Nieuwe batterij- en opslagtechnologieën

Er ontstaat een nieuwe, meer efficiënte en energiezuinige, generatie van batterij- en opslagtechnologieën. *System on a chip* (SoC) maakt het bijvoorbeeld mogelijk dat een heel computersysteem op één chip draait, waardoor het minder ruimte inneemt. Het maakt smartphones, tablets en kleine *full feature* computers (*ultrabooks*) sneller en extra krachtig.

• • ● Opslag van gegevens wordt gemeengoed

De opkomst van diverse technologieën heeft gezorgd voor een afname in de opslagkosten. Zozeer dat op de korte termijn opslag een gemeengoed is geworden dat gratis of gebundeld met andere producten en diensten wordt weggegeven (bijvoorbeeld *cloud e-mail* van Google). Voorspeld wordt dat in 2020 bijna alle digitale informatie in de weg van oorsprong naar beschikbaar stellen ergens 'in the cloud' opgeslagen of verwerkt wordt.⁶⁷ Dit brengt ook nieuwe uitdagingen met zich mee op het gebied van beveiliging en privacy. Het actuele debat rondom de NSA-affaire legt deze uitdaging goed bloot.

• • ● Duurzame digitale opslag

Bovendien leven er vraagstukken hoe gegevens duurzaam digitaal kunnen worden opgeslagen zodat ze in de toekomst ook nog te raadplegen zijn. Digitale gegevens bestaan uit een onzichtbare brij van enen en nullen (de *bitstream*) die alleen betekenis krijgen bij het afspelen op dezelfde combinatie van hardware en software als waarmee de *bitstream* is geproduceerd. Omdat er voortdurend nieuwe *hardware* en *software* wordt geïntroduceerd, dreigt digitale informatie al binnen een paar jaar onbruikbaar te worden. Daarbij komt dat de dragers van de gegevens (floppy disks, cd's, dvd's, magneetbanden) zelf ook een beperkte levensduur hebben.⁶⁸

• • ● Koppositie Nederland voor toegang en gebruik van (breedband)internet

"Binnen Europa bekleedt Nederland een koppositie in de toegang en het gebruik van (breedband)internet. Grotere bandbreedte en bereik van internet maakt grote infrastructurele investeringen aantrekkelijker met behulp van invoering van standaarden."⁶⁹ Met de introductie van de derde generatie mobiele communicatie (UMTS) in 2004 werd het mogelijk om via mobiele apparatuur (laptop, palmtop en mobiele telefoon) te surfen, filmpjes te bekijken en streaming naar muziek te luisteren. Inmiddels werkt men aan *Long Term Evolution*, een data overdracht systeem dat wordt gezien als de vierde generatie in mobiele technologie. Ook werkt men aan UWBL, een technologie die de mogelijkheid biedt om energiezuinig enorme hoeveelheden data te versturen zonder een radiofrequentie te bezetten, hetgeen wel nodig is bij UMTS en WiFi.⁷⁰

2.1.8 Intelligente ondersteuning en geavanceerde zoekmogelijkheden

De toename van de beschikbaarheid van en toegankelijkheid tot informatie, leidt ook tot de vraag naar intelligente ondersteuning en geavanceerde zoekmogelijkheden.

• • ● Nieuwe zoekmachines

Het grote aanbod aan informatie vraagt om nieuwe manieren voor het zoeken en vinden van de juiste informatie, zoals *federated search*, *semantic web*, *full text search*. Gebruikers zoeken minder vaak direct via een homepage, maar vinden informatie via zoekmachines en verwijzingen op sociale media, blogs en e-mail. Veel *online content* is echter niet direct vindbaar via de reguliere zoekmachines. Deze *Deep web-content* wordt namelijk niet geïndexeerd door populaire zoekmachines en is dus niet gemakkelijk vindbaar.

• • ● Big Data trend

De Big Data trend omvat het geheel aan nieuwe, innovatieve technologieën en architectuur waarmee door middel van analyses (bijvoorbeeld *datamining*)⁷³ waarde kan worden geëxtraheerd uit enorme datasets. Voorbeelden van Big Data zijn de data die Facebook verzamelt of het geheel aan artikelen en content in Wikipedia, maar bijvoorbeeld ook de bonuskaartgegevens van Albert Heijn. Onderzoeksbureau IDC verwacht dat in 2020 een derde van het digitale universum informatie zal omvatten die waardevol kan zijn voor analyse, anno 2013 is dit 25%. Van waarde zijn bijvoorbeeld de patronen van social media gebruik, correlatie van gegevens uit wetenschappelijke onderzoeken, medische gegevens gelinkt aan sociologische gegevens, etc. Momenteel is het grootste deel van de informatie in 2012 echter nog niet geoormerkt en geanalyseerd en dus onbenut.⁷⁴ In het boek *De Big Data Revolutie* schetsen Viktor Mayer-Schönberger, hoogleraar aan het Oxford Internet Institute en Kenneth Cukier, dé Big Data-journalist van *The Economist*, de gevolgen van wat ze een Big Data revolutie noemen op de manier waarop mensen leven, werken en denken. Ze bespreken voordelen op het gebied van politiek, gezondheid en educatie door het voorspellen van onder meer toekomstig gedrag, maar ook nadelen op bijvoorbeeld het gebied van privacy.⁷⁵

• • ● Semantisch web

Het semantisch web is een volgende stap in de ontwikkeling van het internet, uitgevonden door de uitvinder van het internet zelf, Tim Berners-Lee. Het semantisch web houdt in dat betekenis wordt gegeven aan entiteiten in webpagina's en relaties tussen entiteiten, in plaats van dat woorden alleen worden gelinkt.⁷⁶ Een belangrijke hulpmiddel om tot een semantisch web te komen, is de techniek van *Linked Data*. Met *Linked Data* kan je woorden tot een concept maken en beschrijven met behulp van verschillende relaties. Dat maakt het vervolgens mogelijk om zoekresultaten te vinden die gerelateerd zijn aan het concept, in plaats van het woord dat je gebruikt: de link wordt betekenisvol in plaats van enkel een verwijzing.⁷⁷ Voor de erfgoed- en bibliotheeksector betekent dit dat je objecten uit verschillende collecties kunt linken aan elkaar en aan data van buitenaf.⁷⁸

2.1.9 Personalisering en maatwerk nemen toe

Het aanbod van content wordt steeds meer op maat gesneden. Met behulp van meta-datamanagement en individualisatie van user interfaces wordt informatie vraaggericht en intuïtief. Consumenten genereren grote hoeveelheden gegevens en naarmate data-analyse goedkoper en kwalitatief beter wordt, zijn bedrijven steeds beter in staat om klantgedrag en behoeften te voorspellen. Hiermee kunnen zij steeds beter gepersonaliseerde diensten aanbieden die aansluiten bij iemands wensen en interesses. Slimme softwaretoepassingen zorgen er voor dat er persoonlijke lees-, kijk- en luistertips kunnen worden gegeven op basis van eerder zoekgedrag en zelfs e-mailteksten in Google, de aangeklikte boeken, cd's en dvd's op Amazon of Bol.com of het leengedrag in bibliotheken. Deze ontwikkeling kan er toe leiden dat ieder in zijn of haar eigen gepersonaliseerde wereld terecht komt, waarbij de digitale krant van meneer X er heel anders uit ziet dan de digitale krant van mevrouw Y.

Volgens sommigen kent deze vergaande personalisering door algoritmes ook een keerzijde. Mensen komen steeds meer terecht in unieke informatiewerelden die dusdanig op maat zijn gesneden dat burgers niet meer worden blootgesteld aan zaken die oncomfortabel voelen, die uitdagen, die andere inzichten bieden, aan nieuwe mensen en andere perspectieven. Eli Paris spreekt in dit kader over zogenaamde *filter bubbles*.⁷⁹

2.1.10 Het belang van netwerken en de community neemt toe

Geholpen en gestimuleerd door moderne communicatietechnieken organiseren mensen zich in toenemende mate horizontaal, soms wereldwijd, en op informele wijze rondom bepaalde thema's of interesses. Gevolg is dat er andere productie- en machtsverhoudingen ontstaan. Via belangenverenigingen en andere verbanden oefenen burgers invloed uit op het beleid.

Waar voorheen de samenleving was gestructureerd rondom instituten, is nu een verschuiving te zien naar structuren rondom het individu en de *community* buiten deze instituten om: een verschuiving die ook wel een *democracy from below* wordt genoemd.⁸⁰

• • ● De (denk)kracht van de groep

In zo'n samenleving, waarin invloed steeds meer vanuit de gemeenschap zelf en van onderaf wordt georganiseerd, spelen onderlinge connecties, kennisdeling en samenwerking, een steeds belangrijkere rol. Delen en samenwerken is geen nieuw fenomeen, maar door technologische ontwikkelingen zijn de mogelijkheden vergroot om producten op grotere schaal te huren, lenen, ruilen, geven en delen. Een fenomeen dat ook wel *collaborative consumption* wordt genoemd: het via sociale netwerken verkrijgen van toegang tot zaken waarover je zelf niet beschikt (deze ontwikkeling werd reeds uitgebreider beschreven in paragraaf 1.2.2). Als het gaat om kennis en informatie vindt deze uitwisseling in steeds grotere mate online plaats. Het netwerk of de *community* levert meer op dan de mening van één expert en wordt steeds vaker benut voor het krijgen van antwoorden. James Surowiecki spreekt in dit kader over 'The Wisdom of Crowds' en verkent in zijn gelijknamige boek hoe grote groepen mensen slimmer zijn dan een paar slimme enkelingen.⁸¹ Het idee is dat, omdat in grote groepen veel meer kennis en informatie aanwezig is, besluiten beter kunnen worden genomen dan door een enkel lid van de groep.⁸²

De ideeën van Charles Leadbeater sluiten aan op dit toenemende belang van de (denk)kracht van *communities*. In het boek 'We Think' geeft hij aan hoe het internet functioneert als platform waarop steeds meer mensen een stem hebben en waarop de hoeveelheid aan conversaties en de uitwisseling van ideeën enorme potentie biedt voor massacreativiteit en innovatie.⁸³ Voorbeelden van het gebruik van deze denkkraft zijn #durftvragen en Wikipedia. Hierbij geldt heel duidelijk dat de macht van de gezamenlijke intelligentie ervoor zorgt dat het kaf van het koren wordt gescheiden. De kennis van een persoon wordt gemeenschappelijk bezit.

• • ● Opinievorming en protest

Waar vroeger de meningen fysiek en in eigen kring werden gedeeld, kunnen meningen tegenwoordig online worden gedeeld met iedereen, overal en altijd. Het vinden van gelijkgezinden reikt hierdoor verder dan de eigen stad, land of werelddeel. De *community* beperkt zich niet meer door fysieke grenzen. Dit heeft zowel voor- als nadelen. De kracht van bepaalde opinies wordt sterker en de organisatie daar omheen eenvoudiger, denk daarbij aan opstanden in verschillende landen als Egypte en Tunesië of het aan de kaak stellen van mensenrechten. Howard Rheingolds' spreekt in dit kader over zogenaamde *Smart Mobs* waarbij een grote groep mensen met elkaar wordt verbonden, en gecoördineerd en gemobiliseerd wordt via nieuwe communicatietechnologieën en sociale media om tot collectieve (vaak protest)actie te komen op sociaal, cultureel, economisch en/of politiek vlak.⁸⁴ De keerzijde is: ook de kracht van cybercriminelen, terroristen en extremistische netwerken worden versterkt.⁸⁵

• • ● Social learning

Leren wordt steeds meer een sociaal proces dat plaatsvindt in co-creatie en door samenwerken en delen. *Fablabs* en *Makerspaces*⁸⁶ zijn typerende voorbeelden van *social learning*. Het zijn informele leeromgevingen waar machines ter beschikking worden gesteld om eigen projecten te realiseren of waar kinderen op een speelse manier kennismaken met moderne techniek. Er wordt gezamenlijk gewerkt aan projecten en opgedane kennis wordt gedeeld via online platforms. De *fablabs* en *makerspaces* bieden een plek waar samenwerken, creativiteit, technologie en hand- en hoofdwerk samenkomen en waar kennis niet op een schoolse manier wordt overgebracht, maar door met elkaar iets te maken. President Barack Obama ziet de *maker movement* als een van de grootste kansen voor de Amerikaanse economie, sommigen spreken over een nieuwe industriële revolutie.⁸⁷

• • ● Social reading

Een voorbeeld van hoe sociale processen een grotere rol gaan spelen bij de omgang met informatie is *social reading*, ook wel *networked reading* genoemd. Binnen het fysieke domein is lezen in sociaal verband, denk aan leesclubs of leeskringen, al lang bekend en populair.⁸⁸ Maar ook digitaal nemen de mogelijkheden en het gebruik toe. Daarbij gaat het er om dat mensen hetzelfde kunnen doen met digitale boeken als met fysieke: uitlenen, plaatsen van persoonlijke commentaren en overdenkingen bij de tekst en delen van die commentaren via een netwerk met andere lezers. Doordat er steeds meer digitale middelen worden ontwikkeld die de lezer deze mogelijkheden biedt, worden niet alleen de tekst van een boek, maar daarbinnen ook steeds vaker een verzameling aan commentaren, aantekeningen, aanvullende artikelen of recensies toegankelijk gemaakt.⁸⁹ Een voorbeeld is het Kindle platform van Amazon, dat laat zien welke delen van een tekst het meest zijn onderstreept. De app *Readmill* geeft lezers van e-boeken de mogelijkheid om met elkaar en met schrijvers te ‘praten’. Auteurs kunnen met hun lezers communiceren via de marge van de tekst, deelnemen aan een gesprek dat verband houdt met de tekst, en zo een relatie onderhouden met lezers die hebben genoten van hun boek.

2.1.11 Het boekenbestel: e-boeken en digitale informatievoorziening

Ook het boekenbestel verandert door digitalisering. Sinds 2008 daalt in Nederland de aanschaf van gedrukte boeken aanhoudend, terwijl de aanschaf van e-boeken toeneemt. Daarnaast zijn digitale boeken steeds vaker via andere dan de traditionele kanalen verkrijgbaar en vergroot de opmars van DRM-rechtenvrije boeken en illegale downloads de druk op traditionele aanbieders.

• • ● Digitaal lezen in opkomst

Het digitaal lezen is in Nederland bezig met een opmars. Het aandeel e-boeken op de Nederlandse boekenmarkt steeg van 2,5% in 2012 naar 4,1% in mei 2013, blijkt uit cijfers van het Centraal Boekhuis. In 2013 distribueerde CB 1,95 miljoen e-boeken, in 2012 waren dat er 1,2 miljoen, in 2011 ca. 720.000 en in 2010 ca. 350.000. Het aantal als e-boek beschikbare titels steeg in 2013 van 19.230 naar 28.319 titels.⁹⁰ In combinatie met het toenemende aanbod, groeit het aantal Nederlanders met een apparaat voor digitaal lezen. Consumentenonderzoek dat werd uitgevoerd door GfK in opdracht van de boekenbranche laat zien dat tussen 2009 en 2012 het percentage Nederlanders dat bekend is met e-boeken, dat wel eens een e-boek leest en dat in het bezit is van een apparaat om e-boeken te lezen, flink is gestegen.⁹¹

Tegelijkertijd is het de vraag of en wanneer digitale boeken, fysieke boeken vervangen. Het aandeel van het e-boek in de totale verkopen neemt toe, maar is vooralsnog zeer bescheiden. Daarnaast blijkt uit recent Amerikaans onderzoek dat de groei van het marktaandeel e-boeken in Amerika, wereldwijde marktleider, momenteel afvlakt en blijft steken op ongeveer 30%.⁹² Het is lastig te voorspellen hoe snel e-boeken in Nederland worden geadopteerd en hoe fysieke boeken worden vervangen door digitale. Het meest waarschijnlijk is dat ze gedurende een lange periode naast elkaar zullen blijven bestaan.⁹³

• • ● Informatievoorziening

Naast de distributie van materialen verandert ook de bemiddelingsfunctie. Adviseren over boeken en het verstrekken van achtergrondinformatie gebeurt online, vaak door de lezers zelf. De informatievoorziening over boeken heeft zich de laatste jaren voor een groot deel verplaatst naar internet. Recensies, achtergrondinformatie en interviews worden gepubliceerd op digitale nieuwspagina's en speciaal daarvoor ingerichte websites. Boekenwebsites en sociale media zijn steeds belangrijkere inspiratie- en kennisdelingsbronnen.

2.2 Het gebruik van media en informatie

2.2.1 Mens en machine raken verweven

• • ● The internet of things

Een veelbesproken ontwikkeling is die waarbij niet alleen mensen, maar ook apparaten, sensoren en andere objecten aan het internet zijn verbonden en met elkaar communiceren, wat het mogelijk maakt om slimme toepassingen te maken. Denk aan een auto die vlak voor het thuiskomen een seintje geeft aan de huiscomputer, waardoor de verwarming en de verlichting aan gaan. Bovendien staan de boodschappen voor de deur, want de computer heeft in 'overleg' met de koelkast en de meetapparatuur in de voorraadkast automatisch een bestelling geplaatst bij de bezorgdienst van de supermarkt. De verwachting is dat deze ontwikkeling, waarbij objecten slim gekoppeld zijn aan het internet, in de toekomst alleen maar meer zal toenemen. *Google glass*, de slimme thermostaat en *smart watches* zijn hiervan slechts enkele voorbeelden.

Een gevolg van deze ontwikkeling is dat mensen steeds meer verweven raken met het internet en de apparaten die ze gebruiken. Veel gebruikers zijn onafscheidelijk van hun *smartphones*. En dit is nog maar het begin van een trend. In een toekomstverkenning beschrijft CISCO hoe vooral de nieuwe digitale generatie, ook wel *Digital Natives* of de 'net generatie' genoemd, het internet steeds meer zal zien als een verlengstuk van de eigen cognitieve capaciteiten en een portaal naar virtuele ervaringen. Het internet is diep verankerd en zelfs onzichtbaar in de hun omringende omgeving en ze zien het als van een zelfde orde als een gesprek of denken, als een deel van wie ze zijn en wat ze doen.

• • ● Locatie-gebonden diensten

Locatie-gebonden diensten zijn informatie- of entertainment services voor mobiele apparaten die digitale interactie met de locatie van de gebruiker mogelijk maken via het mobiele netwerk of Wi-Fi. Dergelijke systemen, variërend van *Google Maps* tot *Foursquare*, zijn sterk in opkomst en vergroten nog meer de perceptie van het altijd en overal toegang hebben tot informatie en diensten. In paragraaf 1.2.3 was te lezen hoe locatiegebonden diensten door de detailhandel worden ingezet als strategie om mensen op fysieke winkelplekken op een moderne manier van dienst te blijven zijn.

• • ● Integratie fysieke en digitale leefwereld

De virtuele wereld vormt geleidelijk een laag rondom de fysieke wereld om samen een geheel te vormen (mediacompleetheid). Er komen nieuwe type schermen, bijvoorbeeld via spiegels of ramen, waarmee zogenaamde immersive experiences kunnen worden gecreëerd. In plaats van met behulp van muis of toetsenbord vindt bediening sneller en meer intuïtief plaats via gebaren of spraakherkenning. Of op termijn via microdevices als lenzen of oordopjes. Losse apparaten als radio, televisie en telefoon zullen minder nodig zijn. En meer en meer zal relevantie informatie kunnen worden toegevoegd aan een direct of indirect beeld van de werkelijkheid (*augmented reality*).

2.2.2 Traditionele media verkeren in zwaar weer, leesactiviteiten veranderen

De traditionele media als kranten en tijdschriften hebben het moeilijk. Gedrukte media nemen af ten bate van online informatiebronnen. Zij spelen hier op in door zelf ook online diensten aan te bieden via digitale abonnementen, maar nieuwe marktmodellen voor kranten en tijdschriften ontbreken nog. Ook de platenindustrie verkeert al geruime tijd in zwaar weer door piraterij en de opkomst van diensten als *Spotify*.

• • ● Afbrokkelende leescultuur

Het Tijdsbestedingsonderzoek van het Sociaal en Cultureel Planbureau laat zien dat de vrije tijd die Nederlanders boven de 12 jaar besteden aan het lezen van gedrukte media (kranten, tijdschriften en boeken), tussen 1975 en 2006 afnam van 6,1 naar 3,8 uur per week⁹⁴ en tussen 2006 en 2011 naar 2,6 uur per week.⁹⁵ Een zelfde neerwaartse trend is waar te nemen in de verkoop van boeken: in 2008 werden er nog 51 miljoen papieren boeken verkocht, in 2012 waren dat er nog maar 44 miljoen.⁹⁶ Bij boekhandels heeft de omzetzdaling door digitale concurrentie in veel gevallen al gezorgd voor een duidelijke bedreiging voor het voortbestaan. De laatste tijd nemen ook de berichten toe over boekhandel(keten)s die sluiten of in de problemen komen door de opmars van de online verkoop van fysieke boeken. Hiermee verdwijnen belangrijke fysieke plekken ter promotie van het lezen.

Hoewel de verkoop van e-boeken en het aantal mensen dat e-boeken leest een tegengestelde trend vertoont aan die van papieren boeken, wordt de neergang in lees- en koopgedrag van gedrukte media vooralsnog niet gecompenseerd door de opkomst van het lezen van digitale boeken. Of mensen ook echt minder lezen, is hiermee niet gezegd. De opkomst van digitale media maakt dat er steeds meer van schermen wordt gelezen, vermoedelijk ook in werk-, school- en studietijd. Veel activiteiten met digitale media, waar mensen volgens het tijdbestedingsonderzoek juist steeds meer tijd aan besteden, hebben te maken met lezen en/of schrijven, zoals het werken met tekstverwerkingsprogramma's, e-mailen, informatie zoeken. Ook dit zijn talige activiteiten.

• • ● Leesproces en leeservaring

Met de opkomst van het digitaal lezen van *e-readers*, *tablets* en *laptops*, treden ook veranderingen op in het leesproces en de leeservaring, hetgeen sommigen zien als mogelijk negatieve beïnvloeding van de lees kwaliteit. Er wordt meer scannend gelezen in plaats van lineair. Daarnaast nodigt digitaal lezen uit tot multitasken: tijdens het lezen switchen naar andere functionaliteiten op het apparaat. Dit leidt tot herhaalde onderbrekingen van het lees- en interpretatieproces. Er bestaat dan ook "grond voor claims dat we digitaal vluchtiger en meer gefragmenteerd lezen, en dat dit negatieve gevolgen heeft voor onze concentratie en onderdompeling in de tekst."⁹⁷ Tegelijkertijd bieden digitaal lezen en de technologische ontwikkelingen die daar aan ten grondslag liggen, mogelijkheden voor effectieve aanvullende communicatiemogelijkheden zoals (bewegend) beeld, vorm en aanraking. Informatie wordt in verschillende verschijningsvormen aangeboden waarbij tekst niet altijd meer de boventoon voert. Visualisaties helpen mensen om complexe situaties begrijpelijk en zichtbaar te maken.⁹⁸ De Big Data trend zorgt ervoor dat er steeds meer visuele toepassingen komen om data beter te verwerken en aan te bieden.⁹⁹ Deze trend heeft ook invloed op de verschijningsvorm van boeken: mogelijk bestaan de boeken van de toekomst uit multimedia fragmenten waarbij tekst, muziek, gesproken woord en film elkaar afwisselen.

2.2.3 Juridische vraagstukken vragen om aandacht

• • ● Intellectueel eigendom online publicaties

Wie is de eigenaar van wat er over jou op internet staat? Wie hoort de bezitter te zijn van het intellectueel eigendom van online publicaties en creativiteit? De groei van content en mogelijkheden om hier mee om te gaan veranderde ook iets in de juridische positie van de informatieproducent. In de digitale wereld is de schaal waarop en het gemak waarmee content - niet alleen legaal, maar ook illegaal wordt uitgewisseld - mede door de komst van *torrentsites*, sterk vergroot. Dergelijke ontwikkelingen zorgden aanvankelijk voor de opkomst van *digital rights management* (DRM), een technologie om de digitale rechten van de makers of uitgevers van werken digitaal te beheren, en een groeiende aandacht voor de bescherming van auteursrechten. Later werd de roep om het DRM-vrij maken van content weer sterker en wordt bij publiek gefinancierde projecten de eis gesteld dat de producten en resultaten open toegankelijk worden gemaakt door middel van *Creative Commons*-licenties.¹⁰⁰

• • ● Leenrecht

In artikel 12 van de Auteurswet staat dat een uitlening van een "werk van letterkunde, wetenschap of kunst" een vorm van openbaarmaking is". Onder uitlening wordt verstaan "het voor een beperkte tijd en zonder direct of indirect economisch of commercieel voordeel voor gebruik ter beschikking stellen door voor het publiek toegankelijke instellingen". Artikel 15c bepaalt vervolgens dat deze vorm van openbaarmaking niet als inbreuk op het auteursrecht wordt beschouwd, "mits degene die de uitlening verricht of doet verrichten een billijke vergoeding betaalt".¹⁰¹ Deze regeling geldt echter niet voor digitale boeken, wat betekent dat bibliotheken een digitaal exemplaar van een boek dus niet kunnen kopen en vervolgens uitlenen aan hun gebruikers. Dit kan alleen wanneer zij afspraken maken met uitgevers en bij hen een licentie afsluiten op het doorleveren van de digitale inhoud aan een aantal gebruikers. De beslissing over wat kan worden gecollectieerd en uitgeleend, ligt hierdoor niet langer bij de bibliotheken zelf maar bij de uitgevers en/of auteurs.¹⁰² Over of dit terecht is, zijn de meningen verdeeld. Mensen die vinden dat het leenrecht niet op zou moeten gaan voor digitale boeken benadrukken het kenmerkende verschil: fysieke boeken zijn een product, terwijl digitale boeken een dienst zijn.¹⁰³ Zo formuleert ook de Europese bibliotheek-belangenorganisatie EBLIDA het in haar nieuwsbrief van juni 2012.¹⁰⁴

2.3 Nieuwe sociale vraagstukken

2.3.1 Hoe om te gaan met de informatie-overload

Door de digitalisering is er in sneltreinvaart een groei aan content gekomen. Wanneer een consument zoekt naar informatie zal hij een tal van documenten vinden, soms met tegenstrijdige informatie. Deze *overload* aan informatie (ook wel infobesitas genoemd) maakt het lastig om het juiste antwoord te vinden. Daardoor ontstaat een latente behoefte aan hulp bij selectie en duiding van te vinden informatie.¹⁰⁵ Enerzijds is het van belang dat men zelf een goede selectie kan maken binnen het grote aanbod aan informatie. Hiervoor zijn informatievaardigheden noodzakelijk waar in hoofdstuk 1 uitgebreid aandacht aan wordt besteed. Anderzijds kan deze selectie ook door een ander worden gemaakt. De rol van '*content curator*', het op maat en liefst geïntegreerd aanbieden van allerlei 'beoordeelde' content, wordt belangrijker. Mensen hoeven dan niet zelf te kiezen uit de enorme hoeveelheid, maar ontvangen betrouwbare content, relevant gemaakt en op maat aangeboden (push): qua inhoud, lengte, plaats, sociale relaties. De *content curator* beoordeelt, combineert en deelt content, en voegt context toe.

Organisaties zijn daarnaast bezig met initiatieven om de informatiestroom in te dammen. Een voorbeeld hiervan is 'Zero Email' - beleid, waarbij organisaties processen zoveel mogelijk e-mail-vrij proberen te maken.

2.3.2 Pressure of being connected

Door de druk op de tijd hebben burgers een groeiende behoefte aan gemak, snelheid en flexibiliteit om werk, zorg en privé efficiënt te organiseren en te combineren. Digitale media helpen daarbij, maar zorgen tevens voor gevoelens van stress om informatie mis te lopen en druk om bij te blijven. Mensen worden steeds handiger met hun apparaten en zijn hier sterker mee verbonden of er zelfs van afhankelijk. Steeds meer zijn zij via verschillende (mobiele) apparaten, meerdere keren per dag en vanaf verschillende locaties. Onderzoeksbureau Forrester spreekt van de *ultra-connected customer* of de *always addressable customer*, gebaseerd op het gegeven dat ruim 60% van de Amerikaanse volwassenen onder de 45 jaar voortdurend aanspreekbaar is via minstens drie (mobiele) apparaten, meerdere keren per dag gebruik maakt van internet, vanaf verschillende locaties.¹⁰⁶ Parallel aan deze ontwikkeling signaleren onderzoekers een groeiende prevalentie van overmatig of zelfs compulsief internetgebruik en belemmeringen hiervan in het dagelijks leven.

Veel mensen ervaren afleiding door continu op schermjes te kijken en onrust vanwege de angst iets te missen. De continue connectiviteit en bereikbaarheid lijkt dan ook te resulteren in een trend om er juist even aan te willen ontsnappen. Mensen geven aan soms even niet verbonden te willen zijn en niet te hoeven reageren. Het onbereikbaar zijn geeft hen rust en heeft een ontspannende werking, zoals in een spa. Je ziet steeds meer plekken (hotels, cafés) die zich profileren als connectie-vrije zones waar je even uit je online leven kunt stappen. Sinds 2009 signaleren trendwatchers daarnaast de trend van het 'ontvrienden', dat wil zeggen contacten verwijderen uit de vriendenlijsten van sociale media. Oorzaken hiervoor zouden 'netwerkmoeheid' en de behoefte aan kwaliteitscontacten zijn.¹⁰⁷

2.3.3 Privacy

Door de openheid van internet, het gemak waarmee ook gevoelige informatie gedeeld en bekend wordt en de angst voor het misbruik dat hiervan kan worden gemaakt, krijgt privacy in het maatschappelijk debat veel aandacht. De berichten van klokkenluider Edward Snowden in 2012 over grootschalige spionage van de Amerikaanse overheid in eigen land, maar ook daarbuiten, deden flink wat stof opwaaien. En ook de lancering van de nieuwe Bonuskaart door Albert Heijn in begin 2014 hebben het landelijke debat rondom privacy in Nederland weer flink aangewakkerd. Veel persoonlijke informatie is bekend bij overheid en bedrijven. Burgers doen hier actief aan mee door bijvoorbeeld zelf profielen op te stellen op sociale mediastates en lijken minder te hechten aan *privacy*.

Waar de data zich in de digitale wereld bevinden en wie er toegang toe heeft, is een belangrijk gegeven voor juristen, informatiebeveiligers en politici, maar minder voor gebruikers. Ook wordt vaak de impact van het uitwisselen van berichten via social media onderschat. Vooral kinderen lijken zich niet bewust te zijn van privacyrisico's.¹⁰⁸ Velen hebben een profiel op sociale netwerksites en vaak is dit profiel, inclusief persoonlijke informatie, voor de buitenwereld toegankelijk. In een Amerikaanse studie wordt ingeschat dat een derde van alle data op internet een vorm van bescherming behoeft en slechts een vijfde van de data ook echt deze bescherming heeft.¹⁰⁹

2.3.4 Veiligheid

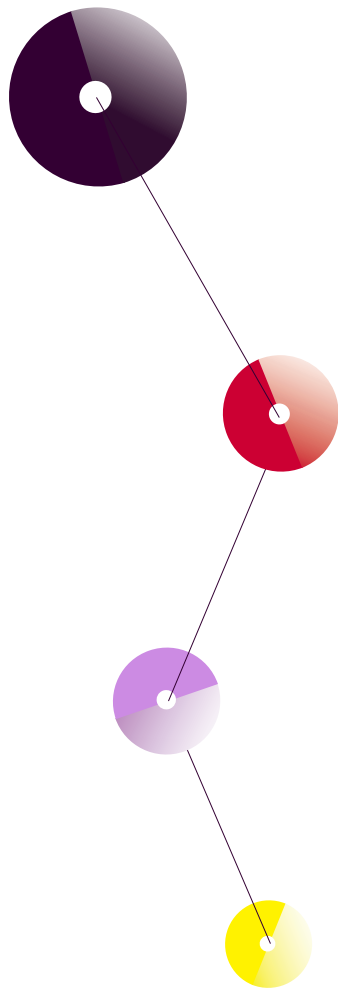
Door de toenemende digitalisering en verwevenheid van mensen met apparaten en het internet, blijft digitale criminaliteit een van de grootste dreigingen waar Nederland mee wordt geconfronteerd. Overheid, bedrijfsleven en burgers vormen een kwetsbaar doelwit voor verschillende vormen van fraude en oplichting, wat zorgt voor een gevoel van onveiligheid bij veel burgers. Uit verschillende onderzoeken blijkt dat veel mensen slachtoffer worden van frauduleuze praktijken op het internet.¹¹⁰ Mensen zijn bestolen van virtuele spullen in online game-werelden of opgelicht via Marktplaats of eBay en online gamers wordt ongemerkt geld afhandig gemaakt door onduidelijke abonnementsconstructies. Daarnaast worden steeds meer mensen slachtoffer van identiteitsfraude, waarbij de persoonsgegevens van mensen, bijvoorbeeld door onzorgvuldig gebruik van wachtwoorden, in handen van criminele partijen terecht komen. *Phishing*-aanvallen, waarbij cybercriminelen mensen op een slimme manier illegaal persoonsgegevens ontfutselen, vormen in dit kader ernstige bedreigingen.

2.3.5 Overige risico's en vraagstukken

De komst van het internet en de digitalisering van de samenleving hebben ook op andere vlakken geleid tot nieuwe sociale vraagstukken. Zo legt internetgebruik van jeugd en jongeren risico's bloot op het gebied van cyberpesten, seksueel risicovol gedrag en het ontmoeten van vreemdelingen. En heeft de toename van de populariteit van online gamen geleid tot nieuwe vraagstukken op het gebied van gedragsbeïnvloeding, de blootstelling aan gewelddadige beelden, onverhoopt geld uitgeven door slukreclame en verdienmodellen, gokken en verslaving.¹¹¹ Een andere keerzijde van het vele online zijn is dat mensen minder tijd doorbrengen met *face-to-face* sociale activiteiten (met bijvoorbeeld vrienden en familie) en soms zelfs in een sociaal isolement terecht kunnen komen.¹¹² Tegelijkertijd toont onderzoek ook aan dat internet juist kan leiden tot sociale verrijking en dat het juist een aanvulling is op bestaande communicatiemiddelen om sociale contacten te onderhouden.¹¹³

3

Trends sociaal cultureel



Bij sociaal-culturele ontwikkelingen gaat het om de kenmerken van een cultuur en de leefgewoonten van mensen. Deze zullen van invloed zijn op de verwachtingen en behoeften die mensen hebben in hun leven en de manier waarop zij dat leven inrichten. Daarnaast beïnvloeden zij de eisen die individuen stellen aan dienstverleners, niet alleen als het gaat om de diensten en producten die men leuk en interessant vindt, maar ook op het gebied van bijvoorbeeld de manier waarop, de snelheid waarmee en de kosten waarvoor hen hiertoe toegang wordt geboden.

Dit hoofdstuk geeft een overzicht van ontwikkelingen die zich afspelen binnen het sociaal-culturele domein.

3.1 Individualisering zorgt voor diversiteit in leefstijl

Individualisering verwijst naar een ontwikkeling die wordt gekenmerkt door het losser worden van bindingen of het zelfstandigen van individuen ten opzichte van de groep en wegvallen van restricties. Algemeen gedeelde ideeën over de levensloop, zoals het tijdstip waarop en de volgorde waarin belangrijke gebeurtenissen dienen plaats te vinden, hebben hier meer en meer hun bindende karakter verloren. En ook op het terrein van de levensstijl zijn burgers meer in staat gesteld om hun eigen individuele voorkeuren te volgen: welvaartsstijging nam financiële drempels weg, ontkerkelijking leidde tot verminderde religieuze remmingen en als gevolg van informalisering ontstonden lossere omgangsvormen. Hoe we onze tijd besteden en wat we hier aan uitgeven, willen en kunnen we steeds meer zelf bepalen. Als gevolg is een grotere diversiteit ontstaan in de indeling van de dagelijkse activiteiten.¹¹⁴

3.2 Tijdarmoede en keuzeparadox

3.2.1 Keuzes in tijdsbesteding

De tijd van mensen is beperkt, een gevoel dat steeds vaker overheerst. Hoewel de vrije tijd van mensen de afgelopen jaren stabiel is gebleven, wordt dat niet als zodanig ervaren. Daarnaast zijn de mogelijkheden om tijd aan te besteden behoorlijk toegenomen, hetgeen onherroepelijk leidt tot het maken van keuzes (keuzeparadox). Met name personen tussen de 25 en 50 jaar combineren vaak verschillende verplichtingen: arbeid, zorg voor de kinderen en zorg voor (hulpbehoevende) ouders, ook wel 'het spitsuur van het leven' genoemd. Uit onderzoek van het SCP blijkt dat de veelheid aan uiteenlopende (zorg) taken, bij ruim de helft van de mensen in deze 'spitsuurleeftijd' leidt tot tijdsknelpunten.¹¹⁵ Deze groep heeft meerdere keren per maand het gevoel het te druk te hebben en voelt zich meerdere keren per maand gejaagd. Als gevolg van de toenemende vergrijzing en de stijgende zorgkosten, gaat de zorg voor (hulpbehoevende) ouders naar verwachting een belangrijkere rol spelen. Deze taakcombinatie geldt overigens ook voor (het groeiende aantal) mensen die deel uitmaken van eenpersoonshuishoudens en bij tweeverdieners zonder kinderen. Ook zij moeten immers werken en zorg voor huishouden combineren.¹¹⁶

3.2.2 Flexibiliteit neemt toe

Door de druk op de tijdsbesteding, de drukkere agenda's en de noodzaak tot plannen is er meer noodzaak en behoefte om te improviseren en tijd flexibel in te delen. De mogelijkheden hiertoe nemen toe. Dankzij ontwikkelingen op het gebied van ICT en digitalisering, zoals mobiele telefonie en internet, zijn mensen permanent bereikbaar en daardoor meer wendbaar in de plaats waar en het moment waarop ze werken. En bedrijven proberen zich met hun aanbod steeds meer aan de drukke levens van mensen aan te passen. De winkeltijdenwet zorgde al voor meer vrijheid in de tijdstippen waarop wordt gewerkt en gewinkeld. Daarnaast proberen bedrijven zich met de ontwikkeling van gemakdiensten en -goederen aan te passen aan de drukke levens van mensen. De samenleving ontwikkelt zich tot een 24-uurseconomie waarbinnen globalisering en digitalisering ervoor zorgen dat de consument steeds beter en sneller kan kiezen, uit steeds meer diensten en producten. Ook kan de consument daarvoor steeds gemakkelijker betalen. Begrippen als e-commerce en telewinkelen zijn niet meer weg te denken uit het economische domein.

3.3 Intensiteit en beleving

Naast het feit dat de tijdsdruk is toegenomen, is de beleving van tijdsbestedingen in de huidige maatschappij sterk veranderd. De beleveniseconomie draait op volle toeren. Mensen willen genieten en intense ervaringen opdoen. Mensen willen vollere en daarmee rijkere levens leiden.¹¹⁷ Naast de arbeids- en zorgverplichtingen wil men in de vrije tijd indrukken opdoen en een bruisend sociaal leven onderhouden.¹¹⁸ De beleveniseconomie is de opvolger van de diensteneconomie waarbij het draait om het genieten. Zo moet een bezoek aan een winkel leuk, spannend of vermakelijk zijn en is er een grote markt voor *city-breaks*, plattelandsarrangementen en *wellness*-weekenden. De beleving moet intens en intensief zijn, daarbij wordt de betekenis van de belevingscomponent sterker en individueler: er moet meer worden gedaan en meegemaakt in het leven en het dagelijks leven mag niet saai en eentonig zijn.¹¹⁹

Hoewel individualisering een duidelijke ontwikkeling is binnen de huidige samenleving, speelt de collectieve beleving ook een grote rol. Om de intensiteit te kunnen vergroten, is een gevoel van collectiviteit van belang. Het samenzijn met anderen geeft een extra dimensie aan de beleving. Hierbij kan worden gedacht aan popconcerten, festivals, demonstraties, voetbalwedstrijden en carnaval. De collectieve beleving is hierbij geen gevolg van het samenkomen, maar het samenkomen is instrumenteel geworden voor de intensivering van de beleving zelf. Het samenkomen is dan ook geen vereiste voor de collectieve beleving. Denk hierbij aan het WK voetbal, waarbij de collectieve beleving zich afspeelt in talloze huiskamers.¹²⁰

Naast de behoefte aan intensieve belevenissen waarin het leven niet saai mag zijn, wordt tijdig gas terugnemen steeds belangrijker. Bij het onthaasten passen activiteiten als meditatie, *mindfulness*, yoga en zelfbewustzijn.

• • ● Intensivering in de kunsten

Ook in de kunstwereld is een verschuiving waar te nemen in de intensiteit van de beleving: van aandacht, met oog voor kritische reflectie, naar onderdompeling en kicks. Voorheen werd kunst doorgaans bekeken in een specifiek voor deze presentatie gebouwde omgeving. Zo ging de kunstliefhebber voor beeldende kunst, fotografie en vormgeving naar een museum alwaar de kunst werd gepresenteerd en er de gelegenheid was er met volle aandacht naar te kijken. Ditzelfde gold voor het theater waar de voorstelling voor het publiek plaatsvond. In beide gevallen werd het publiek tegenover de kunst geplaatst en ermee geconfronteerd. De kunst kreeg de aandacht en de grens betrof de fascinatie. Door een afstand te creëren tot het kunstwerk, werd voorkomen dat de toeschouwer helemaal in de fascinatie opging. Nu verwacht men juist een ervaring waarin men helemaal kan opgaan, individueel of in een groep. Een video-installatie in een museum die de bezoeker helemaal omringt, een 3D-ervaring in de bioscoop begeleid door geurervaringen, muziek die rondom wordt geluisterd en beeldschermen die steeds groter worden. Met programma's als *Expeditie Robinson*, richten ook de commerciële omroepen zich steeds meer op totaalbeleving. Het publiek staat midden in de ervaring (soms zelfs letterlijk) en laat hem onderdeel uitmaken van het kunstwerk. De essentie van kicks is echter dat er steeds meer van nodig is om nog te kunnen genieten en dat de kicks ook steeds extremer van aard moeten zijn. Overigens zijn er ook musea waar beide ervaringen worden geboden.¹²¹

• • ● Virtuele belevenissen

Mensen hechten steeds meer waarde aan interactieve belevenissen op het moment dat zij dat willen en afgestemd op hun specifieke situatie. In de toekomst maakt nieuwe technologie het mogelijk om dit in allerlei nieuwe vormen aan te bieden: mobiel, in 3D of 4D of zelfs levensgroot via (holografische) projectie, reagerend op bewegingen, etc. Bij deze ervaringen vervaagt het onderscheid tussen virtueel en 'echt', bijvoorbeeld bij het meespelen in een band, film of game. Dit type belevenissen heeft waarde waar consumenten bereid zijn voor te betalen.¹²²

• • ● De spelende mens

Daarnaast zien we dat '*fun*' steeds belangrijker wordt. "Mensen besteden - ook op volwassen leeftijd - meer tijd aan spelen voor ontspanning en plezier of om te leren (*applied- of serious gaming*). Deelnemen via ervaringsleren of *edutainment*, waarin 'leerzaam' wordt gecombineerd met 'leuk' door toevoegen van spelelementen, beïnvloeden het leerproces positief. Gamification wordt door bedrijven toegepast waarbij spelelementen en mechanismen worden gebruikt om klanten te binden of problemen op te lossen. Het besef neemt toe dat ongestructureerde tijdbesteding het verbeeldingsvermogen, de creativiteit en innovatie stimuleren."¹²³

3.4 Veranderingen in het sociale weefsel van steden en dorpen

Economische omstandigheden, waarbij de overheid aanstuurt op een participatiemaatschappij, en technologische omstandigheden die individuen in staat stellen altijd en overal met elkaar verbonden te zijn, brengen nieuwe sociale vraagstukken met zich mee.

3.4.1 Leefsituatie en Leefbaarheid

De leefsituatie heeft betrekking op de kwaliteit van leven van bevolkingsgroepen. Daarnaast zegt de leefbaarheid iets over de kwaliteit van de woonomgeving. Een gangbare definitie van leefbaarheid is "de mate waarin de leefomgeving aansluit bij de voorwaarden en behoeften die er door de mens aan worden gesteld".¹²⁴ Uit een landelijke vergelijking blijkt dat de leefsituatie in de grote steden (G4) minder goed is dan in de G21 (de middelgrote steden) en dat de leefsituatie in de G21 weer minder goed is dan in de rest van Nederland.¹²⁵

De verschillen laten zich voor een belangrijk deel verklaren door de grotere aantallen inwoners met een achterstandspositie in de grote steden. In de periode 1999 tot 2010 zijn deze verschillen echter veel kleiner geworden. Dit betekent dat de leef-situatie in de grote steden met veel achterstanden sterk verbetert, terwijl de verbetering in de kleinere steden en dorpen verhoudingsgewijs achterblijft. Als wordt gekeken naar wijkniveau blijkt dat de leefbaarheid in achterstandswijken verbetert (al blijft er sprake van substantiële achterstanden), terwijl de leefbaarheid in gebieden die al hoog scoorden op leefbaarheid stagneert of achteruitgaat. Met name in krimpgebieden, bloemkool- en VINEX-wijken blijft de ontwikkeling van de leefbaarheid achter.

3.4.2 Afname voorzieningen op het platteland

In verschillende dorpen zorgen schaalvergrotingsprocessen er voor dat voorzieningen onder druk komen te staan.¹²⁶ Bij sociale voorzieningen valt te denken aan scholen, winkels, culturele organisaties, zorgaanbieders en sportclubs. Verwacht wordt dat het aanbod van deze voorzieningen met name in de kleine kernen op het platteland, de laatste jaren zal afnemen. Als gevolg van deze ontwikkeling wordt gesproken over ‘vershraling’ en afname van de leefbaarheid. Naast het aanbod veranderen ook de accommodaties waarin voorzieningen worden aangeboden. Uit efficiëntie oogpunt worden meerdere faciliteiten ondergebracht in één accommodatie. Er wordt bijvoorbeeld een extra dienst in een gebouw ondergebracht (bv. bijvoorbeeld een postagentschap in een supermarkt), maar er worden ook nieuwe multifunctionele accommodaties gerealiseerd. De brede school is hier een voorbeeld van, evenals de integratie van een bibliotheek¹²⁷ met maatschappelijke partners in een Kulturhus.¹²⁸

• • • Dorp-/buurthuizen

Het buurthuis komt als voorziening zowel in beleid als in de literatuur niet naar voren als belangrijk voor het dorpsleven, maar wel in interviews met bewoners.¹²⁹ Dorpshuizen hebben een functie als samenbindend element voor de plaatselijke gemeenschap.¹³⁰ Het aantal buurthuizen neemt echter in rap tempo af. Gemeenten moeten miljoenen euro’s bezuinigen en vragen meer inzet van burgers om de resterende wijkcentra overeind te houden. Maar beheer, exploitatie en onderhoud zijn voor vrijwilligers vaak te complex: zij dreigen te worden overvraagd. Uit een inventarisatie van de Volkskrant blijkt dat zeker honderd buurthuizen al dicht zijn en vele tientallen met sluiting worden bedreigd.¹³¹ Zo is in Amsterdam en Den Haag een derde van de traditionele wijkcentra gesloten en in Limburg werden 290 van de 720 centra met sluiting bedreigd.

Door de sluiting van buurthuizen neemt het aantal publieke organisaties af dat een bijdrage kan leveren aan de sociale verbondenheid binnen en daarmee de leefbaarheid van een gemeenschap. Deze afkalving van het sociale leven geldt vooral voor de kleinere plattelandsgemeenten waar voorzieningen onder druk komen te staan door de leegloop van dorpen.¹³² Hierdoor zou de relevantie van een *public third place* toenemen. Deze ‘derde plaatsen’, naast thuis en werk, voorzien mensen van een plaats voor ontmoeting, met de mogelijkheden tot het bouwen aan een gemeenschapsgevoel.¹³³

3.4.3 Dreiging afname sociale participatie

Door de toenemende individualisering en het verdwijnen van veel voorzieningen waar mensen elkaar kunnen ontmoeten geraken mensen gemakkelijker in een sociaal isolement. In de dorpenmonitor wordt voor de vier typen dorpen en voor steden nagegaan in hoeverre er sprake is van onvoldoende sociale participatie, ofwel onvoldoende deelname aan formele en informele sociale netwerken.¹³⁴ Vooral in steden en in grote afgelegen dorpen neemt de sociale participatie af:

	onvoldoende sociale participatie
Stad	34%
Groot dorp bij stad	16%
Klein dorp bij stad	24%
Groot afgelegen dorp	39%
Klein afgelegen dorp	27%

3.4.4 Eenzaamheid onder de bevolking

Uit verschillende onderzoeken blijkt dat ongeveer 30% van de bevolking gevoelens van eenzaamheid heeft. Bijna 10% geeft aan (zeer) ernstig eenzaam te zijn. Tot de leeftijd van zeventig jaar is de mate van eenzaamheid vrij stabiel, maar daarna volgt een toename. Eenzaamheid is het ervaren van een onplezierig of ontoelaatbaar gemis aan bepaalde sociale relaties. Daarbij kunnen we emotionele en sociale eenzaamheid onderscheiden. Er zijn groepen in de samenleving die zich eerder eenzaam voelen, zoals ouderen, maar ook mensen met een beperking, mensen die zich niet gezond voelen en mensen die gescheiden of weduwe/weduwnaar zijn. Ook voelen niet-westerse allochtonen zich eerder eenzaam.¹³⁵ Door de jaren heen is het percentage van de bevolking dat zich eenzaam voelt wel stabiel gebleven.¹³⁶

Eindnoten

- 1 Gegevens zijn ontleend aan het Centraal Bureau voor de Statistiek, www.cbs.nl & Ritsema van Eck, J. et. al., 2013.
- 2 De Haan et al. in Oomes, 2011
- 3 Steenbekkers en Vermeij, 2013
- 4 IFLA, 2013
- 5 CPB, 2012
- 6 Dekker et al., 2013
- 7 Bijl et al., 2013
- 8 CPB, 2013
- 9 AL, 2013: 19
- 10 Zie bijv. het trendrapport van 2013 van MVO Nederland: www.mvonederland.nl/trends
- 11 Voor specifiekere trendbeschrijvingen aangaande retail en detailhandel, zie bijv. www.retail2020.nl & www.shopping2020.nl
- 12 Persbericht CBS, 12 december 2013. *Omzet detailhandel lager*. <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/dossiers/conjunctuur/publicaties/artikelen/archief/2013/2013-078-pb.htm> geraadpleegd op 13-01-2013.
- 13 Locatus, Winkelleegstand stijgt voor 7e jaar op rij http://www.elabs5.com/content/32425111/Winkelleegstand%20stijgt%20voor%207e%20jaar%20op%20rij.pdf?hq_e=el&hq_m=1280388&hq_l=2&hq_v=d912da2d6e, geraadpleegd op 13-01-2013.
- 14 <http://www.e-commercemagazine.nl/opkomst-mobiele-shopper/>, geraadpleegd op 12-01-2013.
- 15 Persbericht CBS, 12 december 2013. *Omzet detailhandel lager*. <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/dossiers/conjunctuur/publicaties/artikelen/archief/2013/2013-078-pb.htm>, geraadpleegd op 12 januari, 2013.
- 16 Persbericht thuiswinkel.org, 27 nov 2013. *Consument shopt straks massaal crossmediaal*. <http://www.thuiswinkel.org/persberichten/consument-shopt-straks-massaal-crossmediaal>, geraadpleegd op 12 januari, 2013.
- 17 Wolters, 2013
- 18 Libbenga, 2012
- 19 Ibidem
- 20 Annoni et al., 2013
- 21 WRR, 2013.
- 22 Van der Linden, 2013
- 23 Bijl et al., 2013 & Regeerakkoord VVD en PvdA, 2012 ('Bruggen slaan')
- 24 OECD, 2013
- 25 Actieplan Laaggeletterdheid 2012-2015 'Geletterdheid in Nederland'
- 26 PWC, 2013. Zie ook: Feiten & Cijfers geletterdheid. Overzicht van de gevolgen van laaggeletterdheid en opbrengsten van investeringen voor samenleving en individu. Amsterdam: Stichting Lezen & Schrijven (i.s.m. Maastricht University School of Business and Economics Educational Research & Development).
- 27 Buisman et al. , 2013
- 28 Fouarge et al., 2011
- 29 www.leesmonitor.nu
- 30 www.leesmonitor.nu : Krashen, 2004
- 31 Mol & Bus, 2011
- 32 Buisman et al., 2013
- 33 Kortlever & Lemmens, 2012
- 34 www.leesmonitor.nu
- 35 www.mediawijzer.net
- 36 Mediawijsheid was overigens al voor het digitale tijdperk van belang voor het duiden van 'oude' media.
- 37 Weda et al., 2008
- 38 Ibidem
- 39 Gillebaard & VanKan, 2013; Bommeljé & Keur, 2013
- 40 Van Deursen, 2010
- 41 Verschillende onderzoeken worden besproken in Bontje & Studulski, 2013
- 42 Notten et al., 2009
- 43 Centraal Bureau voor de Statistiek, Staline., *Verdere groei mobiel internetgebruik*, 23-10-2012

- 44 Van Deursen & Van Dijk, 2012; Gillebaard et al. 2010
- 45 Gillebaard & Vankan, 2013
- 46 Voogt & Roblin, 2010
- 47 <http://www.kennisnet.nl/themas/21st-century-skills/vaardigheden/benodigde-vaardigheden-voor-de-21ste-eeuw/>, geraadpleegd d.d. 6-12-2013
- 48 Veldheer et al., 2012
- 49 RMO, 2008
- 50 Kamerbrief decentralisaties op terrein van ondersteuning, participatie en jeugd, 19 februari 2013
- 51 Jonker et al., 2012
- 52 RMO, 2008
- 53 Veldheer et al., 2008
- 54 VNG, jaartal onbekend
- 55 http://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/re-integratie?utm_campaign=sea-t-subsidies-a-reintegratie&utm_term=participatiewet&gclid=CL7WxerxgrwCFSgUwwod2moA6Q. geraadpleegd op 13 januari 2014
- 56 Klamer & Langeveld, 2011.
- 57 Ibidem.
- 58 Brabantse Netwerk Bibliotheken, 2013
- 59 Centraal Bureau voor de Statistiek, *Verdere groei mobiel internetgebruik*, 23-10-2012.
- 60 CBS StatLine 2012
- 61 Ibidem
- 62 Huibers et al., 2011
- 63 <http://data.overheid.nl>
- 64 Timmermans & Zeinstra, datum onbekend
- 65 Huysmans, 2013
- 66 Huysmans & Hilbrink, 2008
- 67 IDC Go-to-Market Services, 2012
- 68 Angevaare, 2009
- 69 Ibidem.
- 70 Huibers et al., 2011.
- 71 “*Federated search* (ook: *distributed information retrieval*) is een technologie waarbij een zoekmachine de zoekopdracht zelf weer doorzet naar andere zoekmachines c.q. databases. Op deze manier kunnen er veel meer bronnen doorzocht worden, omdat er geen afhankelijkheid is van de creatie van één centrale database met alle kennis.” 72
- 73 Onder *datamining* wordt het gericht zoeken naar verborgen (statistische) verbanden en patronen in grote verzamelingen gegevens voor wetenschappelijke, commerciële of beleidsmatige doeleinden verstaan (Huibers et. al, 2011)
- 74 IDC Go-to-Market Services (GMS), 2012
- 75 Cukier & Mayer-Schonberger, 2013
- 76 P. Bekel, ‘De betekenis van Web 3.0 en het *semantic web*’, Frankwatching.nl, geraadpleegd op 20/1/2014. (<http://www.frankwatching.com/archive/2008/04/11/de-betekenis-van-web-30-en-het-semantic-web/>)
- 77 I. Angevaare, ‘‘Linked Data’ - wat is dat nu eigenlijk precies?’, Blog Duurzame toegang (*long-term access*), geraadpleegd op 20/1/2014. (<http://digitaalduurzaam.blogspot.nl/2011/01/linked-data-wat-is-dat-nu-eigenlijk.html>)
- 78 ‘*Linked Open Data*’, Digitaal Erfgoed Nederland, geraadpleegd op 20/1/2014 (<http://www.den.nl/thema/129/linked-open-data>)
- 79 http://en.wikipedia.org/wiki/Filter_bubble, zie ook de TEDtalk van eli Paris op: http://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles.html
- 80 Van den Berg et. al, 2011
- 81 Surowiecki, 2008
- 82 Dit vereist wel een diversiteit van de populatie en onafhankelijkheid van de leden van de crowd, anders bestaat het risico op het ontwikkelen van een ‘collectieve blindheid’
- 83 Leadbeater, 2008
- 84 Rheingold, 2003
- 85 IFLA, 2013
- 86 Voor een uitleg van wat *hackerspaces*, *makerspaces* en *fablabs* precies zijn en hoe ze van elkaar verschillen, zie De Boer, 2013

- 87 De Boer, 2013, zie ook: <http://www.whitehouse.gov/blog/2013/03/27/white-house-hangout-maker-movement> & Anderson, 2012
- 88 Den Ridder, 2011. *Praten over boeken: de sociale waarde van leesgroepen*. In: Van den Berg et. al, 2011
- 89 Walter, 2013
- 90 Elzinga, 2014
- 91 www.bibliotheekmonitor.nl, geraadpleegd op 13 november 2013
- 92 BISG, 2013
- 93 Aldus James Surowiecki in The New Yorker: http://www.newyorker.com/talk/financial/2013/07/29/130729ta_talk_surowiecki http://www.newyorker.com/talk/financial/2013/07/29/130729ta_talk_surowiecki
- 94 Huysmans & De Haan, (2010)
- 95 Cloin et al., 2013
- 96 <http://www.siob.nl/bibliotheekmonitor/trends-media-informatie/boeken/algemene-boeken-gekochte-aantallen/item90>, vanaf 2011 wordt hierin de verkoop van *e-books* meegerekend
- 97 Bakker, 2013
- 98 Denk aan instructiefilms op *YouTube*, filmpjes bij artikelen in internetkranten en *infographics* om iets uit te leggen aan de klant
- 99 De Korte & Alberse, 2013
- 100 Voor meer informatie, zie creativecommons.nl en Huysmans, F., 'Auteursrecht: moeilijk verhaal met happy end?', Bibliotheekblad, 08-03-2013
- 101 <http://www.wetboek-online.nl/wet/Aw/12.html>
- 102 Huysmans, 2012
- 103 Ibidem
- 104 zie www.eblida.org
- 105 www.data.overheid.nl het open dataportaal van de Nederlandse overheid, bezocht op 17-08-2013.
- 106 Forrester, 2012, aangehaald in De Korte & Alberse, 2013
- 107 Heijmans, 2009 in Next Value, 2014
- 108 Next value, 2014
- 109 IDC Go-to-Market Services (GMS), 2012.
- 110 Verschillende onderzoeken worden besproken in het rapport van Next Value, 2014
- 111 Voor een gedetailleerdere beschrijving van de risico's en onderzoek over deze thema's, zie Next Value, 2014
- 112 Nie & Hillygus, 2002.
- 113 Duim& De Haan, 2007 en De Haan, 2008 in Next Value, 2014
- 114 Deze paragraaf is ontleend aan Oomes, 2011
- 115 Cloin et al., 2010
- 116 Cloin et al., 2013; Cloin et al., 2010
- 117 Bijl et al., 2009
- 118 Oomes, 2011
- 119 SCP, 2004
- 120 SCP, 2004, In het zicht van de toekomst. Sociaal en cultureel rapport 2004.
- 121 Hamersveld, 2013.
- 122 De Korte & Alberse, 2013
- 123 JWT,2013 in De Korte & Alberse, 2013
- 124 Steenbekkers & Vermeij, 2013
- 125 Boelhouwer & Gilsing, 2012
- 126 Op het platteland is – anders dan in de grote stad – de bibliotheek de voornaamste culturele voorziening, die als gevolg daarvan veel krediet heeft (thuis op het platteland)
- 127 Steenbekkers et al., 2006.
- 128 Ibidem
- 129 Ibidem
- 130 Bok, 2003 in Steenbekkers et al., 2006
- 131 Volkskrant van 21 februari 2013
- 132 Steenbekkers et. al., 2006

133 De term *Third place* is een term die voor het eerst werd geïntroduceerd door socioloog Ray Oldenburg in zijn boek *The Great Good Place*. De term verwijst naar de sociale omgeving los van de twee gebruikelijke sociale omgevingen waarin mensen verkeren: de woning (*first place*) en de werkplek (*second place*). Derde plekken worden onder andere gekenmerkt door een hoge mate van neutraliteit, conversatie tussen mensen, toegankelijkheid en een welkome en warme uitstraling. Ze worden door velen gezien als belangrijke voorwaarden voor gemeenschapsontwikkeling en gemeenschapsgevoel.

134 Steenbekkers & Vermeij, 2013

135 RIVM, 2013

136 Snel & Plantinga, 2012

Literatuurlijst

Annoni, P., B. Bilbao-Osorio, J. Blanke, C. Browne, E. Campanella, R. Crotti, L. Dijkstra, M. Drzeniek Hanouz, T. Gelger, T. Gutknecht, C. Ko, X. Sala-I-Martin, C. Serin. 2013. *The Global Competitiveness Report. Full data edition*. Cologny / Genève: World Economic Forum.

Anderson, C. (2012). *Makers, the new Industrial Revolution*. New York: Crown Business.

Angevaere, I. (2009), *Toekomst voor ons digitaal geheugen. Duurzame toegang tot informatie in Nederland*, Nationale Coalitie voor Digitale Duurzaamheid. http://www.ncdd.nl/documents/NCDDToekomst2009_000.pdf

Bakker, N. (2013). *Digitaal lezen – wie doen het al? Een SMB-dieptestudie naar het profiel van de e-boekenlezer en de leesbeleving van de e-reader, tablet en laptop*. Amsterdam: Stichting Lezen.

Berg, van den, E., P. van Houwelingen, J. De Hart (2011). *Informeel groeien. Verkenningen van eigentijdse bronnen van sociale cohesie*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

Bijl, R., J. Boelhouwer, E. Pommer en P. Schyns (2009). *De sociale staat van Nederland 2009*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

Bijl, R., J. Boelhouwer, E. Pommer, N. Sonck en Dekker et al. (2013). *De sociale staat van Nederland 2013*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

Boelhouwer, J. en R. Gilsing (2012). *De sociale staat van de gemeente; lokaal gebruik van de SCP-leefsituatie-index*. Den Haag: Sociaal Cultureel Planbureau / Verwey-Jonker Instituut.

Book Industry Study Group (BISG) (2013). *Report two of Consumer Attitude Towards E-book Reading, volume 4*. Verkregen op 16-11-2013 via <http://www.bisg.org/news-5-861-now-available-report-two-of-consumer-attitudes-toward-e-book-reading-volume-4.php>

Boer, de J. (2013). Makerspaces veroveren Nederland. *Informatie Professional*, No 06, p21.

Boelhouwer, J. en R. Gilsing (2012). *De sociale staat van de gemeente; lokaal gebruik van de SCP-leefsituatie-index*. Den Haag: Sociaal Cultureel Planbureau / Verwey-Jonker Instituut.

Centraal Planbureau (CPB) (2012). *Juniraming 2012 De Nederlandse economie tot en met 2017, inclusief Begrotingsakkoord 2013*. Den Haag: CPB.

Bommeljé, Y. & P.A. Keur (2013). *De burger kan het niet alleen. Digitale dienstverlening die past bij digitale vaardigheden van burgers*. Den Haag: Sdu Uitgevers.

Bontje, D. & Studulski, F. (2013). *Beter leren door informatievaardigheden*. Den Haag: Sectorinstituut voor Openbare Bibliotheken.

Brabantse Netwerk Bibliotheken (2013). Adviesrapport Taal en Media (nieuwe) specifieke doelgroepen. <http://www.bnbi-bibliotheek.nl/sites/default/files/Adviesrapport%20Taal%20en%20Media%20specifieke%20doelgroepen%20mei%202013.pdf>

Buisman, M., J. Allen, D. Fouarde, W. Houtkoop en R. van der Velden. (2013). *PIAAC: Kernvaardigheden voor werk en leven. Resultaten van de Nederlandse survey 2012*. PIAAC.

Centraal Planbureau (CPB) (2013). *Decemberraming 2013: economische vooruitzichten 2014*. CPB Policy Brief, 2013/09.

CISCO & Global Business Network (GBN) (2010). The Evolving Internet: A look ahead to 2025. http://newsroom.cisco.com/dlls/2010/ekits/Evolving_Internet_GBN_Cisco_2010_Aug_rev2.pdf

Cloin, M., A. van den Broek, R. van den Dool, J. de Haan, J. de Hart, P. van Houwelingen, A. Tiessen-Raaphorst, N. Sonck en Jan Spit (2013). *Met het oog op de tijd*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

Cloin, Mariëlle, M. Schols en A. van den Broek (2010). *Tijd op orde. Een analyse van de tijdsorde vanuit het perspectief van de burger*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

Cukier, K. & V. Mayer-Schonberger (2013). *De big data revolutie. Hoe de data-explosie al onze vragen gaat beantwoorden*. Amsterdam: Maven Publishing (Nederlandse uitgave).

Dekker, P., J. den Ridder en P. van Houwelingen (2013). *Burgerperspectieven 2013, vierde kwartaal*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

Deursen, Van, A.J.A.M. (2010). *Internet skills, vital assets in an information society*. Doctoral dissertation. Enschede: Universiteit Twente.

Deursen, A.J.A.M. van & Dijk, J. van (2012). *Trendrapport internetgebruik 2012*. Een Nederlands en Europees perspectief. Enschede: Universiteit Twente.

Elzinga, B. (2014). Centraal Boekhuis distribueerde 1,95 mln e-boeken in 2013, *Boekblad* 14 januari 2014: <http://www.boekblad.nl/cb-distribueerde-1-95-mln-e-boeken-in-2013.224774.lynkx>

Fouarge, D., W. Houtkoop, en R. van der Velden (2011). *Laaggeletterdheid in Nederland*. Resultaten van de Adult Literacy and Life Skills Survey (ALL). 's-Hertogenbosch/Utrecht: Expertisecentrum Beroepsonderwijs.

Gillebaard, H. & A. VanKan (2013). *De digitale (zelf)redzaamheid van de burger: ondersteuning bij de Digitale Overheid 2017*. Utrecht: Dialogic. In opdracht van: ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties (BZK).

Gillebaard, H., Berg, B. van den, Ongena, G., Smeets, S., Velde, R. te & Maltha, S. (2010). *Breedband en gebruiker 2010. Wat doet en wil de Nederlandse internetter anno 2010?* Utrecht: Dialogic.

Hamersveld, I. van, 2013. *Ervaringshonger. Intensivering van de ervaring bedreigt het kritisch oordeel*. In: Boekman94, pp. 24-27

Huysmans, F. (2013a). Auteursrecht: moeilijk verhaal met happy end? *Bibliotheekblad*, 08-03-2013.

Huysmans, F. (2013b). *De Maatschappelijke opdracht van de openbare bibliotheek: een voorstel ter discussie*, januari 2013. Verkregen via http://api.ning.com/files/RyCtp-EJT2-fakBjpFLm7eVChOrsbkxX268PNmMbmMCObpJbpTqgzaX2tzEeTbi0LNXS-4Z5Lq-wh9-AxeoalaXQ_/130125_maatschappelijke_opdracht_openbare_bibliotheek_21e_eeuw.pdf

Huysmans, F. (2012). Leenrecht of geen recht? *Bibliotheekblad*, 02-07-2012.

Huysmans, F. & J. De Haan. (2010). *Alle kanalen staan open. De digitalisering van mediagebruik*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

Huysmans, F & C. Hillebrink (2008). *De openbare bibliotheek 10 jaar van nu*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

Huibers, T., E. Eerenberg, E. Oltmans, O. Arts, B. Tromp en H. Van Moorsel (2011). *Trends, scenario's & impact. Verkenning van het digitale domein voor de bibliotheeksector*. Utrecht: Thaeisis.

IDC Go-to-Market Services (GMS) (2012). *The digital universe in 2020: Big data, Bigger Digital Shadows, and biggest growth in the far east*. <http://www.emc.com/leadership/digital-universe/iview/index.htm>

International Federation of Library Associations and Institutions (IFLA) (2013). *Riding the Waves or Caught in the Tide?*

Navigating the Evolving Information Environment. Den Haag: IFLA. http://trends.ifla.org/files/trends/assets/insights-from-the-ifla-trend-report_v3.pdf

Korte, A. de, & F. Alberse (2013). *De wereld van aangepaste leesvormen in 2025. Strategische toekomstverkenning en innovatieve diensten voor toekomstige gebruikers*. Den Haag: Sectorinstituut openbare bibliotheken.

Klamer, A. en Langeveld, C., (2011) *Pak Aan, 100 en 1 ideeën voor alternatieve financiering van kunst en cultuur*. Hilversum: Stichting Cultuur en Economie.

Kortlever, D.M.J. & Lemmens, J.S. (2012). Relaties tussen leesgedrag en Cito-scores van kinderen. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*. Vol (40 (1), pp 87-105.

Krashen, S.D. 2004. *The power of reading. Insights from the research*. Westport: Libraries Unlimited.

Leadbeater, C. (2008). *We Think*. Londen: Profile Books.

Libbenga, J. (2012). Funshopping: het nieuwe winkelen, 18 aug 2012, *Emerge magazine*, 114. <http://www.emerge.nl/nieuws/funshopping-nieuwe-winkelen>

Linden, P. van der. (2013). *Leren buiten school om, de opmars van het non-formele online leren*. <http://innovatie.kennisnet.nl/leren-buiten-school-om-de-opmars-van-het-non-formele-online-leren/>

Mol, S. en A.G. Bus (2011). To read or not to read: A meta-analysis of print exposure from infancy to early adulthood. *Psychological Bulletin*, Vol 137(2), pp. 267-296.

National Endowment for the Arts (2007). *To Read or Not To Read A question of National Consequence*. Washington: National Endowment for the Arts.

Next Value (2014). *Buiten de Boeken. Een brede verkenning van thema's en ontwikkelingen op het gebied van mediawijsheid*. Den Haag: Sectorinstituut Openbare Bibliotheken.

Nie, N. H. & S. Hillygus (2002). The Impact of Internet Use on Sociability: Time-Diary Findings. *IT & Society*, 1(1), 1-20

Notten, N., Peter, J., Kraaykamp, G. & Valkenburg, P.M. (2009). *Research Note: Digital Divide Across Borders. A Cross-National Study of Adolescents' Use of Digital Technologies*. Amsterdam: Universiteit van Amsterdam, Center of research on Children, Adolescents and the Media.

Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) (2013). *Skills Outlook 2013: First Results from the Survey of Adult Skills*. OECD Publishing.

Oomes, M. (2011). *Nieuwe bibliotheken, nieuwe competenties: op weg naar een passend opleidingsaanbod*. Den Haag: Sectorinstituut Openbare Bibliotheken.

Price Waterhouse Coopers (PWC) (2013). *Laaggeletterdheid in Nederland kent aanzienlijke maatschappelijke kosten*. Amsterdam: PWC.

Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling (RMO) (2005). *Niet langer met de ruggen naar elkaar. Een advies over verbinden*. Den Haag: Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling.

Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling (RMO) (2008). *Verkenning participatie. Arbeid, vrijwillige inzet en mantelzorg in perspectief*. Werkdocument 16. Den Haag: RMO.

Rheingold, H. (2003). *Smart Mobs. The next social revolution*. Cambridge: Perseus.

Ritsema van Eck, J. et. al. (2013). *Demografische ontwikkelingen 2010-2040: ruimtelijke effecten en regionale diversiteit*. Den Haag: Planbureau voor de Leefomgeving.

RIVM (2013). *Bijna veertig procent van de volwassen Nederlanders voelt zich eenzaam*. http://www.rivm.nl/Documenten_en_publicaties/Algemeen_Actueel/Nieuwsberichten/2013/Bijna_veertig_procent_van_de_volwassen_Nederlanders_voelt_zich_eenzaam

Snel, N. & S. Plantinga (2012). *Eenzaamheid in Nederland*. TNS NIPO. http://www.eenzaam.nl/sites/eenzaam/files/rapportage_coalitie_erbij_eenzaamheid_in_nederland.pdf

Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP) (2004). *In het zicht van de toekomst*. Sociaal en Cultureel Rapport 2004. Den Haag: SCP.

Steenbekkers A. & L. Vermeij (2013). *De dorpenmonitor; ontwikkelingen in de leefsituatie van dorpsbewoners*. Den Haag: Sociaal Cultureel Planbureau.

Steenbekkers A., C. Simon, L. Vermeij en W-J Spreeuwens (2008). *Het platteland van alle Nederlanders. Hoe Nederlanders het platteland zien en gebruiken*. Den Haag: Sociaal Cultureel Planbureau.

Steenbekkers A., C. Simon, V. Veldheer (2006). *Thuis op het platteland. De leefsituatie van platteland en stad vergeleken*. Den Haag: Sociaal Cultureel Planbureau.

Surowiecki, J. (2008). *The Wisdom of Crowds: Why the Many Are Smarter Than the Few and How Collective Wisdom Shapes Business, Economies, Societies and Nations*. New York: Anchor Books.

Timmermans, N. & M. Zeinstra. *Auteursrecht en Open Data in de Cultuursector*. Amsterdam: Creative Commons Nederland.

Veldheer, R. V, J. Jonker, L. van Noije, C. Vroman (2012). *Een beroep op de burger*. Den Haag: Sociaal Cultureel Planbureau.

Vereniging voor Nederlandse Gemeenten (VNG). *Drie decentralisaties*. http://www.vng.nl/files/vng/brieven/2013/attachments/drie-decentralisaties_20130923.pdf

Voogt, J. & N. Roblin (2010). *21st Century Skills discussienotitie*. Enschede: Universiteit Twente.

Weda, J.N.T., J.J.M. Theeuwes & M. de Nooij (2008). *Maatschappelijke baten van eVaardigheden. Een verkenning*. Amsterdam: SEO economisch onderzoek.

Walter, D. (2013). Who owns the networked future of reading? *The Guardian*, 23 augustus 2013, <http://www.theguardian.com/books/2013/aug/23/reading-networked-future-readmill-app>

Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (WRR) (2013). *Naar en lerende economie. Investeren in het verdienvermogen van Nederland*. Den Haag: Amsterdam University Press.

Wolters, M. (2013). *Hoe shopt de consument in 2020?* Presentatie Jaarcongres ECP – 14 November 2013. http://jaarcongrescp.nl/uploads/bestanden/2013/Marco_Wolters.pdf