



# **Foutloos, snel en natuurlijk**

Een verkenning naar utopieën rond communicatie in adviesliteratuur

**Utrecht, 15 augustus 2005**

**Ellen Roest**

# **Foutloos, snel en natuurlijk**

Een verkenning naar utopieën rond communicatie in adviesliteratuur

## **Master thesis**

Utrecht, 15 augustus 2005

Ellen Roest  
Nieuwe Media en Digitale Cultuur

Drs. Imar de Vries  
Instituut Media en Representatie  
Universiteit Utrecht

***The number of transistors per square inch  
doubles every 18 months.***

***Moore's Law***

***Myths about the Internet double in their  
distance from reality every 18 months.***

***Gore's Law***

## Voorwoord

Voor u ligt de master thesis *Foutloos, snel en natuurlijk; Een verkenning naar utopieën rond communicatie in adviesliteratuur*. Deze thesis dient als afsluiting van de master Nieuwe Media en Digitale Cultuur die ik na de bacheloropleiding Communicatie- en Informatiewetenschappen heb gevolgd. In deze studie heb ik me verwonderd over de manier waarop technologie en de samenleving nauw zijn verbonden en elkaar beïnvloeden.

Toen ik in 2001 startte met de opleiding Communicatie- en Informatiewetenschappen was RSS nog een onbekende term, bestond MSN Messenger nog niet, was het eerste deel van *The Matrix Trilogie* twee jaar oud en had ik altijd een paar floppy disks in mijn tas. Paint werd op mijn computer vervangen door Photoshop, digitale televisie werd geïntroduceerd en cd-branders zijn inmiddels weer bijna antiek. Ondertussen zagen we in de bioscoop toekomstbeelden uit films als *Minority Report*. De veranderingen in communicatietechnologie zijn snel gegaan en hebben veel invloed gehad. Juist daarom blijft het van groot belang om veronderstellingen rond communicatie te kunnen analyseren en verklaren.

Zonder een goed begrip van de werking van (digitale) communicatie zullen we in de toekomst de verkeerde keuzes maken. Geen innovatief vermogen, commerciële missers: zonder grondig, gericht en vernieuwend wetenschappelijk onderzoek zal er geen grondige kennis over communicatiemiddelen beschikbaar zijn. In deze thesis probeer ik dan ook een bijdrage te leveren aan het onderzoek rond veronderstellingen rond communicatie.

Ellen Roest

## **Samenvatting**

In deze studie zijn de toekomstverwachtingen van Nederlandse organisaties over communicatie geanalyseerd. Hiervoor is een discoursanalyse uitgevoerd op de toekomstbeelden uit drie verschillende managementboeken. De resultaten van deze analyse zijn gerelateerd aan onderzoeksresultaten over de visie van Nederlandse managers.

### **Concept ideale communicatie is belangrijk in analyse van nieuwe media.**

Ideale communicatie slaat op de utopische denkbeelden die rond elk nieuw communicatiemiddel ontstaan. Ieder nieuw medium zou beter en sneller zijn dan het vorige medium en zal dichterbij komen bij het realiseren van ideale communicatie. Bij analyses van de werking van nieuwe media moet er met deze impliciete verwachtingen rekening worden gehouden. Dergelijke onderzoeken waarbij het concept van ideale communicatie niet wordt erkend, zullen dan ook slechte resultaten opleveren.

### **Adviesliteratuur maakt zich niet los van redeneringen over ideale communicatie.**

Op zoek naar een baanbrekende visie over communicatie? Lees dan geen adviesliteratuur over de toekomst. Door een discoursanalyse is bewezen dat de veronderstellingen over communicatie in de drie adviesboeken overeen komen. De drie onderzochte boeken zitten vol met gedeelde veronderstellingen over ideale communicatie. Enkele nuanceverschillen kunnen worden geïdentificeerd, vooral in de beïnvloeding van technologie door de samenleving.

### **Ideën van ideale communicatie in de toekomst worden gedeeld.**

De toekomstbeelden van Nederlandse managers zijn vergeleken met de toekomstbeelden uit één van de drie geanalyseerde boeken, namelijk *2020; Een hel(s)e onderneming* van Tony Bosma en Maurits van Wijland. De managers bleken een gedeeld beeld van de communicatie van de toekomst te hebben. Dit beeld komt daarnaast overeen met de visie uit het betreffende boek. Opvallend is de ambivalente houding van Nederlandse managers ten opzichte van technologie in relatie tot zichzelf.

### **Discoursanalyse is een goede methode voor onderzoek naar toekomstbeelden.**

Een gestandaardiseerde methode voor toekomststudies bleek te ontbreken. Discoursanalyse is een goede onderzoeksmethode voor het onderzoeksveld, omdat het onderliggende verwachtingen identificeert en toekomstbeelden in een breder perspectief plaatst.

### **Toekomstoriëntatie is essentieel voor individuen en organisaties.**

Het denken over de toekomst is een belangrijk onderdeel van het leven. Uit de literatuur blijkt een overwegend positieve houding ten opzichte van het thema, hoewel er ook kritiek bestaat op toekomstdenken. Toekomstoriëntatie kan onderverdeeld worden in vier factoren, namelijk interesse, denken, acties en evaluaties, en is een belangrijke activiteit voor zowel organisaties als individuen.

## Inhoudsopgave

<b>INLEIDING .....</b>	<b>7</b>
<b>1. NADENKEN OVER DE TOEKOMST .....</b>	<b>9</b>
1.1    ONTWIKKELING VAN TOEKOMSTSTUDIES	9
1.2    TOEKOMSTORIËNTATIE ALS PROCES	10
1.2.1 <i>Kenmerken van toekomstoriëntatie</i> .....	10
1.2.2 <i>Persoonlijke toekomstoriëntatie</i> .....	12
1.2.3 <i>Bedrijfsmatige toekomstoriëntatie</i> .....	13
1.2.4 <i>Model van toekomstoriëntatie</i> .....	15
1.3    KRITIEK OP TOEKOMSTORIËNTATIE	16
<b>2. DE DROOM VAN IDEALE COMMUNICATIE .....</b>	<b>18</b>
2.1    HISTORISCHE ONTWIKKELING	18
2.2    HET CONCEPT 'IDEALE COMMUNICATIE'	19
2.3    TOEKOMSTDENKEN EN IDEALE COMMUNICATIE	22
<b>3. DISCOURSANALYSE.....</b>	<b>24</b>
3.1    KENMERKEN VAN DISCOURSANALYSE	24
3.2    DOEL VAN DISCOURSANALYSE	25
3.3    GEBRUIKTE ANALYSEMETHODE	26
<b>4. ADVIESLITERATUUR EN IDEALE COMMUNICATIE .....</b>	<b>27</b>
4.1    2020; EEN HEL(S)E ONDERNEMING	28
4.1.1 <i>Het toekomstbeeld</i> .....	28
4.1.2 <i>De rol van communicatie</i> .....	28
4.1.3 <i>Communicatietechnologie als extensie</i> .....	29
4.2    OOG VOOR DE TOEKOMST	30
4.2.1 <i>De toekomstbeelden</i> .....	30
4.2.2 <i>De rol van communicatie</i> .....	31
4.2.3 <i>Communicatietechnologie als noodzaak</i> .....	31
4.3    MEGATRENDS NEDERLAND	32
4.3.1 <i>Het toekomstbeeld</i> .....	33
4.3.2 <i>De rol van communicatie</i> .....	33
4.3.3 <i>Communicatietechnologie als oplossing</i> .....	34
<b>5. RESULTATEN.....</b>	<b>35</b>
<b>6. CONCLUSIES .....</b>	<b>38</b>
<b>LITERATUUR.....</b>	<b>40</b>
<b>BIJLAGEN .....</b>	<b>43</b>
<b>EINDNOTEN .....</b>	<b>44</b>

## Inleiding

'*Kijken in de toekomst is kijken met Philips Televisie*'. Deze kreet dateert uit de periode van de commerciële introductie van televisie in Nederland<sup>ii</sup>. Een dergelijke uitdrukking is niet uniek: iedere introductie van een nieuw medium roept utopische verwachtingen op. Dezelfde veronderstellingen over een ideale vorm van communicatie lijken terug te komen: communicatie zou eindelijk foutloos, snel en natuurlijk worden.

In wetenschappelijke literatuur over communicatietechnologie wordt door verschillende theoretici het ontstaan van utopische denkbeelden rond de introductie van nieuwe media beschreven. Imar de Vries (2005) gebruikt hiervoor het concept van 'ideale communicatie'. Zoals De Vries stelt: '*all media we have seen so far have one thing in common: they were initially perceived as trying to bridge space and time to such an extent that people would be able to communicate without obstacles and without misunderstanding*' (De Vries, 2005, 13). Hierbij duidt De Vries op de utopische verwachtingen die rond de introductie van media ontstaan. Vanwege de aandacht voor specifieke redeneerpatronen rond communicatie in het begrip 'ideale communicatie' wordt het concept in deze studie toegepast.

In de literatuur wordt het bestaan van utopische verwachtingen gestaafd door berichten uit de Amerikaanse en Europese media rond de introductie van massamedia. Er is echter geen onderzoek specifiek gericht op de Nederlandse situatie bekend. Toch zou een dergelijk onderzoek een aanvulling kunnen vormen op het theoretische kader. Verschillen in cultuurbepaalde waarden en normen kunnen namelijk van invloed zijn op veronderstellingen over communicatie. Ook zou het interessant zijn om andere typen bronnen dan massamedia te analyseren, omdat hierdoor een evenwichtiger beeld van de utopische denkbeelden kan ontstaan. Daarnaast is het zinvol om de toekomstverwachtingen rond communicatie te bekijken. De introductie van een nieuw medium is namelijk een zeer specifiek tijdstip, terwijl een toekomstverwachting veel onderliggende veronderstellingen over communicatie en technologie kan blootleggen. Vanwege deze drie factoren vormt dit onderzoek een aanvulling op het bestaande wetenschappelijke domein.

In deze studie wordt gekeken of utopische denkbeelden over communicatie ook bestaan bij Nederlandse organisaties. Hiervoor wordt een discoursanalyse uitgevoerd op adviesliteratuur, gericht op algemeen management, over toekomstverwachtingen. De resultaten van deze analyse worden gerelateerd aan onderzoeksresultaten over de visie van Nederlandse managers. Het onderzoeksmateriaal geeft hierdoor een gedegen indruk van de toekomstverwachtingen over ideale communicatie bij Nederlandse organisaties. Vanuit de adviesliteratuur zijn drie recente Nederlandse titels over toekomstbeelden opgenomen, namelijk *2020; Een hel(s)e onderneming* van Tony Bosma en Maurits van Wijland (2004), Philip J. Idenburgs *Oog voor de toekomst* (2005) en *Megatrends Nederland* van Adjiedj Bakas (2005). De verwachtingen van Nederlandse managers rond communicatie zijn afkomstig uit het onderzoek *Toekomstmuziek of toekomstperspectief* dat ik heb uitgevoerd tijdens een afstudeerstage bij Ordina.

Allereerst wordt in deze nota ingegaan op de werking en nut van toekomstverwachtingen naar aanleiding van onderzoek van onder andere Marjolein van Asselt, Éva Hideg, Erzsébet Nováky en Rachel Seginer. In dit gedeelte wordt de achtergrond en kenmerken van toekomstoriëntatie beschreven. Ook wordt ingegaan op kritische benaderingen van toekomstdenken. Hierna wordt onderzoek naar utopische

verwachtingen en ideale communicatie beschreven, onder meer van Patrice Flichy, Martin Lister, Carolyn Marvin, Marshall McLuhan, Vincent Mosco, John Durham Peters en Imar de Vries. Deze auteurs hebben op uiteenlopende manieren gesproken over veronderstellingen rond communicatiemiddelen. Het theoretische kader wordt afgerond met literatuur over discoursanalyse, zoals teksten van Michel Foucault, Allan Bell, David Deacon, Peter Garnett en Myra McDonald. Dit gedeelte beschrijft de eigenschappen van discoursanalyse en de toepassingen van de methode in deze studie.

Vervolgens wordt in het hoofdstuk *Adviesliteratuur en ideale communicatie* de analyse van het onderzoeksmateriaal besproken en uitgevoerd. De resultaten en conclusies zijn in de laatste paragrafen van de master thesis te vinden. Hierbij zal gereflecteerd worden op uitkomsten van de analyses.



## 1. Nadenken over de toekomst

In de toekomst kijken: wie zou dat niet eens willen? Het kijken in de toekomst fascineerde mensen altijd al. De onbekendheid van de toekomst biedt nieuwe kansen en mogelijkheden, maar zorgt tegelijkertijd voor onzekerheid en wantrouwen. In science fiction verhalen en toekomstvisies is deze tegenstelling ook te herkennen. Aan de ene kant bestaan er de utopische vertellingen, zoals *Utopia* (1516) van Thomas More en Aldous Huxley's *Island* (1962). Aan de andere kant zijn de dystopieën geschreven, waaronder William Gibsons *Neuromancer* (1984) en *1984* (1949) van George Orwell. De menselijke houding ten opzichte van de toekomst is er vaak één van ambivalentie.

Toch blijken mensen niet zonder toekomstbeelden te kunnen. Uit wetenschappelijke studies (cf. Seginer en Mahajna, 2004; Bandura, 1986) blijkt dat toekomstdenken een elementaire menselijke behoefte is. Ook binnen organisaties wordt toekomstoriëntatie steeds vaker in strategische verkenningen toegepast. Organisaties proberen zich hiermee voor te bereiden op komende veranderingen en schetsen hiervoor toekomstbeelden. Als deze toekomstbeelden geanalyseerd worden, zullen impliciete verwachtingen en veronderstellingen zichtbaar worden. In toekomstbeelden op het gebied van communicatie zouden hierdoor utopische verwachtingen over communicatie herkend kunnen worden.

In dit hoofdstuk wordt allereerst de achtergrond van toekomststudies beschreven. Daarna wordt ingegaan op de kenmerken en resultaten van toekomstoriëntatie. Hierbij wordt ingegaan op de functie van zowel een persoonlijke als een bedrijfsmatige vorm van toekomstoriëntatie. Als laatste wordt aandacht gegeven aan kritiek op toekomstdenken, zoals van Rein de Wilde (2000). De kritische houding ten opzichte van toekomstdenken kan hierbij als voorbeeld dienen voor de aanpak van een verdere verdieping van het onderwerp.

### 1.1 Ontwikkeling van toekomststudies

De opkomst van systematische en wetenschappelijke toekomstverkenningen wordt door P. M. van der Staal en F. A. van Vught (1987) geplaatst aan het begin van de twintigste eeuw. Hierbij verwijzen zij naar het artikel *The Discovery of the Future* (1902) van H. G. Wells. In dit artikel worden de mogelijkheden van de opkomende toekomstkunde om een volwaardige wetenschappelijke discipline te worden geschetst.

De rol van toekomstverkenningen krijgt een extra lading in de twintigste eeuw door twee wereldoorlogen. Er verschijnen talloze dystopische verhalen en toekomstdenken speelt een belangrijke rol in militaire strategie. Er wordt gebruik gemaakt van scenario's om op plotselinge veranderingen te kunnen anticiperen. Hieruit ontstaat scenarioplanning, één van de meest gebruikte methodes voor toekomstverkenning. In deze methode worden meerdere toekomstbeelden naast elkaar ontwikkeld om strategische beslissingen te kunnen onderbouwen. Arie de Geus, een van de grondleggers van scenarioplanning, start in de jaren vijftig met de toepassing van de methodiek bij Shell.

In de jaren zestig van de twintigste eeuw neemt de populariteit van wetenschappelijke toekomstverkenningen toe. Er worden nieuwe methodieken ontwikkeld, zoals de Delphi-methode (een

methode om met experts toekomstbeelden te creëren en te delen). De populariteit van maatschappelijke toekomstverkenningen neemt daarnaast toe. Het rapport van de Club van Rome (1972) is hiervan een duidelijk voorbeeld. De impact van deze toekomstverkenning op de samenleving is groot en aan de grondigheid van het onderzoek wordt op dat moment niet getwijfeld. In de jaren zeventig en tachtig wordt toekomstverkenning ook vaker binnen Nederlandse overheidsinstanties toegepast (Van Asselt, 2003). Instanties als het Centraal Planbureau, de Wetenschappelijke Raad voor Regeringsbeleid en het Sociaal en Cultureel Planbureau brengen rapporten uit waarin de verkenning van de toekomst een belangrijke plek inneemt. Ook het bestaan van wetenschappelijke tijdschriften en boeken, specifiek gericht op de toekomststudies, duidt op een toenemende interesse (cf. *ibid.*) voor toekomststudies.

Deze toenemende interesse betekent niet dat toekomststudies zonder slag of stoot geaccepteerd worden als onderzoeksveld. In paragraaf 1.3 zal daarom aandacht worden besteed aan de kritiek op toekomstdenken. Eerst zal er echter in de volgende paragraaf ingegaan worden op de karakteristieken en functie van toekomstdenken, zowel in een persoonlijke als een bedrijfsmatige variant.

## **1.2 Toekomstoriëntatie als proces**

Toekomstoriëntatie is een concept dat vanuit verschillende perspectieven bekeken kan worden. Boeken als *2020; een hel(s)e onderneming*, *Oog voor de toekomst* en *Megatrends Nederland* proberen beelden te schetsen van de veranderingen in de toekomst. Ook commerciële onderzoeksbureau's, zoals Gartner Research en Forrester, proberen de bepalende nieuwe media van de toekomst te voorspellen<sup>iii</sup>. Deze toekomstbeelden worden door organisaties gebruikt om investeringen in nieuwe technologieën te rechtvaardigen. Dergelijke voorspellingen kunnen hierdoor een grote invloed hebben op de ontwikkeling van nieuwe media.

Het schetsen van toekomstbeelden is een belangrijk onderdeel van toekomstoriëntatie. Vaak zijn toekomstbeelden zeer positief van aard. De makers van de toekomstbeelden proberen door een positieve verwachtingen voor te spiegelen hun publiek te overtuigen en te motiveren. Echter, ook andere activiteiten maken deel uit van het toekomstdenken.

In deze paragraaf zal ik het begrip 'toekomstoriëntatie' omschrijven, ingaan op persoonlijke en bedrijfsmatige toekomstgerichtheid en een model voor toekomstoriëntatie presenteren. Door toekomstoriëntatie als proces te zien, kan toekomstoriëntatie geanalyseerd en verbeterd worden. Ik zal beargumenteren dat toekomstoriëntatie, ondanks methodische bezwaren en problemen, een belangrijke activiteit is voor individuen en organisaties.

### **1.2.1 Kenmerken van toekomstoriëntatie**

Het begrip 'toekomstoriëntatie' wordt op meerdere manieren geconceptualiseerd. In onderzoeken uit de jaren tachtig werd toekomstoriëntatie als een geconstrueerd, bewust toekomstbeeld gezien. Dit toekomstbeeld was bepalend voor gedrag en geldig over meerdere domeinen. Rachel Seginer en Sami Mahajna (2004) omschrijven dit als de thematische aanpak van toekomstoriëntatie. In later onderzoek over toekomstdenken wordt het begrip procesmatig geanalyseerd, waarbij de nadruk ligt op de daadwerkelijke acties voor het vormen van een beeld van de toekomst. In vergelijking tot de thematische

aanpak, ligt de nadruk bij de procesmatige benadering meer op de acties in plaats van het onderwerp van toekomstoriëntatie. In dit onderzoek zal dan ook een procesmatige benadering worden gebruikt, omdat deze meer inzicht geeft in de wijze waarop organisaties en individuen met de toekomst omgaan. Om een indruk te geven van de onderzoeksrichting, worden in deze paragraaf meerdere definities van toekomstoriëntatie beschreven.

Van Asselt et al. (2003) omschrijven toekomstoriëntatie *'als een proces waarin studie verricht wordt naar vooruitzichten voor de maatschappij als geheel of voor belangrijke deelsystemen daarvan, dat vooral gericht is op de integratie van kennis in intern consistente toekomstbeelden voor de lange termijn'* (Van Asselt et al., 2003, 230). In deze definitie wordt het verkennen van de toekomst als een bewuste actie gezien, die reflectie en kennisvorming tot doel heeft. Hierbij is toekomstoriëntatie geen persoonlijke houding, maar is het de strategie van een instelling die hiermee bepaalde doelen nastreeft. De definitie is sterk gericht op overheidsinstellingen, waarbij maatschappelijke effecten een belangrijke rol spelen. Hierdoor is deze definitie niet geschikt voor het kader van dit onderzoek, omdat ook commerciële organisaties gebruik kunnen maken van toekomstoriëntatie, terwijl hierbij opgedane kennis niet specifiek gebruikt wordt voor vooruitzichten voor de maatschappij. Het doel van toekomstoriëntatie is hierbij anders dan in de definitie van Van Asselt et al. omschreven.

C. C. Norman (1999) omschrijft toekomstoriëntatie als een viervoudige houding. Deze bestaat uit de volgende aspecten:

- *'The accessibility of future self;*
- *The degree of the future self is included in the present self;*
- *The degree of the future self is integrated within itself;*
- *The degree of control that the individual believes he or she has over the attainment or avoidance of future self'* (Norman, 1999).

Echter, de term 'future self' is onduidelijk en verhoogt niet het begrip van de term toekomstoriëntatie. Ook wordt toekomstoriëntatie in deze operationalisatie te veel gekoppeld aan identiteit. Hierdoor zou toekomstoriëntatie alleen verbonden kunnen zijn aan individuen, terwijl ook verschillende soorten organisaties gebruik kunnen maken van het proces. Een ander punt wat niet terugkomt in deze definitie is de externe factoren die bijdragen aan een toekomstbeeld, zoals maatschappelijke, culturele en economische ontwikkelingen. Deze factoren worden niet genoemd in de operationalisatie, zodat het lijkt alsof toekomstdenken los kan staan van de samenleving. Deze operationalisatie zal daarom niet in dit onderzoek worden toegepast.

Een andere omschrijving van Erzsébet Nováky (1994) legt de nadruk op de menselijke behoefte voor oriëntatie op de toekomst, namelijk: *'Future orientation is the characteristic and the capacity, unique to human beings, which enable thinking to be regulated by the past and present, but also to reflect continuously assumptions regarding the future'* (Nováky et al., 1994, 759). Deze definitie richt zich op de persoonlijke motivatie voor het verkennen van de toekomst, maar is ook geschikt voor toepassing door instellingen en bedrijven. Daarom heeft deze definitie de voorkeur boven de operationalisaties van Van Asselt (2003) en Norman (1999) en zal deze definitie in de analyses worden gebruikt.

### **1.2.2 Persoonlijke toekomstoriëntatie**

Het denken over de toekomst is een belangrijk onderdeel van het menselijke leven. De manier waarop individuen hun toekomstoriëntatie construeren, is een belangrijk aspect van menselijke motivatie. In het huidige onderzoek wordt benadrukt dat toekomstdenken bij jongeren tijdens hun pubertijd een belangrijke rol speelt (Miller en Brickman, 2004; Seginer en Mahajna, 2004; Ruiz Alfonso, 2003; Vinken et al., 2003; Nováky et al., 1994; Sawin en Marshall, 1992). Echter, ook in andere levensfasen is een persoonlijke toekomstoriëntatie belangrijk. Centraal staat dat het nadenken over de toekomst bijdraagt aan toekomstverwachtingen die een basis vormen voor het maken van plannen en het bepalen van doelen.

Het blijkt dat mensen belang hechten aan een duidelijk beeld van de toekomst. Hierbij is de correctheid van het toekomstbeeld van secundair belang, maar is de toekomstverwachting een manier om de onzekerheid van het dagelijkse bestaan om te gaan (Hideg en Nováky, 1997). Éva Hideg en Erzsébet Nováky benadrukken dat passief afwachten van de toekomst wordt vervangen door een actieve vorm van oriëntatie op de toekomst. De oriëntatie op de toekomst verhoogt daarnaast de motivatie, zoals Albert Bandura stelt: *'Many activities are directed toward outcomes projected into the future. People do things to gain anticipated benefits or to avert future trouble. The anticipation of distal outcomes provides general direction for choosing activities, and it raises the level of involvement in them'* (Bandura, 1986, 336). Bandura maakt in het citaat duidelijk dat een toekomstbeeld de huidige activiteiten in grote mate bepaald. Echter, hij lijkt ervan uit te gaan dat elk gecreëerd toekomstbeeld correct is, terwijl dit zeker niet het geval zal zijn. Door een procesmatige aanpak te gebruiken wordt de kans op een juist toekomstbeeld vergroot.

J.-E. Nurmi (1991) noemt drie basisprocessen binnen de oriëntatie op de toekomst, namelijk:

- Motivatie;
- Planning;
- Evaluatie.

Motivatie en planning zijn algemeen geaccepteerde aspecten van toekomstoriëntatie. Nurmi stelt dat de mate van planning toeneemt naarmate men ouder wordt; het is niet duidelijk of dit ten koste gaat van de investeringen in motivatie. Het aspect van evaluatie is problematischer in de omschrijving van Nurmi, doordat evaluatie moeilijk te verwezenlijken is bij de oneindige tijdstructuur van de toekomst.

Seginer en Mahajna (2004) zien toekomstoriëntatie ook als een multidimensionaal proces. In het proces worden verwachte ontwikkelingen op drie onderdelen op verschillende gebieden geplaatst, namelijk:

- Motivatie;
- Representatie;
- Gedrag.

Seginer en Mahajna stellen dat de motivatie (1) een representatie van de toekomst oproept (2), waardoor men acties onderneemt om de toekomst te verkennen (3) (Seginer en Mahajna, 2004, 124).

De motivatie wordt bepaald door drie variabelen, namelijk:

- De waarde en wenselijkheid van een bepaald toekomstbeeld;
- De verwachting van de uitvoerbaarheid van een plan voor de toekomst, in andere woorden de waarschijnlijkheid van de realisatie van een wens;
- De mate van controleerbaarheid, waardoor een gevoel van macht of machteloosheid ontstaat.

De toekomstrepresentatie gaat uit van de veronderstelling dat de mate waarin men over een bepaald onderwerp in de toekomst nadenkt, de mate van persoonlijke relevantie weerspiegelt. De gedragscomponent bestaat uit twee factoren: de daadwerkelijk ondernomen acties en de binding aan een specifieke optie (Seginer en Lilach, 2004, 628; Seginer en Mahajna, 2004, 125).

Nováky en Hideg (1997, 1994) hebben in onderzoeken naar de toekomstoriëntatie van Hongaarse jongeren het concept van toekomstgerichtheid op een andere manier geoperationaliseerd. Ze verdelen toekomstoriëntatie in vier onderdelen, namelijk:

- Interesse in de toekomst;
- Denken over de toekomst;
- Acties ondernemen ten behoeve van de toekomst;
- Verwachtingen over de toekomst (Hideg en Nováky, 1997, 2).

Daarnaast bestuderen ze toekomstoriëntatie op verschillende niveau's, namelijk individu, familie, sociale groep, land en wereld.

De verschillende operationalisaties kunnen gebruikt worden om een model van toekomstoriëntatie te creëren. Echter, hiervoor moet ook de bedrijfsmatige variant van toekomstdenken behandeld worden. In de volgende paragraaf zal daarom ingegaan worden op het verkennen van de toekomst door organisaties. In de laatste paragraaf van het hoofdstuk zal hierop een werkmodel van toekomstoriëntatie worden gepresenteerd.

### **1.2.3 Bedrijfsmatige toekomstoriëntatie**

Het verkennen van de toekomst is niet alleen een menselijke behoefte, stellen Van Asselt et al. (2003). Zij beargumenteren dat Nederland en Nederlandse instellingen verhoudingsgewijs actief zijn op het gebied van toekomstverkenningen. Van Asselt et al. noemen (semi-)publieke organisaties, zoals het Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu en het Centraal Planbureau, en ontwikkelaars van toekomstverkenningen als belangrijke actoren in dit vakgebied. Nederlandse organisaties erkennen dan ook het belang van toekomstdenken: negen op de tien managers vindt toekomstoriëntatie essentieel voor de organisatie (Roest en Bosma, 2005).

De toekomstoriëntatie in een organisatie heeft grote raakvlakken met persoonlijke toekomstoriëntatie. De onderverdelingen van Nurmi (1991), Seginer en Mahajna (2004) en Nováky en Hideg (1997, 1994) kunnen daarom ook toegepast worden bij het onderzoeken naar toekomstgerichtheid in bedrijven. Daarnaast zijn er echter ook specifieke aandachtspunten die alleen voor organisaties gelden. Hierbij moet gedacht worden aan de processen waarin toekomstdenken binnen de organisatie wordt geplaatst en aan de verschillende niveaus waarop toekomstoriëntatie kan plaatsvinden.

Zowel overheidsinstellingen als commerciële organisaties besteden aandacht aan toekomstoriëntatie. In deze studie worden dan ook beide soorten organisaties betrokken. Bruce Tonn (1996) richt zich op de

toekomstoriëntatie van de Amerikaanse overheid, in het bijzonder de rechtspraak. Hij geeft aan dat de democratie verandert en de overheid hierdoor aan wisselende invloeden wordt blootgesteld. In zijn visie kan een instelling alleen succesvol zijn als het zich aan deze invloeden kan aanpassen of zich er tegen kan verzetten.

Tonn stelt negen voorwaarden waaraan een toekomstgerichte overheid moet voldoen:

1. Explicit recognition of future generations and future-oriented issues;
2. Explicit implementation of a structured decision-making process;
3. Bias towards consensual decision making;
4. Incentives to include people of wisdom;
5. Effective and broad-based citizen participation;
6. Prevention of special interest lobbying;
7. Ability to balance long-term and short-term interests;
8. Ability to make stable commitments to long-term plans and actions;
9. Ability to foster learning (Tonn, 1996, 414-7).

Samenvattend zijn Tonn's voorwaarden gecentreerd rond de thema's delen van kennis, participatie, acties op de lange termijn en erkenning van toekomstige problemen. Oriëntatie op de toekomst door overheidsinstellingen blijkt niet zonder problemen te zijn. Opvallend is dat Tonn's eisen ook aan commerciële organisaties gesteld kunnen worden. De barrières die bij overheidsinstellingen voorkomen zullen daarom waarschijnlijk ook in commerciële organisaties voor problemen zorgen.

George Burt en Kees van der Heijden identificeren acht barrières voor de toepassing van toekomstverkenning in commerciële organisaties, in drie domeinen, namelijk:

*Cultural assumptions re Scenario Development and Future Studies*

1. Dominant management style;
2. Understanding the think horizon;
3. Level and quality of strategic conversation;

*'Client' state of mind*

4. Requisite variety;
5. Short-termism;
6. Preference for incremental change;

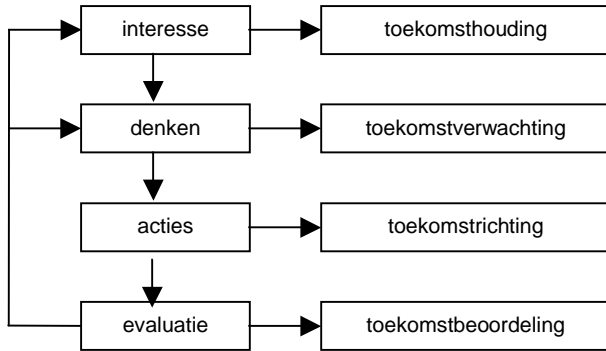
*Fear of Engaging with the Outside and Fear of the Future*

7. Anxiety;
8. The outsider (Burt en Van der Heijden, 2003).

De barrières in organisaties zijn dus meervoudig van aard; blokkades zijn te vinden in veronderstellingen in de gehele organisatie en in het management. Hierbij wordt toekomstoriëntatie als een cultureel en psychologisch proces gedefinieerd. Aanvullend op de visie van Tonn geven Burt en Van der Heijden een helder overzicht van mogelijke problemen rond toekomstoriëntatie.

Concluderend kan gesteld worden dat toekomstoriëntatie voor zowel organisaties als individuen van belang is. Bij toekomstdenken binnen organisaties kunnen hierbij echter allerlei problemen optreden. Een gedeelte van deze problemen is te wijten aan onduidelijkheid rond het proces van toekomstdenken. Daarom wordt in de volgende paragraaf een model van toekomstoriëntatie gepresenteerd, waarin verschillende fases en resultaten zijn opgenomen.

### 1.2.4 Model van toekomstoriëntatie



*Toekomsthouding* is de algemene interesse in de toekomst, zonder specifieke aandacht voor eigen achtergrond en organisatie, terwijl *toekomstverwachting* slaat op het actief denken over de toekomst van de eigen achtergrond en organisatie. *Toekomstrichting* gaat in op het afstemmen en inrichten van eigen leven of organisatie op de toekomst. *Toekomstbeoordeling* is de evaluatie van de gekozen richting op basis van de toekomstverwachtingen.

Figuur 1: werkmodel van toekomstoriëntatie

In bovenstaand model is toekomstoriëntatie geoperationaliseerd door vier factoren. Deze factoren geven procesmatig weer op welke manier toekomstoriëntatie toegepast kan worden. Elk van deze onderdelen leidt tot een specifiek resultaat bij individuen of organisaties. Zo leidt interesse tot een houding ten opzichte van de toekomst en evaluatie tot een concrete beoordeling van gemaakte keuzes<sup>iv</sup>.

De operationalisatie is gebaseerd op eerder wetenschappelijk onderzoek over toekomstdenken. De definiëring van toekomstoriëntatie door Seginer en Mahajna (2004) kan worden samengevoegd met de indeling van Nováky en Hideg. (1997, 1994). Hierdoor wordt er aan de schaal van Seginer en Mahajna één factor toegevoegd, namelijk verwachtingen over de toekomst. De andere onderdelen, namelijk motivatie, representatie en acties, kunnen vervangen worden door respectievelijk interesse in de toekomst, denken over de toekomst en acties ondernemen voor de toekomst. De variabelen 'motivatie' en 'acties' zijn hierdoor overbodig (Seginer en Lilach, 2004, 628), omdat deze variabelen gedeeltelijk overeenkomen met de indeling van Nováky en Hideg. (1997, 1994). Ook de visie van Nurmi (1991) wordt in de operationalisatie van toekomstoriëntatie betrokken. Nurmi's factoren 'motivatie' en 'planning' komen respectievelijk overeen met interesse in de toekomst en acties ondernemen voor de toekomst, terwijl de variabele 'evaluatie' in de verwachtingen over de toekomst ingedeeld kan worden.

Uit de theorieën van Tonn en Burt en Van der Heiden kan afgeleid worden dat een procesmatige benadering van toekomstdenken zinvol is. Toekomstoriëntatie behoort een continu en cyclisch proces te zijn. Toekomstoriëntatie stopt niet bij het vormen van scenario's en toekomstbeelden, maar de kracht ligt juist in de verankering in de organisatie en een doorlopende evaluatie van de toekomstoriëntatie. Verkeerde toekomstbeelden vormen een groot risico bij toekomstoriëntatie. Een continue evaluatie zorgt ervoor dat foute beelden niet langdurig geaccepteerd blijven. In het model worden daarom de resultaten van de verschillende fases van toekomstoriëntatie weergegeven.

Het denken over verleden, heden en toekomst bepaalt de oriëntatie op de toekomst. Bij het schetsen van toekomstbeelden is het niet belangrijk dat deze beelden correct zijn. Toekomstdenken is een manier om met de onzekerheid van de toekomst om te gaan: niet langer passief afwachten, maar actief op de toekomst oriënteren. Een vooruitziende blik helpt om veranderingen sneller te identificeren en een voorsprong te creëren. De huidige toekomstoriëntatie van organisaties is echter nog niet hoogontwikkeld, zo blijkt uit onderzoek van Ellen Roest en Tony Bosma (2005). De daadwerkelijke toepassing van toekomstbeelden blijft achter, evaluatie van het proces vindt onvoldoende plaats en organisaties kijken te

weinig naar ontwikkelingen buiten hun directe omgeving. Een kritische benadering van toekomstdenken is dan ook terecht.

### 1.3 Kritiek op toekomstoriëntatie

In de voorgaande paragrafen is beschreven hoe toekomstoriëntatie door individuen en organisaties wordt toegepast. Echter, dit betekent niet dat de praktijk van het toekomstdenken onomstreden is. Artikelen als *Researching the future; method or madness?* (Blass, 2003) en *First steps: towards purposeful activities in scenario thinking and future studies* (Burt en Van der Heijden, 2003) duiden op een sceptische visie ten opzichte van huidige vormen van toekomstdenken. Welke problemen kent toekomstdenken? En waar kan het op een gegeven moment misgaan?

Een belangrijke Nederlandse criticus van toekomstdenken is de filosoof Rein de Wilde, omdat hij op een toegankelijke wijze de praktijk van toekomstvoorspelling heeft geanalyseerd. Hij stelt: *'We leven in een technologische cultuur, een "levensvorm" waarin techniek en cultuur op ingewikkelde en vaak onvoorspelbare manieren op elkaar ingrijpen. Maar als we in de openbare meningsvorming (...) spreken over de toekomst, geven we ons van die verwevenheid van cultuur en techniek weinig rekenschap. Nog steeds worden politiek of culturele idealen op een onthutsend naïeve manier geprojecteerd op nieuwe, vaak nog niet eens ontwikkelde technologie'* (De Wilde, 2000, 12).

Rein de Wilde beschrijft in *De voorspellers; een kritiek op de toekomstindustrie* (2000) de populariteit van optimistische toekomstverwachtingen<sup>v</sup>. Hij gaat hierbij in op de filosofie en de geschiedenis van het toekomstdenken. Termen als 'de nieuwe economie' worden door hem verklaard en bekritiseerd. Ook analyseert hij de retoriek van visionairs, zoals Bill Gates en Maurice de Hond. Volgens De Wilde is er bij 'de voorspellers' sprake van techno-optimisme en technologisch finalisme. Hierdoor ontstaat het idee van een 'technological fix'. In dit denkpatroon wordt technologie geromantiseerd en als oplossing voor alle problemen gezien. Ook wordt de fout gemaakt om te denken dat een nieuwe techniek ons leven totaal zal revolutioneren. Hierbij worden de effecten van een technologie als grootschalig en eenzijdig voorgesteld. Daarnaast bestaat de verwachting dat de nieuwe technologie oude problemen weet op te lossen, zonder zelf weer nieuwe problemen te creëren. In deze visie worden stelselmatig historische achtergronden genegeerd.

De Wilde (ibid.) geeft aan dat toekomstdenken twee mogelijke gevaren met zich meebrengt. Allereerst hebben 'de voorspellers' vaak hun eigen belang bij de toekomstverwachtingen. Zij proberen een self-fulfilling prophecy te creëren voor hun eigen voordeel. Daarnaast wordt de schijn gewekt dat het toekomstbeeld onvermijdbaar is. Hierdoor wordt een gedegen (publiek) debat over verwachtingen onmogelijk gemaakt.

De kritiek van De Wilde is helder onderbouwd en zeker terecht in de signalering van diverse redeneerpatronen. Echter, hij gaat voorbij aan de huidige diversiteit aan toekomstdenkers. De Wilde schetst een beeld van alwetende, arrogante visionairs die hun beeld van de toekomst op anderen willen opleggen. Deze 'toekomstvoorspellers' verschillen echter duidelijk van de huidige 'toekomstdenkers': de toekomstdenkers zijn zich er namelijk duidelijk van bewust dat zij geen foutloos beeld van de toekomst kunnen schetsen (cf Bosma en Van Wijland, paragraaf 4.1). Daarnaast zijn hun toekomstbeelden niet



alleen gericht op technologie: een boek als *Megatrends Nederland* van Adjiedj Bakas (2005) besteedt ook in ruime mate aandacht aan maatschappelijke en culturele veranderingen.

Eddie Blass (2003) gaat in op de methodische problemen van toekomststudies. Het belangrijkste probleem is volgens Blass: *'In undertaking futures research, the lack of clarity of method and underpinning assumptions can lead to circular arguments with little progress in designing the method'* (Blass, 2003, 1053). De ontwikkeling van een gestructureerde, multidisciplinaire methode is de oplossing voor deze kwestie. Blass maakt echter duidelijk dat extreem hoge verwachtingen over toekomststudies niet gerechtvaardigd zijn: *'Futures studies are steeped in chaos as they try to make sense of what will happen given diverse sources of data in multiple time frames. No one method will ever suffice in looking at the future, a multiple method approach has to satisfy at present as yet we have no guaranteed crystal balls'* (ibid.) Blass is dan ook onzeker over de ontwikkeling van een eigen onderzoekstraditie op het gebied van de toekomst.

De toekomststudie is echter nog een jong onderzoeksgebied, dat tijd nodig heeft voor de ontwikkeling van een eigen onderzoekstraditie. Onderzoeksvelden als de communicatiewetenschappen, antropologie en astronomie zijn inmiddels alom geaccepteerd als onderzoekstraditie, maar hebben ook een periode doorgemaakt waarin gezocht werd naar de juiste methodieken. Het toepassen van meerdere methodes is daarom op dit moment toereikend voor toekomstdenken, maar Blass erkent terecht dat de methodiek een belangrijke kwestie is in het toekomststudies.

Andere critici gaan in op de toepasbaarheid van toekomstbeelden, het gebrek aan empirische technieken, het ontbreken van controlemechanismen en problemen met het gebruik van toekomststudies voor de korte termijn (cf. Burt en van der Heijden, 2003). Meerdere onderzoekers proberen toekomstdenken dan ook op een kritische wijze te doorgronden (Berting, 1995). Toch zijn ze er nog niet in geslaagd om de aantrekkelijkheid van toekomstbeelden te identificeren. Van visionairs en sektes tot ministeries; toekomstbeelden worden overal gebruikt, maar er lijkt geen duidelijk antwoord op de reden van dit verschijnsel.

De kritiek op toekomstdenken betekent dan ook zeker niet dat toekomstoriëntatie zinloos of irrelevant is. De beschouwende benaderingen van toekomstoriëntatie kunnen juist als voorbeeld dienen voor de analyse van toekomstbeelden. Een kritische aanpak, zoals van De Wilde, is in staat (foutieve) veronderstellingen in toekomstverwachtingen te identificeren. Hierdoor wordt in deze studie een grondige analyse van het discours van toekomstbeelden rond communicatie mogelijk.

*Een ideaal is vaak slechts een vlamvend visioen van de werkelijkheid.*  
Joseph Conrad

## 2. De droom van ideale communicatie

*Communication just got easier.*

Slogan Versatel (2005)

Een brief via een postduif versturen of per e-mail verzenden; wat verdient de voorkeur? In januari 2005 was op de Nederlandse televisie een reclamespot van Versatel te zien waarin de gebreken van de methode met de postduif te zien waren. In het spotje is een onderliggende boodschap te herkennen: de nieuwe media gaan boven de oude middelen van communicatie<sup>vi</sup>. Uniek is deze onderliggende betekenis niet, want in het discours rond media wordt het nieuwste medium vaak verheerlijkt ten opzichte van het 'oude' medium.

Beschrijvingen van een nieuw medium gaan vaak verder dan een constatering van de voordelen ten opzichte van het oude medium. Utopische denkbeelden spelen een grote rol bij de introductie van een nieuw medium. Er ontstaan grootste verwachtingen over de impact en volwassenheid van het medium. Sterker nog: de ontwikkeling van media zou gedreven kunnen worden door deze wens naar een ideaal medium<sup>vii</sup>. Met de nieuwe technologie zou communicatie eindelijk foutloos, snel en natuurlijk kunnen worden: ideale communicatie. Ideale communicatie zal echter nooit bereikt worden. Het ideaal wordt (onbewust) aangepast aan de (on)mogelijkheden van de communicatiemiddelen in de betreffende tijdperiode. De droom van ideale communicatie kan op deze manier een belemmering zijn voor werkelijk inzicht in de werking van een bepaald medium. Het onbereikbare ideaal blijft echter aantrekkelijk, zo blijkt uit de aandacht voor nieuwe vormen van communicatie.

In deze paragraaf wordt het begrip 'ideale communicatie', afkomstig van Imar de Vries (2005), uitgewerkt. Allereerst zal ik ingaan op de historische achtergrond van het concept. Daarnaast besteed ik aandacht aan de kaders rond ideale communicatie. Hierbij zal ik ingaan op de kenmerken van ideale communicatie en de functie van het concept. Ook zal ik kort enkele voorbeelden van veronderstellingen rond ideale communicatie beschrijven. Als laatste analyseer ik in op het verband tussen ideale communicatie en toekomstbeelden. Deze twee factoren hangen nauw samen: in toekomstverwachtingen worden onzichtbare veronderstellingen over communicatie zichtbaar.

### 2.1 Historische ontwikkeling

De verwachtingen rond nieuwe media zijn een bekend onderzoeksthema in de communicatiewetenschappen. Ook in andere disciplines is aandacht besteed aan het discours rond nieuwe media. Verschillende theoretici hebben de analyse van utopische verwachtingen toegepast op diverse manieren. Er bestaat een grote verscheidenheid van onderzoeken op dit gebied. In deze paragraaf worden enkele opvallende ideeën met betrekking tot ideale communicatie gepresenteerd. De vier voorbeelden zijn mijns inziens representatief voor de ontwikkeling die het onderzoeksveld heeft doorgemaakt.

De oude filosofen beschrijven een ideale vorm van communicatie in relatie tot politieke structuren. Zo beweerde Aristoteles in de vierde eeuw voor Christus dat democratie alleen kan werken in een land dat

kleiner was dan de stadstaten in Griekenland. Als reden noemde hij dat in een democratie de burgers in staat moesten zijn op één plaats en naar dezelfde spreker te luisteren. De grootte van de democratie werd dan ook bepaald door de reikwijdte van de menselijke stem.

Eeuwen later is er een door Leo Marx (1964) uitgevoerd onderzoek naar de introductie van de stoommachine waarin sprake is van *'rhetoric of the sublime technology'* (Flichy, 2002, 140)<sup>viii</sup>. Hierbij worden denkpatronen geanalyseerd die duiden op droombeelden van technologie. Technologie wordt hierin gezien als wonderlijk en verheven. De relatie tussen technologie en utopieën wordt door Marx duidelijk gelegd.

Bij de komst van massamedia krijgt het concept van ideale communicatie nieuwe betekenissen. In 1978 analyseert de Amerikaanse socioloog Michael Schudson op welke manier denkbeelden over media onze verwachtingen bepalen. *'When we criticize the reality of the mass media, we do so by opposing it to an ideal of conversation which we are not inclined to examine. We are not really interested in what face-to-face communication is like; rather we have developed a notion that all communication should be like a certain model of conversation, whether that model really exists or not'* (Schudson, 1978, 323)<sup>ix</sup>. Schudson noemt bovenstaand verschijnsel het 'conversation ideal of communication'. Dit ideaal beschrijft de eigenschappen van het natuurlijke verloop van face-to-face communicatie, zoals continue feedback, meerdere kanalen en gelijke normen. Schudson betoogt echter dat een dergelijk natuurlijk principe niet bestaat: deze principes zijn cultureel gebonden en tijdsafhankelijk.

Imar de Vries (2005) beschrijft hoe discoursen bij de introductie van zowel telegrafie, telefonie, radio en televisie utopische verwachtingen bevatten. Hij betoogt dat bij elk nieuw medium utopische denkbeelden rond het medium ontstaan. De Vries gebruikt hiervoor de term 'ideale communicatie'. Belangrijk om te vermelden is dat het concept van ideale communicatie niet onomstreden is. Toch zal dit concept in deze studie worden gehanteerd. Vanuit de historische achtergrond van het onderzoeksthema kan een verscheidenheid aan benaderingen worden geïdentificeerd. In het concept van ideale communicatie vind ik deze verschillende visies terug, omdat de term meer zegt over de denkpatronen rond technologie dan de specifieke inhoud van deze denkpatronen. Hierdoor wordt de aandacht gelegd op de veronderstellingen rond nieuwe media en is de precieze inhoud van deze veronderstellingen van minder groot belang. Vanwege deze kenmerken is concept van ideale communicatie breed toepasbaar in onderzoek naar verschillende soorten media. In de volgende paragraaf zal worden ingegaan op de kenmerken en de functie van het concept.

*Zes mensen aan tafel is een natuurlijk ideaal: men kan net twee gesprekken tegelijk voeren en alles horen.*  
G. L. van Lennep

## **2.2 Het concept 'ideale communicatie'**

Essentieel voor het concept van ideale communicatie zijn de utopische verwachtingen die rond nieuwe media optreden. De term 'utopie' is een Griekse term, afkomstig van Thomas More. Het woord heeft als betekenissen een 'goede plaats' of een 'niet-plaats'. Met andere woorden: er wordt geduid op een

onbereikbaar ideaal<sup>x</sup>. Dit geldt ook voor het concept van ideale communicatie: in deze denkbeelden wordt een onmogelijke, perfecte vorm van communicatie geschetst. Telegrafie, telefonie, radio, televisie en mobiele telefonie: elk van deze media zorgde voor hooggespannen verwachtingen. En sterker nog: deze media werden elk gezien als een stap op weg naar het uiteindelijke ideale medium.

Aan welke voorwaarden zou een ideaal medium van communicatie moeten voldoen? Het concept van ideale communicatie maakt heel duidelijk welke veronderstellingen en verwachtingen bestaan rond communiceren. De Vries geeft als definitie van ideale communicatie *'perpetual contact, the fulfillment of "sharing one's mind with another"; in other words, as ubiquitous and pure communication without misunderstanding'* (De Vries, 2005, 1). Continuïteit, onzichtbaarheid, puurheid en foutloosheid zijn kenmerken die kunnen worden toegedicht aan een ideale communicatievorm.

De Vries noemt verschillende voorbeelden van dit denkpatroon. Zo werd bij telegrafie gedacht dat er onmiddellijke, vrije communicatie mogelijk zou worden. Bij de introductie van de radio dacht men dat contact met de dodenwereld mogelijk zou worden. En men was ervan overtuigd dat televisiekijkers ooggetuigen van alle wereldgebeurtenissen zouden worden (De Vries, *ibid.*) Kortom: utopische verwachtingen zijn niet gebonden aan een medium, maar gelden voor elk nieuw medium.

De veronderstellingen over communicatiemiddelen blijken daarnaast redelijk stabiel te zijn qua invalshoek. Vincent Mosco (2004) laat zien hoe verwachtingen over nieuwe technologie qua perspectief weinig veranderen. Elke technologie roept een beeld op van het einde van de geschiedenis, geografie en politiek. De televisie zou bijvoorbeeld zorgen voor een ander tijdsbesef, het ontstaan van een 'global village' en een gelijkmatige verdeling van macht in de wereld (cf. Roest, 2005).

Echter, de indeling van Mosco in drie factoren is niet volledig. Ideale communicatie wordt door filosoof John Durham Peters (1999) bijvoorbeeld vergeleken met de communicatie van engelen. Deze visie slaat niet op geschiedenis, geografie of politiek, maar geeft veranderingen weer in maatschappelijke verhoudingen. Peters stelt dat communiceren als engelen een dominant ideaal van communicatie is. Engelen staan symbool voor het ideaal, omdat ze geen lichaam hebben en hun communicatie hierdoor zonder ruis of verstoring is. Peters beschrijft hierbij een redeneerpatroon waarbij het ideale communicatiemiddel een medium is dat alle menselijke imperfecties laat verdwijnen.

Mosco (2004) sluit zich aan bij het door Peters beschreven redeneerpatroon door de droombeelden rond media een hedendaagse mythe te noemen. Volgens Mosco is de correctheid van de mythe van secundair belang: *'Useful as it is to recognize the lie in the myth, it is important to state at the outset that myths mean more than falsehoods or cons; indeed they matter greatly. Myths are stories that animate individuals and societies by providing paths to transcendence that lift people out of banality of everyday life'* (Mosco, 2004). De functie van de mythe is dus het ervaren van een andere, perfecte wereld. Mosco werkt dit uit aan de hand van de stijgende aandeelkoersen van ICT-bedrijven in de internethype. Hoewel bedrijfsgegevens er niet op wezen dat hoge aandeelkoersen terecht waren, werden mensen verleid door de gezamenlijke mythe. De gevaren van een dergelijke mythe lijken me duidelijk.

Nieuwe technologieën worden gezien als een complete oplossing voor allerlei problemen. Technologische vooruitgang lijkt hierdoor een menselijke levensbehoefte. Martin Lister et al. (2003) omschrijven de vorm van de behoefte aan technologische vooruitgang met behulp van het begrip 'technological imaginary'; *'the*

*concept of a technological imaginary draws attention to the way that (frequently gendered) dissatisfactions with social reality and desires for a better society are projected onto technologies'* (Lister et al, 2003, 60). Het 'technological imaginary' kan hierdoor gebruikt worden om impliciete veronderstellingen over communicatie en samenleving te herkennen.

*Computerspelletjes goed voor werksfeer.*

Kop U-Blad, 30 oktober 2003

Veronderstellingen over communicatie leggen de nadruk op de verschillende eigenschappen van nieuwe media. De meest uitlopende eigenschappen worden dan ook toegeschreven aan communicatietechnologieën. Zo wordt het Internet gezien als een ideaal medium voor politieke communicatie (cf. Newhagen en Bucy, 2004; Benitvegna, 2002), sociale groepsvorming (Jankowski, 2002) en educatieve doeleinden (Buckingham, 2002; Selwyn, 1999), een manier voor emancipatie van minderheden (Rice, 2002) en een middel om kwaliteit van wonen in steden te verbeteren (cf. Youtie et al., 2004).

Ideale communicatie lijkt de oplossing voor elk probleem. Dergelijke visies zijn echter gevaarlijk en contraproductief. Mosco compliceert de relatie tussen technologie en samenleving als hij stelt: *'I will argue that it is when technologies such as the telephone and the computer cease to be sublime icons of mythology and enter the prosaic world of banality – when they lose their role as sources of utopian vision – that they become important forces for social and economic change'* (Mosco, 2004). In zijn visie is het utopische beeld van communicatietechnologie een barrière voor daadwerkelijke invloed en gebruik. Pas als de droombeelden rond het nieuwe medium zijn vervaagd, kan het medium op een zinvolle manier worden toegepast.

Onder andere Peters (1999), Mosco (2004) en Lister et al. (2003) beschrijven dus dat de utopische verwachtingen rond communicatie een projectie vormen van hedendaagse problemen. De inhoud van het droombeeld van een medium wordt hierbij bepaald door de huidige onmogelijkheden. Deze functie van het concept van ideale communicatie is van groot belang (cf. Flichy, 2002). Echter, er zit ook een tweede dimensie aan het begrip. Het concept is ook een vergelijking van gemedieerde communicatie met natuurlijke, face-to-face, communicatie. Deze twee elementen vormen volgens mij de kern van het concept 'ideale communicatie'.

Ongemedieerde communicatie wordt vaak als hoogwaardiger beschouwd dan gemedieerde communicatie (Schudson, 1978). Schudson gaat in op de vergelijking tussen gemedieerde en face-to-face communicatie met het 'conversation ideal of communication' (zie paragraaf 2.1). Face-to-face interactie heeft onterecht positievere connotaties dan gemedieerde communicatie, zo betoogt Schudson. In hedendaagse veronderstellingen over communicatie komt deze visie terug: natuurlijke communicatie wordt nog steeds als de meest hoogwaardige vorm van communiceren beschouwd.

Het medium is een essentieel element in de analyse van de veronderstellingen rond communicatie. Een interessant punt in deze analyse is de relatie tussen verwachtingen over nieuwe en oude media. Aan de ene kant verwijst elke nieuw medium naar de oudere media. Marshall McLuhan stelt hierover: *'The advent of a new medium often reveals the traits and premises, if there were any, of an old medium'* (McLuhan,

1960, 567)<sup>xi</sup>. Hij zegt dat bij de introductie van een nieuw medium pas de veronderstellingen over het oude medium geïdentificeerd kunnen worden. Aan de andere kant stellen theoretici dat veronderstellingen over nieuwe media voortkomen uit de oude media. Een voorbeeld van deze stellingname is te vinden in Sara Benitvegna (2002). Als deze auteur de eigenschappen die aan het internet worden toegeschreven analyseert, blijken deze kenmerken allen eigenschappen te zijn die eerdere media niet bezaten. Deze tegenstelling is van groot belang in de analyse van het discours rond nieuwe media. Verwachtingen over ideale communicatie zijn op ingenieuze wijze gerelateerd aan de 'oude' media en moeten in die context geanalyseerd worden.

### 2.3 Toekomstdenken en ideale communicatie

*The world will need just five computers.*

Thomas Watson (1945)

Wie kent niet de verschillende foute voorspellingen over technologie? Bill Gates gaat regelmatig de mist in, maar ook andere grote namen hebben het regelmatig mis. Voorspellende gaven zijn nu eenmaal geen eigenschappen die standaard tot de menselijke mogelijkheden behoren. Toch blijven technologische ontwikkelingen een geliefd onderwerp voor voorspellingen. Het 'nieuwe' is interessanter dan het 'oude': technologische ontwikkelingen representeren altijd voor groei in plaats van stilstand of achteruitgang. Toekomstverwachtingen zullen de verandering ten opzichte van het heden dan ook benadrukken.

In deze toekomstverwachtingen worden de veronderstellingen over de wereld, en specifiek over communicatie, zichtbaar. Als Thomas Watson bijvoorbeeld verwacht dat er wereldwijd vijf computers nodig zijn, kunnen hier verschillende aannames aan ten grondslag liggen. Watson kan bijvoorbeeld veronderstellen dat afhankelijkheid van (te veel) computers niet goed is. Ook is het een mogelijkheid dat hij vindt dat computers geen zinvolle aanvulling zullen zijn voor de mens. Toekomstbeelden kunnen daarom zeer zinvol gebruikt worden in de analyse van veronderstellingen rond 'ideale communicatie'. Daarnaast wordt uit het voorbeeld van Watson meteen duidelijk dat het complex is om impliciete verwachtingen af te kunnen leiden, zeker uit uitingen zonder enige context.

Technologie kan niet bestudeerd worden zonder aandacht te besteden aan de context in de vorm van denkpatronen die mensen hanteren bij de analyse en het gebruik van technologie. Mosco noemt dit '*seeing vigilantly with both eyes*' (Mosco, 2004): het bekijken van het object met beide ogen, van twee verschillende kanten. Hierdoor wordt aandacht besteed aan zowel de technische eigenschappen als de sociale invloed van een technologie. Een eenzijdige technologisch-deterministische benadering van communicatie wordt hierbij afgewezen<sup>xii</sup>. Veronderstellingen over communicatie worden zichtbaar door de eigenschappen van de gebruiker naast de technologie te bestuderen. Hierbij kunnen ook de denkpatronen van de gebruiker geanalyseerd worden.

Het herkennen van denkpatronen is zeer belangrijk, omdat het een kritische benadering van technologie mogelijk maakt. Carolyn Marvin stelt: '*Technological worlds are so much with us that we seldom question the creation myth in which technologies are champions of novelty, change and progress, but never critics*'

(Marvin, 1988, 232). David Buckingham geeft als voorbeeld: *'Some grand claims have been made about the impact of new media on children's lives. Like the idea of childhood itself, new technology is often invested with our most intense fantasies and fears. It holds out the promise of a better future, while simultaneously provoking anxieties about a fundamental break with the past'* (Buckingham, 2002, 77). In dit citaat wordt duidelijk dat veronderstellingen over communicatie en verwachtingen over de toekomst sterk verband houden. De relatie tussen toekomst en denkbeelden over communicatie wordt in dit citaat direct gelegd. Communicatie is een belangrijk onderdeel van het leven, maar dat is volgens mij niet de enige reden waarom het veel aandacht krijgt in toekomststudies. Communicatie is namelijk vaak afhankelijk van een medium, van een techniek: van papyrus en de boekdrukkunst tot de telefoon en de televisie<sup>xiii</sup>. Dergelijke media zijn duidelijk zichtbaar voor een grote groep mensen. Bij de introductie van een nieuw medium zijn de verschillen ten opzichte van het oude medium dan ook herkenbaar. Deze zichtbare vooruitgang, gecombineerd met de rol van communicatie in ons leven, zorgt voor veel aandacht voor communicatie in toekomstbeelden.

Verwachtingen over de communicatie hebben dan ook direct te maken met toekomstbeelden. Verwachtingen zijn sowieso toekomstgericht en kunnen niet zonder een toekomstbeeld. Een utopie en een toekomstbeeld kunnen hierbij synoniemen vormen. Communicatie is hierbij een onderdeel van een persoonlijke visie op de toekomst. Hierdoor zijn toekomstbeelden geschikte bronnen voor de analyse van verwachtingen over communicatie.

De vraag wordt opgeroepen of toekomstdenken zonder veronderstellingen rond ideale communicatie kan functioneren. Is het mogelijk dat in adviesliteratuur over de toekomst geen utopische denkbeelden voorkomen? Of moet er juist ingespeeld worden op het verlangen naar ideale communicatie? In het hoofdstuk *Adviesliteratuur en ideale communicatie* worden deze vragen geanalyseerd. Om deze analyse mogelijk te maken, wordt in het volgende hoofdstuk de methode van onderzoek, namelijk discoursanalyse, besproken.

*Internet redt muziekindustrie*

Kop Spits, 12 mei 2003.

### 3. Discoursanalyse

De term 'discoursanalyse' wordt veel gebruikt in wetenschappelijke kringen. Toch worden er veel verschillende betekenissen aan de term toegekend, vergelijkbaar met de meerdere opvattingen van het woord 'marktonderzoek'. Voor de één is marktonderzoek een analyse van de marktpositie van een onderneming, of een onderzoek naar wensen en behoeften van consumenten, voor de ander is het een reden om rond etenstijd mensen te vragen naar hun belangstelling voor hypotheek. De precieze techniek van discoursanalyse is op een vergelijkbare manier niet helder. Daarom is het belangrijk om de achtergrond en kenmerken van de methode duidelijk te omschrijven.

Discoursanalyse is een methode om teksten en gesprekken te analyseren op onderliggende en impliciete verwachtingen. In het vorige hoofdstuk is afgevraagd of toekomstdenken in adviesliteratuur zonder utopische verwachtingen kan functioneren. Discoursanalyse zal gebruikt worden om deze vraag te beantwoorden en het concept van ideale communicatie in toekomstverwachtingen te identificeren.

In dit hoofdstuk ga ik in op de inhoud en achtergrond van discoursanalyse. Daarnaast ga ik in op het doel van deze onderzoekstechniek en besteed ik aandacht aan de gebruikte methode van discoursanalyse binnen deze studie.

#### 3.1 Kenmerken van discoursanalyse

Er bestaan veel verschillende interpretaties van de methodiek van discoursanalyse. Allerlei onderzoeksrichtingen passen de techniek dan ook op veel verschillende manieren toe. Taalkundigen, filosofen en mediawetenschappers gebruiken discoursanalyse respectievelijk als tekstanalyse, retorische en ideologische analyse. Verschillende theoretici wijzen dan ook terecht op de onduidelijkheid rond de analyse van discoursen (cf. McDonald, 2003; Garrett en Bell, 1998; Van Dijk, 1998; Said, 1974).

Gedeeltelijk is de onduidelijkheid rond discoursanalyse te verklaren door de eigenschappen van de theorieën van Michel Foucault. Het begrip 'discours' is afkomstig van deze Franse filosoof. Discours is volgens hem '*made up of a limited number of statements for which a group of conditions of existence can be defined*' (Said, 1974, 28). Deze abstracte definitie maakt mijns inziens niet volledig duidelijk wat discours is. Volgens Edward Said (1974) waren vijf jaar na het verschijnen van Foucault's *The Archeology of Knowledge* de precieze eigenschappen van discoursanalyse nog niet duidelijk. Said omschrijft hoe op dat moment nog onderzoek moet worden gedaan naar het daadwerkelijke optreden van discours, de karakteristieken van discursieve activiteiten en de effectiviteit van deze activiteiten. Met andere woorden: Foucault had het concept geïntroduceerd, maar de toepassing van het begrip was nog problematisch.

Foucault geeft een meer praktische omschrijving van discoursanalyse als hij het doel van een leraar verduidelijkt. Volgens Foucault is het doel van een leraar '*an attempt to reveal discursive practices in their complexity and density; to show that to speak is to do something- something other than to express what one thinks; to translate what one knows, and something other than to play with the structures of a language (langue); to show that to add a statement to a pre-existing series of statements is to perform a*



*complicated and costly gesture, which involves conditions (and not only a situation, a context, and motives), and rules (not the logical and linguistic rules of construction)*' (Foucault, 1972, 297). In dit fragment maakt Foucault duidelijk dat discours een verschijnsel is dat ontstaat door menselijke verwachtingen, en dat deze menselijke veronderstellingen ontcijferd zouden moeten worden. Voor Foucault wordt door deze analyse de aard van relaties tussen woorden en dingen, tussen de taal en de realiteit, beschreven<sup>xiv</sup>.

De visie van Foucault wordt ook verwoord in Roger Fowler's definitie: *'Discourse is speech or writing seen from the point of view of the beliefs, values and categories which it embodies; the beliefs (etc.) constitute a way of looking at the world, an organization or representation of experience – 'ideology' in the neutral, non-pejorative sense'* (in Deacon, 1999, 147). Deze definitie maakt, in aanvulling op Foucault's operationalisatie, duidelijk dat door discours een subjectieve blik op het niet-discursieve wordt gerealiseerd. Het onderzoeken van discours blijft echter een lastige kwestie, omdat bij discoursanalyse de interpretatie van de onderzoeker bepalend is. Daarom is het van belang om het doel van discoursanalyse te verduidelijken.

### **3.2 Doel van discoursanalyse**

Volgens Foucault is het doel van discoursanalyse om te ontdekken: *'according to what rules has a particular statement been made, and consequently according to what rules could other similar statements be made'* (Foucault, 1972, 27). Foucault heeft op deze manier allerlei verschillende (historische) onderwerpen geanalyseerd. Zo wordt in Said (1974) het voorbeeld van de veranderende discursieve formaties rond psychiatrische patiënten genoemd.

Teksten uit de massamedia zijn een populair onderwerp van discoursanalyse. Op deze manier kunnen namelijk mogelijke voorkeuren van de samenleving worden geïdentificeerd. Vanzelfsprekende uitingen en argumentaties kunnen ontmaskerd worden. Daarnaast zijn gemedieerde gegevens zelf onderhevig aan de structuren van discours: *'All media texts are constrained and, at the same time, made possible by conventions. Media studies helps to reveal the building blocks of conventions out of which such texts are built, and shows us how they are put together in a particular order'* (Deacon, 1999, 139)<sup>xv</sup>. Discoursanalyse kan op deze manier inzicht geven op de manier waarop uitspraken sociaal en cultureel gebonden zijn.

Foucault vindt dat discourses moeten worden onderzocht op zowel 'tactical productivity' als 'strategical integration' (Foucault, 1981, 101-2). De tactical productivity staat hierbij voor de effecten die een discours heeft in termen van macht en kennis, terwijl strategical integration ingaat op de regels en omstandigheden die het gebruik van discours in een specifieke situatie bepalen. Het onderscheid maakt duidelijk dat het doel van discoursanalyse tweeledig is. Discoursanalyse gaat zowel in op de manier waarop een discours tot stand komt, als de resultaten die een bepaald discours heeft.

### 3.3 Gebruikte analysemethode

In deze studie worden delen van gedrukte teksten met elkaar vergeleken. Het is met dit onderzoeksmateriaal natuurlijk niet mogelijk om discours in gesproken vorm te analyseren. Hierdoor kan er geen gebruik gemaakt worden van analyses van directe argumentaties en dialogen. Echter, ook in geschreven teksten kan men veronderstellingen en verwachtingen analyseren, zoals men met discoursanalyse wil bereiken. Daarom is het gebruik van discoursanalyse ook bij geschreven teksten mogelijk én zinvol.

Als onderzoeker moet men proberen zo objectief mogelijk tegenover de gebruikte teksten te staan. Een systematische onderzoeksmethode kan hierbij een richtlijn zijn bij de analyse. In de literatuur zijn veel verschillende voorbeelden van een discoursanalyse beschikbaar (McDonald, 2003; Deacon, 1999; Van Dijk, 1998; Said, 1974). In de meeste voorbeelden wordt echter geen reproduceerbare, gecontroleerde methode gehanteerd. Teun A. van Dijk (1998) past echter wel een heldere onderzoeksmethode toe. Hij geeft onder andere aan welke niveau's van discours en toepassingen belangrijk zijn voor een discoursanalyse, zoals polarisatie, taboes en attributies.

Samenvattend geeft Van Dijk vijf aandachtspunten voor de discoursanalyse:

- Context van de discursieve boodschap;
- Analyse van relaties, conflicten en groepen;
- Positieve en negatieve meningen over 'wij' en 'zij';
- Veronderstellingen en impliciete verwachtingen;
- Taalstructuren die verschil in mening benadrukken of verbergen (Van Dijk, 1998, 57-63)

Door deze vorm van analyse worden beide doelen van discoursanalyse bereikt. Allereerst wordt de manier waarop het discours ontstaat geanalyseerd door de context van de boodschap en de taalstructuren te bekijken. Ten tweede worden de resultaten van het discours ontleedt, doordat de conflicten en verschillende groepen worden geanalyseerd. Toch is het belangrijk om kritische benaderingen te toetsen aan de methode.

Eddie Blass (2003) beschrijft dat het bij toekomststudies ontbreekt aan een heldere, gestructureerde methodiek (zie paragraaf 1.3). Door de toepassing van discoursanalyse wordt in dit onderzoek echter aan deze voorwaarde voldaan. Een belangrijk punt bij de discoursanalyse is de verhouding tussen het discursieve en het niet-discursieve, dat wil zeggen de relatie tussen de uitingen en bijbehorende regels ten opzichte van de realiteit. In de methode toegepast door Van Dijk wordt dit verband op een structurele manier benaderd. Van Dijk geeft duidelijk weer op welke manier niet-discursieve elementen in het discours worden opgenomen. De analyse door Van Dijk (1998) zal ik daarom als voorbeeld gebruiken en zijn techniek van discoursanalyse zal ik toepassen in het onderzoeken van de adviesliteratuur.

De selectie van fragmenten is voor een discoursanalyse zeer belangrijk (Deacon, 1999, 313-20). Voor elke titel zijn minimaal vijf pagina's tekst uitgekozen voor analyse<sup>xvi</sup>. Hierbij is gelet op het onderwerp, namelijk communicatie, en de representativiteit van het gedeelte voor het totale boek.

#### 4. Adviesliteratuur en ideale communicatie

Boeken als *De zeven eigenschappen van effectief leiderschap* van Steven Covey (2005) en *Hoe vang ik een rat* van Richard Engelfriet (2005) zijn enkele recente voorbeelden van populaire adviesliteratuur. Veel van deze boeken bevatten de persoonlijke visie van een auteur over onderwerpen als innovatie, organisatieverandering en bedrijfscultuur. Naast deze thema's verschijnen er ook regelmatig titels die de toekomst als onderwerp hebben. De vraag is nu: op welke manier moeten organisaties met dergelijke toekomstverwachtingen omgaan? Wat is de waarde van een toekomstscenario? Welke impliciete veronderstellingen gebruikt de auteur? In dit hoofdstuk wordt gekeken op welke manier auteurs veronderstellingen over ideale communicatie toepassen.

*Snel verslaat langzaam.*

Kop artikel over Skype, Carp, 22 juni 2005.

In de voorgaande hoofdstukken is het concept van ideale communicatie en de methode van discoursanalyse beschreven. In dit gedeelte wordt bekeken in hoeverre drie adviesboeken over de toekomst ideeën over ideale communicatie ondersteunen en gebruiken. Vanuit de adviesliteratuur zijn drie recente Nederlandse titels over toekomstbeelden opgenomen, namelijk *2020; Een hel(s)e onderneming* van Tony Bosma en Maurits van Wijland (2004), Philip J. Idenburgs *Oog voor de toekomst* (2005) en *Megatrends Nederland* van Adjiedj Bakas (2005).

Van elke bron beschrijf ik in een inleidend gedeelte de strekking van het boek en de achtergrond van de auteur. Dit gedeelte heeft als doel de context van de geanalyseerde tekst te bepalen, volgens het eerste aandachtspunt van de discoursanalyse volgens Teun A. van Dijk (1998). Daarna ga ik in op het gepresenteerde toekomstbeeld. Op deze manier wordt er kennis opgedaan van de visie van de auteurs, de ideologie (cf. *ibid.* 23-9). Hierdoor kan het tweede aandachtspunt van Van Dijk, namelijk relaties, conflicten en groepen, worden geanalyseerd. In het tweede gedeelte van de analyse wordt de rol van communicatie binnen het toekomstbeeld beschreven. Dit gedeelte dient als ondersteuning voor de verdere analyse, zodat de resultaten van deze analyse in het perspectief van het boek geplaatst kunnen worden. Als laatste bestudeer ik de visie van de auteurs op ontwikkelingen in communicatietechnologie<sup>xvii</sup>. In deze analyse worden ideeën over de ontwikkeling van ideale communicatie geïdentificeerd, waarbij rekening wordt gehouden met de drie laatste aandachtspunten van Van Dijk, namelijk: positieve en negatieve meningen over 'wij' en 'zij', veronderstellingen en impliciete verwachtingen en taalstructuren die verschil in mening benadrukken of verbergen. Hierbij wordt benoemd op welke manier de auteurs over communicatietechnologie schrijven.

In het volgende hoofdstuk, bij de resultaten, vindt een vergelijking plaats van de verschillende toekomstvisies en discourses. Eventuele verschillen in mening tussen de auteurs worden in dit gedeelte duidelijk.

## 4.1 2020; Een hel(s)e onderneming

*‘De geldigheid van voorspellingen en beschrijving van de toekomst reduceert gestaag. Hoofdoorzaak is de toenemende turbulentie van de wereld om ons heen. Dit boek schetst één scenario, terwijl bij toekomstvoorspelling veelal verschillende scenario’s naast elkaar worden gelegd. Het is dan ook niet moeilijk om andere zienswijzen op de toekomst te geven en ermee op het boek te reflecteren. Dit is juist ook wat wij willen nastreven’* (Bosma en Van Wijland, 2004, 6). De auteurs hebben dus niet de bedoeling om in *2020; Een hel(s)e onderneming* een vaststaand, reëel beeld van de toekomst te schetsen. Het toekomstbeeld uit het boek is slechts een van de vele mogelijkheden. Een mogelijk beeld van de toekomst stelt organisaties echter in staat om zich voor te bereiden op de toekomst. Onzekerheden en grote veranderingen krijgen hierdoor een plaats in de bedrijfsstrategie<sup>xviii</sup>.

Tony Bosma en Maurits van Wijland waren beiden business consultant bij Ordina op het tijdstip van publicatie van het boek. Ordina is een Nederlandse dienstverlener in de markt voor informatie- en communicatietechnologie en management consultancy. Door hun consultancyachtergrond besteden de auteurs ook veel aandacht aan bekende managementonderwerpen, zoals managementstijl, organisatiecultuur en visie.

### 4.1.1 Het toekomstbeeld

In *2020; Een hel(s)e onderneming* wordt een mogelijk scenario geschetst over hoe maatschappij en organisaties zich zullen ontwikkelen. De auteurs beschrijven de wereld, zoals die in 2020 zou kunnen bestaan. Het boek bestaat uit drie onderdelen. Deel I bevat de beschrijving van de wereld zoals de auteurs die voorzien. Twintig jaar trends en ontwikkelingen worden hierbij vertaald naar concrete maatschappelijke en economische gevolgen. Deel II bevat de vertaling van de geschetste wereld naar concrete acties en aandachtspunten. In deel III worden enkele bevindingen uit deel I onderbouwd met cijfermateriaal. Het betreft een beperkte selectie van het gebruikte cijfermateriaal, rapporten, citaten en artikelen. Hierbij is er gebruik gemaakt van methoden als extrapolatie, backcasting, scenariodenken en historical analogy.

Bosma en Van Wijland schetsen trends op drie gebieden, namelijk markt, technologie en communicatie:

- De markt in 2020 zal beheerst zijn door een actieve en machtige consument. De consument van de toekomst heeft kennis van verschillende mediakanalen, verenigt zich in wisselende netwerken om zijn macht te vergroten en werkt samen met producenten.
- Technologie in 2020 is intuïtief, intelligent en adaptief. Ook de term ‘ubiquitous computing’ wordt hierbij gebruikt.
- Communicatie in de toekomst is always-on: het virtuele en het fysieke wordt gecombineerd. Technologische vooruitgang en de houding van verschillende generaties spelen een belangrijke rol in de beschreven ontwikkelingen.

Daarnaast wordt in het boek ingegaan op thema’s als strategie, innovatie en organisatievormen.

### 4.1.2 De rol van communicatie

In het hoofdstuk *Communicatie, onbewust puur natuurlijk* worden veranderingen op het gebied van communicatie beschreven. Bosma en Van Wijland zien grote veranderingen in het functioneren van communicatiemiddelen: *‘Anno 2020 is communicatie eindelijk natuurlijk voor de mens. Middelen zijn*

daadwerkelijk ondersteunend en de infrastructuur is uitgegroeid tot een continue drager van beeld en geluid. De mens dirigeert onbepikt, onafhankelijk en onbewust de communicatiemogelijkheden zonder zichzelf aan te moeten passen door kennis of vaardigheden' (ibid., 81)<sup>xix</sup>. Met het begrip 'natuurlijke communicatie' bedoelen de auteurs een ontwikkeling waarbij communicatiemiddelen compleet aansluiten bij de gebruiker. De gebruiker kan zonder na te hoeven denken het communicatiemiddel gebruiken en is zich niet bewust dat hij een medium gebruikt.

Communicatie is een belangrijke factor in het toekomstbeeld uit *2020; Een hel(s)e onderneming*. De auteurs zien communicatietechnologie als de drijver van maatschappelijke en commerciële veranderingen. Hierbij zijn de gebruikers van de technologie slechts lijdend voorwerp. In deze paradox is een conflict te herkennen tussen een sociale en technologische benadering van communicatie. In de technologisch-deterministische visie hebben gebruikers geen invloed op het ontwerp en invloed van nieuwe technologieën. Aan de andere kant wijzen de auteurs er ook op dat de mens centraal staat bij nieuwe vormen van communicatie.

#### **4.1.3 Communicatietechnologie als extensie**

Het scenario van 2020 begint met een positief toekomstbeeld: 'De mens heeft lang moeten zoeken naar middelen die hem konden helpen zijn eigen kwetsbaarheden en barrières binnen communicatie op te heffen. Grenzeloze communicatie bestaat al jaren, maar de menselijke functionele zwakheden worden pas sinds kort ondersteund' (ibid.) In deze passage geven Bosma en Van Wijland een bijna letterlijke vertaling van het begrip ideale communicatie. Ze gaan in op de onbewuste, intuïtieve en ondersteunende eigenschappen van communicatiemiddelen.

Bosma en Van Wijland gebruiken voorzichtige formuleringen om de toekomst van communicatie te beschrijven. Een zin als 'Communicatie is primair het hulpmiddel waarmee de mens gevoelens en kennis kan delen' (ibid.) duidt aan dat er blijkbaar ook andere, secundaire toepassingen zijn. Deze andere toepassingen worden echter niet genoemd. In dergelijke passages laten de auteurs zich weloverwogen uit over de toekomst.

Opvallend is dat de auteurs zich richten op de menselijke eigenschappen van communicatietechnologie. Techniek is bedoeld als een middel om optimale communicatie mogelijk te maken. Deze redenering heeft duidelijk overeenkomsten met de visie van Marshall McLuhan (1964) over media als 'extensions'. Volgens McLuhan is een extension (een toevoeging) een middel dat de mogelijkheden van het menselijke lichaam en de geest uitbreidt. Hij gebruikt hierbij als voorbeeld de microscoop als uitbreiding van de ogen en een auto als toevoeging op de voeten. Bosma en Van Wijland delen grotendeels dit idee. Ze zien nieuwe communicatiemiddelen als ondersteuning voor de gebruiker. Nieuwe technologieën zouden in staat zijn om de communicatieve vaardigheden van de mensen te verbeteren. Echter, een deel van McLuhans visie komt niet terug in *2020; Een hel(s)e onderneming*. McLuhan beschrijft ook het voorkomen van 'amputations': menselijke capaciteiten die door technologische ontwikkeling onnodig zijn geworden. Elke toevoeging veroorzaakt een afname op een ander gebied, bijvoorbeeld minder mooie handschriften door de introductie van de computer. Bosma en Van Wijland leggen deze relatie niet en zien geen nadelige effecten van de veranderende technologieën.

Bosma en Van Wijland benadrukken het belang van communicatie voor individuen en organisaties. Opvallend is dat de auteurs geen onderscheid maken tussen 'wij' en 'zij', de haves en have-nots van

technologie. Zij zien technologie als een middel dat in de toekomst min of meer vrij beschikbaar zal zijn. Hierdoor zal technologie voor een meer gelijkwaardige samenleving zorgen. De auteurs gebruiken hierbij de term 'communicatieslagader'. Dit begrip duidt het grote belang van communicatie voor de samenleving aan. De auteurs stellen dan ook: '*Communicatie is tegenwoordig intensiever en van een hoger niveau*' (Bosma en Van Wijland, 2004, 82). Ze verklaren dit vanuit een interactie van technologie, namelijk een continue uitwisseling van informatie tussen individuen en organisaties. De dominantie van massacommunicatie zal in 2020 voorbij zijn: individuele informatie, informatie toegepast op de persoonlijke situatie, is wat de consument vraagt. Evolutie van communicatietechnologie wordt dan ook sterk gestuurd door de behoeftes van organisaties en individuen.

Concluderend kan gesteld worden dat de auteurs het concept van ideale communicatie ondersteunen in hun toekomstbeelden. Het beeld van natuurlijke communicatie sluit hierbij aan. Intuïtieve toepassingen en ubiquitous computing maken het beeld van ideale communicatie compleet. Ook stellen Bosma en Van Wijland dat technologie zal zorgen voor meer gelijkwaardigheid in de maatschappij. Hun toekomstbeeld is dus een zeer positief van aard en kan als utopisch worden omschreven.

## **4.2 Oog voor de toekomst**

De ondertitel van *Oog voor de toekomst* is *Over marketing en consumenten in een veranderende samenleving*. Deze titel duidt de optiek van het boek aan: toekomstscenario's van de samenleving met consequenties voor consumentengedrag en de marketingfunctie van organisaties. Volgens de auteur hebben veranderingen in consumentengedrag namelijk direct invloed op organisaties. Door dergelijke veranderingen snel te identificeren, zouden organisaties beter presteren. Een grondige analyse van de huidige positie van de organisatie is hierbij van groot belang. De auteur, Phillip J. Idenburg, stelt namelijk dat toekomstverwachtingen alleen geconstrueerd kunnen worden door een heldere, duidelijke visie op de huidige situatie.

Philip J. Idenburg is als corporate strateeg werkzaam in de financiële dienstverlening. Ook is hij adviseur van de Raad van Bestuur van de Rabobank Groep. Vanuit deze positie was hij in 2002 initiatiefnemer en projectleider van het Oog voor de Toekomst Traject, een scenario-planningstraject binnen de Rabobank Groep. De primaire doelstelling van het traject was strategische besluitvorming te laten beïnvloeden door scenario's en analyses. Daarnaast wilde men binnen de bank een grote gevoeligheid voor externe markt- en concurrentieomstandigheden ontwikkelen. De auteur geeft aan door het traject overtuigd te zijn van de effectiviteit van scenariodenken bij strategische vraagstukken. De achtergrond van Idenburg zorgt voor veel aandacht in het boek voor de verhoudingen tussen consumenten en organisaties in de toekomst.

### **4.2.1 De toekomstbeelden**

In *Oog voor de toekomst* wordt gestart met een algemeen beeld van huidige ontwikkelingen. Bij de analyse wordt ingegaan op economische, sociaal-maatschappelijke, politieke, ecologische en technologische veranderingen. Termen als feminisering, pick & mix, Moedertje Wereld, multichannel consuming en nanotechnologie worden door Idenburg gebruikt. Speciale aandacht wordt gegeven aan marketingstrategie en managementfilosofie. Idenburg beschrijft hierbij hoe marketing zich door de jaren heen heeft ontwikkeld. Tot slot van het algemene gedeelte formuleert Idenburg twee kernonzekerheden

die organisaties sterk zullen beïnvloeden, namelijk het maatschappelijke klimaat en de economische situatie.

In het tweede gedeelte van *Oog voor de toekomst* beschrijft Idenburg verschillende scenario's van 2015. Op basis van de kernonzekerheden worden vier scenario's geformuleerd, elk met hun eigen veranderingen en gevolgen voor individuen en organisaties:

- Het eerste scenario gaat uit van *Overleven*. Door een economische crisis stijgt de werkloosheid en zijn er toenemende politieke spanningen. De individualisering neemt toe, technologie wordt gebruikt voor kostenbesparing en consumenten zijn alleen geïnteresseerd in de prijs van producten.
- Het scenario van *Steun* verschilt duidelijk van *Overleven*. In het tweede scenario neemt de overheid namelijk het initiatief: maatschappelijk welzijn staat voorop. Sociale structuren nemen in aantal en intensiteit toe en kwaliteit wordt belangrijker dan kwantiteit. Door de slechte economische situatie ontstaan er nieuwe vormen van zuinigheid bij consumenten.
- In *Groei* bestaat er een combinatie van een goed economisch klimaat en een focus op de eigen behoeften. De individualisering zet door en consumeren is het kernwoord van de maatschappij. De consument heeft in dit scenario behoefte aan status en maatwerk.
- Bij *Zingeving* wordt welzijn en solidariteit belangrijker dan geld en status. De consument is op zoek naar zingeving en persoonlijke ontwikkeling.

Deze vier scenario's zijn volgens Idenburg de mogelijkheden waarop organisaties zich moeten oriënteren.

#### **4.2.2 De rol van communicatie**

In *Oog voor de toekomst* worden in het algemene beeld technologische ontwikkelingen beschreven. De ontwikkelingen op het gebied van communicatie zijn hier een onderdeel van. Idenburg besteedt veel aandacht aan de effecten van technologie die op directe wijze consumenten, en op een indirecte manier organisaties, beïnvloedt<sup>xx</sup>.

Idenburg stelt: *'De opmars van technologie is een ontwikkeling door de eeuwen heen die in de afgelopen tien jaar, door de ICT en (mobiel) internet, een versnelling heeft gekregen. Het is dan ook onmogelijk alle ontwikkelingen die een impact zullen hebben op de behoeften en het gedrag van consumenten en de bedrijfsvoering, te behandelen. Onder meer omdat zowel de toepassing als impact per bedrijfssector zo verschillend zal zijn'* (Idenburg, 2004, 45). De laatste zin duidt aan dat Idenburg oog heeft voor de verschillen in invloed die een technologie kan hebben. Hierbij heeft hij aandacht voor ambivalente gevolgen die een technologie kan hebben. Echter, deze passage is niet illustratief voor de rest van het gedeelte over communicatie. Hierin is communicatie voor Idenburg synoniem aan technologie. Veranderingen in communicatie zijn in zijn visie direct veroorzaakt door technologische vooruitgang. Hij stelt zelfs technologie in het algemeen de afgelopen tien jaar nog meer impact op de samenleving heeft gekregen. Deze benadering is duidelijk verschillend van de redenering van Bosma en van Wijland, omdat zij een verminderde zichtbaarheid van technologie verwachten.

#### **4.2.3 Communicatietechnologie als noodzaak**

In *Oog voor de toekomst* wordt veel aandacht besteed aan de technische middelen die de veranderingen in communicatie mogelijk maken. Technologie, het medium, is volgens Idenburg bepalend voor ideale communicatie. Idenburg lijkt uit te gaan van een aanbodgestuurde markt: de consument lijkt altijd

geïnteresseerd te zijn in de laatste snuffjes. De vraag vanuit de samenleving is hierbij geen factor van invloed; technische kennis en mogelijkheden bepalen de innovaties. Idenburg vraagt zich ook niet af wat de bepalende menselijke factoren zijn in omgang met technologie.

Idenburg onderbouwt zijn visie door het gebruik van verschillende voorbeelden. Hij gebruikt cijfers over allerlei verschillende aspecten van technologie, zoals het bezit van interne netwerken in Amerikaanse huishoudens tot het aantal mobiele telefoons die geschikt zijn voor MMS. Hierbij wordt benadrukt dat een groeiend aantal consumenten de gebruikers van de technologie zijn. Hij besteedt echter geen aandacht aan het feit dat er ook groepen gebruikers uitgesloten zijn van gebruik van deze specifieke technologie, bijvoorbeeld door de kosten voor gebruik of de mogelijkheden tot toegang van de middelen. Technologie is voor Idenburg insluitend in plaats van uitsluitend. Idenburg impliceert hierdoor dat iedereen communicatietechnologie als noodzakelijkheid wil én kan gebruiken.

Idenburg stelt bijvoorbeeld: *'Na het werk zijn nu het huis en de sociale omgeving aan de beurt om verweven te raken met ICT. Nu al zien we de groeiende rol van ICT in het dagelijkse leven in de toenemende penetratiegraad van verschillende devices zoals dvd, personal computers, gameconsole, virtual local networks en natuurlijk de mobiele telefoon'* (ibid., 45). In de eerste zin gebruikt de auteur een lijdende vorm om de actor(en) achter de ontwikkeling onzichtbaar te laten. Door een dergelijke formulering verbergt hij belangen van producenten van communicatietechnologie, zodat hij deze technologie als noodzaak kan presenteren. Hij sluit zich hierbij aan bij visionairs als Nicholas Negroponte die betogen dat leven zonder digitale communicatiemiddelen niet meer mogelijk is. In de visie van Negroponte (1995) bijvoorbeeld zullen de atomen (de fysieke wereld) vervangen worden door de bits (het digitale leven).

De auteur is het algemeen zeer positief over technologische ontwikkelingen: er blijkt een utopische visie op de toekomst uit zijn toekomstbeeld. Idenburg veronderstelt dat elke nieuwe technologie een verbetering betekent voor de consument. Hij verwacht bijvoorbeeld dat mobiel betalen een succes wordt, klantinformatie beter gebruikt zal worden en er een intern netwerk in huis zal ontstaan. Het concept van ideale communicatie wordt hierdoor ondersteund. Slechts sporadisch spreekt hij over eventuele barrières in deze ontwikkelingen. Door geen aandacht aan een pessimistische blik op de toekomst te geven, vermijdt hij dat lezers twijfelen aan zijn standpunt.

### **4.3 Megatrends Nederland**

Wat voor kleding dragen we over twintig jaar: naveltruitjes of burqa's? Waarom moeten we Mandarijn-Chinees leren? Wie zit er te wachten op domotica? Een greep uit de vragen die in het boek *Megatrends Nederland* gesteld worden. In het boek worden (inter)nationale trends beschreven die de komende tijd Nederland als land zullen beïnvloeden. De auteur legt de nadruk op maatschappelijke en culturele veranderingen. Hij ziet dergelijke ontwikkelingen als bepalend voor de toekomst van Nederland en de wereld.

De auteur van *Megatrends Nederland* is Adjiedj Bakas (1963). Hij is algemeen directeur van Dexter Communicatie BV. Dit bureau heeft zich naar eigen zeggen gespecialiseerd in de marketing van demografie. Bakas observeert en interpreteert als trendwatcher ontwikkelingen in binnen- en buitenland voor bedrijfsleven en overheid. Door zijn achtergrond besteedt hij in zijn toekomstvisie veel aandacht aan



veranderingen in de verhoudingen in de wereldbevolking, de Nederlandse samenleving en culturele ontwikkelingen.

#### **4.3.1 Het toekomstbeeld**

Bakas beschrijft in *Megatrends Nederland* zijn beeld van de wereld, en specifiek Nederland, in 2020. Hij signaleert hiervoor twee internationale megatrends en zeven nationale megatrends:

De twee internationale megatrends zijn volgens Bakas:

- Nieuwe economische wereldorde;
- De strijd tussen christendom en islam.

Daarnaast schetst Bakas zeven Nederlandse ontwikkelingen:

- Van natiestaat tot nieuwe tribalisering;
- Van tradities naar technologische, spirituele en milieurevoluties;
- Van laissez faire naar veiligheidsobsessie;
- Van overheidscontrole naar het einde van de verzorgingsstaat;
- Van corporatieve democratie naar aandeelhoudersdemocratie;
- Van Argentinieëmodel naar het nieuwe VOC-model;
- Van calvinistische cultuur naar Aziatisering, islamisering en de deseksualisering van Nederland.

In *Megatrends Nederland* worden deze negen megatrends uitvoerig beschreven. Ondersteund door cijfermateriaal en analyses van de huidige samenleving gaat Bakas in op de gevolgen die deze trends voor Nederland zullen hebben. Pessimistisch over de toekomst is hij niet, in tegendeel: *'De handvatten die nieuwe technologieën ons bieden zijn talrijk. Nieuwe economische supermachten worden onze nieuwe handelspartners en ze leveren drommen toeristen. De nieuwe tribalisering zorgt ervoor dat we over de hele wereld contacten hebben. (...) De ogen moeten in Nederland alleen nog even open'* (Bakas, 2005, 174). Bakas benadrukt in deze passage de praktische waarde van toekomstbeelden.

#### **4.3.2 De rol van communicatie**

*'Technologie heeft ons leven altijd ingrijpend veranderd. De komst van elektriciteit, de gloeilamp, radio, tv, telefoon, fax, computer, vliegtuig, auto, foto en film veranderden onze leefstijlen en onze dagindeling. Deze technologische revolutie is nog steeds gaande. Sterker nog: de belangrijkste technologische uitvindingen die ons leven in de eerste helft van de 21ste eeuw ingrijpend zullen veranderen, bestaan al'* (ibid., 66). Opvallend in bovenstaand citaat is het gebruik van het woord 'ingrijpend': twee keer gebruikt Bakas deze term voor de invloed van technologie op de samenleving. Binnen de nationale megatrend 'Van tradities naar technologische, spirituele en milieurevoluties' besteedt Bakas veel aandacht aan de rol van communicatietechnologie<sup>xxi</sup>. Bakas ziet de toename van de snelheid en impact van (technologische) ontwikkelingen als een algemene trend binnen de Nederlandse samenleving.

Bakas illustreert het gedeelte over communicatie met een afbeelding met een man op een ladder. Deze man reikt in de lucht; hij probeert het ongreepbare te pakken, zo lijkt het. Deze metafoer is ook van toepassing op Bakas' visie: de auteur ziet technologie als een oplossing voor wereldproblemen, op allerlei gebieden, zoals vervoer, wonen, werk en sociale contacten. In deze technologisch-deterministische visie heeft technologie duidelijke en meetbare effecten.

### **4.3.3 Communicatietechnologie als oplossing**

Bakas benadrukt zeer sterk de voordelen van nieuwe technologische ontwikkelingen. In een gedeelte van tien pagina's is er slechts een alinea die negatieve gevolgen van technologische vooruitgang benadrukt, namelijk een gedeelte over het gebruik van biomedische technologieën door terroristen. Termen als 'veelbelovend', 'veel wordt verwacht' en 'in een stroomversnelling' worden frequent gebruikt door Bakas. Deze begrippen hebben een duidelijke positieve lading en duiden op een optimistische houding van de auteur. De titel van de passage over communicatie is dan ook veelzeggend, namelijk *Wonderen der techniek*.

Bakas legt onverwachte oorzakelijke verbanden tussen technologische vooruitgang en maatschappelijke veranderingen. Vrouwenemancipatie is bijvoorbeeld volgens hem een direct gevolg van de technologische vooruitgang in de 20<sup>e</sup> eeuw. Door de komst van de stofzuiger en de koelkast namen huishoudelijke taken minder tijd en energie in beslag en werd buitenshuis werken voor de vrouw mogelijk. Een dergelijke redenering doet geen recht aan gecompliceerde verbanden in de samenleving. Bakas maakt gebruik van sterke versimpeling om zijn visie te rechtvaardigen. Dat is echter de enige manier waarop hij communicatie ook als oplossing kan beargumenteren. Door aan te nemen dat technologie bepalend is in de samenleving, kan hij ook beweren dat het probleemoplossende vermogen van communicatie groot is.

Als Bakas futuroloog Wim de Ridder citeert, stelt hij: '*Onze opvattingen hierover [over communicatie] passen zich aan. De kans is aanwezig dat Big Brother niet de nachtmerrie is zoals George Orwell die heeft beschreven, maar wordt gezien als een welkome ontwikkeling. (...) In deze wereld krijgt ook de robot zijn plaats. Als wij dat willen, zijn robots vriendelijker dan mensen*' (ibid., 70). In deze passage laat Bakas veel on gezegd: vage uitdrukkingen als 'de kans is aanwezig' en 'een plaats krijgen' worden gebruikt, terwijl Bakas compleet negeert dat er problemen kunnen ontstaan rond bijvoorbeeld privacy en identiteit. Ziet Bakas wat hij wil zien? Weigert hij de nadelen van de 'ideale' communicatievormen te zien?

Het gebruik van robots en collectivisering door technologie zijn ontwikkelingen die in *Megatrends Nederland* met een goed gevoel worden afgewacht. Robotica zorgt voor amusement en serviceverlening aan individuen. Door technische mogelijkheden wordt er straks in kleine collectieven gewerkt; grote organisaties zullen zich opheffen vanwege de onoverzichtelijkheid. Deze trend is opvallend, omdat over het algemeen wordt aangenomen dat technologie zorgt voor individualisering. Bakas deelt deze gedachte echter niet en besteedt hieraan ook geen aandacht. Hij sluit zich hierbij aan bij theoretici als Howard Rheingold (2002), die het ontstaan van nieuwe ad hoc politieke gemeenschappen, de zogenaamde 'smart mobs', beschrijft.

Samenvattend kan gesteld worden dat Bakas het concept van ideale communicatie toepast in zijn toekomstbeeld. Hij ziet een eenduidig geheel aan positieve effecten afkomstig van communicatietechnologie. Net als de andere auteurs maakt hij gebruik van utopische toekomstbeelden. De visie dat technologie alle problemen kan en zal oplossen, staat hierbij centraal. Ook denkt Bakas dat technologie voor nieuwe samenhang in de maatschappij zal zorgen door collectivisering.

## 5. Resultaten

Uitdagende en inspirerende ideeën las ik in de verschillende adviesboeken. Echter, origineel waren de beschrijvingen van de ontwikkelingen niet. Bewust of onbewust, blijken bepaalde redeneringen en thema's terug te komen in het discours rond communicatietechnologie. Concepten worden op verschillende manieren toegepast, maar de gedeelde veronderstellingen zijn duidelijk. Ook de auteurs van adviesliteratuur kunnen zich hier niet aan onttrekken.

	2020; Een hel(s)e onderneming	Oog voor de toekomst	Megatrends Nederland
<b>De toekomst</b>	<b>markt, technologie, communicatie en managementkwesaties</b>	<b>maatschappelijk klimaat en economische veranderingen</b>	<b>maatschappelijke en culturele veranderingen</b>
<b>Rol communicatie</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- kracht achter veranderingen</li> <li>- mens centraal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- deel van algemene ontwikkelingen</li> <li>- communicatie is technologie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- grote effecten op samenleving</li> <li>- technologie is bepalend</li> </ul>
<b>Communicatietechnologie als ...</b>	<b>extensie</b>	<b>noodzaak</b>	<b>oplossing</b>
<b>Vergelijkbaar met ...</b>	<b>McLuhan</b>	<b>Negroponte</b>	<b>Rheingold</b>
<b>Idee ideale communicatie in tekst?</b>	<b>ja</b>	<b>ja</b>	<b>ja</b>
<b>Kenmerken ideale communicatie</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- natuurlijk</li> <li>- onbewust</li> <li>- intuïtief</li> <li>- gelijkwaardig</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- insluitend</li> <li>- algemene toepassing</li> <li>- via medium</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- positieve effecten</li> <li>- oplossing problemen</li> <li>- collectivisering</li> </ul>

Figuur 2: tabel met samenvatting resultaten discoursanalyse

In bovenstaand schema worden de uitkomsten van de analyses samengevat. In *2020; Een hel(s)e onderneming* wordt communicatietechnologie als een extensie gezien. De technologie vormt een aanvulling op de menselijke behoeften en problemen. Door de eigenschappen van het communicatiemiddel zal communiceren beter en sneller verlopen. In *Oog voor de toekomst* ziet Philip J. Idenburg een essentiële rol voor communicatietechnologie als een noodzaak. De technologie wordt niet door mensen gestuurd, maar wordt alleen door mensen toegepast. Vergelijkbaar wordt in *Megatrends Nederland* de communicatietechnologie als een oplossing voor problemen gezien. De huidige gebrekkige communicatie zal verdwijnen door nieuwe technologieën. Ondanks de verschillende invullingen van het concept van ideale communicatie, blijken de redeneerpatronen gelijksoortig te zijn. De auteurs blijken allen een uitermate positief beeld van de toekomst te hebben. In dit opzicht lijkt de kritiek van De Wilde op de techno-optimistische voorspellers terecht.

Kortom: ondanks nuanceverschillen komen de visies van deze vier auteurs tamelijk overeen. Ze delen allen een utopische visie op de toekomst van communicatie. Communicatietechnologie als extensie, noodzaak en oplossing is een compleet andere benadering dan bijvoorbeeld communicatietechnologie als bedreiging, luxeproduct, statussymbool of machtsmiddel. Het begrip 'ideale communicatie' speelt hierin een belangrijke rol. De droom van ideale communicatie, zoals beschreven in hoofdstuk 2, wordt in de toekomstbeelden van de auteurs gerepresenteerd. Theoretici als De Vries, Mosco, Lister et al. en Peters zouden grote overeenkomsten herkennen tussen hun visie en de bestudeerde teksten. Ook de dubbele inhoud van het begrip, namelijk de vergelijking met natuurlijke communicatie en communicatie als oplossing (zie paragraaf 2.2), komt terug in het discours. Het communicatiemiddel als oplossing voor alle problemen komt duidelijk terug in de adviesliteratuur. In mindere mate wordt gesproken over de vergelijking met oude vormen van communicatie.

Uit de discoursanalyses bleek dat in elke bron ideale communicatie als redeneerpatroon terugkomt. Dit redeneerpatroon lijkt een onlosmakelijk deel van een toekomstbeeld te zijn. Bij alle auteurs wordt er gesproken over nieuwe vormen van communicatie die foutloos, snel en natuurlijk zullen zijn. In toekomstbeelden wordt het onbereikbare doel van ideale communicatie verwezenlijkt. Hierdoor zullen de beelden van de toekomst echter ook nooit compleet werkelijkheid worden. De droom van ideale communicatie maakt hierdoor deel uit van verkeerde toekomstbeelden. Uit de discoursanalyse blijkt echter dat ook toekomstdenkers zich niet gemakkelijk los kunnen maken van (onbewuste) veronderstellingen over communicatie.

Het creëren van toekomstbeelden is een essentieel onderdeel van toekomstdenken. Uit het eerste hoofdstuk is gebleken dat toekomstdenken een belangrijke activiteit is voor zowel organisaties als individuen. In het onderzoek *Toekomstmuziek of toekomstperspectief?* dat ik in het kader van mijn afstudeerstage heb verricht bij Ordina, zijn Nederlandse managers naar hun toekomstbeelden gevraagd (Roest en Bosma, 2005)<sup>xxii</sup>. De resultaten van de toekomstbeelden zijn in bijlage I te vinden.

Een greep uit de resultaten over het thema communicatie is herkenbaar:

- 88,2% verwacht dat door interactie met consumenten bruikbare marktinformatie zal ontstaan;
- 86,4% zegt dat communicatie aan belang en intensiteit zal toenemen;
- bijna tachtig procent denkt dat technologische toepassingen steeds compacter zullen worden;
- 73,6% stelt dat in 2020 alles en iedereen zijn verbonden met een universeel netwerk;
- 69,6% verwacht dat organisaties niet functioneren zonder deelname in de virtuele wereld;
- ruim vijftig procent denkt dat technologie zich zal aanpassen aan de wensen van de mens;
- 8,5% verwacht dat over vijftien jaar menselijke intelligentie geëvenaard zal zijn door technologie.

Met andere woorden: het concept van ideale communicatie wordt gedeeld door Nederlandse managers. Een overgrote meerderheid verwacht dat communicatie zal toenemen aan belang en intensiteit. Men verwacht daarnaast duidelijk een groei in de volwassenheid van technologie. Meer interactie, het ontstaan van een universeel netwerk, miniaturisering van technologie; het zijn ontwikkelingen waarin managers vertrouwen tonen.

Net als de auteurs, blijken ook de Nederlandse managers zeer positief tegenover de toekomst te staan. De gedeelde positieve verwachtingen kunnen een verklaring vormen voor de werking van adviesliteratuur over de toekomst. De managers worden door de toekomstdenkers namelijk in hun positieve houding

bevestigd. Deze houding hangt sterk samen met de mening van de managers over technologische vooruitgang.

Het is belangrijk om de houding van mensen ten opzichte van technologie te erkennen. In het algemeen staan mensen positief tegenover technologie. Door het gebruik van de technische middelen heeft de mensheid zich namelijk al vele eeuwen kunnen ontwikkelen. Sinds de industriële revolutie kan de mens ook niet meer zonder technologie: afhankelijkheid van de techniek is normaal geworden. Inmiddels zorgt al een korte stroomstoring voor veel overlast en vertraging. Men begint dan ook te beseffen dat men afhankelijk is van de techniek. Hierdoor ontstaat toch een enigszins ambivalente houding ten opzichte van technologie. Men ziet technologie als oplossing, ondersteuning en gebruiksmiddel, maar beslist niet als gelijkwaardig. Zodra over technologie wordt gesproken in relatie met de mens, zoals over aanpassingsvermogen of denkvermogen, is er een sceptische houding waar te nemen. In de managementliteratuur bespreken echter alle auteurs dergelijke ontwikkelingen. Dit verschijnsel is interessante materie voor verder onderzoek.

## 6. Conclusies

In deze paper is een verkenning uitgevoerd naar het voorkomen van ideeën rond ideale communicatie in adviesliteratuur. Deze bevindingen zijn beknopt gerelateerd aan de toekomstbeelden van Nederlandse managers. Daarnaast is er aandacht besteed aan zowel toekomstdenken als het concept van ideale communicatie en de relatie daartussen. Door deze combinatie is gekeken naar de toekomstverwachtingen over communicatie van Nederlandse organisaties.

Toekomstoriëntatie is een belangrijke activiteit voor zowel organisaties als individuen. Uit de literatuur blijkt een overwegend positieve houding ten opzichte van het thema, hoewel er ook kritiek bestaat op toekomstdenken. Toekomstoriëntatie kan onderverdeeld worden in vier factoren, namelijk interesse, denken, acties en evaluaties. Hierbij is het belangrijk dat het proces een continu karakter kent.

Ideale communicatie als concept is afkomstig van De Vries (2005). Bij de introductie van verschillende massamedia bleken telkens veronderstellingen over snelle, foutloze en natuurlijke communicatie een rol te spelen. Deze werden geprojecteerd op de zojuist geïntroduceerde technologie. Ideeën rond ideale communicatie kunnen herkend worden in adviesliteratuur. De geanalyseerde visies van vier auteurs kwamen in grote lijnen overeen door de gedeelde veronderstellingen over communicatie. Enkele nuanceverschillen kunnen worden geïdentificeerd, vooral in de beïnvloeding van technologie door de samenleving. Daarom moet ideale communicatie voornamelijk gezien worden als redeneerpatroon, in plaats van een idee met vaststaande eigenschappen.

De vraag is nu: moeten en kunnen organisaties de droom van ideale communicatie vermijden? Willen of moeten mensen een minder rooskleurig beeld te zien krijgen? Of verdient het de voorkeur om de utopie in stand te houden? Een eenvoudig antwoord is niet mogelijk op deze vragen. Het concept van ideale communicatie is herkenbaar, spreekt een groot publiek (onbewust) aan en schept een basis voor de ontwikkeling van communicatiemiddelen. Echter, is het niet eerlijker en beter als vaststaande denkpatronen worden doorbroken?

Idealen zijn nooit verkeerd: zonder idealen of optimistische toekomstverwachtingen zal nooit iets bereikt worden. Echter, het verspreiden van de impliciete aannames die bij deze idealen horen is gevaarlijk, omdat dergelijke veronderstellingen foutief of ongeldig kunnen zijn. Mijns inziens zouden organisaties daarom zonder de droom van ideale communicatie moeten kunnen: het is een zwaktebod om dergelijke impliciete verwachtingen te moeten toepassen rond nieuwe technologieën. Het overtuigen door middel van emoties in plaats van het verstand is verkeerd: er wordt ingespeeld op dromen en angsten rond technologie, terwijl er hiervoor geen bewijzen zijn. Een kritische benadering van de technologie en de verwachtingen daarover, is hierbij van groot belang.

Belangrijk bij de kwestie is de visie op de technologie. Welke rol heeft technologie in de samenleving? Op welke manier zijn mensen afhankelijk van technologische ontwikkelingen? De houding ten opzichte van technologie is van essentieel belang voor de visie op het gebruiken van het concept van ideale communicatie. Zowel bij een technologisch-deterministische als een sociaal-constructivistische houding kan er echter sprake zijn van redeneringen over ideale communicatie. Een determinist zal hierbij benadrukken dat technologie problemen oplost en nieuwe mogelijkheden voor de samenleving creëert.

Een sociaal-constructivist zal echter benadrukken dat het nieuwe medium mensen betere middelen geeft om contacten te creëren en onderhouden, omdat het middel naar de menselijke voorkeuren en behoeften is gemaakt. Bij de besproken toekomstvisies overheerst echter een technologisch-deterministische blik.

Het is echter niet gezegd dat de toekomstdenkers bewust hun lezers misleiden. Integendeel, ook zij zijn, zoals hun publiek, gevormd door de veronderstellingen over communicatie. En deze veronderstellingen spreken op hun beurt hun publiek (onbewust) aan. Het gebruik van impliciete verwachtingen zal daarom mensen aanspreken in plaats van afstoten. En door dit proces worden aannames verspreid in plaats van ontmaskerd. Kritisch onderzoek kan echter zorgen voor de ontmaskering van de utopieën en zal het bewijs leveren dat toekomstbeelden ook zonder ideeën van ideale communicatie kunnen functioneren.

Het is duidelijk: bij analyses van de werking van nieuwe media moet er met de impliciete verwachtingen over communicatie rekening worden gehouden. Dergelijke onderzoeken waarbij het concept van ideale communicatie niet wordt erkend, zullen dan ook slechte resultaten opleveren. Het onderzoek naar ideeën rond ideale communicatie is daarom zeker niet zinloos. Meer onderzoek op dit gebied is wenselijk en noodzakelijk. Discoursanalyse is een goede onderzoeksmethode voor toekomststudies, omdat het onderliggende verwachtingen identificeert en toekomstbeelden in een breder perspectief plaatst.

Communicatie is een interessant onderzoeksthema gebleken. Een interessant punt voor verder onderzoek is de relatie tussen verwachtingen over nieuwe en oude media. Echter, ook andere gebieden kunnen onderzocht worden. Momenteel is innovatie een belangrijke term in de Nederlandse samenleving. Innoveren, uitvinden, vernieuwen; het zijn begrippen die onlosmakelijk met technologie te maken hebben. Hierbij is het ook belangrijk om de verwachtingen en veronderstellingen rond technologie te identificeren.

Het hebben van utopische denkbeelden is echter menselijk; sterker nog, het is nodig om te kunnen functioneren in de samenleving. Zoals toekomstdenken essentieel is om bij te blijven in de maatschappij, is een positieve houding ten opzichte van technologische ontwikkelingen een goede manier om zich aan te passen aan de werkelijkheid.

## Literatuur

Asselt, Marjolein van et al. (2003), 'Verkennen in onzekerheid'. *Beleid en Maatschappij*, vol. 30, nr. 4, pp. 230-41.

Bakas, Adjiedj (2005), *Megatrends Nederland*. Schiedam: Scriptum.

Bandura, Albert (1986), *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Benitvegna, Sara (2002), 'Politics and New Media'. Lievrouw, Leah en Sonia Livingstone (red.) (2002), *Handbook of New Media*. London: Sage Publications, pp. 50-61.

Berting, Jan (1995), *De toekomst is altijd anders*. Amsterdam: Boom.

Blass, Eddie (2003), 'Researching the future; method or madness'. *Futures*, vol. 35, nr. 10, pp. 1041-54.

Bosma, Tony en Maurits van Wijland (2004), *2020: een hel(s)e onderneming*. Heerhugowaard: F&G Publishing.

Buckingham, David (2002), 'The Electronic Generation? Children and New Media'. Lievrouw, Leah en Sonia Livingstone (red.) (2002), *Handbook of New Media*. London: Sage Publications, pp. 77-89.

Burt, George en Kees van der Heijden (2003), 'First steps: towards purposeful activities in scenario thinking and future studies'. *Futures*, vol. 35, nr. 10, pp. 1011-26.

Deacon, David et al. (2002), *Researching Communications; A Practical Guide to Methods in Media and Cultural Analysis*. London: Arnold.

Dijk, Teun A. van (1998), 'Opinions and Ideologies in the Press'. Bell, Allan en Peter Garnett (red.) (1998), *Approaches to Media Discourse*. Oxford: Blackwell Publishers, pp. 21-63.

'FF terugspoelen; een interactieve reis langs ruim 100 jaar 'nieuwe' media' (2005). Utrecht: Universiteitsmuseum, 19 november 2004 – 17 april 2006.

Flichy, Patrice (2002), 'New Media History'. Lievrouw, Leah en Sonia Livingstone (red.) (2002), *Handbook of New Media*. London: Sage Publications, pp. 136-150.

Foucault, Michel (1972), *The Archeology of Knowledge*. New York: Pantheon Books.

Foucault, Michel (1981), *The History of Sexuality, Volume One: an introduction*. Harmondsworth : Pelican.

Garnett, Peter en Allan Bell (1998), 'Media and Discourse: A Critical Overview'. Bell, Allan en Peter Garnett (red.) (1998), *Approaches to Media Discourse*. Oxford: Blackwell Publishers, pp. 1-20.



Hideg, Éva en Erzsébet Nováky (1997), 'The Future Orientation of Hungarian Youth in the Years of the Transformation'. *Global Conversations: What You and I Can Do For Future Generations*, World Futures Studies Federation, Brisbane, Australië, 28 september - 3 oktober 1997.

Idenburg, Philip J. (2005), *Oog voor de toekomst*. Schiedam: Scriptum.

Jankowski, Nicholas W. (2002), 'Creating Community with Media: History, Theories and Scientific Investigations'. Lievrouw, Leah en Sonia Livingstone (red.) (2002), *Handbook of New Media*. London: Sage Publications, pp. 34-49.

Lister, Martin et al. (2003), *New Media: A Critical Introduction*. London: Routledge.

Marvin, Carolyn (1988), *When Old Technologies Were New*. New York: Oxford University Press.

McDonald, Myra (2003), *Exploring Media Discourse*. Oxford: Arnold Publishers.

McLuhan, Marshall (1964), 'Understanding Media; The Extensions of Man'. New York: New American Library.

McLuhan, Marshall (1960), 'Effects of the improvements of communication media'. *Journal of Economic History*, vol. 20, nr. 4, pp. 566-75.

Miller, R. B. en S. J. Brickman (2004), 'A Model of Future-Oriented Motivation and Self-Regulation'. *Educational Psychology Review*, vol. 16, nr. 1, pp. 9-33.

Mosco, Vincent (2004), 'The Secret of Life'. Mosco, Vincent (2004), *The Digital Sublime*. Massachusetts: The MIT Press, z.pag.

Negroponete, Nicholas (1995), 'Digitaal leven'. Amsterdam: Prometheus.

Newhagen, John E. en Erik P. Bucy (2004), 'Routes to Media Access'. Bucy, Erik P. en John E. Newhagen (2004), *Media Access; Social and Psychological Dimensions of New Technology Use*. London: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 3-26.

Norman, C.C. (1999). 'Dispositional tendencies and cognitive processes in future-oriented motivation: A proposed model'. *Dissertation Abstracts International, Section B: The Sciences and Engineering*, vol. 59, nr. 4541.

Nováky, Erzsébet et al. (1994), 'Future Orientation in Hungarian Society'. *Futures*, vol. 26, nr. 7, pp. 759-70.

Nurmi, J.-E. (1991), 'How do adolescents their future? A review of the development of future orientation and planning'. *Developmental Review*, vol. 11, pp. 1-59.

Peters, John Durham (1999), *Speaking into the Air*. Chicago: University of Chicago.

Rheingold, Howard (2002), *Smart Mobs: The Next Social Revolution*. New York: Perseus Publishing.

Rice, Ronald E. (2002), 'Primary Issues in Internet Use: Access, Civic and Community Involvement, and Social Interaction and Expression'. Lievrouw, Leah en Sonia Livingstone (red.) (2002), *Handbook of New*

- Media*. London: Sage Publications, pp. 105-30.
- Roest, Ellen (2005), *Balkenende en de Blackberry ; Verwachtingen rond de politieke invloed van nieuwe media*. Utrecht : Universiteit Utrecht.
- Roest, Ellen en Tony Bosma (2005), *Toekomstmuziek of toekomstperspectief*. Nieuwegein: Ordina.
- Ruiz Alfonso, Javier Maria et al. (2003), 'Future orientation of young participants in the Social Guarantee Schemes'. *Annual Conference Young People and Societies in Europe and around the Mediterranean*, Marseille, Frankrijk , 22 -24 oktober 2003.
- Said, Edward (1974), 'An Ethics of Language'. *Diacritics*, vol. 4, nr. 2, pp. 28-37.
- Sawin, K. en J. Marshall (1992), 'Developmental competence in adolescents with an acquired disability'. *Rehabilitation Nursing Research Journal*, nr. 1, pp. 41-50.
- Schudson, Michael (1978), 'The Ideal of Conversation in the Study of the Mass Media'. *Communication Research*, vol. 5, nr. 3, pp. 320-9.
- Seginer, Rachel en Sami Mahajna (2004), 'How the future orientation of traditional Israel Palestinian girls links beliefs about women's roles and academic achievement'. *Psychology of Women Quarterly*, vol. 28, nr. 2, pp. 122-135.
- Seginer, Rachel en Efrat Lilach (2004), 'How adolescents construct their future: the effect of loneliness on future orientation'. *Journal of Adolescence*, vol. 27, nr. 6, pp. 625-643.
- Selwyn, Neil (1999). 'Technological Utopianism and the Future (Im)perfect: A Response to Fred Bennett'. *Educational Technology & Society*, vol. 2, nr. 1, z.pag.
- Staal, P. M. van der en F. A. van Vught (1987), 'Vijftien jaar toekomstonderzoek door de WRR: de uitgestelde methodologische reflectie, deel 1'. *Beleidsanalyse*, vol. 87, nr. 4, pp. 16-25.
- Tonn, Bruce (1996) 'A Design for Future-Oriented Government'. *Futures*, vol. 28, nr. 5, pp. 413-431.
- Vinken, H. et al (2003), *Aan ons de toekomst; toekomstverwachtingen van jongeren in Nederland*. Assen: Van Gorcum.
- Vries, Imar de (2005), 'Mobile Telephony: Realising the Dream of Ideal Communication?'. Hamill, L. en A. Lasen (red.) (2005), *Wireless World: Mobiles – Past, Present, Future*. London: Springer.
- Wilde, Rein de (2000), *De voorspellers; een kritiek op de toekomstindustrie*. Amsterdam: Uitgeverij De Balie.
- Youtie, Jan et al. (2004), 'Reducing Barriers to Access via Public Information Infrastructure: The LaGrange Public Internet Initiative'. Bucy, Erik P. en John E. Newhagen (2004), *Media Access; Social and Psychological Dimensions of New Technology Use*. London: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 131-54.

## **Bijlagen**

### **Bijlage I: Figuren**

<afbeeldingen verwijderd vanwege bestandsgrootte>

## Eindnoten

---

- <sup>i</sup> Beide citaten waren opgenomen in Mosco (2004). De wet van Moore was hierin fout geciteerd ('processing power' in plaats van 'transistors per square inch'). De tijdsperiode van de veranderingen in de wet van Moore is inmiddels aangepast van twee jaar naar achttien maanden.
- <sup>ii</sup> De slogan is afkomstig van een reclameposter van Philips bij de tentoonstelling 'FF terugspoelen' van het Utrechts Universiteitsmuseum. De poster komt uit de jaren vijftig, precieze datering is niet bekend.
- <sup>iii</sup> Gartner Research publiceert bijvoorbeeld jaarlijks een overzicht van de belangrijkste technologieën in ontwikkeling, qua impact en volwassenheid.
- <sup>iv</sup> Het model is toegepast in het onderzoek *Toekomstmuziek of toekomstperspectief*, uitgevoerd door mij in opdracht van Ordina te Nieuwegein.
- <sup>v</sup> Op dit moment doet Rein de Wilde onderzoek naar verwachtingen rond de kennissamenleving. Naar eigen zeggen: '*Deze toekomst wordt ons gepresenteerd als onontkoombaar, maar ook (wat een gelukkig toeval!) als bijzonder wenselijk*' (<http://www.personeel.unimaas.nl/r.dewilde/Onderzoek.htm>, 14-6-2005).
- <sup>vi</sup> De reclamespot 'Duif' van Versatel is te zien via <http://info.omroep.nl/ster> (13-6-2005).
- <sup>vii</sup> Er bestaan zeker ook negatieve verwachtingen rond de ontwikkeling van communicatie. In het kader van dit onderzoek worden deze veronderstellingen echter niet behandeld.
- <sup>viii</sup> Deze verwachting betreft geen communicatie in strikte zin. Flichy stelt dan ook dat de verwachtingen rond communicatiemiddelen anders zijn om ze in grote mate sociale verbanden en de constructie van de samenleving raken. De terminologie is echter wel van toepassing op communicatie.
- <sup>ix</sup> Schudson beargumenteert later in het artikel dat een standaardmodel van communicatie niet bestaat. Het beeld van ideale communicatie is namelijk afhankelijk van culturele normen, tijdsgebonden gewoontes en situationele regels.
- <sup>x</sup> In de oorspronkelijke betekenis duidde een utopie op een politiek ideaal. De huidige 'wereldverbeteraars' delen niet dit politiek ideaal, maar creëren wel positieve toekomstbeelden. De Wilde (2000) noemt dit het 'postmodern utopisme'.
- <sup>xi</sup> Dit verschijnsel hangt nauw samen met het principe van 'remediatie', waarin elke nieuw media eigenschappen van het oude medium opneemt en aanvult.
- <sup>xii</sup> Het technologisch-determinisme is een technofilosofische benadering, die ervan uitgaat dat een technologie direct impact heeft op sociale structuren. Echter, sociale krachten hebben geen invloed op de technologie. Technologie is in deze visie allesbepalend. Tegenover het technologisch-determinisme staat het sociaal-constructivisme, dat ervan uitgaat dat technologie door sociale en culturele factoren succesvol wordt (zie Roest, 2005 voor verdere uitwerking).
- <sup>xiii</sup> Uitzondering hierop is ongemedieerde, face-to-face communicatie.
- <sup>xiv</sup> De term 'épistémè' speelt hierbij een belangrijke rol. Foucault gebruikt deze term om aan te geven hoe discursieve relaties functioneren in de ruimte. De épistémè is '*a constantly moving set of articulations, shifts, and coincidences that are established only to give rise to others*' (Foucault, 1972, 192; cf. Said, 1974).
- <sup>xv</sup> Deacon beschrijft hier de methode van tekstanalyse, die echter in deze toepassing binnen de discoursanalyse valt.
- <sup>xvi</sup> De gebruikte passages zijn pagina 81-87 van *2020; Een hel(s)e onderneming* van Tony Bosma en Maurits van Wijland (2004), pagina 45-55 van Philip J. Idenburgs *Oog voor de toekomst* (2005) en pagina 66-75 van *Megatrends Nederland* van Adjiedj Bakas (2005).
- <sup>xvii</sup> Hierbij wordt communicatietechnologie als bepalende factor van communicatie gezien.
- <sup>xviii</sup> Daarnaast zijn daadkracht, omgevingssensibiliteit, scheppingskracht, vernieuwend vermogen en veerkracht volgens de auteurs belangrijke factoren in de toekomstgerichtheid van organisaties. Dergelijke termen zijn ongrijpbaar en dragen niet bij aan het begrip van het toekomstbeeld (cf. De Wilde, 2000).
- <sup>xix</sup> *2020; Een helse onderneming* is geschreven met het jaar 2020 als uitgangspunt. Dit betekent ook de teksten geschreven zijn alsof ze uit 2020 afkomstig zijn.
- <sup>xx</sup> Idenburg maakt gebruik van onderzoeksrapporten van instellingen als Forrester, Gartner, Cap Gemini Ernst & Young en het RIVM.
- <sup>xxi</sup> Overigens beschrijft Bakas ook ontwikkelingen als de toename van kernenergie, nanovoeding, smart pills en zelfdiagnostiek. De analyse van de denkbeelden over technologie beperkt zich echter hier tot de communicatietechnologie.
- <sup>xxii</sup> De bevroegde toekomstbeelden zijn gebaseerd op de beelden uit *2020; Een hel(s)e onderneming*. Om het onderzoek af te bakenen, zijn toekomstbeelden over drie verschillende thema's bekeken, namelijk de ontwikkeling van markt, technologie en communicatie.