

Toegevoegde waarde internet en effect op informatietypen

Thompson gaat in het hoofdstuk 'The digital revolution and the publishing world' in op de toegevoegde waarde van digitale media in relatie tot soorten informatie en publicatievormen. Onderstaand schema is hierop gebaseerd.

De toegevoegde waarde van online media bestaat vooral uit de volgende factoren: het gemak waarmee men op elk gewenst moment vanaf elke plaats informatie kan opvragen; de eenvoud waarmee informatie kan worden geactualiseerd; de opslagcapaciteit waardoor enorme hoeveelheden informatie eenvoudig kunnen worden aangeboden; de effectiviteit waarmee door die grote hoeveelheid informatie kan worden gezocht; de mogelijkheid om documenten via hyperlinks aan elkaar te koppelen; tenslotte de mogelijkheid om zowel van tekst, beeld als geluid gebruik te maken.

Ondanks die grote voordelen blijkt de digitale revolutie een heel verschillend effect te hebben op de verschillende publicatievormen. In het schema is aangegeven welke soorten informatie, publicatievormen en uitgeefsectoren zich vooral lenen voor digitale varianten en welke niet (het grijze gedeelte).

Soorten informatie	uitsplitsing	Publicatievormen	Uitgeefsectoren
Gegevens (<i>Data</i>)		Bijv. financiële gegevens	Professionele uitgeverij
Informatie		Bijv. gidsen, handleidingen	Professionele uitgeverij
Kenniss	Onderzoeksresultaten (<i>Discrete results</i>)	Wetenschappelijk artikel	Wetenschappelijke uitgeverij
	Kennisoverzichten (<i>Aggregated knowledge</i>)	Naslagwerk, handboeken	Academische en professionele uitgeverij
	Pedagogische kennis	Studieboeken	Educatieve uitgeverij
	Uitgebreide argumentatie of analyse (<i>Sustained argument</i>)	Monografiën	Academische uitgeverij
Verhalende tekst (<i>Narrative</i>)	Non-fictie	(Auto-)biografiën, geschiedenissen	Algemene uitgeverij
	Fictie	Romans, verhalen	Literaire uitgeverij

[Terug naar artikel](#)