

## Internet is de hype voorbij

Van een hype wordt gesproken als een bepaald verschijnsel of een bepaalde gebeurtenis, een nieuw apparaat of een nieuwe toepassing in het dagelijkse leven buitenproportionele aandacht van de media krijgt. Een hype kan ook weer zomaar verdwijnen of als het gehypte werkelijk iets toevoegt, kan het op den duur een eigen plaats in het dagelijks leven veroveren, maar binnen proportie en binnen zijn context. Hypes kunnen bewust in gang worden gezet voor reclamedoel-einden of kunnen spontaan ontstaan door de elkaar versterkende neiging van consumenten en producenten iets als belangrijk te beschouwen wanneer de media daar erg veel aandacht aan besteden.

In 1995 werd de Gartner Hype Cycle geïntroduceerd. Deze grafiek geeft weer hoe een nieuwe technologie de hele cyclus van belofte naar geaccepteerd product doorloopt. De grafiek onderscheidt 5 fasen: fase 1 wordt de 'technology trigger' genoemd en geeft de introductie weer. Fase 2 ('peak of inflated expectations') is het stadium waarin grote verwachtingen rond het concept ontstaan met als hoogtepunt de hype. In fase 3 gaat de curve naar beneden omdat de overdreven verwachtingen niet worden waargemaakt en

er teleurstelling ontstaat ('trough of disillusionment'). Als het product daarna nog bestaat, komt er in fase 4 langzaam weer meer belangstelling voor en gaat de curve geleidelijk omhoog ('slope of enlightenment'). Na verloop van tijd treedt er consolidatie op als (potentiële) gebruikers de nieuwe technologie hebben omarmt (fase 5: 'plateau of productivity'). De Gartner Hype Cycle wordt jaarlijks gepubliceerd en geeft de verwachtingen weer van circa 1.800 ontwikkelingen op het gebied van de informatie- en communicatietechnologie.

In feite kan deze Hype Cycle op alle nieuwe technieken en producten worden toegepast. Onlangs heeft professor M.S. Cune in zijn inaugurele rede de Hype Cycle als voorbeeld gebruikt om te demonstreren dat nieuwe generaties kronen telkens een vergelijkbaar traject hebben gevolgd voordat deze werden geaccepteerd en een vaste plaats in de praktijk kregen.

Internet heeft met de dotcombubble zijn hype al een tijd achter de rug, is gëevolueerd van slechts informatief naar interactief (ook wel Web 2.0 genoemd) en heeft zich een vaste plaats in het dagelijks leven verworven (fase 5 van de Hype Cycle). De huidige websites zijn multimediaal en bevatten meer beeld en geluid, bijvoorbeeld complete instructiefilms of interviews en fotoseries over speciale onderwerpen. De techniek zelf is ook sterk verbeterd, want tegenwoordig zijn er programma's en beheersystemen waarmee websites zonder programmeerkennis kunnen worden gemaakt en onderhouden.

Dat het 'plateau of productivity' is bereikt, betekent niet dat er geen innovaties meer plaatsvinden, integendeel. Men spreekt al over Web 3.0, waarbij het world wide web zal overgaan in een 'real world web', de bureaucomputer passeren en integreren in het dagelijks leven met op het individu gerichte informatie die op afroep beschikbaar is. De iPhone en iPad zijn hiervan op dit moment voorbeelden. Maar ook deze vernieuwingen zullen de Hype Cycle volgen voordat ze een vaste plaats verwerven.

De invloed van ontwikkelingen in de informatie- en communicatietechnologie op de dagelijkse mondzorgpraktijk was onlangs ook op de tweejaarlijkse International Dental Show te Keulen te zien. Deze beurs is zo groot dat men in 1 dag slechts een indruk kan krijgen van de stand van zaken. Digitale technieken waren alom aanwezig en worden op vele manieren gebruikt om bestaande toepassingen te verfijnen of in een nieuw jasje te steken. Innovaties waren eigenlijk meer verbeteringen dan vernieuwingen, bijvoorbeeld internettoepassingen als middel voor communicatie, opslag, instructie en onderwijs zijn zo vanzelfsprekend, dat niemand er meer van opkijkt. Soms werd een nieuwe kennisbank of een nieuw expertsysteem aangeboden, maar dat waren uitzonderingen. Er was weer veel nieuws, maar weinig revolutionairs, hoewel een tandarts-algemeen practicus die zich nu op een digitaal afdruksysteem oriënteert wel een fundamentele vernieuwing in huis kan halen.

Wat ons prachtige tijdschrift betreft, kan men er verzekerd van zijn dat de redactie niet meegaat in een hype. Het tijdschrift blijft zich richten op wetenschappelijk verantwoorde kennisoverdracht, zal in de tijd meegaan met de presentatie hiervan en op de website gebruikmaken van nieuwe toepassingen, maar alleen wanneer deze een functionele meerwaarde vormen. En gezien de gestage groei van het abonneebestand bevindt het tijdschrift zich op het 'plateau of productivity', hetgeen een verheugende constatering is.

