

Jaap Bloem, Menno van Doorn, Sander Duivestein



Me the Media

Verleden, heden en toekomst van de derde mediarevolutie

Me the Media

Jaap Bloem, Menno van Doorn, Sander Duivestijn

Verleden, heden en toekomst van de derde mediarevolutie

2008

VerkenningInstituut Nieuwe Technologie VINT | Sogeti Nederland BV
VINT | Vision • Inspiration • Navigation • Trends

Naamsvermelding-Niet-commercieel-Gelijk delen 3.0 Unported | VINT

De gebruiker mag:



- de tekst van het werk kopiëren, verspreiden en doorgeven
- remixen – afgeleide werken maken



onder de volgende voorwaarden:



- ✔ Naamsvermelding. De gebruiker dient bij de tekst van het werk de door de maker of de licentiegever aangegeven naam te vermelden (maar niet zodanig dat de indruk gewekt wordt dat zij daarmee instemmen met uw werk of uw gebruik van het werk).



- ✔ Niet-commercieel. De gebruiker mag de tekst van het werk niet voor commerciële doeleinden gebruiken.



- ✔ Gelijk delen. Indien de gebruiker de tekst van het werk bewerkt kan het daaruit ontstane werk uitsluitend krachtens dezelfde licentie als de onderhavige licentie of een gelijksoortige licentie worden verspreid.

- ✔ Bij hergebruik of verspreiding dient de gebruiker de bovenstaande licentievoorwaarden kenbaar te maken aan derden.

- ✔ Niets in deze licentie strekt ertoe afbreuk te doen aan de morele rechten van de auteur, of deze te beperken.

Een bewerking van creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/nl

Inhoud

Voorwoord 8

1 De kick-off 11

- 1.1 Me-Media-impact 12
- 1.2 Drie grote mediarevoluties 14
- 1.3 Van conversaties naar metaversum 15
- 1.4 Me the Media-leeswijzer 18
- 1.5 Continu je aandacht verdelen 22
- 1.6 Testbeeld Me the Media 24

2 Me-Media en ICTainment 27

- 2.1 Van drukpers tot Web 2.0 27
- 2.2 Altijd en-en, nooit of-of 30
- 2.3 ICT of Web 2.0? 32
- 2.4 ICTech en ICTainment: ICT van begin tot eind 37
- 2.5 Wij zijn de mediamassa 40
- 2.6 De businessimpact van de derde mediarevolutie 44

3 Webmedia – businessinfarct of pacemaker? 47

- 3.1 Surprise! 48
- 3.2 Conversaties in het hart van de business 48
- 3.3 Communicatie recht voor zijn raap 50
- 3.4 Verhul niet wie je bent 52
- 3.5 Bloggen kan killing zijn 54
- 3.6 Gun klanten vooral hun forum 57
- 3.7 Thee als spraakwater 58
- 3.8 Frank en vrij volgens de regels 60
- 3.9 TweePuntNul schiet OV te hulp 62
- 3.10 Albert Hyves 63
- 3.11 Experimenteren met webmedia 64
- 3.12 Vijf vragen over corporate webconversaties 66

4 Een economie van nieuwe conversaties 69

- 4.1 Het tijdperk van de economie 69
- 4.2 Conversaties in de economie 72
- 4.3 Crowdsourcen via webmedia 75
- 4.4 Krijgen we terug wat we kwijt waren? 76
- 4.5 Ondernemen in de mediamassa 78

5 Elektronische massamedia 81

- 5.1 Krant en multimedia 81
- 5.2 Vechten en spelen 84
- 5.3 De eerste radio-oorlog 86
- 5.4 Aan tafel de wereld live in huis 88
- 5.5 Opnemen en afspelen 90
- 5.6 650 miljard om iedereen te bestoken 92
- 5.7 Propaganda en PR 94
- 5.8 Een wereld van kieskeurige ego's 97

6 Hyperego's in hun sociale-netwerkelement 101

- 6.1 Van een paar superego's naar allemaal hyperego's 102
- 6.2 Vrienden en andere relaties: Friendster, MySpace, Hyves, Facebook, LinkedIn, Plaxo, Cyworld 104
- 6.3 Dit is echt de moeite waard: Digg, Del.icio.us, StumbleUpon, Wakoopa 113
- 6.4 Online shoppen: eBay, Marktplaats, Amazon, Craigslist 116
- 6.5 Identiteit en de Social Graph: OpenID, OpenSocial, DataPortability 119
- 6.6 Eén grote sociaal-economische impact 123

7 Het metaversum, ons nieuwe virtuele universum 127

- 7.1 Neuromancer, Snow Crash en de Metaverse Roadmap 128
- 7.2 Het metaversum: Lifestreams 133
- 7.3 Het metaversum: Mirror Worlds 139
- 7.4 Het metaversum: Augmented en Virtual Reality 142
- 7.5 Het metaversum: Virtual Worlds 143
- 7.6 Het nieuwe universum is big business 152

8 Vijf sectorale disrupties en een thematische 155

- 8.1 Van dagblad naar: Daaag krant! 156
- 8.2 De aanval op het televisie-imperium 159
- 8.3 De aanval op de muzieksector 173
- 8.4 De aanval op de telecomindustrie 182
- 8.5 De aanval op het bankwezen 184
- 8.6 De wiki-weg naar Enterprise 2.0 187

- 8.7 Nog meer disrupties 191
- 8.8 Tien vragen die u zichzelf eens zou moeten stellen 191

9 De ontwikkeling van virtu-reële media 193

- 9.1 The Future Is Now 194
- 9.2 Man is God 196
- 9.3 Krenten uit de toekomstpap 199
- 9.4 Virtualiteit is heel normaal 200
- 9.5 Hyperrealiteit en kalme technologie 203
- 9.6 MARA en MIA 206
- 9.7 Sir Tim Berners-Lee over de mobiele toekomst 210
- 9.6 Een sociaal web in de koopgoot en daarbuiten 210

10 Wordt sciencefiction werkelijkheid? 213

- 10.1 Hardware, software en 'wetware' 214
- 10.2 Van kuddedier naar een complex nieuw ik 215
- 10.3 Singulariteit en idealen 217
- 10.4 Me-Media en het nieuwe internet 218
- 10.5 Neurotech maakt inhaalslag 220
- 10.6 Twijfel en foutmarge 220
- 10.7 Onze fundamentele traagheid 222
- 10.8 Supermens of roet in het eten? 224
- 10.9 ICT 3.0 en verder 226
 - Me the Media Movie 227

Register 229

Voorwoord

Voor u ligt een boek dat antwoord wil geven op de vraag wat de huidige media-revolutie te betekenen heeft. De reden dat we u dit boek van harte aanbevelen, is dat het belangrijke boodschappen bevat voor iedereen die sturing geeft aan een organisatie.

De trend die in dit boek wordt geschetst, is dat de ICT steeds dichter op onze huid komt. Vanuit de kelder, waar sommige lezers het nog wel van zullen kennen, via de desktop op het bureau, belandt ICT nu nadrukkelijk op ons netvlies en in onze beleving. De ogen van de wereld zijn gericht op YouTube en andere sociale media. Dat luidt voor ICT een nieuw tijdperk in waarin iedereen in principe met eenvoudige technologie zijn eigen mediabedrijfje kan beginnen: 'Me the Media'.

Deze mediakijk op ICT betekent op zijn zachtst gezegd dat het 'best handig' is om als ICT'er iets van media af te weten. De auteurs duiken in de geschiedenis van de media en schetsen een historie van entertainment en beïnvloeding, consumentisme en propaganda. Deze terugblik biedt een interessante en verfrissende invalshoek om te kijken naar nieuwe ontwikkelingen zoals die van MySpace en Me on TV.

Wanneer u verder leest over de webconversaties en de mediageschiedenis, wordt steeds duidelijker hoe die media-invloed op ICT gaat uitwerken. De media 'pakken' je. Dat is met de traditionele ICT vaak nog niet het geval. Daar moet je meestal even 'doorheen' en daar is het niet per definitie 'leuk' om te werken met informatiesystemen. Media zijn expressief – een verlengstuk van onszelf – en ICT is 'facilitatief' – een verlengstuk van informatiesystemen en zakendoen. Dat groeit nu naar elkaar toe. ICT wordt veel expressiever. De toekomst van ICT die wordt geschetst, gaat over de media-isering van informatiesystemen. De funfactor en de beïnvloeding maken hun entree in het vakgebied.

De schrijvers willen de lezer de ogen openen voor een compleet nieuwe wereld die aan het ontstaan is. Een nieuwe wereld met een revolutionair karakter, zo lezen we in de ondertitel van het boek. Een wereld vol met nieuwe mediatechnologie: van eenvoudige blogs tot locatiegebonden multimedia, uiteindelijk leidend tot een situatie waar sciencefiction werkelijkheid lijkt te worden.

Wie deze trend maximaal wil benutten, kijkt vooral naar de individuele drijven van de nieuwe media-empowerde consument en medewerker. Het boek duidt dit aan met de begrippen 'hyperego' en 'e-mancipatie'. Een belangrijke les uit dit boek: de nieuwe fun- en beïnvloedingsfactor van de ICT waar de schrijvers het over hebben, moet gedeeld worden met anderen. De machtsbalans verschuift. Klanten en medewerkers gaan zich hierin mengen. Het kan zomaar zijn dat wat anderen 'fun' noemen, uw ergste nachtmerrie wordt.

Aan deze businessimpact van de derde mediarevolutie besteedt het derde hoofdstuk uitgebreid aandacht. Meer businessimpact treft u aan in de slotparagrafen van verschillende hoofdstukken. Het definitieve slot schrijven van de businessimpact in al zijn facetten is ondoenlijk, want de derde mediarevolutie is in volle gang. Op de website MeTheMedia.com initiëren de auteurs daarom een discussie over de impact van nieuwe webmedia voor organisaties.

Als Commissie van Aanbeveling willen we aan alle ondernemers en managers meegeven om vooral zelf te experimenteren met de nieuwe webmedia. Tevens roepen wij u op om ervaringen en ideeën met elkaar te delen in de discussie op MeTheMedia.com.

Maart 2008

De Commissie van Aanbeveling van het VerkenningInstituut Nieuwe Technologie:

Hennie Wesseling, Chief Information Officer TNT Post (voorzitter)

Eelco Blok, lid Raad van Bestuur KPN

Henk Broeders, Managing Director SBU Northern Europe and Asia Pacific, Capgemini

Rik Op den Brouw, directeur Groep ICT Rabobank Nederland

Hans Daniels, algemeen directeur Hewlett-Packard Nederland

Ben Haasdijk, voormalig directievoorzitter Equens

Nico Jongerius, lid Hoofddirectie REAAL Verzekeringen

Fezi Kalehgi Yazdi, Chief Executive Officer Triple P

Rik Maes, hoogleraar informatiemanagement Universiteit van Amsterdam

Patrick Morley, Chief Operations Officer Telegraaf Media Groep

Jeroen Versteeg, Chief Executive Officer Sogeti Nederland

Hans van Waayenburg, Chief Executive Officer Sogeti Europe

1 De kick-off

Inhoud

- 1.1 Me-Media-impact 12
- 1.2 Drie grote mediarevoluties 14
- 1.3 Van conversaties naar metaversum 15
- 1.4 Me the Media-leeswijzer 18
- 1.5 Continu je aandacht verdelen 22
- 1.6 Testbeeld Me the Media 24

Opmerkelijk is het gemak waarmee we tegenwoordig krantje, radiootje, televisietje en bedrijfje kunnen spelen. Je hoeft maar naar Blogger.com te gaan om in drie stappen een eigen weblog te beginnen – compleet met automatisch aangereikte advertenties, die voor het eerste beetje inkomsten zorgen. Het eigen kwartiertje roem, waar ieder mens volgens Andy Warhol recht op heeft, lijkt meer dan ooit binnen handbereik te zijn. De traditionele media hebben behoorlijk last van de explosieve webmedia-activiteit en zoeken steeds meer het internet op, vanwege de populariteit en de mogelijkheden van dit multimediale en nivellerende medium. Een aantal weblogs en krantenvervangers hebben een goede positie veroverd, maar tegelijkertijd neemt de ‘cry for attention’ op het web gigantische vormen aan. Veel bloggers strijden zich suf voor slechts een enkele seconde roem, want gemiddeld zal er voor iedereen maar een fractie van Andy’s kwartiertje overblijven.

SixApart.com geeft je de keus. **Vox** is voor de recreatieve blogger, die af en toe kiekjes wil uploaden met een paar zinnnetjes erbij. Een stapje verder gaat **LiveJournal**. LiveJournalists bloggen frequenter en willen zich met hun dagboek in samenspraak met anderen ‘ontplooien in een community van onafhankelijke bloggers’. De derde optie is **TypePad**. Dat is geknipt voor de ‘professionele blogger’, die echt iets te melden heeft en zich wil onderscheiden van het griauw. **MovableType** tot slot is het platform voor ‘corporate blogging’. Het kan worden geïntegreerd met bedrijfsapplicaties en is in gebruik bij onder meer *The Washington Post*, Boeing, American Express en Genentech. Als uw organisatie straks misschien het nieuwe samenwerkingspakket **SuiteTwo** van Intel gaat gebruiken, zit MovableType daar automatisch bij. Blogs en wiki’s worden gezien als kern van het nieuwe kennismanagement op de menselijke maat (zie met name paragraaf 8.6).

1.1 Me-Media-impact

Een beetje kunnen lezen en schrijven is vandaag de dag ruim voldoende om op internet een volwassen (multi-) mediafunctie te kunnen vervullen – althans wat betreft de presentatie. Er is geen twijfel mogelijk: na de brief, de telefoon en het ingezonden stuk is dit de glorie tijd van ‘Me-Media’. Daar hebben Hilversum 3,

de krant en de televisie behoorlijk last van, want ‘ieder heeft nu echt een eigen stem’, om Herman van Veen te parafraseren.

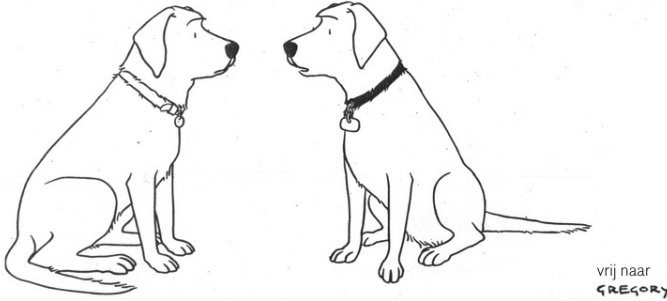
De populariteit van webmedia is zeker niet alleen een zaak van schrijven en gelezen worden. Met familie of vrienden een paar uurtjes youtuben of zelf op Slideshare.com presentaties bekijken is tegenwoordig een doodnormaal tijdverdrijf. Vergelijk het met hoe in de vorige eeuw de Wurlitzer-jukeboxen verzoekplaatjes speelden in het café-biljart. Alleen is het aantal uitvoerende artiesten en acts exponentieel gestegen.

‘Me the Media’ is de noemer van ons multimediale webtijdperk. De oude, vertrouwde massamedia gaan op in een nieuwe mediamassa, waar we allemaal privé en zakelijk deel van kunnen uitmaken. Na de drukpers en het zetsel – vandaar ook de blognaam ‘MovableType’ – en na de massamedia radio en tv is het moderne webtijdperk de derde mediarevolutie die de mensheid meemaakt. Dat heeft grote gevolgen...

1 Gevolgen voor onze informatietechnologie (ICT)

Na het mainframe (ICT 0.0), de pc (ICT 1.0) en e-business (ICT 2.0) schuift de focus verder door naar de empowering van het individu en community's (ICT 3.0). In plaats van naar ICTechnologie (het ‘IT Doesn’t Matter’ van Nicholas Carr) gaat de aandacht steeds meer uit naar ICTainment. Dat wil zeggen, naar ‘collaboratieve’ info-, edu- en entertainment als ‘open’ basis voor het adequaat delen van informatie en kennis en als platform voor productie.

Dat klinkt prachtig, maar we moeten wel oppassen dat het niet blijft steken in schone theorie. ‘Lering ende vermaeck’, nut en fun, gaan hand in hand, dat weten we al millennia lang. Maar de kans is levensgroot dat met webmedia en



‘Ik had ook een blog, maar ik ben toch weer gewoon gaan blaffen.’

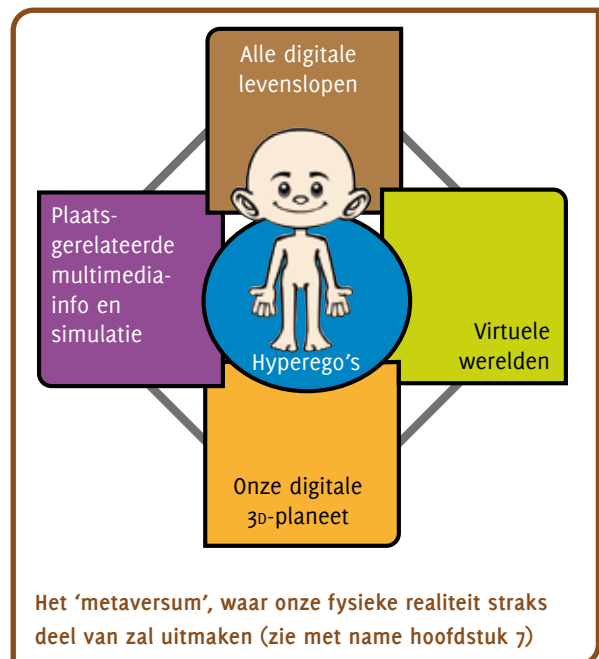
ICTainment de balans te ver doorslaat naar de funkant en dat we in die richting afglijden zonder dat er ooit nog iets zinnigs uit onze handen komt. Door chatten, twitteren, youtuben enzovoort fragmenteert onze zapcultuur namelijk steeds verder. De nieuwe nieuwswebsites van bijvoorbeeld Google, Wikio, Nu en Digg en alle tientallen miljoenen weblogs, waarvan er volgens Technorati ten minste een paar waardevol zijn, werken daar hard aan mee.

2 Gevolgen voor onze business

Webconversaties zorgen voor nieuwe machtsverhoudingen. Dat iedereen op internet uit de anonimiteit kan treden en zich kan verenigen in community's, biedt voor organisaties kansen maar ook bedreigingen. De derde mediarevolutie maakt contact met klanten, medewerkers en ieder ander gemakkelijker, maar vergt veel creativiteit en een nieuw soort communicatieve vaardigheid. Dat geldt met name voor traditionele organisaties, gewend als ze waren om náár het publiek toe te communiceren, in plaats van in samenspraak mét. De economische betekenis hiervan kunnen we labelen als 'conversatie-economie'. Het kenmerk daarvan is dat oprechte tweewegcommunicatie steeds meer de norm wordt.

3 Gevolgen voor onszelf

Virtuele identiteiten krijgen een centrale plaats in ons leven. Dat kan een identiteit als blogger zijn, maar ook als avatar in bijvoorbeeld Second Life. Of de identiteiten van onze intelligente profielen en agents; die kunnen informatie vergaren en doen straks misschien wel automatisch zaken voor ons. In de toekomst zal de verzameling van onze digitale deelidentiteiten een geaccepteerd gegeven zijn. Ze zullen de basis vormen van het sociale en economische handelen van privépersonen en organisaties. Alle identiteiten, of het nu personen, merken, bedrijven, de politiek enzovoort betreft, krijgen door de verwebbing van de derde mediarevolutie de status van 'hyper-ego'. Het betekent dat ze gehyperlinkt zijn en superactief. De combinatie van virtualiteit en fysieke realiteit zal leiden tot een nieuwe virtu-reële wereld die we 'metaversum' noemen. Dat is het compleet gemediaiseerde universum waar de webmediarevolutie uiteindelijk op uitdraait.



1.2

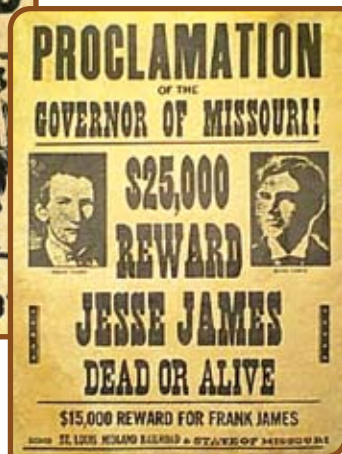
Drie grote mediarevoluties

Media staan centraal in ons leven. Naar de betekenis van het woord is dat zelfs letterlijk zo. Vanouds is 'medium' de ruimte tussen zender en ontvanger in; al naar gelang de verschillende soorten communicatie (one-to-many, one-to-one, many-to-many, beeld, geluid, tekst en de apparaten die daarbij horen) onderscheiden we verschillende 'media'.

Dankzij internet komen radio, tv, kranten, tijdschriften, telefoon enzovoort nu voor het eerst bij elkaar in één multimediale omgeving, die bovendien sterk persoonlijk en sociaal tegelijk is. Deze trend vraagt flinke inspanningen van de traditionele massamedia en van organisaties, die zich in de communicatie voornamelijk van massamedia plachten te bedienen. In de 'digitale middeleeuwen' had elk medium zijn eigen typische impact, maar op het multimediale internet zijn die oorspronkelijke eigen karakters tegenwoordig volledig verweven. Tegenwoordig hebben we één grote mediamassa.

Door het multimediale, persoonlijke én sociale internet heeft de beleving van merk en identiteit enorm aan belang gewonnen. Frases als 'op je wenken bediend worden' en 'de klant is koning' kunnen nieuwe inhoud krijgen. De eerste voorbeelden daarvan zijn waarneembaar in hoe (sommige) bedrijven omgaan met kritische bloggers en hoe ze klanten online inzetten bij innovatie en marketing. Dat was ook de conclusie van het Amerikaanse innovatiemagazine *Business 2.0* en later van *Time Magazine* toen die medio en eind 2006 allebei 'You' op nummer 1 zetten.

We staan nu even kort stil bij elk van de drie grote mediarevoluties uit onze historie. Bij de meest baanbrekende mediagebeurtenissen dus die plaatsvonden na de ontwikkeling van het schrift, vijfduizend jaar geleden.



1 Zetletters en drukpers De krant is de laatste ontwikkeling van de eerste mediarevolutie. Die revolutie bestond uit de toepassing van zetletters en de drukpers in Europa en vervolgens wereldwijd. Met het moderne drukwerk kon iedereen op de hoogte blijven van de laatste ontwikkelingen. In het Wilde Westen maakten posters duidelijk hoeveel geld een gevangen boef zou opleveren.

2 De elektronische massamedia Naast de explosie van kranten en magazines zijn radio en televisie de grote aanwinsten uit het massamediatijdperk: mediarevolutie nummer 2. Die hield in dat we te maken kregen met multimediaal uitzenden via de ether. Deze vorm van communicatie en socialisatie werd gecombineerd met de gedrukte media in een vruchtbare kruisbestuiving.

3 De webmedia Internet, de pc en de mobiele telefoon met camera markeren de huidige fase van de derde mediarevolutie. Momenteel beleven we de overgang van de traditionele massamedia naar één grote (multi)mediamassa, waar iedereen persoonlijk als 'prosumer' aan deel kan nemen. 'Prosumer', want allemaal kunnen we tegenwoordig tekst, beeld en geluid consumeren én produceren, bijvoorbeeld met onze mobiele telefoon, die zich naast de pc ontwikkelt tot het internetapparaat bij uitstek. Deze derde mediarevolutie betekent: nog meer communicatie en nog meer socialisering, want individuen kunnen zich hoogstpersoonlijk roeren, op elk moment dat ze willen. Ook kunnen ze zich naar believen verenigen in andere dan de traditionele verbanden, zoals 'het Albert Heijnpubliek', 'de huisvrouw', 'de Volkskrant-abonnee', 'de jazzliefhebber' of 'de liberaal'.

1.3

Van conversaties naar metaversum

Weblogs en wiki's waren de eerste successen van de derde mediarevolutie. Ze veranderden overal de conversaties. Dankzij de webtools van vandaag gaan organisaties, medewerkers, klanten en partners veel intiemer en directer met elkaar om.

Inmiddels zijn we daar gewend aan geraakt. Tegenwoordig gaat de aandacht veel meer uit naar ontwikkelingen als Facebook, MySpace en Second Life: naar virtuele identiteiten en sociale structuren. Behalve weblogs en wiki's draait de huidige beleving van de derde mediarevolutie met name om digitaal contact in sociale netwerken en om de avatars die onze identiteiten in virtuele werelden 'fysiek' vormgeven.

Alle mediarevoluties zijn een opzienbarende opwaardering van het individu en een bijbehorende socialisering, maar nummer 3 is extra speciaal. Door webmedia kan namelijk in principe elke geletterde internetgebruiker uit de anonimiteit treden. Onderwijl explodeert de penetratie van internet en de mobiele telefoon en vloeien beide ineens. Rupert Murdoch, de archetypische mediatycoon – van Fox Television en de *Wall Street Journal* tot aan MySpace – vergelijkt de derde mediarevolutie qua impact met de eerste, die van de drukpers: *To find something comparable, you have to go back 500 years to the printing press, the birth of mass media – which, incidentally, is what really destroyed the old world of kings and aristocracies. Technology is shifting power away from*

the editors, the publishers, the establishment, the media elite. Now it's the people who are taking control.

Uit: 'His Space', *Wired Magazine*, juli 2006.



In de nabije toekomst zal virtualiteit een nog grotere vlucht nemen, en wel gewoon op straat. Onze planeet zal driedimensionaal in kaart zijn gebracht (Virtual Earth) en plaatsgerelateerde multimediale informatie (Augmented Reality) zal overal beschikbaar zijn, via de mobiele telefoon en via protheses als de digitale bril. Dat onze fysieke realiteit, het universum om ons heen, straks deel zal uitmaken van een nieuw virtueel metaversum, klinkt nu misschien nog erg als sciencefiction, maar het is gewoon een handige aanvulling op ons dagelijks functioneren.

‘Me’ is een kwestie van identiteiten

Het ‘Me’ in ‘Me the Media’ heeft betrekking op elke identiteit die een interactieve medirol vervult: op individuen, merken, organisaties enzovoort, maar ook op andere dingen, zoals het Rijksmuseum, dat reageert op een informatieaanvraag vanuit een mobiele telefoon. Het begrip identiteit zal de komende decennia steeds belangrijker worden. Natuurlijk vanwege beveiliging en authen-

Expression <i>What I say</i> 	Publication <i>What I share</i> 	Profession <i>Where I work</i>
Opinion <i>What I like</i> 	Details <i>How and where to join me</i> 	Reputation <i>What is being said on me</i>
Hobby <i>What passionate me</i> 	 Certificates <i>Who can certify my identity</i> 	Purchase <i>What I buy</i>
Knowledge <i>What I know</i> 	Avatars <i>What represent me</i> 	Audience <i>Who I know</i>

Hier zien we een zogeheten hyperego te midden van verschillende digitale (deel)identiteiten die nu al gangbaar zijn (bron: FredCavazza.net).

ticatie, maar met name omdat we onze fysieke identiteit zullen uitbreiden met avatars en met zelflerende agents (stukjes programmacode die bepaalde taken verrichten). Deze Me-Media-ontwikkeling is een logisch vervolg op de profielen en voorkeuren waar we tegenwoordig al goed mee bekend zijn.

De komende decennia zullen we een complete media-isering meemaken van de wereld om ons heen. Zo zal betaalbare zorg voor de steeds ouder wordende mens een belangrijke driver zijn voor de invoering van ‘ambient intelligence’. Dag en nacht worden we straks draadloos in de gaten gehouden door een controle-systeem dat we op en in ons dragen. Zo’n systeem zal de vervlechting van ICT, nanotechnologie, biotechnologie en neurotechnologie stimuleren en de integratie van media, individuen en identiteiten op een nog hoger plan brengen.

Dat betekent nogal wat. De naar haar aard virtuele mediaruimte, die een halve eeuw geleden – toen het medialandschap werd gedomineerd door kranten, tijdschriften, radio en tv – zender en ontvanger op eerbiedwaardige afstand hield, zal binnenkort overbevolkt worden door individuen, organisaties, dingen en afgeleide software-identiteiten. Stuk voor stuk ‘leven’ deze bewoners letterlijk hun (multi)mediafunctie, omdat media-activiteit hun identiteit inhoudelijk bepaalt.

We kunnen dit beschouwen als een consequent doorgevoerde variant op het aloude unimedia-adagium ‘wie schrijft, die blijft’. Identiteit ontlene aan (intelligente) mediaproducties en op die manier behouden blijven voor, althans herinnerd worden door het nageslacht, is van alle tijden. Maar de impact van mediamassaontwikkelingen zal onvergelijkbaar veel groter zijn. Met een ongebreidelde opslag- en verwerkingscapaciteit waarbinnen zichtbare en onzichtbare software-identiteiten acteren, is het volgende scenario niet ondenkbaar:

» *Intelligentie uit het verleden zal doelbewust langer behouden blijven dan haar sterfelijke maker. Ze blijft zich ontwikkelen in een soort van hyperbrein. Deels zal dat collectief bezit zijn en deels zal het toebehoren aan een persoon of aan een community, voor wie het loont om het stukje intelligentie in kwestie te onderhouden, te upgraden, te koppelen, te integreren en wat dies meer zij.* «

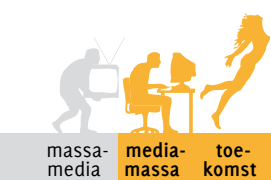
Dit prikkelt het voorstellingsvermogen en doet ongetwijfeld sommige wenkbrauwen fronsen, maar zeker is dat sciencefiction steeds meer werkelijkheid wordt. De virtu-reële hyperrealiteit van een intelligent metaversum zal misschien andere gedaanten aannemen. Maar dat alleen maar zal gaan gebeuren wat we ons vandaag kunnen voorstellen, dat is pas echt onwaarschijnlijk. In de huidige fase van de derde mediarevolutie kunnen we al uittekenen welke richting de toekomst op zal gaan. Wat dat betreft, geldt meer dan ooit: ‘The Future Is Now’.

1.4

Me the Media-leeswijzer

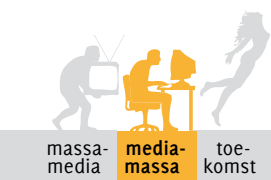
Misschien heeft deze kick-off uw oren al doen klapperen of kunt u juist niet wachten op het spannende avontuur dat nog gaat volgen. Voor beide groepen mensen, en iedereen ertussenin, hebben we hier om te beginnen een leeswijzer. Voordat u in de rest van *Me the Media* duikt, maakt de leeswijzer duidelijk hoe de hoofdstukken in dit boek samenhangen en hoe het verhaal zich op hoofdlijnen ontplooft.

De logootjes maken duidelijk welke periode in een hoofdstuk aan bod komt: het recente verleden van de elektronische massamedia, het heden van de nieuwe media-massa of de toekomst, waarin onze hyperego's als het ware vleugels zullen krijgen.



2 Me-Media en ICTainment

Het tweede hoofdstuk vertelt dat individuen, merken, organisaties, de politiek enzovoort zich dankzij webmedia beter en luider kunnen presenteren dan ooit tevoren. Voor de zogeheten Me-Media is internet een ware revolutie. Het web is de derde mediarevolutie na de drukpers en de massamedia radio en tv. Vroeger communiceerden we per brief of telefoon, en met een ingezonden stuk of als radioamateur konden we wat meer mensen bereiken. Maar het gebruik van massamedia was altijd voorbehouden aan de pers, de politiek, aan merken en aan organisaties. Door de webrevolutie die de Me-Media nu doormaken, kan iedereen multimediaal en professioneel van zich laten horen in één grote mediamassa, waar de massamedia tot hun grote ongenoegen slechts onderdeel van zijn. Moderne ICT maakt dat mogelijk. ICT breidt zich momenteel uit van ICTechnologie naar ICTainment, en op dat laatste ligt nu de focus. De combinatie van webmedia en ICTainment maakt communicatie zodanig intens en dominant dat we de actoren – individuen, merken, organisaties enzovoort – met recht ‘hyperego’s’ kunnen noemen: ze zijn gehyperlinkt en worden superactief. Met alle gevolgen van dien voor de dynamiek in onze wereld.



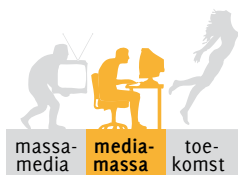
3 Webmedia – businessinfarct of pacemaker?

In verschillende voorbeelden behandelt hoofdstuk 3 de businessimpact van de nieuwe Me-Media. Transparantie en een druk tweerichtingsverkeer zijn de nummers daarvan. Die zetten de traditionele verhoudingen op zijn kop in de relatie tussen merken, organisaties, de politiek en het publiek. Open conversaties met een menselijk gezicht zijn tegenwoordig de norm in de mediamassa op internet. Het anonieme publiek komt uit de kast, en merken, organisaties en politiek moeten het spel in dezelfde toonaard meespelen. Uiteindelijk kan iedereen garen spinnen bij het frequente en intieme multimediale contact dat de nieuwe Me-Media mogelijk maken. Oké, soms kan de mediamassa een organisatie hart-

kloppingen bezorgen en zelfs tot waanzin drijven. Maar ze is een betrouwbare pacemaker voor wie op de juiste golflengte weet te communiceren.

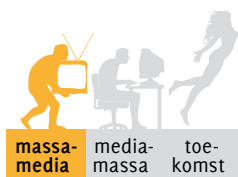
4 Een economie van nieuwe conversaties

Onze economie heeft altijd al bestaan uit conversaties, maar meestal werden daar maar weinig woorden in vuil gemaakt. Het was handjeklap, vraag en aanbod, en later kwamen aftersales, klachtenafhandeling en de helpdesk erbij. Hoofdstuk 4 betoogt dat multimediale webconversaties de traditionele economie in een nieuwe fase brengen, die met zoveel woorden ‘conversatie-economie’ mag heten. Deze ontwikkeling was een paar jaar terug al voorzien, maar nu komt het er echt van. Reactieve en proactieve webconversaties zorgen niet alleen dat klanten tevredener zijn, maar ook dat er sneller adequate producten, diensten en zelfs wetten kunnen worden gemaakt.



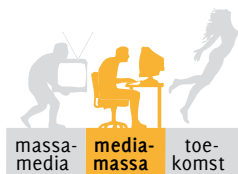
5 Elektronische massamedia

In de eerste helft van de vorige eeuw veranderde het leven volkomen. Trams en auto's gaven steden een modern gezicht. De trein reed ons over grote afstanden heen en weer. Op het slagveld verschenen tanks en vliegtuigen. Radio en tv brachten nieuws en entertainment, propaganda en reclame, narcisme en conversaties. Voor het eerst hadden we het over 'de media'. De impact van dit alles was enorm: de economie werd het leven zelf. De elektronische massamedia begeleiden en vormden de transformatie, in combinatie met kranten en tijdschriften. Segmentering en individualisering werden voorgoed de norm. In onze nieuwe 'global village' verruilden we de hechte banden van weleer voor hectische multitasking en voor 'quality time'. Op deze basis begon tien jaar geleden de digitale dematerialisering aan zijn opmars. Die mondt nu uit in de media-isering van onszelf. Meer en meer worden we zelf virtueel.



6 Hyperego's in hun sociale-netwerkelement

Het spectrum waarbinnen hyperego's acteren – hyperego's zijn gehyperlinkte individuen en organisaties, zoals op Facebook – is dermate groot dat we nooit alle sociale webinitiatieven zouden kunnen behandelen. Daarom hebben we een selectie gemaakt die representatief is en herkenbaar voor iedereen. Maar eerst richten we ons voor het historisch besef op het eerste massamedium waarmee identiteit werd 'uitgezonden'. De profielen op oude Romeinse munten maakten in het hele rijk duidelijk wie er de baas was. Op sociale webnetwerken kennen we tegenwoordig profielen in overdrachtelijke zin. Ook die geven onze identiteit vorm en vertegenwoordigen een bepaalde waarde. In het geval van Facebook is dat meer dan 15 miljard dollar. Overdreven? Bedenk dan dat MySpace bij de overname door News Corporation in 2005 qua 'inwoners' al het elfde land ter wereld was. Begin 2008 stond MySpace op de vierde plaats.



De overname van het sociale netwerk MySpace door Rupert Murdoch's News Corporation luidde het begin in van een explosie in de ontwikkeling en het gebruik van dit soort ego-etalages. Niet alleen de veredelde vriendenlijsten, ook inhoudelijk georiënteerde websites als Digg en Del.icio.us floreren als nooit tevoren. Door de populariteit van al deze sociale webinitiatieven ontstaat er steeds meer behoefte aan één centrale plaats waar gebruikers zich kunnen registreren, en aan de mogelijkheid om verschillende sociale structuren te combineren. De praktijk van allemaal sociale digitale eilandjes is niet langer acceptabel. Hyper-ego's willen optimaal gebruik kunnen maken van de infrastructuur die ze nota bene in de sociale netwerken zelf al hebben aangebracht.

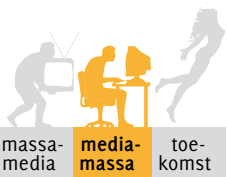
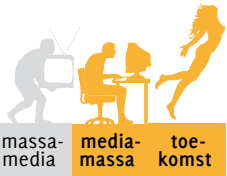
7 Het metaversum, onze nieuwe virtuele universum

Sociale netwerken staan natuurlijk niet op zich. Ze zijn een belangrijk ingrediënt van wat met een mooi en van origine Engels woord het 'metaversum' heet. Het metaversum is de digitale doorontwikkeling van het fysieke 'universum' waar we in leven. De kwalificatie 'meta' geeft aan dat 'the metaverse' een add-on is ten opzichte van 'the universe'. Op weg naar een nieuw metaversum ontdekken we en passant compleet nieuwe werelden. Denk bijvoorbeeld aan een virtuele wereld als Second Life, gecombineerd met de spiegelwereld van Google Earth. Het doel van het metaversum is de digitale uitbreiding van onze fysieke realiteit, zodanig dat er een nieuwe virtu-realiteit ontstaat die sociaal-economisch waarde toevoegt voor individuen en organisaties. Bouwers als Google, IBM, Microsoft, Nokia en vele andere bedrijven aan de gebruikskant beschouwen het metaversum als een zeer serieuze aangelegenheid. Er wordt veel geld in gestoken.

8 Vijf sectorale disrupties en een thematische

Het is niet verwonderlijk dat de webmultimedia van de derde mediarevolutie disruptief (ontwrichtend) zijn voor de traditionele massamedia. Om te beginnen voor de krant. Omdat alles digitaal wordt, voorspellen sommigen dat de papieren krant al over een aantal jaren zal zijn verdwenen. Hoe het ook zij, we zien de krant versmelten met televisie, websites en sociale netwerken op internet. Heel veel nieuws is tegenwoordig al gratis beschikbaar op het web. Nieuwe gratis papieren kranten houden goed het hoofd boven water, maar zijn niet langer onafhankelijk. Ze maken deel uit van het pluriforme palet van multimedia-bedrijven, telecombedrijven en uitgeverconcerns.

Na de krant behandelen we in dit hoofdstuk de aanval van gratis webinitiatieven op het televisiebolwerk. Die trend lijkt niet meer te stoppen. Een YouTube-aanpak is wat de consument tegenwoordig krijgt en wil. Vervolgens komt de muziekindustrie aan bod. Aanvankelijk leek men Napster en Kazaa nog met succes van zich af te kunnen houden, maar nieuwe peer-to-peer netwerken steken steeds weer de kop op. Niet alleen muziekconsumenten maar ook de artiesten



zelf zoeken nieuwe manieren om via internet direct in contact te komen met hun fans en hun muziek viraal te verspreiden.

Hierna behandelen we de disruptie van de telecomindustrie. Gekeken wordt naar de initiatieven die Skype, Apple en Google tentoonspreiden om de bestaande telecomreuzen de loef af te steken. Tot slot van de disrupties die webmedia in de verschillende economische sectoren teweegbrengen, staan we stil bij de financiële sector, waar steeds meer virtuele peer-to-peer markten van zich laten horen, waarbij de marges die de banken verdienen aan het verhandelen van geld steeds meer onder druk komen te staan. De laatste 'disruptie' die we hier behandelen is geen ontwrichting van een economische sector, maar de thematische cultuurdruptie van het nieuwe samenwerken en kennis delen met webmedia als blogs en wiki's in organisaties.

9 De ontwikkeling van virtu-reële media

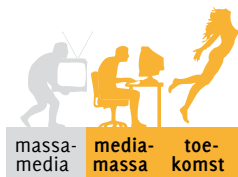
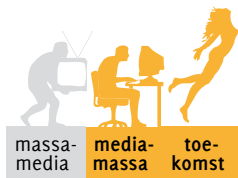
De eeuw van 1965 tot 2065 staat bol van het coderen, modelleren, programmeren en recombineren. In de jaren zestig van de vorige eeuw kwam die ontwikkeling langzaam aan uit de startblokken. Na een tijd van 'inburgering' tot aan de Web 2.0-lifestyle toe, krijgt de ontwikkeling vleugels. Het coderen, modelleren, programmeren en recombineren begint vandaag de dag naadloos over te lopen in elementen van virtualiteit die onze werkelijkheid verrijken en haar efficiënter en effectiever maken. Tegelijkertijd zien we aan de toekomsthorizon de ICTech en de ICTainment geleidelijk aan samensmelten met de opkomende nanotechnologie, de biotechnologie en de neurotechnologie. Bewustzijn en cognitie zullen in de toekomst niet langer opgesloten hoeven liggen in onze sterfelijke omhulsels.

Bij de virtuele werelden die uiteindelijk kunnen ontstaan, vallen omgevingen als Second Life compleet in het niet. Maar de komende tien jaar al zullen de (multi)media-isering, de nieuwe 2.0-lifestyle en kunstmatige intelligentie via agents en avatars een nieuwe persoonlijke hyperrealiteit doen ontstaan. Daarin verrijken virtuele elementen die al een tijdlang worden voorzien en voorbereid, de manier waarop we met elkaar omgaan en zakendoen.

Ongetwijfeld zal dat straks in Amerika anders zijn dan in Europa, en ook weer anders dan in Azië en in Afrika. Azië en Afrika vormen de twee uitersten in de verbreiding en acceptatie van digitale toepassingen. Geoculturele, subculturele en ook persoonlijke verschillen zullen groot zijn en blijven. Dat is van alle tijden.

10 Wordt sciencefiction werkelijkheid?

Uiteindelijk, en dat is volgens kenners veel sneller dan we denken, zal door de convergentie van digitaal en analoog de hyperindividualisering pas echt zijn beslag krijgen. Namelijk doordat noties als 'mijn fysieke individu', 'media' en 'content' zullen samensmelten.



In de huidige Me-Media-jaren gaat het er misschien nog wat ouderwets aan toe. Want alle mediërende Me's – alle 'ikken' die een boodschap brengen, of het nou individuen, bedrijven, merken of dingen zijn – allemaal zijn ze publiekgericht. In hun doelstelling zijn de huidige Me-Media natuurlijk grotendeels gewoon gefragmenteerde massamedia. Alleen kunnen we dankzij webmedia makkelijker een publiek bereiken. Maar in ons nieuwe webelement zijn we allemaal ook ongelofelijk wispelturig.

Webmedia hebben duidelijk een socialiserend en e-manciperend effect, maar de uiteindelijke consequentie van het 'Ubiquitous Web' lijkt nog erg ver weg. Tegen het eind van het volgende decennium kijken we echter op de huidige periode misschien al wel weer terug als de digitale prehistorie, want de ontwikkelingen gaan razendsnel.

Behalve dat we ons momenteel aan het begin bevinden van het laatste pure ICT-tijdperk, staat de integratie van ICTech en ICTainment met nanotech, biotech en cognitie voor de deur (NBIC). Daar is ook in Nederland veel belangstelling voor. Blader op internet bijvoorbeeld maar eens door de publicaties van het Rathenau Instituut. Dat instituut adviseert ons parlement en ondersteunt de politieke besluitvorming.

1.5

Continu je aandacht verdelen

Toen we begonnen met dit boek, doken we onmiddellijk in alle nieuwe ontwikkelingen. Aan elk stuk sociale software werd wel eventjes geroken. We experimenteerden met Twitter en Del.icio.us, en verbaasden ons erover dat veel berichten in Google News niet thuishoorden in de categorie waar ze stonden. Veel was er nog in bèta en zal dat misschien wel blijven ook. Over één ding waren we het roerend eens: al die nieuwe webmedia kosten zeeën van tijd.

Wat moet je in vredesnaam met Hyves, Facebook, MySpace, LinkedIn, Plaxo, Jaiku, Twitter, Second Life, Wikio, Google News, CNN, Nu.nl, Telegraaf.nl, DePers.nl, Dag.nl, NRC.nl, WSJ.com, FT.com, het /Geschiedenis-kanaal van de VPRO en alle interessante docu's en filmpjes op YouTube? Terwijl je ook zeker nog een paar interessante weblogs wilt bijhouden, bovendien gewoon je werk moet doen, af en toe wat mensen wilt zien in de gewone wereld – bijvoorbeeld je familie – wat vaker wilt bewegen en van lekker langzaam kokkerellen houdt met fijne muziek op de achtergrond? Het antwoord is helder: niets. Zoveel 'sociale webwarmte' leidt alleen maar enorm af.

Feit is dat steeds meer mensen dit probleem herkennen: continu voelen we ons dankzij de mediamassa op internet bijna verplicht om daar aandacht aan te geven, en als de pc toch aanstaat, dan pak je vlak voor het avondeten gauw nog even je laatste e-mail mee. Dan struikel je af en toe ook nog over schitterende boekwerken, zoals *Uit verveling*, het proefschrift van Awee Prins, dat bijna vijfhonderd bladzijden telt, en over andere literatuur die je interesse wekt. Waar komen we tegenwoordig eigenlijk nog echt aan toe? Neem in uw reflectie ook de muziek mee en de films die u nog wilt downloaden, de games die u nog wilt spelen en alle cd's en boeken die onaangeroerd in de kast staan. Het leidt geen twijfel: de hectische interactie met webmedia bepaalt steeds meer ons leven en geconcentreerde aandacht is iets van vroeger.

Linda Stone, de vrouw die bij Microsoft de Virtual Worlds Group oprichtte, waarschuwt al enige tijd voor wat zij 'Continuous Partial Attention & Friendship' noemt. Doorlopend je aandacht moeten verdelen, bijvoorbeeld over alle online-vriendschappen die je wilt onderhouden, betekent dat aandacht en vriendschap tegenwoordig uiterst inflatoire waarden zijn en dat ze door web-multimedia helemaal om zeep zijn geholpen. Multitasken en op zijn tijd een duizendpoot zijn, is prima, maar continu en op de meest ongelegen momenten je aandacht moeten verdelen, is van een totaal andere orde.



De businessimpact is duidelijk: in hoge doses is Continuous Partial Attention dodelijk voor de productiviteit. In 2006 leidde het Amerikaanse adviesbureau Basex een groep werknemers af met e-mails en telefoontjes en liet een andere groep marihuana roken. Beide groepen maakten daarna een IQ-test, die werd gewonnen door de marihuanarokers. Volgens Basex worden Amerikaanse werknemers gemiddeld elf maal per uur gestoord. Dat zou neerkomen op 2,1 uur ofwel 28 procent van de werktijd, wat het bedrijfsleven 588 miljard dollar per jaar zou kosten (bron: 'The Cost of Not Paying Attention: How Interruptions Impact Knowledge Worker Productivity').

Dit kunnen we direct doortrekken naar de inzet van online community's in organisaties op basis van weblogs, wiki's, newsfeeds en instant messaging. Daar moet doordacht mee worden omgegaan en de verantwoordelijkheid daarvoor ligt voornamelijk bij de gebruikers zelf. Die moeten ten minste op gezette tijden uit de maalstroom stappen om zich te concentreren op wat echt belangrijk is en onverdeelde aandacht vraagt. Gebeurt dat niet, dan kan de Enterprise 2.0, die Don Tapscott en Anthony Williams beschrijven in de bestseller *Wikinomics*.

How Mass Collaboration Changes Everything, heel makkelijk een ongewenst effect hebben.

Een overdosis gefragmenteerde aandacht is schadelijk, maar een tijdlang multitasken in een staat van 'flow' kan natuurlijk heel effectief en inspirerend zijn. Bovendien heeft op de hoogte blijven van uiteenlopende zaken en personen zeker zijn voordelen, en sluit gedoseerd gebruik van sociale webmedia goed aan bij de trend van lifelong learning. Maar het is belangrijker dan ooit dat we als moderne hyperego's bewuste keuzes maken in de verdeling van aandacht, in plaats van ons doorlopend te laten meezuigen in de kolkende nieuwe mediamassa.

1.6

Testbeeld Me the Media

De afgelopen jaren heeft het web zich definitief gevoegd bij de favoriete media waarmee organisaties het publiek bereiken. In 2007 werd ruim 31 miljard aan advertentiegeld besteed op het web, tegen 168 miljard aan televisie. Naar verwachting zal webreclame in 2008 het radioaandeel overstijgen. Tegen 2010 zal webreclame een tiende uitmaken van wat er bij elkaar in de wereld aan reclamegeld wordt besteed.

Deze gegevens van ZenithOptimedia zijn indrukwekkend, maar er is veel meer aan de hand. Dankzij het web hangen we namelijk niet meer onderuit op de bank reclameblokken weg te zappen, maar bepalen we zelf waar we onze aandacht aan besteden. In toenemende mate zijn dat niet meer de massamedia. De 'unimedi-



ale' kranten, radio- en televisiestations zijn al lang vernietigend verslagen door een multimediamix of mediamassa waarin het web steeds dominanter wordt.

Onverdeelde aandacht wordt een rariteit en de duur van aandacht neemt ook zienderogen af. Dat komt voornamelijk door alle tijd die we doorbrengen op het web en het gemak waarmee we kunnen overschakelen naar wat anders: e-mail, film, productvergelijking, nieuws, spellen, sex, zoekopdrachten, web-tv, noem maar op.

Daarnaast is het anonieme publiek op het web zich met van alles gaan bemoeien. We hebben onze weblogs, onderhouden contacten en leggen contact op sociale netwerken, fotosites, videosites, voorkeursites, nieuwssites, muzieksites enzo voort. Ook hier is de sky weer de limit. De aandacht en de thematiek vliegen alle kanten op, maar gelukkig is webverkeer perfect te volgen. Daardoor kunnen bedrijven hun producten gericht aan de man brengen, en wel in een snellere en goedkopere communicatiemix. In deze nieuwe dynamiek is het meten en experimenteren wat de klok slaat. En wederom is het niet alles.

Via het web, de mobiele telefoon, GPS en computerspellen komen we gaandeweg terecht in een nieuwe virtu-realiteit, die doordringt tot in de haarvaten van ons doen en laten. Second Life, World of Warcraft, Google Earth, Microsoft Photosynth – samen met sociale netwerken zijn ze de voorlopers van een geïntegreerd virtu-reëel 'metaversum', waar wens en werkelijkheid door elkaar lopen. Om ons te plezieren, om onze ervaring te verrijken en om het leven te vergemakkelijken. De integratie van onze online-identiteiten met het web, en alle interactie die dat met zich meebrengt, verandert ons op slag in 'hyperego's': door de hyperlinks van internet worden we 'hypertargets' in een 'hypercompetitieve' webeconomie. En denk erom: als individuen hebben we onze deelidentiteiten, maar dat geldt ook voor dingen, merken en organisaties. De digitale personalisering en socialisering is nog maar net begonnen.

De vorige eeuw stond in het teken van grote, opzichtige veranderingen als de auto, de trein, het vliegtuig, de radio, de tv, de telefoon en de computer. Vervolgens drongen de digitale ontwikkelingen overal door: op financiële markten, in elke vorm van communicatie, in de commercie, in de zorg, in de politiek en ga zo maar door. De mediafunctie kwam centraal te staan. De volgende stap is dat die onderhuids gaat. Letterlijk, door de versmelting van ICT, nanotechnologie, biotechnologie en intelligentie. Al die zaken zijn namelijk te coderen, te modelleren en te koppelen.

Zo zullen we de komende decennia allemaal hoogstpersoonlijk en ‘aan den lijve’ verweven raken in ons eigen web: via hardware, software en via de biochemie, die we voor het gemak ‘wetware’ noemen. Op die manier wordt het leven één groot testlaboratorium voor de verdere ontwikkeling van de mensheid. De multimediale koppeling van onze biologie, van ons gedrag, van onze intelligentie, van onze organisaties enzovoort wordt een revolutie zonder weerga. Wie had ooit gedacht dat wij deze beslissende media-isering zouden meemaken?

2

Me-Media en ICTainment

Inhoud

- 2.1 Van drukpers tot Web 2.0 27
- 2.3 Altijd en-en, nooit of-of 30
- 2.3 ICT of Web 2.0? 32
- 2.4 ICTech en ICTainment: ICT van begin tot eind 37
- 2.5 Wij zijn de mediamassa 40
- 2.6 De businessimpact van de derde mediarevolutie 44

Dit hoofdstuk vertelt dat individuen, merken, organisaties, de politiek enzovoort zich dankzij webmedia beter en luider kunnen presenteren dan ooit tevoren. Voor de zogeheten Me-Media is internet een ware revolutie. Het web is de derde mediarevolutie na de drukpers en de massamedia radio en tv. Vroeger communiceerden we per brief of telefoon, en met een ingezonden stuk of als radioamateur konden we wat meer mensen bereiken. Maar het gebruik van massamedia was altijd voorbehouden aan de pers, de politiek, aan merken en aan organisaties. Door de webrevolutie die de Me-Media nu doormaken, kan iedereen multimediaal en professioneel van zich laten horen in één grote mediamassa, waar de massamedia tot hun grote ongenoegen slechts onderdeel van zijn. Moderne ICT maakt dat mogelijk. ICT breidt zich momenteel uit van ICTechnologie naar ICTainment, en op dat laatste ligt nu de focus. De combinatie van webmedia en ICTainment maakt communicatie zodanig intens en dominant dat we de actoren – individuen, merken, organisaties enzovoort – met recht ‘hyperego’s’ kunnen noemen: ze zijn gehyperlinkt en worden superactief. Met alle gevolgen van dien voor de dynamiek in onze wereld.

2.1

Van drukpers tot Web 2.0

Vanuit onze huidige informatieoverlast geredeneerd begon het allemaal zo rustig, na de late uitvinding in Europa van de boekdrukkunst, tegen het midden van de vijftiende eeuw. De eerste dingen die bij ons werden gedrukt, waren tarotkaarten. Later volgden de Gutenberg-bijbel als pièce de résistance en meer profane zaken zoals wereldkaarten en pamfletten voor en tegen de Reformatie.



De kerkhervormers ageerden tegen de pauselijke hiërarchie, tegen het onbegrijpelijke Latijn, tegen de dominante heiligen, tegen al het decorum, en vóór het ‘kale’ schrift – Het Woord. In Antwerpen zag een krappe eeuw daarna de eerste gedrukte krant het licht. Maar tot in de vorige eeuw was er overal in de ‘beschaaftde wereld’ nog veel analfabetisme, want pas door de industriële revolutie werden boeken en papier betaalbaar.

Vier eeuwen na de Gutenberg-bijbel kregen we de telegraaf en later de telefoon als wonderen van elektrisch vernuft. Die werden alle twee groot in het massamediatijdperk. Naast de gedrukte media gingen in de tweede helft van de vorige eeuw de radio en de televisie inhoudelijk en commercieel de dienst uitmaken, dankzij elektronica en draadloze communicatie.

Nu, in feite maar een fractie later, hebben we een steeds krachtiger en mobieler wordende wervelwind: van berichten via e-mail, instant messaging en sms; van websites; van e-business; en niet te vergeten het ‘social computing’ van Web 2.0 met zijn blogs, wiki’s, MySpace, Hyves, YouTube, Digg en wat dies meer zij. Een compleet nieuwe mediamassa dus, privé en op het werk.

Daarmee zijn we in sneltreinvaart aanbeland bij vandaag. Het jaar 2007 was memorabel: toen werd er in een jaar tijd voor het eerst meer informatie vervaardigd dan in totaal sinds de uitvinding van het schrift, vijfduizend jaar geleden in Mesopotamië.

Van de drukpers tot Web 2.0 zijn er dus drie grote mediarevoluties geweest, die vanuit West-Europa en Amerika over de wereld werden uitgerold. Alle drie hebben ze in hun tijd een beslissende invloed gehad op de mondigheid en de macht van individuen, van overheden, van ondernemingen en van de media zelf. De voortschrijdende media-isering heeft de individualisering, de socialisering en

Van Gutenberg tot internet

Gedrukte media

ca.1425 – Tarotkaarten

ca.1440 – Zetletters en drukpers

1453 – De Gutenberg-bijbel in druk

1472 – De eerste gedrukte wereldkaart

1520 – De Reformatie is de eerste pamfletoorlog

1605 – De eerste gedrukte krant

1844 – De telegraaf, die continenten zal verbin-

den: het ‘Victoriaanse internet’

1875 – De telefoon: realtime geluid van A naar B

1877 – De fonograaf: opnemen en afspelen van geluid

Massamedia

1906 – Radio: de eerste stem door de ether; draadloze communicatie is een feit

1926 – De eerste live tv-uitzending

1943 – Colossus, de eerste elektronische computer,

de economisering van onze samenleving sterk in de hand gewerkt en was steeds het gevolg van ontwikkelingen in wetenschap en technologie.

Om te beginnen hadden we de revolutie van zetletters en drukpers, die uiteindelijk uitmondde in het massamedium krant. Lang hebben kranten het in hun eentje niet uitgehouden, want radio en tv rukten op. Een generatie lang bestonden de gedrukte en de elektronische massamedia harmonieus naast elkaar, toen opeens de beslissende derde mediarevolutie er als een golf overheen kwam. Webmultimedia pakten de hele zaak in en er ontstond één grote mediamassa. Met Web 2.0 heeft elke geletterde internetgebruiker tegenwoordig niet alleen de kans om zijn ideeën kenbaar te maken, maar ook om zich te verenigen in uiteenlopende groepen van gelijkgestemden.

Door de uitvinding van de drukpers konden ten tijde van de Reformatie het politieke en het religieuze activisme floreren. Vervolgens waren wetenschap en literatuur aan de beurt en daarna de nieuwsvoorziening en producten en diensten. De media stimuleerden het onderlinge contact en ideologieën, nationale trots en een nieuw gevoel van eigenwaarde ontwikkelden zich. De moderne modebeleving kwam op, het ik-tijdperk kreeg steeds meer vorm en narcisme vierde hoogtij. Op tv kregen we *Idols* en op YouTube sterren als Loneleygirl15, Esmée Denters en de satirische ChurchOfBlow. Tegenwoordig wil iedereen zijn eigen 'fifteen minutes of fame' en kun je consumeren waar je trek in hebt wanneer het jou uitkomt.

De drie mediarevoluties hebben dus letterlijk een popularisering teweeggebracht. Steeds meer gewone mensen raakten betrokken bij een groeiend aantal activiteiten en gebeurtenissen: passief, actief en in steeds meer vluchtige en minder vluchtige dwarsverbanden.



ontcijfert Duitse berichten

1978 – TCP/IP, het internet-basisprotocol

1981 – De IBM personal computer

Mediamassa/multimedia

1989 – Het World Wide Web: Tim Berners-Lee koppelt hypertext aan TCP/IP

2003 – O'Reilly Media's Dale Dougherty verzint de term 'Web 2.0'

2006 – 'Social computing': 'You' wordt persoon van

het jaar

2007 – Meer informatie erbij dan in alle vijfduizend jaar daarvoor. Bekijk 'Did You Know 2.0' op YouTube

Bron: *From Gutenberg to the Internet. A Sourcebook on the History of Information Technology*, www.historyofscience.com/G21/docs/timeline/index.shtml



Al op dit moment in de derde mediarevolutie heeft de webmediamassa de discussie ‘of-of of en-en’ beslecht ten gunste van en-en. ICT heeft de mediamogelijkheden enorm vergroot en creatief combineren is populairder dan ooit. Met de integratie van nanotech, biotech, infotech en cognitie/intelligentie (NBIC) zet die trend alleen maar door. NBIC is de volgende revolutie, die nu op gang komt. Principiële beperkingen van de menselijke ontwikkeling lijken daarmee tot het verleden te zullen gaan behoren.

Al in 1843 zag overigens het boek *Enten-Eller (Of/Of)* van de Deense filosoof Søren Kierkegaard het licht. Bezoek www.enten-eller.dk.



2.3 Altijd en-en, nooit of-of

Omwille van een kunstmatige duidelijkheid zijn we sterk geneigd in hokjes te denken, maar (gezond) narcisme en community's gaan natuurlijk hand in hand. Om bewonderd te kunnen worden hebben sterren een publiek nodig, en publiek, dat wil idolen. Het geldt voor helden en voor mensen die het voorbeeld geven, maar ook voor dingen. Daar kunnen we ons mee tooien en vereenzelvigen, of misschien verlekken we ons er alleen maar aan. Bovenaan de Britse lijst CoolBrands van 2007 stonden achtereenvolgens Aston Martin, YouTube en de iPod. Met die drie dingen is een Engelsman pas echt compleet, dat zijn de 'media' voor een optimale uitstraling.

Individueel en sociaal, etaleren en communiceren gaan hand in hand, als uiteinden van hetzelfde continuüm, om eens een paradox te gebruiken. In de context van webmedia komt dat meer dan ooit tot uiting, want virtueel en reëel bijvoorbeeld lopen steeds meer in elkaar over. In de loop der tijd is steeds onze beleving verder

veranderd van wat echt is en wat niet. Net als individueel én sociaal is het dus tegenwoordig ook in verhevigde mate virtueel én reëel. Dankzij internet en de derde mediarevolutie is er tegenwoordig maar weinig meer of-of, en dat terwijl we zo gewend zijn om te denken in 'heldere' categorieën die elkaar uitsluiten.

Moderne multimedia maken van alles en nog wat bedrieglijk echt: als we kunnen opgaan in iets virtueels, dan zitten we er ook feitelijk helemaal middenin. Dat begint al bij het GPS-systeem in onze auto's. Virtualiteit in het verlengde van de realiteit maakt de wereld een stuk rijker en makkelijker.



Vroeger kropen we in de wereld van een boek, met een zaklamp onder de dekens. Nu is het een film in onze home cinema, World of Warcraft op de computer of het virtuele poppenhuis Habbo Hotel. Met een TomTom in onze auto zijn we meer dan ooit echt onderweg. Zo'n meebewegend stratenboek hoort er vandaag de dag gewoon bij – wat nou virtueel,

die vraag komt niet eens bij ons op. Je ziet gewoon beter waar je bent: een GPS verruimt letterlijk iemands blikveld.

Als we één les kunnen leren uit de drie mediarevoluties, en met name uit de huidige Web 2.0-periode, dan is het wel dat of-of niet bestaat. Hoe handig het soms ook is om in hokjes te denken, alles is altijd en-en. Kenmerkend voor een bepaalde fase zijn natuurlijk wel verschuivingen in nadruk. Uiteindelijk bereiken we een volgend 'level'. Dan is bijvoorbeeld, zoals nu, de aanvankelijke aandacht voor technologie afgenomen, ten gunste van aandacht voor toepassingen op de menselijke maat.

De effecten van de drukpers, de massamedia en nu de mediamassa zijn sterk opmerkelijk en in die zin revolutionair. Maar 'mediarevolutie' is natuurlijk een bepaald perspectief, een manier van kijken naar de werkelijkheid, en daarmee deel van een complex en-en. Het is wel een heel belangrijk perspectief, want media zijn een onmiddellijk verlengstuk van onszelf. Centraal staan de ontwikkeling van de menselijke communicatie en daarmee onze emancipatie.

De drie mediarevoluties hebben een status aparte, maar staan zeker niet op zich. Minstens even belangrijk zijn bijvoorbeeld de groeiende wereldbevolking, elektriciteit en elektronica, voer-, vaar- en vliegtuigen, fabrieken, robots, energie, de ontwikkeling van ideologie en politiek, de economie en financiële markten, informatica, biochemie, nanotechnologie, neurotechnologie en ga zo nog maar even door. Ook hier geldt: allemaal tezamen vormen ze één continuüm met daarbinnen een groeiend scala aan complexe wisselwerkingen.

Sinds een paar jaar begint de rol te exploderen die boeken, kranten, telefoon, radio, tv, e-post, websites, blogs, wiki's, podcasts, virtuele werelden, games enzovoort samen spelen binnen de smeltkroes van individualisering, economie, globalisering en virtualiteit. Dit speelveld staat in het teken van de voortschrijdende integratie van informatie, communicatie en technologie. De fundamentele relatie tussen informatietechnologie (ICT) en media is onder meer de basisgedachte achter de website 'From Gutenberg to the Internet. A Sourcebook on the History of Information Technology'. Met informatie, communicatie en technologie in relatie tot media is momenteel het volgende aan de hand:

Informatie De neutrale grondstof 'informatie' wordt tegenwoordig nadrukkelijk beschouwd als 'tainment': als enter-, edu-, infotainment enzovoort. 'Tainment' is een media-aangelegenheid. Het is de combinatie van multimediale verstrooiing, kennis en informatie. Daarmee komt er een sterke focus te liggen op de toegankelijkheid en bruikbaarheid van informatie, en op haar zeggingskracht en haar aantrekkelijkheid.



Communicatie Communicatie en coördinatie liggen onmiddellijk in elkaars verlengde, maar de laatste krijgt nu nog meer aandacht. Het gaat met name om de coördinatie van ‘community’s’ en van de ‘content’ (informatie of ‘tainment’) waar we mee werken, de content die we als ‘prosumers’ met elkaar en voor elkaar produceren en consumeren. Dit is de kern van het ‘social computing’ van de Web 2.0-periode waarin we ons momenteel bevinden.

Technologie Doordat de I, de C en de T steeds meer één continuüm zijn gaan vormen, komt de oude en vertrouwde T van technologie in een volgende fase terecht. De nieuwe fase wordt gekenmerkt door een verdere en definitieve verschuiving van de nadruk op de noodzakelijke technologie – concepten en structuren inclusief – naar de concrete toepassing en het gebruik, zowel passief als actief. Naar de menselijke maat kortom. Die menselijke maat is: nut en fun, ‘lering ende vermaeck’, ‘prodesse et delectare’. Het een gaat niet zonder het ander: ICTechnologie wordt aangevuld met ICTainment, met webmultimedia. En daarmee zijn we rond, want terug bij wat we hierboven zeiden over de component informatie.

2.3 ICT of Web 2.0?

De voortschrijdende integratie van de I, de C en de T wordt doorgaans aangeduid met ‘Web 2.0’. Het klopt dat het multimediale internet die integratie faciliteert, maar misschien kunnen we in plaats van de aanduiding Web-Zoveel toch beter vasthouden aan ICT, aan Informatie- en CommunicatieTechnologie als fundament van het multimediale, socialiserende en persoonlijke internet. De nieuwe ICT van vandaag en de nabije toekomst moeten we, zoals gezegd, begrijpen als Information, Communication & ‘Tainment’, vanzelfsprekend met inbegrip van een gelaagde technologie-infrastructuur, die er noodzakelijkerwijs bij hoort.

Maar de term ‘Web 2.0’ is een blijvertje. Elke dag komen we dit begrip tegen, dat uitgever en internetgoeroe Tim O’Reilly in 2004 voor het eerst breed naar buiten bracht. Tims beslissing om het maar gewoon over Web 2.0 te hebben, is achteraf heel logisch. Hij stond namelijk voor de lastige taak om een baanbrekende samenloop van zaken uit te leggen.

Om te beginnen kan de recombining van softwarecomponenten, die decennialang als concept tussen hemel en aarde heeft gezweefd, nu eindelijk praktisch worden ingezet in zogeheten ‘mashup’-applicaties. Dat resulteert in een forse stijging van zeer bruikbare webfunctionaliteit. Op die basis floreren sa-

menwerking, socialisering en individualisering als nooit tevoren. 'Dat vegen we gemakshalve maar bij elkaar onder hetzelfde versienummer', moet Tim hebben gedacht. Aldus geschiedde en zo werd Web 2.0 geboren.

Web 2.0 Rulez!

Web 2.0 kreeg vleugels en werd een buzzword van jewelste. Maar toen de echte experts van het World Wide Web Consortium O'Reilly's versieclaim op de snijtafel legden, bleek dat Web 2.0 stoelt op features uit 1995 en de jaren daarna. Uitgaande van O'Reilly's versieaanduiding werken we op dit moment aan de specs voor Web 4.0, zo rekent W3C-lid Steven Pemberton ons voor. Het probleem met simpele versienummers voor webontwikkelingen is natuurlijk dat er niet opeens een nieuwe doos met een volgend cijfer in de schappen staat, zoals we gewend zijn van softwarepakketten.

Desalniettemin is Web 2.0 ongekend populair geworden, en daardoor ook de aanduiding 2.0. Het stikt momenteel werkelijk van de 2.0-benamingen, zoals Journalism 2.0, Collaboration 2.0, Education 2.0, Lifestyle 2.0, Maslow 2.0, Enterprise 2.0 en 'MyCompany' 2.0 – vul zelf de naam maar in. Nog veel meer 2.0-smaken zijn te vinden op AllThingsWeb2.com, maar zelfs die lijst is lang niet compleet. Onder meer de 'Victorinox Lifestyle 2.0 Titanium-Enhanced Auto Open and Close Umbrella' staat er niet bij, evenmin als de E-sigaret 2.0: een paraplu en een saffie met een knipoog. En Bubble 2.0 trouwens ook niet.

Dat we al die 2.0-aanduidingen momenteel op de meest uiteenlopende terreinen tegenkomen, laat zien dat de actuele web- en softwareontwikkelingen een norm zijn geworden voor hipheid en zinvolle functionaliteit tegelijk. Kennelijk verdienen moderne webtoepassingen tegenwoordig die ereplaats vanwege de verdienstelijke manier waarop ze het leven verrijken.

Maar er zijn er ook die Web 2.0 de grootst mogelijke onzin vinden. De kampioen van die richting is ongetwijfeld Andrew Keen. Hij is een afvallige volgeling van Tim O'Reilly en publiceerde in 2007 een boek waarvan de titel voor zich spreekt: *The Cult of the Amateur: How Today's Internet Is Killing Our Culture and Assaulting Our Economy* (let vooral op het denigrerende 'cult' versus 'culture').

Web 2.0 is leuk bedacht, maar welbeschouwd zijn we bezig met Web 4.0 (zie www.w3.org/2006/Talks/06-08-steven-web40).

Ondanks dat is dankzij de populariteit van Web 2.0 het versienummer 2.0 op de meest uiteenlopende terreinen synoniem geworden voor zinvolle functionaliteit en hipheid tegelijk.



Andrew Keen schreef het boek *The Cult of the Amateur: How Today's Internet Is Killing Our Culture and Assaulting Our Economy*. Lees de eerste pagina's op ajkeen.com/e.htm.



Web 2.0 helpt cultuur en economie om zeep

Tien jaar geleden richtte de Britse Amerikaan Andrew Keen het dotcombedrijf Audiocafe op. Dat bevond zich in de voorhoede van wat bankpresident Alan Greenspan toentertijd bestempelde als irrationele uitbundigheid ('irrational exuberance'). Anderhalf jaar later al viel Audiocafe.com om, wat Andrew Keen een prominente plaats opleverde in de Fucked Company-hitlijst.

In juni 2007 liet Keen opnieuw op opmerkelijke wijze van zich horen. Ditmaal met een boek, en wel het eerste boek van een insider die zich faliekant afzet tegen Web 2.0, dat volgens de ondertitel onze cultuur om zeep brengt en de economie bedreigt. De overdreven lofzang van met name de magazines *Business 2.0* en *Time* op 'You', op ons als 'prosumers', die in de digitale samenleving een stem krijgen en daarmee het juk van het media-establishment van zich afwerpen, waardoor de kracht van de 'Long Tail' eindelijk kan zegevieren – tegen die overdreven 'communistische' romantiek stelde Andrew Keen zich energiek teweer.

Keen, die een gedegen Britse schoolopleiding heeft genoten, voert in zijn kritiek steevast een stel negentiende- en begin-twintigste-eeuwse Duitsers ten tonele, waaronder Karl Marx, Herbert Marcuse, Franz Kafka en Oswald Spengler (de auteur van *Untergang des Abendlandes*). Daarmee spreidt hij een eruditie ten toon waar menig Web-tweepuntnuller een puntje aan kan zuigen. Des te irritanter vinden ze Keen omdat hij ooit een van hen was, maar nu tot inkeer is gekomen, als een Maarten Luther die zich afkeert van de moederkerk.

Hels zijn ze, Keens bloed kunnen ze wel drinken. Wie de moeite neemt om het begin te lezen van *The Cult of the Amateur*, begrijpt ook wel een beetje waarom. Keen beschrijft namelijk zijn metamorfose van discipel tot afvallige gedurende een invitation-only FOO-kamp (Friends Of O'Reilly) in 2004 met puissant rijke Silicon Valley'ers die allemaal aan één stuk door lopen te blaten over 'nieuwe media' en 'democratie' in het kader van wat Keen noemt: de 'bètaversie van de Web 2.0-revolutie'. Daarmee klappt hij uit de school en breekt hij de ongeschreven gouden omertaregel van zoals hij zelf zegt: 'No spectators, only participants'.

Tijdens het FOO-kamp zijn Keen de schellen van de ogen gevallen en had hij het helemaal gehad met zijn oude vrienden. 'We were the new media', zo beschrijft Keen zijn ervaring:

» *Everyone was simultaneously broadcasting themselves [sneertje naar de slogan van YouTube], but nobody was listening. Out of this anarchy, it suddenly became clear that what was governing the infinite monkeys now inputting away on the Internet was the law of digital Darwinism, the survival of the loudest and most opinionated.* «

Het digitale darwinisme dus van de-grootste-schreeuwer-wint: veel geblaat maar bijzonder weinig wol, waardoor middelmaat en wansmaak regeren. Geen democratie, maar mediocratie, en voor je het weet, kom je daar nooit meer van af. Daar heeft Keen misschien wel gelijk in, maar je doet er nu eenmaal niets tegen, en je terugtrekken op eilandjes van beschaving heeft geen enkele zin. Dat was zo met de komst van de krant, met de televisie, in het dotcomtijdperk, en de ellende wordt nu dus nog sterker voortgezet met Web 2.0. Keen koos er in het FOO-kamp voor om zich terug te trekken in stoïcijnse gelatenheid en alleen nog liefelijk aanwezig te zijn. De ergernis die hij de voorgaande drie jaren had opgebouwd, liet hij de vrije teugel in *The Cult of the Amateur*.

Opmerkelijk tot slot is de lof voor het boek van niemand minder dan Larry Sanger. Sanger is medeoprichter van Wikipedia en oprichter van Citizendium. Op de cover van Keens pennenvrucht noemt Sanger het een:

»... *thought-provoking and sobering book ... really interesting insight and research.* ««

Jonathan Last, online-redacteur van *The Weekly Standard*, zegt zelfs:

»*Andrew Keen is a brilliant, witty, classically-educated technosold – and thank goodness. The world needs an intellectual Goliath to slay Web 2.0's army of Davids.* ««

In een tijd dat bijna nergens meer iets anders te horen was dan 'You', stelde Keen met *The Cult of the Amateur* daar een hartgrondig 'boe' tegenover.

ICT is niet meer hip

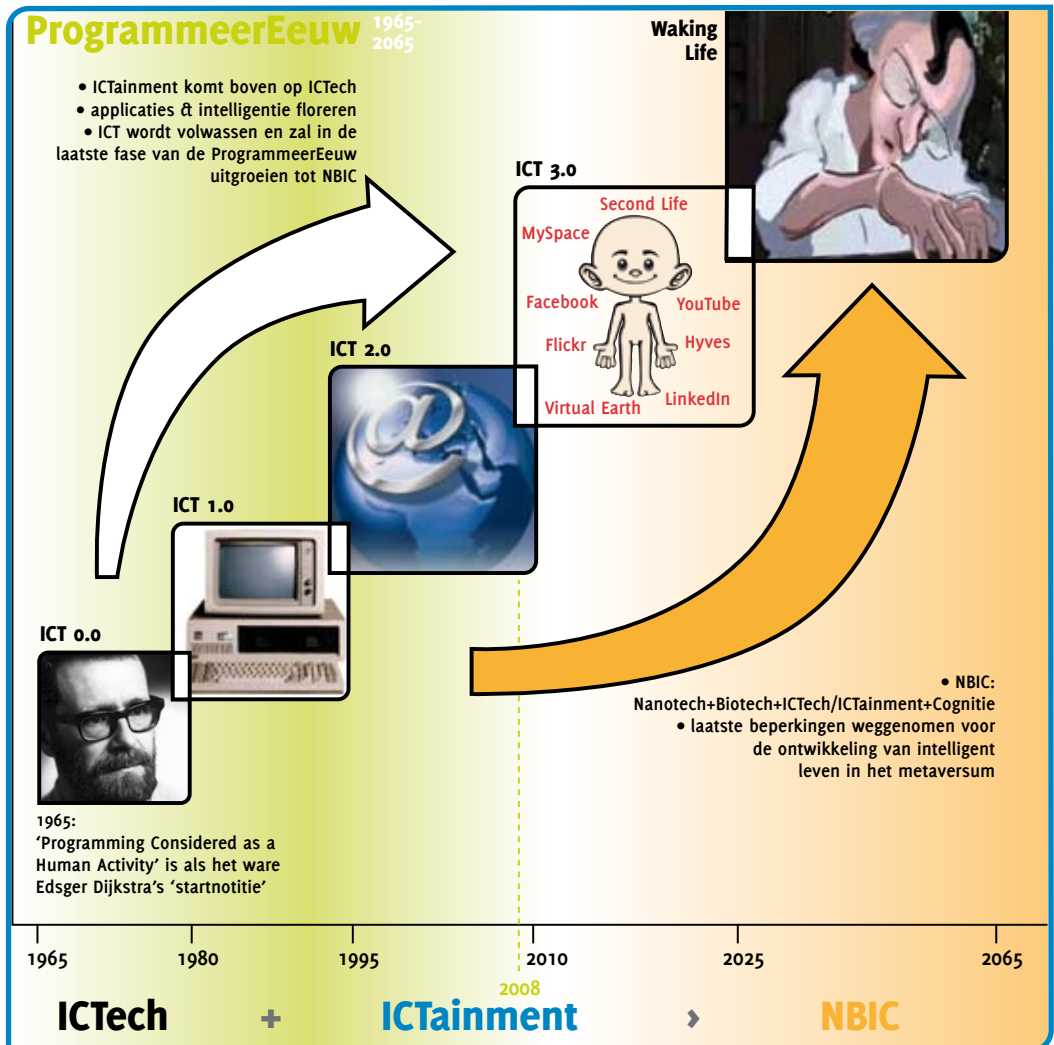
Duidelijk is dat Tim O'Reilly heel wat heeft losgemaakt met Web 2.0. ICT lijkt te hebben afgedaan, althans als modieus begrip. Dat is niet van vandaag op morgen gekomen, want tien jaar terug zette die trend al in: in 1996 introduceerde IBM de term 'e-business'; het innovatiemagazine *Business 2.0* startte een jaar later; en het lijvige boekwerk *Web-Enabled Applications Programmed on the Net: How to Become a Web-Enabled Enterprise* was in 1997 een van de eerste handleidingen voor weborganisaties in spe. Geen wonder dat onder dit webgeweld de oude en vertrouwde IT aan hipheid begon in te boeten. Niet voor niets voegde Sir Dennis Stevenson in 1997 de C van communicatie toe in zijn rapport *Information and Communication Technology in UK Schools*. ICT was adequater dan IT.

Drie jaar later zette Forrester Research voor het nieuwe millennium de toon met het rapport *The Death of IT*. Bobby Cameron voorspelde: 'The IT organization will disappear in successful eBusinesses'. Weer drie jaar later bevestigde Nicholas Carr dit – zij het in een ander verband – met zijn maxime 'IT Doesn't Matter'.



Het betekende dat computertechnologie, die natuurlijk uiterst belangrijk blijft, na veertig jaar eindelijk zo'n beetje was uitgekristalliseerd, gerekend vanaf de opkomst van het moderne programmeren in 1965.

In het afgelopen decennium is de hipheid van IT en ICT dus behoorlijk weggezaakt en dat lijkt nu definitief zijn beslag te hebben gekregen. Vandaag de dag gaat alle aandacht vrijwel volledig uit naar de business- annex lifestylefocus op met name 'social computing' en de multimedia van Web 2.0.



Maar omdat webontwikkelingen gewoon een ICT-kwestie zijn, rijst naar aanleiding van de kwalificatie Web 2.0, en de kritiek daarop vanuit het World Wide Web Consortium, die we hierboven in 'Web 2.0 Rulez!' hebben aangestipt, de vraag of een serieuze periodisering op basis van IT en ICT niet meer helderheid zou kunnen verschaffen. Met het inzicht dat ICTainment aan het begin van de derde mediarevolutie zich ontwikkelt, boven op de noodzakelijke ICTechnologie, krijgt het begrip ICT een nieuwe lading en hoeft het zeker niet overboord gegooid te worden. Integendeel zelfs.

2.4

ICTech en ICTainment: ICT van begin tot eind

Informatietechnologie is bedoeld om data te manipuleren, zo simpel is het. Rond 1965 begon dat goed van de grond te komen. In die tijd hadden we APL en PL/I, de taal die het beste van Fortran en COBOL in zich verenigde, we kregen Simula, de eerste objectgeoriënteerde taal, en in 1969 ging de ontwikkeling van de programmeertaal C van start. Maar het was nog heel erg vroeg. Gestructureerd programmeren – programmacode schrijven zonder GOTO-statements – stond in het middelpunt van de belangstelling. Onze beroemde landgenoot Edsger Dijkstra (1930-2002) belichaamde die gedachte, zoals zijn artikel 'The GOTO Statement Considered Harmful' uit 1968 laat zien. Dit thema duikt overigens al op in 'Programming Considered as a Human Activity' uit 1965.

Hoewel Dijkstra het niet zo groots en meeslepend heeft bedoeld als die titel in retrospect doet vermoeden, is het wel degelijk uitermate relevant om hem in dat licht te zien. Want inderdaad, sinds circa 1965 lijkt programmeren wel het doel van de mensheid op aarde te zijn. Tegenwoordig coderen en manipuleren we alles wat los en vast zit met het grootste gemak aan elkaar: van een besturings-systeem tot GPS, intelligente avatars en DNA. Uiteindelijk leidt dat tot NBIC. Dat is de afkorting voor de integratie van Nano-, Bio- en Informatietechnologie, aangevuld met Cognitieve wetenschappen. Een hele mondvol, maar het is dan ook extreem fundamenteel en belangrijk, want in zijn totaliteit draait NBIC om het uiteenrafelen en recombineren van het intelligente leven zelf.

Op weg naar NBIC

Bij elkaar is het heel valide om Dijkstra's artikel 'Programming Considered as a Human Activity' als een soort startnotitie te zien voor niet alleen de moderne informatietechnologie, maar voor een complete eeuw waarin er een ware programmeerrevolutie plaatsvindt. Rond 2050 zal NBIC opmerkelijke resultaten hebben opgeleverd. In 'Telescopic Evolution', de zesde scène van de film *Waking Life*, vertelt professor Eamonn Healy hoe NBIC zich zal ontwikkelen. Deze en



andere scènes zijn op YouTube te bekijken. Meer over NBIC en *Waking Life* in hoofdstuk 10 van dit boek. Hier gaan we nader in op de vier periodes van vijftien jaar waarin we de moderne ICT kunnen indelen, als aanloop naar het NBIC-tijdperk.

Natuurlijk lopen deze periodes – 1965-1980, 1980-1995, 1995-2010 en 2010-2025 – in elkaar over. Ze komen niet uit de lucht vallen en hebben dus een aanloop en een uitloop.



ICT 0.0

Het eerste tijdvak van de moderne informatietechnologie, dat rond 1965 begon met de ontwikkeling van hogere programmeertalen, eindigt rond 1980. In augustus 1981 kwam namelijk de IBM-pc op de markt. Dankzij de meegeleverde programmeertaal Basic, de mogelijkheid om in batchprogramma's de uitvoering van DOS-commando's te automatiseren, omgevingen als Turbo Pascal en Clipper en de macrofaciliteiten in tekstverwerkers, spreadsheets en database-programma's werd programmeren de normaalste zaak van de wereld.



ICT 1.0

Pas in deze tweede ICT-periode, van 1980 tot 1995, ontwikkelde informatietechnologie zich tot een populair fenomeen dat al gauw niet meer was weg te denken uit het dagelijks leven. Vandaar de aanduiding ICT 1.0 voor de tweede periode, tegenover ICT 0.0 voor het eerste tijdvak, toen de moderne informatietechnologie als het ware nog maar net geboren was.



ICT 2.0

De volgende periode, ICT 2.0, begon officieel in oktober 1994. Toen richtte Tim Berners-Lee W3C op, het World Wide Web Consortium. Stond ICT 1.0 qua koppeling van machines in het teken van het LAN (Local Area Network), 1995 tot 2005 was de zinderende en roerige tijd van internet op de pc. Zoals bekend verliep dit tijdvak niet zonder slag of stoot. Eerst hadden we e-commerce en e-business, en vervolgens zelfs een 'Nieuwe Economie'. Maar die bleek bij nader inzien een enorme zeepbel te zijn, waardoor veel gedroomde webrenteniers van een koude kermis thuiskwamen en onverhoopt nog jaren moesten doorbuffelen.



ICT 3.0

Momenteel bevinden we ons in de ICT 3.0-periode. Dat wil zeggen: officieel nog niet, want dit tijdvak begint in 2010. Maar zoals gezegd is er steeds een aanloop en een uitloop, en hoe verder we tegenwoordig voortschrijden in de tijd, des te concreter wordt de toekomst. Als nooit tevoren is ICT 3.0 de tijd van 'The Future

Is Now' en van 'The Media Revolution', om met Casaleggio Associati te spreken, de makers van het populaire YouTube-filmpje *Prometeus – The Media Revolution*. Met de tekst daarvan begint het laatste hoofdstuk van dit boek. In *Me the Media* zetten we deze mediarevolutie in perspectief en zien we dat deze eigenlijk de derde grote mediarevolutie is, na de drukpers en de elektronische massamedia.

Aan het einde van ICT 2.0, en verder de hele ICT 3.0-periode door, staat ICTainment centraal: de multimediamassa, de sociale netwerken en de verschillende identiteiten die individuen, organisaties, merken en objecten als 'hyperego's' (gehyperlinkte ikken) kunnen hebben. In 2008 krimpt de pc verder ineen tot 'Ultra Mobile', met een 'motherboard-on-chip' in plaats van omgekeerd. De Ultra-Mobiele PC (UMPC), waarmee je ook nog gewoon kunt bellen, wordt binnenkort ongetwijfeld het metaversumapparaat bij uitstek.

NBIC

ICT 3.0 is het laatste pure informatietechnologietijdvak, voordat in 2025 de NBIC-fase aanbreekt. Dan vervagen de grenzen van Nanotech, Biotech, Infotech en Cognitieve disciplines en vallen fundamentele beperkingen voor de verdere ontwikkeling, opslag en recombinering van intelligent leven in het nieuwe metaversum weg. In die zin wordt het leven aan het eind van onze ProgrammeerEeuw pas tot leven gewekt.



E-mancipatie

In de eerste zestig jaar van onze ProgrammeerEeuw (1965-2025) hebben we meegemaakt hoe de computer uit de kelder naar ons bureau verhuisde, vervolgens de mediafunctie overnam, om ten slotte in combinatie met andere disciplines als het ware onder onze huid te kruipen. Anders gezegd: hoe we onszelf in één groot alomtegenwoordig web weefden. Een beslissendere stap dan deze ICTech- en ICTainment-gebaseerde 'e-mancipatie' is er in onze evolutie niet geweest.

De aanvulling van ICTech met ICTainment is niet verwonderlijk, want de zogeheten 'killer apps' van informatietechnologie en internet behoren tot drie typisch menselijke behoeften, namelijk behoefte aan afleiding, behoefte aan sociaal contact en bevrediging van nieuws- en leergierigheid. De combinatie en de mate daarvan willen we steeds zelf bepalen. 'Tainment' (enter-, info- en entertainment), communicatie en informatie zijn in die volgorde de deksels op die potjes van afleiding, socializen en nieuws-/leergierigheid.



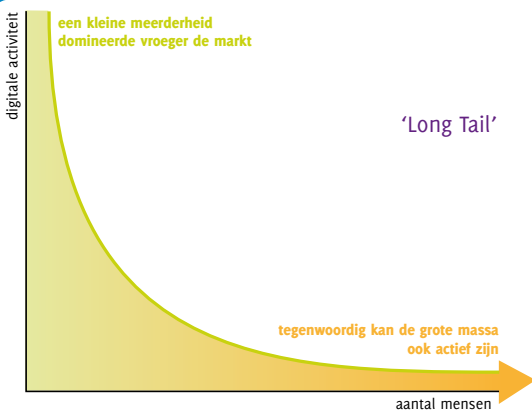
2.5 Wij zijn de mediamassa

Op de overgang van ICT 2.0 naar ICT 3.0 hebben we nu een wereld waarin elk individu uit de voormalige grote stille massa privé en zakelijk van zich kan laten horen via de mediamassa van blogs, wiki's, filmpjes, Hyves, MySpace, LinkedIn enzovoort. Dit effect wordt ook wel de 'Long Tail' genoemd, naar de slepende staart van de grafische verdeling. Vroeger lag het succesvolle gebruik van media in handen van een kleine groep. Dankzij de derde mediarevolutie krijgen we tegenwoordig te maken met de 'Long Tail', met de grote groep van ongeleide individuen die hun eigen aandachtsmomenten kiezen voor de verschillende vormen van 'tainment', die daar zelf veel aan bijdragen en die zich dynamisch verenigen in nieuwe community's van consumenten en producenten.

De noemer waarop we de verschuiving in nadruk van ICTech naar ICTainment kunnen brengen, is de titel van dit boek geworden. 'Me the Media' betekent dat wij allemaal afzonderlijk – individuen, organisaties, merken en objecten – samen de nieuwe mediamassa zijn. Dat volgt linea recta uit de volgende twee citaten. Ze zijn afkomstig uit het boek *Understanding Media. The Extensions of Man* uit 1964 van Marshall McLuhan.

» *Our private and corporate lives have become information processes because we have put our central nervous systems outside us in electric technology.*

The medium is the message.



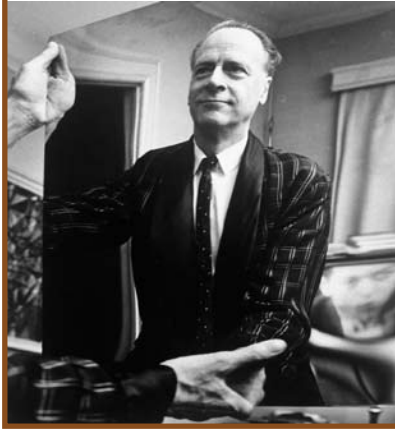
Vóór de derde mediarevolutie participeerde maar een fractie van alle mogelijke media-actoren in de massamedia krant, radio en tv. Maar door ICTainment en de mediamassa op internet kan tegenwoordig elke geletterde computergebruiker zich in dezelfde digitale kwaliteit meten met de groten van weleer. Verschillende weblogs en multimediatplatformen hebben de traditionele media al overvleugeld wat aandacht en impact betreft. Tijdsbesteding is de schaarse factor en dat gaat ten koste van de krant, de radio en de tv. In de nieuwe mediamassa moeten die drie hun positie zien te consolideren.

De unimediaspecialisten van weleer moeten tegenwoordig allemaal investeren in multimedia en in nieuwe manieren om wispelturige individuen en community's te binden.

Wat Marshall McLuhan heeft bedoeld met 'The medium is the message' is heel eenvoudig met name 'The medium is the message'. Dat is de feitelijk foutieve titel van zijn boek uit 1967, die McLuhan desondanks dankbaar accepteerde als midden in de roos. 'The medium is the message' en 'The medium is the message' komen hierop neer: elk medium – radio, televisie, telefoon, noem maar op – heeft zo zijn eigen karakter, en dat weegt zwaar mee in de verwerking en de appreciatie van de boodschap die wordt overgebracht. De aard van een medium bepaalt de manier waarop we een boodschap 'ingemasseerd' krijgen.

Marshall McLuhan (1911-1980)

Met de komst van de televisie in elk huishouden werd dat apparaat het machtigste instrument voor massamanipulatie. Maar we werden niet alleen beïnvloed door de programma's die ons entertainden of verleiden



den om producten aan te schaffen. Door de tv zijn we naar onszelf gaan kijken, en dat heeft volgens McLuhan de allergrootste impact gehad.

Denk maar eens aan hoe we een voetbalwedstrijd op de radio beleven. Dat is intenser dan op tv, want we worden alleen blootgesteld aan het typische geratel van de radioverslaggever. Al die auditieve impulsen verwerken we in ons hoofd tot fragmentarische wedstrijdbeelden, terwijl we ingespannen met een paar vrienden aan de radio gekluisterd zitten en amper tijd hebben voor een versnapering, hooguit een nerveus geïnhaleerde sigaret.

Aan de tv zit je ook 'gekluisd', maar niet op de radiomanier. De reden is dat er geen enkele informatie ontbreekt, integendeel: je kunt een wedstrijd vaak beter op tv volgen dan in het stadion. Met chips, kaas en bier en een spandoek aan de muur zitten we er tamelijk ontspannen bij. Dat komt omdat we het hele wedstrijdverloop en de stadionsfeer vanuit verschillend cameraperspectief, in beeld, geluid en commentaar, keurig aan onze zintuigen krijgen aangeboden. Compleet met herhaling, nog net niet in geuren, maar zeker in 'ambient' full colour.

Webmedia en ICTainment

Dit wat betreft radio en televisie, de massamedia waar McLuhan in zijn tijd het beste mee bekend was. Voor de telefoon, de krant, het boek, de glossy, het billboard enzovoort kunnen we makkelijk vergelijkbare effecten en de voor- en nadelen analyseren van de manier waarop de boodschap bij ons doorkomt.



Maar wat meteen opvalt aan ‘The medium is the message’, is het gebruik van het woord ‘medium’. Tegenwoordig hebben we het wereldwijd over ‘media’ en ‘multimedia’, en sommigen weten niet beter of ‘media’ is enkelvoud. Radio en televisie noemen we al in één adem, zeker tegenwoordig. Want als er geen tv-uitzending is, dan hebben we radiogeluid plus teletekst.

Op internet ontvangen we radio, tv en teletekst in één keer. Tel daarbij op de krant, magazines, de telefoon en ook boeken, voor wie dat wil. Daar komen dan nog virtuele werelden bij met avatars, niet te vergeten chatsessies en e-mail, en communicatieplatformen als Facebook en MySpace, natuurlijk games enzovoort, enzovoort. Wat betekent deze toevloed van webmedia voor McLuhans maxime ‘The medium is the message’?

Het antwoord is weer simpel. Webmedia zorgen dat het begrip ‘medium’ of ‘media’ hoegenaamd geen betrekking meer heeft op de onderliggende ‘technologie’. Bij de afzonderlijke media radio, tv, krant, boek en telefoon is dat wel het geval. Dan denken we nog best wel eens aan de krant die van de persen rolt; aan de radio die muziek en actualiteiten met een antenne uit de ether plukt; en aan de tv die haar signaal via de kabel binnenkrijgt, of via Digtenne.

Maar internet? Bij internet hebben we dat niet. Het is heel eenvoudig: internet **is**...! De meeste mensen stellen zich daar absoluut geen technologie bij voor – anders dan het scherm van hun computer of hun pda, dan de menu’s die om de ‘content’ heen verschijnen en dan de hyperlinks die daarin zitten.

Interessant is dat. Het betekent namelijk dat bij webmultimedia het ‘medium’-karakter van McLuhans ‘message’ volledig is doorgeschoven: weg van de informatie- en internettechnologie en door naar de applicatie; en zelfs naar gedrag. Naar Facebook, naar MySpace, naar YouTube, naar MSN, naar Gmail, naar BitTorrent, naar de Wall Street Journal Online, naar Nu.nl, naar noem maar op. Naar de ICTainmentkant kortom.

Een paar zaken zijn daarvoor verantwoordelijk. Om te beginnen het overweldigende multimediakarakter van internet – dit versus (relatieve) unimedia als krant, radio en tv. Vervolgens het feit dat de interactie tussen gebruiker en ‘medium’ in de applicatie op het scherm plaatsvindt. En ten derde is internet duidelijk een persoonlijk medium: allemaal hebben we webtoepassingen hoogstpersoonlijk omarmd, in ons wezen en in ons leven gesloten.

Dat internet het nieuwe (en enige!) ‘multimedium’ van jou en mij is, en van hem en haar, ligt overal duimendik bovenop. Internet is het domein van MySpace,

van YouTube, van OhMyNews, van I-report, van *mijn* e-mail, van *mijn* MSN en van *mijn* weblog. Maar 'we zitten er allemaal op' en daardoor is internet tegelijkertijd het wereldwijde sociale medium bij uitstek.

Het fenomeen webmedia benadrukt dus vanwege de rijkgeschakeerde interactiemogelijkheden met Jan en alleman niet langer de onderliggende technologie, maar de applicaties en hun integratie. Vraag maar eens wat internet is of wat webmedia zijn. Dan krijg je Facebook, MySpace, YouTube, MSN, Nu.nl enzovoort te horen. 'The medium' is wel degelijk nog steeds 'the message'. Maar dankzij internet en het World Wide Web – om carrier en moederapplicatie voor één keer maar eens goed te onderscheiden – is 'the medium' synoniem geworden met 'het interactieve sociale en multimediale karakter van webapplicaties en de integratie daarvan', en dat betekent een revolutie. Die laatste mondvul ('het ... daarvan') – dát is 'the message' of de 'massage' van het nieuwe 'multimedia' / de nieuwe 'multimedia'.

De technologie is opgeschoven van de ether, van de kabel, van gsm en wat dies meer zij, naar drag&drop, naar pop-upschermen, naar pull-downmenu's, naar multimedia en naar alle functionaliteit erachter. De 'technologische' basis daarvoor bevindt zich in de applicaties zelf: in de API's, de Application Program Interfaces van Facebook, van Google, van Amazon enzovoort.



De 'message' hiervan is glashelder: de integratie van webfunctionaliteit en -applicaties wordt steeds minder nog geassocieerd met 'technologie'. Elk kind kan de was doen, privé en zakelijk. Dat is in elk geval de marsroute, en we zijn er goed mee op weg: met zinvolle webservices, mashups en widgets in een Service-Oriented Architecture. Op dat punt staan we nu, op de overgang van ICT 2.0 en ICT 3.0.

So what?

Waarom is dit nou allemaal zo belangrijk? Welnu, om te beginnen is de aandachtverschuiving van technologie naar applicaties en hun integratie van eminent belang, omdat het fenomeen interactieve webmedia eindeloze en weergaloze mogelijkheden biedt voor persoonlijke, sociale en economische toepassingen, dankzij de opslag-, recombineer- en verwerkingsmogelijkheden van de onderliggende hardware en software. Sta er eens goed bij stil: voor het eerst in de historie bestaat er een 'medium' – interactieve multimedia zelfs – dat is gekoppeld aan elke 'ik' en aan elke identiteit die zich ermee wil bezighouden. En die kunnen allemaal nog tegelijkertijd zenden en ontvangen ook: typisch een kwestie van de 'Long Tail' dus.



Ten tweede is de dominante nadruk op de applicatieve kant van eminent belang, omdat...

»... our private and corporate lives have become information processes because we have put our central nervous systems outside us in electric technology. «

Daarmee hebben we met McLuhans eigen woorden in één klap het mysterieuze uit zijn 'The medium is the message' gehaald.

Wat het samen betekent, is dat wij allemaal – elke ik en elke identiteit, zakelijk en privé – ons complete hebben en houden, inclusief de eigen zintuigen en onze eigen intelligentie, doelbewust aan het verplaatsen zijn ('have put' is misschien een beetje erg optimistisch) naar de 'electric technology' van ICTech annex ICTainment of webmedia, en verder door in de richting van NBIC. Die ontwikkeling is de kern van de derde mediarevolutie, na zetletters en drukpers en na de elektronische massamedia. Wij als privépersonen, als organisaties en als elke denkbare andere (deel)identiteit – intelligent agents en avatars inclusief – wij met elkaar zijn de nieuwe mediamassa.

2.6

De businessimpact van de derde mediarevolutie

Wij zijn de nieuwe mediamassa en dat zet alles in een nieuw perspectief, want conversaties veranderen. De nieuwe-mediaontwikkelingen zijn als een kamer die u kunt betreden. Een ruimte waar u naartoe gaat als u het naadje van de kous wilt weten. Een ruimte waar niemand meer de feiten kan verdoezelen. Een soort replica van de wereld, maar dan virtueel, waar uw klanten gesprekken met elkaar voeren. Waar medewerkers hun hart luchten. Waar, voor u het weet, uw goede naam te grabbel wordt gegooit. Een plek die in schril contrast staat met de taal uit folders en reclamecampagnes. In de nieuwe mediamassa gaat het over echte belevenissen, emoties en ervaringen van mensen. Er is humor en veel cynisme.

Zeven highlights

- 1 Voor het eerst in de geschiedenis kan iedereen – individu, organisatie, merk of object – met simpele en goedkope middelen 'uitzenden' naar alle andere identiteiten over de hele wereld en met hen in contact treden.
- 2 Te midden van alles wat er wordt uitgezonden in de nieuwe Me-Media, zijn voor bedrijven vooral de belevenissen, ervaringen, emoties, meningen en grapjes van gewone mensen interessant. Deze nieuwe content beïnvloedt

Hoe langer u in de kamer blijft, hoe meer u ziet en hoe interessanter het wordt. De immense ruimte van de kamer valt u op, en het feit dat er nergens een deur te bekennen is. Iedereen kan zo naar binnen lopen, niets is kennelijk geheim. Er zijn miljoenen en miljoenen mensen. U herkent wat oude klasgenoten. Een tevreden klant geeft u een schouderklopje. Van een zakenrelatie ontdekt u waar hij echt om geeft, wat zijn hobby's zijn, waar zijn kinderen zich mee bezighouden. U leest verhalen, bekijkt filmpjes, u wilt lid worden van een sociaal netwerk, maar daar stikt het letterlijk van.

Soms ziet u in de kamer opeens echte straten. De buurt waar u gewoond heeft met dat restaurant op de hoek. U besluit naar binnen te gaan. Het heeft een nieuwe eigenaar. De kaart spreekt u aan en het interieur is gelukkig niet veranderd. Weer buiten ontmoet u avatars en u ontdekt dat uw buurman een bende-leider is in World of Warcraft. Gelukkig helpt software u om alle virtuele identiteiten van mensen die u kent op te sporen. Het was het resultaat van het Open Social-project van Google, dat eind 2007 werd gestart.

Een jongeman is net als u heel enthousiast over wat hij ziet. Hij komt hier al een tijdje. Niet voor zichzelf, maar om informatie te verzamelen voor een paar institutionele beleggers. Het verhaal gaat dat er mankementen zouden zijn aan een product dat pas met veel bombarie is gelanceerd. Hij moet er snel vandoor, want de beleggers moeten van hun aandelen af voor de rest het gaat doen. Bij

productvoorkeuren, merkbelevissen en koopbeslissingen.

- 3 Een groot deel van alle voorkeuren, wetenswaardigheden en ideeën wordt gedeeld via nieuwe netwerken. Zo ontstaan kennissystemen: van Wikipedia en kennisfora tot TripAdvisor. Ze worden ingezet om privé en zakelijk informatie te delen en kennis te vergroten, bijvoorbeeld om nieuwe producten en diensten te maken of om bestaande aan te passen.
- 4 Zoals internet in de jaren negentig al zorgde voor hypercompetitie, leiden moderne webmedia

tot een nieuwe empowering van individuen, organisaties en merken. Zij worden 'hyperego's': identiteiten wier kenmerken en daden via hyperlinks zijn verweven in één grote mediamassa.

- 5 Organisaties krijgen te maken met een explosie van communicatie die grotendeels buiten hen omgaat. Daardoor wordt het moeilijker om dingen verborgen te houden. Alles wordt veel meer zichtbaar en transparant.
- 6 De intimiteit tussen hyperego's is een onderscheidend kenmerk van de nieuwe Me-Media. Binnen sociale netwerken en

andere community's kunnen gelegenheidsmachtsblokken een merk of organisatie maken of breken.

- 7 Alles in de nieuwe mediamassa op internet wordt vastgelegd en het heeft allemaal een even serieuze status. Onjuistheden en kwade bedoelingen zijn moeilijk aan anderen duidelijk te maken. Organisaties zijn daardoor genoodzaakt een open beleid te voeren en te zorgen dat ze een onberispelijke reputatie hebben, wat betreft producten, diensten en de omgang met mensen.



het weggaan verontschuldigt hij zich dat hij geen echt mens is, maar een intelligente avatar. Dat is een softwareprogramma in een menselijk jasje dat je voor een boodschap de virtuele wereld in kunt sturen.

De kamer is nog maar half af, maar er wordt heel hard aan gewerkt en u kunt er al best uw intrek nemen. Sterker nog: u moet daar zijn. Daar zijn uw klanten, daar zijn de verhalen en daar gaat, als u niet uitkijkt, uw business naar de knoppen. U luistert, u beantwoordt vragen, u toont begrip. En probeert op die manier de gesprekken naar uw hand te zetten.



Empty Room.
Geleend onder
cc-licentie via www.flickr.com/photos/oddssock/1008718655

3 Webmedia – businessinfarct of pacemaker?

Inhoud

- 3.1 Surprise! 48
- 3.2 Conversaties in het hart van de business 48
- 3.3 Communicatie recht voor zijn raap 50
- 3.4 Verhul niet wie je bent 52
- 3.5 Bloggen kan killing zijn 54
- 3.6 Gun klanten vooral hun forum 57
- 3.7 Thee als spraakwater 58
- 3.8 Frank en vrij volgens de regels 60
- 3.9 TweePuntNul schiet OV te hulp 62
- 3.10 Albert Hyves 63
- 3.11 Experimenteren met webmedia 64
- 3.12 Vijf vragen over corporate webconversaties 66

In verschillende voorbeelden behandelt hoofdstuk 3 de businessimpact van de nieuwe Me-Media. Transparantie en een druk tweerichtingsverkeer zijn de noemers daarvan. Die zetten de traditionele verhoudingen op zijn kop in de relatie tussen merken, organisaties, de politiek en het publiek. Open conversaties met een menselijk gezicht zijn tegenwoordig de norm in de mediamassa op internet. Het anonieme publiek komt uit de kast en merken, organisaties en politiek moeten het spel in dezelfde toonaard meespelen. Uiteindelijk kan iedereen garen spinnen bij het frequente en intieme multimediale contact dat de nieuwe Me-Media mogelijk maken. Oké, soms kan de mediamassa een organisatie hartkloppingen bezorgen en zelfs tot waanzin drijven. Maar ze is een betrouwbare pacemaker voor wie op de juiste golflengte weet te communiceren.



3.1 Surprise!

Op een avond tikt u zo maar eens de naam van uw bedrijf in op een zoekmachine. De tweede hit is een onbekend weblog. Daar staat het laatste nieuws: uw organisatie heeft een prijs gewonnen voor een bepaalde methodiek. U bent benieuwd naar wat uw eigen organisatie hierover meldt en surft naar de homepage. Daar is niets te vinden en ook niet op het intranet. Nieuwsgierig wie achter het blog zit dat u het goede nieuws bracht, klikt u op de About-knop. Voor u verschijnt een plaatje van VeeJay Burns, een avatar uit Second Life.



Since the late 80's I've been involved with the internet and 2006 saw my virtual birth in the Metaverse. In Real Life (meatspace) I'm a professional project manager in charge of many crowdsourcing and Web 2.0 projects.

VeeJay Burns, Metaverse citizen

U leeft in de 'meatspace', zoals iedereen van vlees en bloed, maar VeeJay Burns is een avatar uit het 'metaversum', ons digitale universum (zie hoofdstuk 7). Met dat metaversum hebben we allemaal te maken, al zijn we ons daar misschien niet altijd even goed van bewust. Kennelijk brengen lieden als VeeJay Burns soms eerder het laatste nieuws dan in dit geval uw eigen bedrijf. Interessant, maar lang niet alles uit het metaversum is positief. De volgende dag krijgt u een telefoontje: of u direct bij de directie wilt komen. Daar krijgt u een YouTube-filmpje voorgeschiedeld: amateurbeelden van iemand die belt met het callcenter waar u verantwoordelijk voor bent. De man wordt van het kastje naar de muur gestuurd, maar heeft daar zichtbaar plezier in. U kunt er absoluut niet om lachen. 'Your Company Sucks' staat boven het filmpje te lezen. Uitermate pijnlijk; kennelijk wordt het steeds moeilijker om iets uit de media te houden.

3.2 Conversaties in het hart van de business

Webconversaties veranderen verhoudingen. In eerste instantie doordat mensen en plein publieke ongezuoten hun mening geven over bepaalde gebeurtenissen of ervaringen met producten en diensten. Die meningen vormen onder andere de basis voor nieuwe koopbeslissingen. In het metaversum worden via fora, virtuele werelden, weblogs en andere media allerlei verhalen uitgewisseld.

Als reactie daarop nemen organisaties zelf ook stappen. Ze beginnen een corporate blog, openen een klantenforum en misschien een bedrijfspand op Second Life. Wat zich daar afspeelt, willen zij ook: de aandacht, betrokkenheid van al die mensen op internet. En uiteraard een nieuwe binding met klanten en mede-

werkers. Deze openbare tweewegcommunicatie blijkt echter het best te gedijen onder een nieuwe set spelregels die bescheidenheid en openheid voorschrijven. Toegeven dat je het als bedrijf even niet weet of dat er een fout is gemaakt, is niet langer een teken van zwakte, maar van oprechte betrokkenheid. Communiceer vooral ook met wat humor, want daardoor ontdooit misschien een verhouding die onverhoopt onder het nulpunt is geraakt.

Dit hoofdstuk behandelt een aantal van die cases, in positieve en negatieve zin, onder meer van Alaska Airlines, Dell, Ford, ING, Kryptonite, Microsoft, Wal-Mart en het openbaar vervoer van Toronto. Allemaal zijn het ervaringen met nieuwe webconversaties.

Straks gaan we van start bij Robert Scoble en Microsoft. Hun Channel 9 is een mooi voorbeeld van hoe de nieuwe webconversaties eruit kunnen zien: het web-medium Channel 9 is in handen van medewerkers, er is veel publiek en een aardige dosis humoristische zelfreflectie. Het is belangrijk de controle zoveel mogelijk uit handen te geven, want een corporate weblog of forum wordt niet zomaar een geloofwaardige gesprekspartner.

Zijn corporate blogs geloofwaardig?

- ❏ De *Blogstudie 2007* van de Universiteit van Leipzig laat zien dat het publiek corporate blogs het meest wantrouwt. Ruim een kwart heeft zijn bedenkingen, terwijl dat bij een journalistiek weblog maar 7 procent is.
- ❏ Onafhankelijke bloggers genieten veel vertrouwen. Informatie van consumenten op blogs en andere sites wordt net zo vertrouwd als een artikel in een krant. Een stuk minder geloofwaardig zijn reclames en verhalen vanuit de bedrijfsdirectie worden het meest argwanend bekeken. Dat blijkt uit het IPSOS-rapport *The Power of Blogs in Europe*.
- ❏ Maar liefst een vijfde van de Europeanen is anders gaan denken over producten of bedrijven na het lezen van een blog. Zo'n 26 miljoen Europeanen hebben een lagere dunk gekregen van een bedrijf na het lezen van weblogpostings. En 40 miljoen Europeanen kochten uiteindelijk een product niet, na een surfondje langs meningen van gebruikers. Blogs en meningen van consumenten gaan er steeds meer toe doen.
- ❏ Gemiddeld vertrouwt een kwart van alle mensen op de informatie die wordt aangetroffen op weblogs. Een reviewwebsite scoort hoger: 35 procent. Vergelijken we dat per land met het vertrouwen dat de pers geniet, dan komen daar interessante top-drietjes uit.
- ❏ Wie vertrouwen de Britten het meest? Op de eerste plaats staat de reviewwebsite, daarna komen de blogs en als laatste pas de krant. Wie de Britse tabloids



kent, kan zich daar waarschijnlijk wel iets bij voorstellen. De Fransen en de Spanjaarden vertrouwen hun pers veel meer.

- ▢ Ook in Frankrijk krijgen reviewsites het meeste vertrouwen, daarna de krant en tot slot de bedrijfssite. De Duitsers zetten de krant op één, de reviewwebsite op twee en het weblog op drie.
- ▢ Saillant detail: de mening van de directie of een bedrijfs-e-mail wordt overal het meest gewantrouwd. Deze scoren nog lager dan een tv-commercial.

Is het corporate blog daarmee dus tot mislukken gedoemd? Niet als medewerkers de postings schrijven. Met hen kan het publiek zich veel beter vereenzelvigen dan met de ‘hoge heren’, onder meer vanwege het gewone taalgebruik, zonder gladde praatjes en plechtige formuleringen.

3.3

Communicatie recht voor zijn raap

Robert Scoble heeft Microsoft in zijn informele rol van ‘Chief Humanising Officer’ een menselijk gezicht gegeven. Alle PR ten spijt was dat voordien niet gelukt, aldus *The Economist* in februari 2005. Traditionele PR-afdelingen kunnen van activiteiten als die van Scoble nog heel wat leren. Scoble oordeelde vaak hard over zijn werkgever, maar met name bij de onafhankelijke softwareontwikkelaars kwam zijn boodschap goed over. Scoble liet zien dat Microsoft een menselijk bedrijf is waar gepassioneerde professionals het beste uit zichzelf halen, maar waar natuurlijk ook fouten worden gemaakt.

Scobles platform Channel 9 bestaat nog steeds. Het is een open omgeving waar medewerkers van zich laten horen. Er staan satirische video's op Channel 9, onder andere van enfant terrible Rory Blyth, die vertelt hoe erg het is om een



Voordat Robert Scoble zijn eigen webmediashow kreeg op PodTech.net, was hij waarschijnlijk de beroemdste medewerker-blogger. Eerst voor NEC, waar hij op zijn blog support leverde aan klanten en met ze communiceerde. Dat trok de aandacht van Vic Gondrotta, die hem een contract bij Microsoft aanbood. Van mei 2003 tot juni 2006 werkte Scoble bij het nieuwe Microsoft-medium Channel 9 (channel9.msdn.com). In juli 2004 begon hij met zijn eigen site Scobleizer.com. Scoble wordt gezien als autoriteit op het terrein van webconversaties. Samen met Shel Israel schreef hij het boek *Naked Conversations: How Blogs are Changing the Way Businesses Talk with Customers*. Dit standaardwerk over business-bloggen stond op de zesde plaats in de Amazon-hitlijst van 2006.

personeelsbijeenkomst bij te wonen. Rory zegt: 'Het ging over carrière, competenties en zo en allemaal dingen die over mij gaan, maar ik begreep er geen hout van. En nu is het tijd om even stoom af te blazen.' En in de rest van het filmpje worden kogels uit een namaakpistool afgevuurd op een medewerker met een helm. De gemiddelde YouTube-onderbroekenlol dus. Wie wil weten hoe het nu met Rory gaat, die zich op Channel 9 afficheert als 'a poser located in Bellevue, WA', kan bijvoorbeeld de volgende posting op zijn website lezen: www.neopoleon.com/home/blogs/neo/archive/2008/01/15/28813.aspx. Op YouTube heeft Blyth een eigen kanaal: www.youtube.com/profile?user=RoryBlyth.

Elke dag zitten er tienduizenden mensen op Channel 9. Naast volksvermaak zijn er een hele hoop inhoudelijke zaken die voor softwareontwikkelaars van belang zijn. Channel 9 laat natuurlijk zien dat Microsoft een hip en dynamisch bedrijf is om voor en mee te werken.

Basistips voor corporate blogs

Het advies voor businessblogs van Scoble en Israel in *Naked Conversations* is dat ze vooral 'echt' moeten zijn, dat ze geen verkooppraatjes mogen bevatten, dat ze eerlijk het goede en het slechte nieuws moeten brengen, dat ze een verhaal moeten vertellen en nog veel meer...

- ❏ *Bedenk een goede naam.* De blognaam kan je helpen om bovenaan in zoeklijstjes te komen. Ga eens een uurtje googelen op zelfverzonnen namen en kijk wat daaruit komt.
- ❏ *Lees eens een stelletje blogs.* Lees elke week vijftig blogs en je weet een stuk meer. Heb je nog iets toe te voegen of is alles al gezegd?
- ❏ *Houd het simpel.* Lezers scannen blogs heel snel. Focus dus op de boodschap.
- ❏ *Toon passie en autoriteit.* Autoriteit tonen zonder passie is boring. Passie zonder autoriteit idem dito. Hoe toon je passie? Door bijvoorbeeld elke dag te posten. Hoe toon je autoriteit? Blog over dingen waar je verstand van hebt.
- ❏ *Laat commentaar toe.* Een blog is een conversatie. Je mag beleefdheid verwachten en anoniem commentaar kun je weigeren.
- ❏ *Wees toegankelijk.* Maak het lezers gemakkelijk om contact op te nemen: zet telefoonnummer en e-mailadres duidelijk zichtbaar op de site. Er kunnen onverwachte dingen gebeuren.
- ❏ *Vertel een verhaal.* Corporate blogs moeten verhalen vertellen en geen marketingpraatjes verkopen. Een goede bron voor een verhaal kan een conflict zijn, een ontmoeting, een paar cases.
- ❏ *Link naar anderen.* Een goed blog heeft links naar alle sites, ook naar pagina's met kritiek of naar de concurrent. Als beloning krijg je zelf ook meer links naar je eigen blog.



- ☞ *Stap in de echte wereld.* De blogwereld is eendimensionaal. Treed in contact met wie je blog leest, ga in op uitnodigingen om over je blog te spreken en zorg dat je weet wat anderen over je zeggen.

3.4

Verhul niet wie je bent

Als medewerkers van een bedrijf een in hun ogen overtrokken blogposting willen afzwakken, kunnen ze zich beter niet van kantoor uit voordoen als gewone buitenstaanders, want het IP-adres verradt natuurlijk waar ze zitten. Op die manier kwam aan het licht dat Alaska Airlines-medewerkers een emotionele passagier in diskrediet probeerden te brengen.

Eind december 2005 zijn Jeremy Hermanns en zijn verloofde onderweg naar huis als in de lucht opeens de druk in de vliegtuigcabine wegvalt. Zuurstofmaskers vallen naar beneden en Jeremy ruikt gas en verbrand plastic. Hij pakt zijn telefoon en begint te fotograferen. Zijn aanstaande bevindt zich vier rijen naar achteren, bij de plek waar Jeremy een knal heeft gehoord; Alaska Airlines-vluchten zijn altijd overboekt, dus je kunt vaak niet bij elkaar zitten. Jeremy heeft een vliegbrevet en maakt zich vooral zorgen over de angst die zijn verloofde moet uitstaan. Gelukkig landt het toestel veilig, maar het eerste dat Jeremy doet, is zijn ervaringen en emoties op zijn weblog zetten.

Jeremy krijgt steunbetuigingen, maar ook reacties van het kaliber ‘stel je niet aan’ en ‘je bent nooit piloot geweest, ik heb het nagetrokken’. Ze zijn van verschillende personen maar komen van hetzelfde IP-adres: dat van Alaska Airlines.

Het verhaal belandt vervolgens in *USA Today*, een van de bekendste kranten van Amerika. Alaska Airlines zegt dat het geen formele reactie heeft geplaatst op Jeremy's weblog, dat medewerkers uit zichzelf niet mogen reageren en dat niet is

nagegaan of iemand van Alaska Airlines misschien heeft gereageerd. Maar op zijn minst is vanuit het Alaska Airlines-kantoor systematisch geprobeerd Jeremy's posting te ridiculiseren en zo het negatieve effect ervan af te zwakken.



Jeremy stond doodsangsten uit en krijgt later van ene 'John' de volgende reactie: *Do me one favor. I know you were involved in a terrible event, but don't make more out of it than it was. Lying about the smell of gas and burning anything in your blog only serves your own agenda.* Bezoek jeremyhermanns.org/me/alaska-flight-536-rapid-de-pressurization-and-panic-at-30k-feet.

Een wierookgordijn op Walmartfacts.com

In de herfst van 2006 vertelden klanten op de site Wal-Mart Facts hoe goed Wal-Mart is en medewerkers schreven er over hun geweldige 'Life at Wal-Mart'. Het voelde al met al een beetje nep: geen enkele kritiek, geen links naar concurrenten en maar een paar berichten. Niet lang daarna kwam het hoge woord eruit, en wel bij niemand minder dan bij CEO Richard Edelman van het vermaarde gelijknamige PR-bureau.

Het was wel duidelijk dat Wal-Mart Facts in 2006 ten minste mede moest dienen om het imago op te krikken dat een behoorlijke knauw had gekregen omdat het bedrijf leveranciers en medewerkers onderbetaalt om de prijzen zo laag mogelijk te kunnen houden.

Tegenwoordig staan op Walmartfacts.com/What-PeopleAreSaying nog steeds alleen positieve dingen, maar die zijn waarschijnlijk wel authentiek en niet uit het toetsenbord van Edelman-medewerkers gerold. Een overduidelijke anti-Wal-Mart-campagne wordt gevoerd op www.wakeupwalmart.com/facts. Erg pijnlijk allemaal.

Edelman maakt op zijn website momenteel reclame voor een kijkje achter de eigen schermen: 'Inside Edelman. Candid views about working at Edelman from staff all around the firm's global network'. Op de site zelf is daar vreemd genoeg niets van terug te vinden. Via de Speak Up-button kom je op www.edelman.com/landingblog terecht. Dat biedt niet de verwachte 'candid views', maar is wel een weblog met goede informatie over corporate blogging.

'Sociale media' primair bedoeld om publiek te beïnvloeden

Waar het uiteindelijk allemaal om draait in het kader van blogs en sociale (web)media werd medio januari 2008 nog eens helder neergezet in het rapport *Distributed Influence. Quantifying the Impact of Social Media* van Edelman-medewerker Jonny Bentwood. Die eindigt zijn 'white paper' namelijk met de volgende woorden:

» *The future of communications is in the mixing of these quadrants [te weten: Open, Controlled, Communication en Collaboration] and understanding how they work together to influence the public.* «

Mooie praat op www.edelman.com, maar in de tussentijd zat er voor Richard weinig anders op dan zich openlijk te verontschuldigen:

I want to acknowledge our error in failing to be transparent about the identity of the two bloggers [on www.walmartfacts.com] from the outset. This is 100% our responsibility and our error; not the client's.

"PR should lead the communications mix because we uniquely engage all stakeholders in dialogue in a way that is timely, consistent and credible."

Richard Edelman, President & CEO



Het publiek naar je hand zetten dus, dat staat er letterlijk. Hoe propaganda en reclame begin vorige eeuw van de grond kwamen, leest u in hoofdstuk 5, maar eigenlijk is er weinig nieuws onder de zon. Alle 2.0-oprechtheid, -transparantie, -openheid en wat dies meer zij staan gewoon ten dienste van economisch gewin. Op zijn minst is dat een redelijk gewin, een 'fair share', maar het allerliefste natuurlijk zoveel mogelijk meer. In dat verband zijn er twee basisregels: het gesegmenteerde publiek moet uit eigen beweging enthousiast getuigen dat het fantastisch in de watten wordt gelegd, en tegelijkertijd moet het de prijs die het betaalt, als een geschenk ervaren.

De verleiding en beïnvloeding die uitgaan van goede marketing en communicatie bepalen de maximale opbrengst. Features, diensten, samenspraak en andere zoete broodjes moeten het publieksvertrouwen zoveel mogelijk oprekken tegen zo gering mogelijke kosten. Onzichtbaar voor de klant zit daar de echte marge. Zolang die zich niet beetgenomen voelt, werkt de truc en is er niets aan de hand. Daar duidelijk over zijn, is misschien wel het meest cruciale onderdeel van 2.0-transparantie.

3.5 Bloggen kan killing zijn

'Oeps, dat floepte er zomaar uit.' Hoe vaak gebeurt dit niet thuis, op het werk, aan de telefoon, in een sms, in een e-mail of in een chatsessie. Dat is misschien nog tot daar aan toe, maar omgaan met oprechtheid op snelle en impactvolle media als weblogs is een kunst op zich. Onze voormalige minister van Ontwikkelingssamenwerking Jan Pronk ondervond het in de herfst van 2006. Op zijn weblog had hij zich bij herhaling negatief uitgelaten over hoe de Soedanese strijdkrachten en regering opereerden. Dat werd Pronk, als bijzonder VN-gezant, niet in dank afgenomen. De autoriteiten sommeerden hem Soedan onmiddellijk te verlaten. Een gedreven mens als Jan Pronk zal het misschien doelbewust op de spits hebben gedreven, maar de kans dat je er in een onbezonnen bui maar wat uitfloopt, is natuurlijk niet denkbeeldig op een weblog.

Op een microblog als Twitter is het helemaal voorstelbaar dat je van je hart geen moordkuil maakt, maar daar achteraf toch spijt van hebt. Neem de bekende Edelman-hotshot Steve Rubel. In april 2007 liet hij zijn Twitter-vrienden weten dat het populaire computerblad *PC Magazine* dat hij gratis ontvangt, bij hem thuis direct bij het oud papier gaat. Hoofdredacteur Jim Louderback wees Rubel vervolgens fijntjes op het feit dat er tussen de elf miljoen enthousiaste *PC Magazine*-lezers waarschijnlijk best een paar Edelman-kanten bevinden die zich nu voor *PC Magazine* lezende sukkels uitgemaakt zullen voelen.

Rubel, die zich natuurlijk wel voor zijn kop kon slaan, kon niet anders dan door het stof gaan. Ter verdediging voerde hij nog aan dat hij *PC Magazine*-artikelen per RSS-feed volgde, dat hij op zijn blog al meerdere malen naar het blad had gelinkt, en ook naar artikelen van zusterblad *eWeek*:

» *I learned a valuable lesson. Post too fast without providing context and it can elicit an unintended response. While the item is true, it does not reflect my full media consumption habits. I subscribe to PC Mag RSS feeds and have linked to several of your publication's online articles over the three years I have been writing this blog. Further, I have linked to articles from eWeek, your sister site.* «

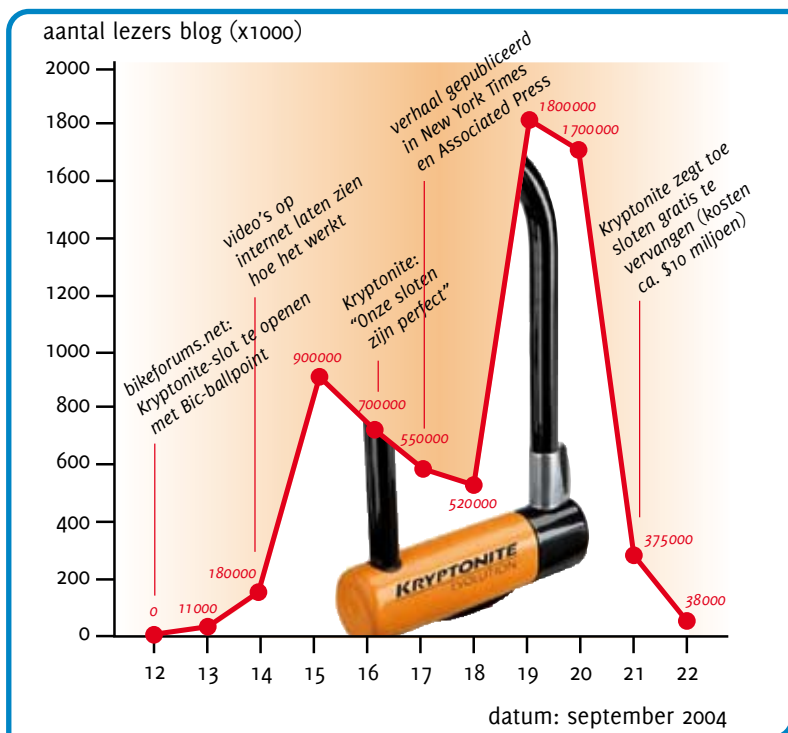
Het liep met een sisser af, maar leuk is natuurlijk anders. Denk er altijd om dat dit soort dingen op internet blijven staan.

Kryptonite kreupel geblogd

Kryptonite-slots zijn genoemd naar een fictieve substantie op de planeet Krypton, de thuisbasis van Superman. Kryptonite staat dus voor onbreekbaar. In 2004 brachten postings en filmpjes het bedrijf Kryptonite in grote verlegenheid, omdat het populaire grote beugelslot met een Bic-pen kon worden geopend. Dat was overigens al eerder aan de kaak gesteld, in 1992. De Kryptonite-case is een schoolvoorbeeld van hoe krachtig antireclame op het web kan werken.

Om een lang verhaal kort te maken: het hele gedonder duurde tien dagen. Toen kon Kryptonite niet anders dan capituleren. De partij was over in vijf zetten:

1. Eerst was er een blogpost over de ondeugdelijkheid van het beugelslot.
2. Toen verschenen er filmpjes die lieten zien hoe je het met een Bic-pen kon kraken.



- 3 Kryptonite hield echter stug vol dat het onzin was.
- 4 Daarna publiceerden de *New York Times* en Associated Press het verhaal.
- 5 Vier dagen later beloofde Kryptonite de betreffende sloten te vervangen, wat een kostenpost van 10 miljoen dollar betekende, exclusief reputatieschade.

Pas tien maanden na het incident zocht Donna Tocci, de woordvoerster van Kryptonite, contact met de bloggers. Dit gebeurde op aanraden van Shel Israel en Robert Scoble, die op dat moment bezig waren met hun boek *Naked Conversations*. In juli 2005 publiceerden Israel en Scoble op hun blog de e-mailconversatie tussen Tocci en hen beiden en vroegen hun lezers om te reageren. In een van haar mails schreef Donna dit:

» *In the first two-three weeks we worked 18-20 hour days, every day, to formulate a plan regarding the locks and reply to the folks that were coming to us – consumers, dealers, distributors and media. Again, not being able to rewrite history, we just didn't have the man or woman power to go and answer every forum question or blogger comment – and there were quite a few, as you know. As the weeks went on and I did comment on some inaccuracies, we were blasted for 'not getting it'.* «

Zulke op zich voorstelbare opmerkingen werken bij bloggers en bloglezers als een rode lap op een stier. Zij lezen er namelijk alleen maar in dat Kryptonite met zichzelf bezig is geweest. En dus kwamen er nog veel meer negatieve geluiden:

» *Puh-lease! If Kryptonite spoke to their audience in a human voice and stuck with it, they wouldn't have been singled out as the flacks they are. Seriously. They could have responded MUCH differently. They are just still avoiding responsibility on this issue. Entirely. Not once did she say, We fucked up, our lock sucked. Instead, she hides behind corporate bureaucracy and PR babble. Blech. Write your chapter. Please.*

The problem wasn't that they didn't do anything, the problem is that they didn't really communicate to the masses in an effective way that they were doing something and that they were sorry that customers were going through pain. They didn't control the conversation by being proactive. Instead they were reactive and only responded to requests made to them. This is why they took such a hit on the issue. «

Duidelijk verhaal: Kryptonite had onmiddellijk 'mea culpa' moeten zeggen en met een voorstel moeten komen. In plaats daarvan reageerde het bedrijf in de ogen van de bloggers mondjesmaat, defensief en arrogant. Dat maakte hen nog woedender. Begin april 2007 begon Kryptonite zelf een weblog op een simpel Blogger-account (unbreakable-bonds.blogspot.com) waarin het eindelijk op een open en positieve manier de conversatie aanging met klanten en anderen en hun een platform bood.

3.6

Gun klanten vooral hun forum

De verhalen van Alaska Airlines, Wal-Mart en Kryptonite en nog veel meer staan nog steeds op het web. Internet is de nieuwe wereldwijde digitale jukebox, waarin alles is opgeslagen en waarin zoekmachines elk spoor op elke plaat onmiddellijk kunnen vinden. Vooral als de discussies hoog oplaaien, loopt een organisatie kans om met stip in de hitparade van de zoekmachines te belanden. Opmerkingen van eenlingen kunnen zo onder de aandacht komen van een miljoenenpubliek.

Dit overkwam onder andere hardwareleverancier Dell. Een tijdlang had Dell klantenfora, maar die werden op een gegeven moment gesloten omdat het bedrijf er de voorkeur aan gaf om zelf klanten te helpen in plaats van dat er allerlei problemen en geruchten in alle openheid breed werden uitgemeten. De gemoeiden laaiden hoog op na een posting in juni 2005 op Buzzmachine.com, het weblog van de bekende Amerikaanse journalist Jeff Jarvis. Jarvis betaalde voor support aan huis, maar toen er iets aan de hand was met zijn nieuwe laptop, zei Dell dat Jarvis het ding maar beter kon opsturen omdat de thuishulp van Dell de juiste onderdelen niet bij zich heeft.

Na een hoop commotie in blogberichten en filmpjes en veel ge-'Dell Sucks' in het kader van dit 'Dell Hell'-incident, opende Dell het klantenforum maar weer. Als rechtgeaarde webintellectueel had Jarvis georakeld dat het bekende conversatie-economieboek *The Cluetrain Manifesto* (zie hoofdstuk 4) het belang van klanten in support en marketing toch genoegzaam duidelijk had gemaakt.

Dat Dell er bovendien nog een flinke schep bovenop deed met het crowdsource-innovatieplatform IdeaStorm ('Where Your Ideas Reign'), met Studio Dell, waar mensen video's kunnen uploaden, en met Bazaarvoice, waar mensen productbeoordelingen op kunnen plaatsen, heeft het bedrijf geen windeieren gelegd. Jarvis hierover:

» *Welcome to the age of customer control. This isn't just crowdsourcing. This is crowd-managing. But hell, if even Dell can lead back and let its customers begin to take charge, anyone can.* «

In veler ogen is Dell de verloren zoon die is teruggekeerd van zijn dwalingen en nu gelukkig weer de beste all-American boy van de klas is. De les: bekeerlingen



doen het altijd goed en een dwaling op zijn tijd is heel menselijk. Twee jaar na het begin van het Dell Hell-incident werd het bedrijf weer op handen gedragen:

» *It's a great story about how being open, honest and responsive to a problem has helped to earn back the trust of its user base. If any company needs to do that, Dell is a poster boy.* «

Bron: threeminds.organic.com/2007/04/blogs_and_dell.html.

Medio oktober 2007 verscheen Jeff Jarvis' artikel 'Dell Learns to Listen' in *BusinessWeek*. Daarmee was de Dell Hell-kous definitief af.

3.7 Thee als spraakwater

Jacques Kemp, CEO van ING Asia Pacific, en David Garceran Nieuwenburg runnen het weblog van ING in Azië, dat toepasselijk 'My Cup of Cha' heet. Natuurlijk wil ING ook in die wereldregio voor iedereen 'My Cup of Tea' zijn, oftewel 'Cha'. Wereldwijd wil ING graag het favoriete verbindende financiële element zijn, en daar horen weblogs bij, net zo goed als bijvoorbeeld een aanwezigheid in de virtuele wereld Second Life. Ook in Second Life vervult het Cha-thema een centrale rol.

Het 'My Cup of Cha'-blog van ING zoekt de discussie, bijvoorbeeld over de vraag of een bank zijn klanten zou moeten helpen om een betere deal te krijgen bij de concurrent. Zou een soort 'open lending'-concept iets zijn voor ING? De eigen site geeft dan de tarieven weer van concurrenten en linkt naar hun site. Onder meer Charles Green deed mee aan de discussie. Green is auteur van *The Trusted Advisor* en van *Trust-Based Selling* en adviseert bedrijven.

Diederik Heinink is communicatieadviseur en is actief als blogger. Hij raakte via Molblog.nl aan de praat met David Nieuwenburg en vroeg hem of ING ook van plan is zijn bloggers salestechnieken bij te brengen. Nieuwenburg antwoordde daar het volgende op:

» *Salestechnieken aanleren voor een blogomgeving is een nieuw hoofdstuk. Oude salestechnieken (voet tussen de deur, pop-ups) werken natuurlijk niet online. Misschien dat de conclusie wordt dat salestechnieken hun accent verleggen van product-features of zelfs klantenbehoeften naar de kracht van vrijwillige en interessante relaties. Typisch Web 2.0, waar plezier, hobby en interacties zonder commerciële doelstellingen (Wikipedia, Apache etc.) serieuze tegenhangers worden van 'echte professionals'.* «



Het nieuwe logo van de ING Cha Lounge op Second Life, waarmee Darkharmony Dingson in september 2007 de wedstrijd voor het beste ontwerp won. Het 'My Cup of Cha'-weblog van ING Asia Pacific vindt u op www.ingblogs.com/mycupofcha.

David Nieuwenburg vertelde ons dat ING door het blog hoger in de zoekresultaten is gekomen. Ook op zoekwoorden die tot voor kort geen enkele link naar ING opleverden, verschijnt de bank nu.

» *We vonden het wel interessant om te zien hoe het blog zou passen in onze Search Engine Optimization-strategie. De artikelen die we schrijven zijn meestal 'timely', waarschijnlijk een vereiste voor elk blog, en we zien dat we op de Googles en Yahoo's op de eerste zoekresultatenpagina's komen waar we anders nooit zouden zijn geraakt, bijvoorbeeld met search queries over 'Nobel Prize', 'Taiwan Earthquake', 'e-Business Asia'. Maar ook 'Pension in India', 'CEO HongKong', 'Financial Advise Asia Pacific' leiden naar ons blog en hoewel we geen ROI doen, zien we wel dat we geen dure Google-keywoorden hoeven in te kopen om onze (ook 'niet-timely') reach met een behoorlijke veelvoud te vergroten.* <<

David Nieuwenburg ziet het Cha-blog vooral als een instrument dat ING persoonlijker maakt:

» *Drie jaar durf ik niet in de toekomst te kijken, maar als ik het zou wagen, dan hoop ik dat ons blog ertoe bij heeft gedragen de menselijke en persoonlijke kant van ING te laten zien. Of men nu klant is of niet, het zou interessant moeten zijn om mee te beleven wat een bedrijf als ING meemaakt en tot besluiten drijft. Ten tweede hoop ik dat het blog bijdraagt tot grotere reactiesnelheden te komen daar waar het gaat om wat we kunnen horen van onze bezoekers.*

Hun ideeën, zorgen, complimenten of negatieve ervaringen die op het blog of via andere blogs binnenkomen, moeten dan in een organisatie behandeld kunnen worden die daarop kan reageren. Daar zijn we nog lang niet, maar het traject is tot nu toe heel interessant. <<

Our Virtual Holland

Een ander interessant experiment van ING is Our Virtual Holland. Dat is een eiland op Second Life waar de bank

'My Cup of Cha' verkoopt niets, behalve een mening, en is uit op discussie. Niet commercieel dus volgens de traditionele salesopvatting, wel commercieel voor wie gelooft in de kracht van vrijwillige relaties en conversaties. De blogging policy van 'My Cup of Cha' bevat de volgende zeven regels en is geïnspireerd door de inzichten van Forrester-analist Charlene Li:

- 1 We will tell the truth. We will acknowledge and correct mistakes promptly.
- 2 We will not delete comments unless they are spam, off-topic, in bad taste or defamatory.
- 3 We reserve the right not to comment on particular responses in line with our disclosure requirements.
- 4 We will reply to comments when appropriate as promptly as possible.
- 5 We will disagree with other opinions respectfully.
- 6 We will link to online references and original source materials directly.
- 7 We will keep private issues and topics private.



en haar partners nieuwe business proberen te ontwikkelen. Het is bij uitstek een omgeving om te experimenteren.

»» *OurVirtualHolland will be a place where people have the opportunity to create their own 'Holland'. You can set up a small business, build a new house or design new products either on your own or together. We want to attract creative and entrepreneurial people and help you to explore the Virtual World. The community of OurVirtualHolland will evolve over time, allowing visitors to express themselves, share experiences and work together.*
OurVirtualHolland will be a breeding ground for new ideas and initiatives on an international level. ««

In februari 2008 sloot
Our Virtual Holland.



3.8 Frank en vrij volgens de regels

DeveloperWorks is een IBM-portal met ruim zestig verschillende blogs. Eigen blogs, van kopstukken als Grady Booch en Dave Bartlett, en communityblogs, bijvoorbeeld over WebSphere, staan dwars door elkaar. IBM gelooft heilig in de positieve uitstraling van IBM'ers die zich geëngageerd in discussies mengen, bijvoorbeeld via 'HealthNex: IBMers and Friends on Networked, Patient-Centric Healthcare'. IBM stimuleert medewerkers om te publiceren op het web. Bloggende medewerkers doen kennis op van allerlei ontwikkelingen die relevant zijn voor het bedrijf. Naast het leereffect wil IBM graag zijn stem laten horen en een bijdrage leveren aan de publieke discussie.

IBM Blogging Policy and Guidelines (excerpt)

- Neem kennis van onze algemene gedragscode en handel daarnaar.
- Blogs, wiki's en andere vormen van online communicatie zijn individuele acties, geen bedrijfsuitingen. IBM'ers zijn persoonlijk verantwoordelijk voor hun postings. Besef dat wat je schrijft voor lange tijd te lezen blijft. Denk aan je eigen privacy.
- Maak jezelf bekend (naam en indien relevant je rol binnen IBM). Schrijf in de ik-vorm en maak duidelijk dat je voor jezelf spreekt en niet namens IBM.
- Als je iets publiceert op een blog en het heeft te maken met je werk of met onderwerpen die IBM raken, gebruik dan een duidelijke disclaimer.
- Respecteer copyright, 'fair use' en regels betreffende de openbaarmaking van financiële gegevens.

Als medewerkers gaan bloggen, moeten ze wel kennisnemen van de richtlijnen in de *IBM Blogging Policy and Guidelines*. De integrale tekst eindigt met de waarschuwing het enthousiasme tijdens kantooruren een beetje te temperen:

» *Don't forget your day job. You should make sure that blogging does not interfere with your job or commitments to customers.* «

De richtlijnen zijn opgesteld op basis van een wiki over bloggen die een aantal IBM-bloggers had opgesteld. IBM'ers en niet-IBM'ers reageerden daarop. IBM-blogger Koranteng Ofosu-Amaah vindt het gebruik van een disclaimer onzin:

» *This is a weasely concession by overly freaked-out folks to keep lawyers employed.* «

Een levendige discussie hierover is te vinden op het blog van IBM'er Sam Ruby. Hij stelt de volgende ludieke disclaimer voor:

» *The opinions expressed here represent the thoughts of 0.0003% of the employees of IBM. Before taking it as anything more than that, you might want to consider checking with the other 99.9997% of the employees first.* «

Soms maakt Korantengs management zich behoorlijk druk over zijn blogactiviteiten. Maar die zegt dat hij zijn blog nodig heeft om te leren over technologie en om zich te kunnen handhaven te midden van de gekte die een grote bureaucratie dagelijks met zich meebrengt. Koranteng schrijft in het weekend, in de vroege ochtend en laat op de avond. Maar misschien bereidt hij toch af en toe wel zijn teksten stiekem onder werktijd voor.



- Geef geen informatie van IBM of iemand anders die vertrouwelijk is of waarover anderen eigendomsrechten hebben.
- Citeer geen klanten, partners of leveranciers zonder hun toestemming. Dat geldt ook voor verwijzingen.
- Respecteer je publiek. Gebruik geen obscene teksten, etnische of persoonlijke beledigingen. Toon respect voor elkaars privacy en pas op met gevoelige thema's als politiek en religie.
- Zoek uit wie er nog meer over hetzelfde onderwerp blogt en citeer hen.
- Ga nooit de confrontatie aan, maar wees wel de eerste om je eigen fouten te corrigeren. Wijzig ook geen eerdere postings zonder aan te geven dat je dat hebt gedaan.
- Probeer waarde toe te voegen.



3.9 TweePuntNul schiet OV te hulp

In het Canadese Toronto werd de openbaarvervoerorganisatie TTC (Toronto Traffic Control) verrast door een initiatief van bloggers. Het begon met een open brief waarin de TTC-directie werd aangeboden dat de website en de informatiearchitectuur zouden worden verbeterd. Aanleiding was een eerder door TTC uitgeschreven Request For Proposal. De bloggers hadden er weinig vertrouwen in dat die RFP de benodigde verbeteringen zou opleveren.

Begin februari 2007 kwamen webdesigners, Web 2.0-specialisten en kunstenaars bijeen in hun eigen TTC, hun ‘Toronto Transit Camp’, om in de openheid en creativiteit die de blogwereld kenmerken, bij te dragen aan de toekomst van het openbaar vervoer in Toronto:

» *Transit Camp is about creating space for play. It is about leaving our organizational roles and business cards at the door and entering an open space that has been carved out for play, interaction, meaning-making and collaboration. It is a new way of work-*

Community Recommendations to the TTC
TorontoTransitCamp, February 4th, 2007
Report Submitted: March 5th, 2007



Vision: *A website for the future TTC needs to fulfil some core functionality requirements. It is also an opportunity for improving the user experience of the system itself and improving the relationship between the TTC and its passionate communities of interest. In order to fulfil this vision, and considering the budgetary constraints and competing priorities for funding at the TTC, a new approach is recommended to achieve these goals utilizing the passion, creativity and spirit of the TorontoTransitCamp community.*

Staying on the edge of innovation using internal and major consulting company resources is a very expensive proposition, while the world of Google maps mashups and Open Source tools development show the agility and innovation that is available in the wider transit technology community for very low cost. The TorontoTransitCamp community recommends that the TTC embrace this vision for the future in its web strategy.

Bezoek toronto.transitcamp.org en www.youtube.com/watch?v=PDkEPvIwarI. De communicatie die er na het spraakmakende Toronto Transit Camp is geweest, is te volgen op groups.google.com/group/toronto-transitcamp.

ing, for social goals as well as for market activity. It is about creating abundance from scarcity.



Marc Kuznicki, een van de Transit Camp-organisatoren

Een maand later al lagen de aanbevelingen voor Toronto Traffic Control klaar. Ze varieerden van tips voor gebruiksvriendelijkheid en architectuur tot aan de toekomstige functionaliteit van de site en de benodigde applicaties. Tegen geringe kosten zou er heel veel gerealiseerd kunnen worden, zo luidde een belangrijke bevinding.

FOO Camps en BarCamps

Het Toronto Transit Camp was een zogeheten BarCamp. BarCamps, die tegenwoordig over de hele wereld worden georganiseerd, zijn de tegenhanger van de FOO Camps van Web 2.0-goeroe O'Reilly, waarbij FOO 'Friends Of O'Reilly' betekent. Van origine zijn 'foo', 'bar' en 'foobar' aanduidingen die elke programmeur kent:

```
// PHP code
$foo = 'Hello';
$bar = 'World';
$foobar = $foo . ' ' . $bar;
// $foobar now contains the string "Hello World"
```

FOO Camps en BarCamps zijn informele meetings en conferenties waar een heel bevlogen publiek aan meedoet. Vandaar dat ze ook wel 'unconferences' worden genoemd.

3.10 Albert Hyves

Er zijn meer organisaties dan de openbaarvervoerorganisatie in Toronto die via webmedia spontaan positieve aandacht krijgen van gebruikers. De vaderlandse grootgrutter Albert Heijn is er een van. Een flink aantal actieve Hyves-gemeenschappen, waar in totaal duizenden mensen bij betrokken zijn, houdt zich op verschillende fronten met AH bezig. Onder meer worden er nuttige suggesties gedaan om winkels te verbeteren en het assortiment uit te breiden. De keerzijde is dat er soms ook minder leuke zaken in de openbaarheid komen. Maar als je er goed op inspeelt, kun je ook daar als bedrijf garen bij spinnen.

Als de filiaalmanager van de Utrechtse Vondellaan-AH meeleest, kan hij leren dat de rösti vaak op is, dat er geen normale diepvriesvis te koop is en dat de Alm-



hof milde roomyoghurt met citroen met spoed in het assortiment moet. In het Twijnstraat-filiaal, een paar honderd meter verderop, missen klanten de stofzuigerzakken, de Pellegrino en de smeltjus.



Medewerkers, ex-medewerkers en klanten kunnen allemaal lid worden van de verschillende Albert Hyves. De grootste groep telt ruim 8000 leden, maar er zijn ook kleinere, zoals Purmerend met 160 leden of Twijnstraat-Utrecht met 245 leden. Het AH Innovatieblog telt 116 leden, maar is alleen toegankelijk voor eigen medewerkers van de kruidenier.

Behalve de nuttige tips is er natuurlijk ook de nodige onderbroeken-lol. Bijvoorbeeld over de aantrekkelijkheid van caissières en over de vraag of er paarse winkelmanjes moeten komen. Die zijn handig om aan te geven dat je single bent.

Ronduit vervelend wordt het als ex-medewerkers hun ontslag onterecht vinden. Jeffrey baalt ervan eerst jaren aan het lijntje gehouden te zijn om daarna te horen te krijgen dat er voor hem geen doorgroei mogelijkheden zijn. Van een heel andere orde, maar ook vervelend, is het volgende bericht, waarin Pascal mensen aanspoort om verhalen over muizen bij AH op Hyves te zetten:

» *Vandaag was wel grappig. Zat te eten in de kantine. Komt de filiaal-manager ineens naar boven met een 2 liter kan melk. Kwam die zo van moeten jullie is kijken. Wat hing eraan. Een dode muis. Met z'n staart vast aan de etiket. Volgens mij dood gegaan van de kou. Waar heb jij op de rareste plekken een keer een muis gevonden?* «

De Albert Heijn-hyves zijn erg populair. Er wordt geschreven over alles wat mensen bezighoudt: van leuke caissières en arbeidsvoorwaarden tot het beste filiaal en fouten in het orderproces.

3.11 Experimenteren met webmedia

Veel bedrijven willen op het web wel de communicatie aangaan, maar willen vooral ook zelf de controle behouden. Een goed voorbeeld daarvan is het corporate blog van Kodak.

A Thousand Words

Sinds september 2006 is 1000words.kodak.com in de lucht. Met een knipoog naar het gezegde dat een plaatje meer uitdrukt dan duizend woorden, delen corporate bloggers daar hun verhalen met alle fotoliefhebbers ter wereld. Iedereen mag reageren, maar denk erom: maak het niet te gortig, en geen gezanik over Kodak-producten op 'A Thousand Words'.

» This is not a place for off-topic, offensive or inappropriate comments, and we will be vigilant in removing them. Inquiries that are unrelated to this blog – such as warranty-related questions – will be redirected to an appropriate resource. «

Ford Boldmoves

Een compleet ander experiment was Ford Boldmoves. Boldmoves diende van juli 2006 tot januari 2007 om stakeholders te betrekken bij de toekomst van de automaker. De site bevatte dertig openhartige video's over wat de Ford-directie dagelijks meemaakt en werd gelanceerd op American Idol. Ford ging kritiek niet uit de weg en stak zijn onzekerheid niet onder stoelen of banken. Men wilde een 'constructief conflict' en dat heeft Ford gekregen. In de afscheidsposting was indertijd het volgende te lezen:

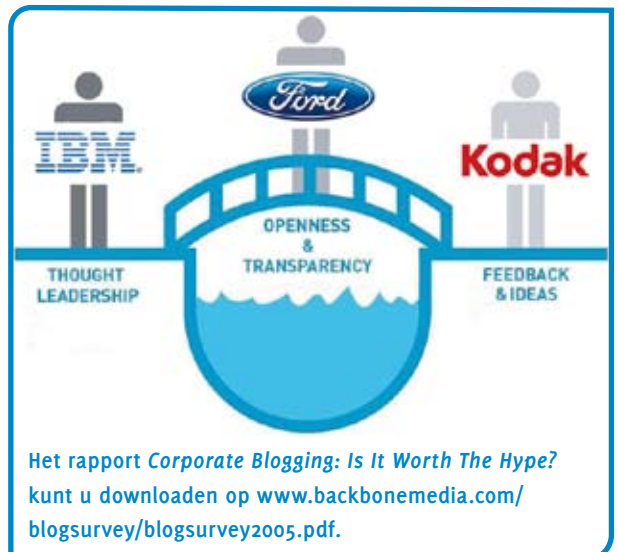


» As we were honest with you from the beginning, you, in turn, were honest with us. Sometimes brutally so, but that's OK, we asked for it! We heard your comments on the employee buyout plans, the design of the latest versions of the Mustang and even what colors you liked for the Edge – and we all thank you for your spirited participation. We took you through a major product launch from the inside out and you let us know what you thought about it. Never before has there been a conversation quite like this. «

Corporate Blogging: Is It Worth The Hype?

Hoewel de Boldmoves-site niet meer op het web aanwezig is, herinnert deze blogposting er nog aan: blogsurvey.backbonemedia.com/archives/2006/06/fordboldmovesco.html. Daar wordt meteen een heel belangrijke vraag gesteld, namelijk: 'Corporate Blogging: Is It Worth the Hype?' Afgezien van alle data in het gelijknamige rapport, is de driedeling op pagina 11 erg relevant. Wij hebben er hier de logo's opgeplakt van de schoolvoorbeelden die de verschillende posities vertegenwoordigen.

In twee situaties is corporate blogging tamelijk risicool. Dat is de thought-leadershipkant, die IBM voor een deel nadrukkelijk kiest, en het is de kant die Kodak representeert met zijn corporate weblog. Bijna onder openlijke censuur worden daar reacties toegelaten van buitenstaanders.



Wie de openheid en transparantie zoekt, zoals met name Ford heeft gedaan met zijn Boldmoves en Microsoft op een andere manier met Channel 9 nog steeds doet, loopt het meeste risico. Dell bevindt zich tussen Kodak en Ford in, en ING's Cup of Cha zit weer meer aan de IBM-kant. De Ford-aanpak kan goede vruchten afwerpen, maar bekijk wel eerst of je bruggetje niet al te gammel is en of je niet boven een kolkende wildwaterbaan staat. Voor thought leadership geldt natuurlijk hetzelfde: een bedrijf kan dat wel willen, maar het moet wel kunnen worden waargemaakt.

De overeenkomst tussen Kodak en IBM is dat er in beide gevallen duidelijke regels zijn waaraan bloggers zich moeten houden. In alle gevallen moet wie op het web de openbaarheid en interactie zoekt, zich realiseren dat de concurrentie zeker meekijkt, dat het risico bestaat van negatieve PR en dat er juridische consequenties zijn. Maar wie zich hier bewust van is, zich goed de voorbeelden en tips inprent die in dit hoofdstuk zijn gegeven en serieus de vijf basisvragen doorneemt waarmee we nu afsluiten, die komt ten minste goed beslagen ten ijs.

3.12

Vijf vragen over corporate webconversaties

In dit hoofdstuk hebben we geleerd van een aantal spraakmakende fouten en successen in de toepassing van webconversaties. De vijf basisvragen over communiceren via een corporate webkanaal staan hier op een rijtje.

1 Moeten er regels zijn?

Regels moeten er zijn, dat spreekt voor zich. Sterker, ze bestaan altijd. Iedereen begrijpt dat er dingen niet kunnen en dat open communicatie wenselijk is. De vraag is in hoeverre een gedragscode ongeschreven kan blijven of juist beschreven moet worden. Je blogt misschien niet officieel namens, maar wel vanuit een bedrijf, en alles staat zwart op wit. In eerste instantie hangt het ervan af wie er meedoen aan een corporate weblog. Vaak maakt een beperkt clubje mensen de postings en kunnen de rest van het bedrijf en de buitenwereld reageren. In dat geval regeert meestal het gezonde verstand. Het mooiste is wanneer je zoveel mogelijk kunt overlaten aan het zelfreinigend vermogen van een 'ecosysteem'. Organisatiecultuur is daarbij een belangrijke factor. Bij Amerikaanse bedrijven en multinationals liggen vaak uitgebreide protocollen in de kast die ook op corporate weblogs van toepassing zijn. De oplossing van IBM om de bloggers zelf hun randvoorwaarden te laten opstellen, is heel elegant. Niet eens zozeer om de boel tussen de oren te krijgen, maar vooral om van begin af aan de communicatie te stimuleren. Bedrijven die wat meer restricties willen inbouwen, kunnen iets dergelijks doen of de uitkomsten van IBM kopiëren. De fatsoensregels voor

ingezonden brieven aan kwaliteitskranten gelden natuurlijk ook altijd. Maar wie op corporate weblogs moet controleren of die wel in acht zijn genomen, die heeft een probleem.

2 Kom ik wel over?

Wie benauwd is om niet goed over te komen, moet misschien helemaal niet meedoen. En wie een eigen stijl heeft, moet die vooral hanteren. Het is heel simpel: blog vooral over waar je verstand van hebt. Daarnaast is effectief communiceren vooral een kwestie van aansprekend schrijven. Veel mensen houden het daarom persoonlijk. Daarnaast ligt het eraan of een blogposting bedoeld is om te informeren of om zoveel mogelijk reacties te krijgen. De combinatie van aansprekend schrijven, eigen stijl en verstand van zaken is in elk geval de kritieke succesfactor van elke webconversatie. Tot slot de tip om fouten onmiddellijk toe te geven, tenzij het de bedoeling is om te provoceren en te polemiseren. Maar dat zal bij corporate blogging niet gauw het geval zijn.

3 Wat leveren webconversaties op?

Praten met (potentiële) klanten levert altijd wat op; in die zin is dit een onzinnige vraag. Maar bent u bang dat webmedia ten koste gaan van of strijdig zijn met andere communicatiedoelen, dan is de vraag zeer terecht. Richtingwijzend is de ervaring van ING met het weblog 'My Cup of Cha'. De winst daarvan is dat de bank nu hoger scoort op bepaalde trefwoorden. Het weblog draagt dus bij aan de Search Engine Optimization-doelstelling. Minder meetbaar maar minstens zo interessant is dat Microsoft door zijn blogactiviteiten 'een menselijker bedrijf' werd. En als webconversaties concrete ideeën opleveren, zoals in het geval van Dell met zijn IdeaStorm, dan kan de winst in een afzonderlijk idee zitten.

4 Is het erg als webconversaties escaleren?

Loopt een webconversatie met klanten of de buitenwacht uit de hand, dan is er geen man overboord. Het hangt er helemaal vanaf wat de aanleiding is, hoe je reageert en hoezeer iets escaleert. Over het algemeen geldt dat hoge bomen veel wind vangen, maar ook wie met een weblog zijn kop een stukje boven het maaiveld uitsteekt, loopt extra risico's. Zoekmachines functioneren tegenwoordig als reputatiemanagementsystemen: nare berichten blijven lang traceerbaar. Mochten webconversaties escaleren, dan kun je maar het best 'mea culpa' zeggen en zo veel mogelijk openheid van zaken geven. Dell, PR-bureau Edelman en Kryptonite moesten alle drie door het stof, maar kwamen uiteindelijk sterker uit de strijd. Controversieel is goed, want je hebt de aandacht en de kans om een crisis ten goede te keren. Dat is niet altijd makkelijk, maar een oprechte bekeering is vaak een publiekslieveling.



5 Kun je webconversaties sturen?

Natuurlijk kunnen webconversaties worden gestuurd: door de manier waarop ze worden gevoerd en in de eerste plaats door de onderwerpk keuze. Het Bold-

moves-project van automaker Ford is een goed voorbeeld daarvan. Maar denk erom: met open vizier van gedachten wisselen met medewerkers en klanten is iets anders dan openheid 'faken'. Bedrog komt vroeg of laat uit. Een belangrijke winst van webconversaties zit hem in het onverwachte, het onbeheersbare, het kwetsbare. Dit, gecombineerd met de uitstraling dat je het als organisatie aankunt, levert vertrouwen en geloofwaardigheid op. Webconversaties aangaan als zodanig is dus een positieve sturing van het imago. Maar binnen de thematische kaders van webconversaties moet krampachtig sturen worden vermeden. Ontwapenend zijn, een positieve grondhouding en humor zijn als sturingsprincipes het beste.



Pimp Your Brand

Door de combinatie van websites als Google, eBay, Digg en Del.icio.us, van sociale netwerken, weblogs, wiki's en internetfora is op het web heel makkelijk het doopceel te lichten van personen, bedrijven en merken. Veel in positieve en negatieve zin vermeldenswaardige zaken staan uitvergroot in de etalage die internet heet. Dat is leuk of vervelend, maar je kunt er vooral ook mooi mee spelen. Met name bedrijven maken steeds meer gebruik van de diensten van PR-bureaus om op het web hun reputatie op te poetsen. SEO, SEM, SMO en SMM zijn de afkortingen waarmee dergelijke activiteiten worden aangeduid. Ze staan voor Search Engine Optimization/Marketing en Social Media Optimization/Marketing. Voor een deel gaat dat automatisch in zijn werk, maar ook kun je krachten inhuren die zich op bepaalde sites onder het internetpubliek mengen. Wanneer ergens een discussie ontstaat, laten zij zich positief uit over een product, over dienstverlening, over merken of bedrijven. Steve Rubel, van het PR-bureau Edelman, stelt zich in het licht van de uitglijer van zijn baas Richard Edelman (zie paragraaf 3.4) roomser op dan de paus wanneer hij blijk geeft van zijn afkeer van dit soort praktijken:

Search engine optimization professionals of late seem poised to take over blogs, Digg, StumbleUpon and other sites with a range of tactics, some legitimate, others more questionable with the intent of building Google Juice and nothing more. This represents a clear and present danger to the fabric of the community. If you care about the social web, then you should be alarmed.

(Bron: www.micropersuasion.com/2008/02/seo-shenanigans.html)

NB: Digg, Del.icio.us, StumbleUpon en eBay staan beschreven in hoofdstuk 6.

4

Een economie van nieuwe conversaties

Inhoud

- 4.1 Het tijdperk van de economie 69
- 4.2 Conversaties in de economie 72
- 4.3 Crowdsourcen via webmedia 75
- 4.4 Krijgen we terug wat we kwijt waren? 76
- 4.5 Ondernemen in de mediamassa 78

Onze economie heeft altijd al bestaan uit conversaties, maar meestal werden daar maar weinig woorden in vuil gemaakt. Het was handjeklap, vraag en aanbod, en later kwamen aftersales, klachtenafhandeling en de helpdesk erbij. Hoofdstuk 4 betoogt dat multimediale webconversaties de traditionele economie in een nieuwe fase brengen, die met zoveel woorden ‘conversatie-economie’ mag heten. Deze ontwikkeling was een paar jaar terug al voorzien, maar nu komt het er echt van. Reactieve en proactieve webconversaties zorgen niet alleen dat klanten tevredener zijn, maar ook dat er sneller adequate producten, diensten en zelfs wetten kunnen worden gemaakt.

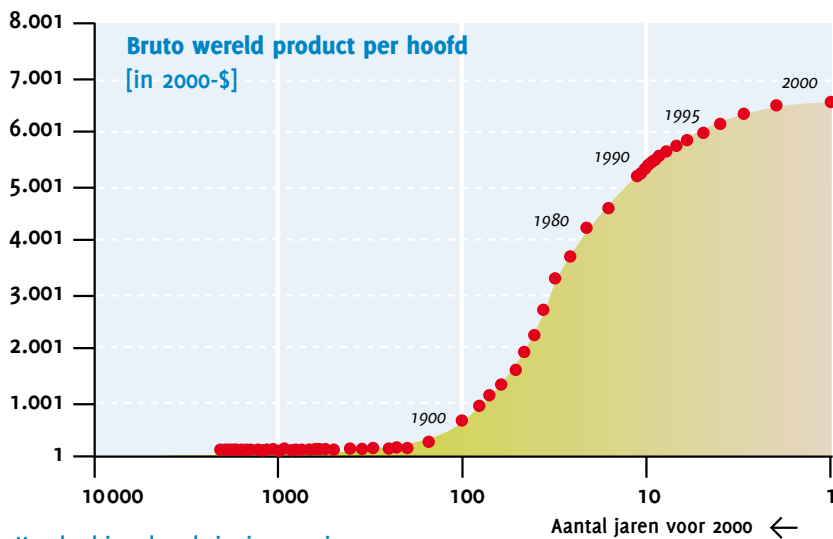
4.1

Het tijdperk van de economie

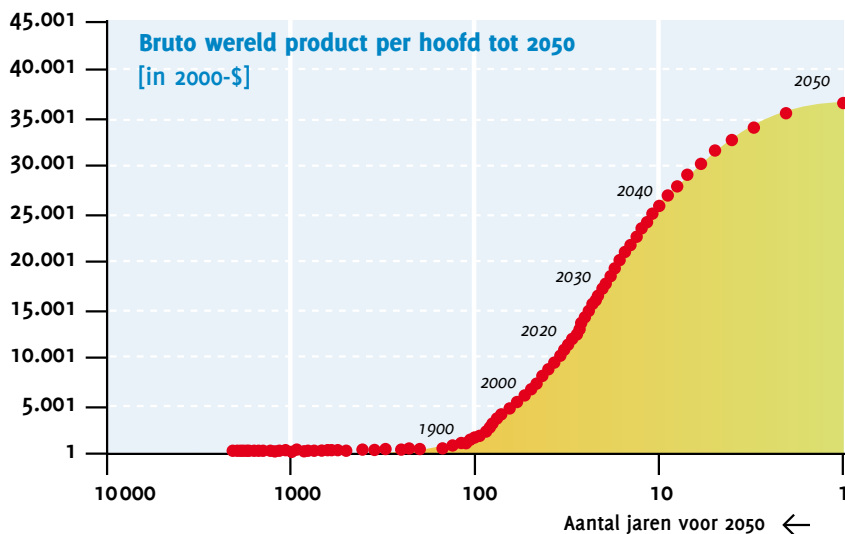
Wie de kengetallen van de afgelopen honderd jaar bekijkt, ziet onmiddellijk dat dit de grootste bloeitijd van economische groei ooit is geweest. Op een logaritmische schaal met daarop het bruto wereld product is gelijk duidelijk dat de groei in de twintigste eeuw die van de vorige millennia volstrekt teniet doet. Niet alleen de groei zelf is exponentieel, maar ook het tempo daarvan.

Trekken we de trendlijn door van 2000 naar bijvoorbeeld 2050, dan zien we dat het bruto wereld product op dat moment al weer het zesvoudige zal zijn. Deze honderdvijftig jaar, waarvan we er nu honderd achter ons hebben liggen, is los van welke toevoeging dan ook, vooral het tijdperk van de economie.





Honderd jaar krankzinnige groei.



Het tijdperk van de economie 1900-2050.

Bezoek futurist.typepad.com/my_weblog/2006/02/economic_growth.html.

Een dergelijke explosieve vooruitgang is ongekend in de historie van de mensheid. We hebben door de geschiedenis heen wel hoogconjuncturen gekend – de Azteken, Grieken, Chinezen en Romeinen, om maar eens wat te noemen, hebben luxe en vooruitgang meegemaakt en gecultiveerd – maar niet het tempo, de

mate en de verspreiding van welvaart die we nu kennen. Van economische vooruitgang profiteerde in het verleden slechts een kleine elite. De gewone mensen, of het onder de Romeinen of de Azteken was, hebben het in het verleden nooit goed gehad.

We bevinden ons dus in het tijdperk van de Economie. Die begon aan het begin van de vorige eeuw en mondde aan het eind daarvan zelfs uit in de hoop op een zogeheten Nieuwe Economie. De nieuwe orde zou worden gekenmerkt door een continue groei van jaarlijks 4 procent. Internet was het toverwoord – het was e-’dit-of-dat’ wat de klok sloeg: denk aan e-commerce, e-business, e-tailing, e-marketplaces – en al het vermeende heil kwam uit de Verenigde Staten. Op 10 maart 2000 sloot de Nasdaq met een all-time high van 5048,62 punten – het dubbele van een jaar daarvoor. Vervolgens ging het bergafwaarts: de internet-zeepbel spatte uiteen.

Terugblikkend had iedereen dat van tevoren kunnen weten, want sinds 1999 had de Amerikaanse federale bank de rentevoet al zes maal verhoogd om het groeitempo te vertragen. Gelukkig bleef een echte crash, zoals in 1929, uit. Maar de glijvlucht was pijnlijk en liet overal ter wereld diepe sporen na.

Deze verstoring van de Amerikaanse superioriteit werd nog eens versterkt, met name door terreur (9/11), door ongekende boekhoudschandalen (Enron, Worldcom enzovoort), door desinformatie over massavernietigingswapens en door de onstuitbare economische opkomst van met name India en China. Aan het begin van de eenentwintigste eeuw verloren de Verenigde Staten een groot deel van de glans die in de twintigste eeuw was opgebouwd. In buiten- en binnenland keerden steeds meer mensen zich af van het Amerikaanse beleid inzake met name militaire interventies, economische aangelegenheden en klimaatkwesties.

Na de euforie rondom de Nieuwe Economie was het overal weer zonneklaar dat economische ontwikkeling een abstractie van de werkelijkheid is. Het stelsel van economische kengetallen blijft namelijk onlosmakelijk geworteld in concrete feiten en gebeurtenissen. Het is opmerkelijk dat bij stagnatie of een neerwaartse spiraal iedereen altijd direct naar de vermeende oorzaken wijst. Maar in geval van eclatant succes van per definitie onbetrouwbare marktindicatoren hopen we tegen beter weten in dat ‘de Economie’ als het ware op eigen kracht een vlucht neemt.



4.2

Conversaties in de economie

De Nieuwe Economie was tot nu toe het grootste wapenfeit van 'het fenomeen economie'. Maar ook in deze tijd van elektronische handel en flitskapitaal is dat schijnbaar ongrijpbare fenomeen gewoon onze eigen economie, en die stoelt op een paar eenvoudige grondregels:

- ✔ Het is de plek waar vraag en aanbod elkaar ontmoeten.
- ✔ Handel ontstaat door communicatie tussen koper en verkoper.
- ✔ Reclame stimuleert de verkoop.

Deels is de economie inderdaad groter dan onszelf, zoals op Black Monday in oktober 1987. Toen moest de automatische handel op de financiële markten worden vertraagd om erger te voorkomen. Maar in de basis is onze economie gewoon een aaneenschakeling van intermenselijke 'conversaties'. En daarvan staat ze in deze tijd van webmedia als nooit tevoren bol: van conversaties op de menselijke maat. De voorbeelden in het vorige hoofdstuk hebben dat genoegzaam duidelijk gemaakt.

Behalve een razendsnelle flitseconomie beleven we tegenwoordig dus ook een hausse aan nieuwe conversaties op internet tussen mensen van vlees en bloed. Die conversaties sturen vraag en aanbod, met name doordat er reclame of anti-reclame wordt gemaakt. Deze e-mancipatie is een aanvulling op e-trading en e-business.



Communities Dominate Brands

Van de 18- tot 26-jarigen is tegenwoordig 80 procent actief in de weer met webmedia als blogs, filmpjes en sociale netwerken. Deze nieuwe generatie op de arbeidsmarkt verandert de manier waarop in bedrijven wordt gewerkt,

zoals *The Cluetrain Manifesto* in 1999 al voorspelde. Alan Moore, de auteur van *Communities Dominate Brands. Business and Marketing Challenges for the 21st Century*, zegt er het volgende over:

The companies that don't understand the new media empowered consumer will not survive. Companies have to empower their network, build advocacy, learn to give up control and understand that it is not about persuasion anymore.

De e-mancipatie op basis van webmedia is ook een verschil van dag en nacht met het massamediatijdperk van een paar decennia geleden. Zo we toen al konden spreken van conversaties tussen leverancier en consument, verliepen ze op zijn zachtst gezegd asynchroon. De nadruk lag volledig op de boodschappen die vanuit de bedrijven via de media over publiekssegmenten werden uitgestort. Consumentenorganisaties en ombudsmannen moesten namens ons de conversaties voeren. Wat dat

betreft was de komst van het callcenter of customer contact center al een enorme vooruitgang.

The Cluetrain Manifesto

Dat markten conversaties zijn en dat die allebei veranderen dankzij nieuwe media is in 1999 al pakkend onder de aandacht gebracht door Rick Levine, Christopher Locke, Doc Searls en David Weinberger in *The Cluetrain Manifesto*. Dit nieuwe-mediamanifest, waarvan in 2000 een boekeditie uitkwam met als veelzeggende ondertitel *The End of Business as Usual*, verscheen vóór het tijdperk van YouTube, MySpace, Hyves en Twitter. In 1999 was Google nog geen jaar oud; de favoriete zoekmachine indertijd was AltaVista. Duizenden mensen schreven destijds iets in het gastenboek van het manifest: mensen van IBM en Ogilvy, beroemdheden als Dave Winer en open-sourcegoeroe Eric Raymond, en heel veel gewone webadepten uit die tijd.

The Cluetrain Manifesto zet het media-aspect van ICT centraal: ICTainment dus. Het gaat daarin tamelijk ver, zo ver zelfs dat het einde van reclame wordt voorspeld. Immers, we luisteren liever naar elkaar op internet dan naar wat bedrijven aan reclame over ons heen gooien. David Weinberger heeft later toegegeven dat dit toch wel een miskleun was. Het barst van de advertenties op internet en televisie en radio bestaan ook nog steeds. Wel zijn de traditionele massamedia hun alleenheerschappij kwijt: ze zijn nu gewoon onderdeel van de nieuwe media-massa.

Hoewel het Cluetrain-manifest af en toe behoorlijk ver doorschiet in het verkondigen van de revolutie, is het wel het geschrift dat de kat de bel aanbond – als een *Smart Mobs*, een *Naked Conversations* en een *The Long Tail* avant la lettre. Zoals de volgende passages uit het originele manifest laten zien, staat er zagezegd een nieuwe (web)mediamassa op voor wie de menselijke maat de norm is. Het Cluetrain-manifest zet deze ontwikkeling neer als de bevrijdende e-mancipatie van de mens.

Conversaties worden (weer) de norm

Oude markten waren gevuld met het geluid van het leven: conversaties. Op die markten werd gehandeld in ambachtelijke producten, waarin je de hand van de maker kon herkennen. Daarna kregen we massaproductie, massamarketing en massamedia. Er kwamen inwisselbare werknemers, producten en consumenten, samen met de hiërarchische bureaucratieën die nodig waren om ze te commanderen en te beheren. Maar internet – ongecontroleerd en vol met het geluid van de menselijke stem – bewijst dat het industriële tijdperk niets anders is geweest dan een tijdelijke verstoring van de



conversaties die we vroeger hadden. Deze keer gebeurt het wereldwijd. De stem – de oprechte uitdrukking die aanwezig is in het vakmanschap van onze handen en in onze woorden – herrijst op het internet.

Hiërarchieën worden afgebroken

Evenals hun tegenhangers op de markt leren werknemers die in contact met elkaar staan te spreken met hun eigen stem. Traditionele organogrammen worden daarbij genegeerd. Aan elkaar en aan de klant wordt de waarheid verteld. Het directe contact van werknemer tot werknemer via het web ondermijnt de oude managementpiramide en verandert de muren van de bedrijfsvesting in conversaties. Van onderaf beginnen bedrijven openheid, decentralisatie, onvolmaaktheid, slordige contextrijke informatie, verhalen en het geluid van de authentieke stemmen van individuen te accepteren.

Directheid bepaalt de communicatie

De enige revolutie die belangrijk is, is al een flink eind op weg (trouwens, we zijn aan het winnen). Een speelse houding maakt zich meester van bijna iedereen die online is; een gedeelde ironische intelligentie die de basisaannames van traditionele instituten omverwerpt. Er wordt lol getrapt op internet en dat kunnen bedrijven maar beter serieus nemen. Wanneer een paradox een paradigma wordt, is het te laat om te zoeken naar magische genezing van de spraakstoornis van bedrijven. Het is tijd om een voorstelling te maken van nieuwe rollen, nieuwe redenen, nieuwe werelden.

It's the Conversation Economy, Stupid!

Het Cluetrain-gedachtegoed is de maatstaf bij en vaak de inspiratie van de voorbeelden uit het vorige hoofdstuk. In april 2007 plaatste David Armano daar nog een fors uitroepteken bij met zijn artikel 'It's the Conversation Economy, Stupid' in *BusinessWeek*. *The Cluetrain Manifesto* sluit perfect aan bij de huidige betrokkenheid van de klant bij de ontwikkeling van zijn producten en diensten. Die betrokkenheid zien we ook bij open-source software en bij open innovatie, kortom: bij alle vormen van 'crowdsourcing', tussen organisaties, kennisinstituten, individuen en 'community's'.

Vijf jaar na *The Cluetrain Manifesto* zag het weblandschap er heel anders uit: de tijd van Google, YouTube, MySpace, LinkedIn, Virtual Earth, Flickr enzovoort was aangebroken. Nieuwe sociale softwareplatformen om conversaties mee te voeren schoten als paddenstoelen uit de grond. Kennelijk was iedereen op slag doordrongen geraakt van de kracht van internet om in samenspraak van alles en nog wat voor elkaar te krijgen. De toevloed aan webcommunicatie via e-mail, instant messaging, blogs en wiki's was daarvoor verantwoordelijk, en natuurlijk de toepassing van ongekunstelde webconversaties bij de ontwikkeling van open-source software als Linux, Apache enzovoort.

Toen open-sourcegoeroe Eric Raymond, de auteur van het standaardwerk *The Cathedral and the Bazaar*, het Cluetrain-gastenboek tekende, schreef hij daar het volgende bij:

» *The Cluetrain is to marketing and communications what the open-source movement is to software development – anarchic, messy, rude, and vastly more powerful than the doomed bullshit that conventionally passes for wisdom.* «

De irritatie en de ironie druipen ervan af. Zo ziet de directe communicatie eruit waar Levine, Locke, Searls en Weinberger het over hebben en die al bekend was uit de open-sourcebeweging. De meedogenloze toon van webconversaties is compleet het tegenovergestelde van de 'spraakstoornis van bedrijven'; daar zijn in het vorige hoofdstuk voldoende voorbeelden van gegeven.

In augustus 2007 waren we uitgenodigd op het hoofdkantoor van een van 's werelds grootste multinationals om over dit soort thema's te praten. Op de vraag of ze daar bang waren voor wat er met hun merken gebeurde, kregen we luid en duidelijk te horen dat 'bang' niet het goede woord was:

» *Afraid? No, we are not afraid. We are absolutely terrified. That's why we experiment like hell.*

Gelukkig zijn de vernietigende grappen en grollen van webmedia-gebruikers maar één kant van de medaille. De positieve andere kant is die van waardecreatie via 'crowdsourcing': de mobilisatie via webmedia van iedereen die online is. Dat begon bij software-ontwikkeling en we zien het nu doorwerken in alle andere economische sectoren.

4.3 Crowdsourcen via webmedia

Eigenlijk begon de webconversatie-economie in 1985 met de oprichting van de Free Software Foundation door Richard Stallman. Deze daad van verzet tegen de gevestigde softwarebedrijven heeft grote economische consequenties gehad. Stallman vindt dat elke programmeur het recht heeft om mee te schrijven aan software waar iedereen mee moet werken. Dat principe werd de basis voor een nieuwe productiemethode die uiteindelijk ook is omarmd door de gevestigde orde toen bleek hoe succesvol de open-sourceaanpak was.



Ga naar vint.sogeti.nl en download daar ons boek *Open voor business*. Open-source-inspiratie voor innovatie.



Eenentwintig jaar na de oprichting van de Free Software Foundation kreeg 'open source' een nieuwe naam van *Wired*-redacteur Jefff Howe. Die schreef in juni 2006 het artikel 'The Rise of Crowdsourcing', dat de inzet behandelt via webmedia van buitenstaanders bij productie en marketing in de meest uiteenlopende segmenten. Het gaat daarbij om een potentieel van meer dan een miljard mensen die tegenwoordig online zijn. Vliegtuigbouwer Boeing, schoenontwerper Fluevog, de NASA, Goldcorp, Lego, Procter & Gamble, Unilever en vele andere organisaties zijn druk bezig met crowdsourcen.



1st Electronic Design Community.

Dat in deze nieuwe dynamiek de kaarten opnieuw geschud zullen worden en dat er nieuwe verhoudingen zullen ontstaan, is volstrekt duidelijk. Neem bijvoorbeeld CrowdSpirit. Daar zijn de oprichters mee begonnen omdat ze de stroperigheid van het miljardenbedrijf waar ze werkten, niet meer konden aanzien. CrowdSpirit is een communicatieplatform waaraan iedereen kan meedoen en ook nog geld kan verdienen.

Bezoek www.crowdspirit.com.

De heilsboodschap dat dankzij sociale webmedia zoals YouTube en MySpace de consument meer de dienst gaat uitmaken in het contact met bedrijven, overheid, traditionele media en de politiek, moet dus worden aangevuld. Ook voor organisaties zijn webmedia erg interessant, omdat ze eindelijk direct en een-op-een in contact kunnen treden met het tot voor kort anonieme publiek. De gehyperlinkte ego's van vandaag zijn meer betrokken dan ooit en tevens meer dan ooit geneigd te communiceren.

Een al te zware nadruk op de toegenomen macht van het individu gaat voorbij aan het feit dat organisaties de bereikbaarheid en communicatievaardigheid van alle webmediagebruikers heel goed kunnen inzetten voor het eigen gewin. Door de popelende populatie van individuen in te schakelen als de beste, maar on- of onderbe-

taalde medewerkers die er zijn, kunnen bedrijven volop profiteren van de nieuwe conversatie-economie. Mits die frequent en helder interacteren, kan de lock-in van de consument veel organischer en hechter zijn dan vroeger mogelijk was. Door webmedia kan de ontrouwe klant uit het massamediatijdperk vele malen beter worden gebonden aan producten, diensten en merken. Consumenten moeten het gevoel krijgen dat deze producten, diensten en merken eindelijk echt van hen zijn: niet alleen voor hen bedoeld maar ook door hen gemaakt.

4.4

Krijgen we terug wat we kwijt waren?

De auteurs van *The Cluetrain Manifesto* zeiden het heel duidelijk: 'Internet bewijst dat het industriële tijdperk niets anders is geweest dan een tijdelijke verstoring

van de conversaties die we vroeger hadden'. Het is een gangbaar denkbeeld: in 1960 had mediafilosoof Marshall McLuhan het over een 'global village' van 'interconnected tribes' en in 1993 gebruikte Howard Rheingold de notie 'real-time tribes'. Webmedia geven ons dus de gemeenschapsband terug die we waren kwijtgeraakt. Maar klopt dat eigenlijk wel? Die vraag legden we voor aan Wouter van Beek, hoogleraar religieuze antropologie aan de Universiteit van Tilburg.

Nee, zegt Van Beek, onze maatschappij zit tegenwoordig heel anders in elkaar dan vroeger, of dan in een stammencultuur. Om te beginnen zijn we in het tijdperk van de economie allemaal veel beter af. Maar ook de dynamiek van communicatie in kleine kernen rond een eigen set van waarden en normen, zoals in de stammencultuur, is een wezenlijk verschil met onze virtuele webwereld. Stammen – een woord dat in de antropologie trouwens niet eens meer wordt gebruikt – zijn zichzelf bedruipende maatschappijen die weinig beïnvloed zijn door de twee megatrends van de oprukkende economische vooruitgang: globalisering en ICT. De maatschappij en de conversaties concentreren zich rond het dorp, de wijk, het erf en de clan. Dat zijn de atomen van de samenleving als geheel.



Om gezamenlijk te ervaren kun je tegenwoordig naar Afrika om er in stamverband mee te vechten.

Wat wij hebben verloren in de economische vooruitgang, en zij hebben gehouden, is de gemeenschap als middelpunt van al het handelen. Er zijn geen lease-auto's waarmee men naar kantoren rijdt, fitnessruimten om gezond te blijven of billboards vol met verleidingen. Geen *Sp!ts* die je informeert als je het openbaar vervoer neemt of een LinkedIn om uit het oog geraakte schoolvrienden terug te vinden. Men werkt samen, reist samen, drinkt bier, gaat naar feesten en verleidt elkaar. Onderlinge relaties zitten anders in elkaar dan bij ons. Ze zijn 'multi-stranded': iedere connectie van persoon naar persoon kent meerdere draadjes. Met je neef heb je ooit een reis gemaakt, je hebt samen met hem ook een handeltje en je bent getrouwd met zijn zus. Onze samenleving daarentegen gaat in de richting van 'single strands'. Je kent iemand van het werk, iemand anders van het tennis en weer iemand anders van het schoolplein, als je je kind gaat ophalen. Daar komen nu virtuele draadjes bij: soms honderden personen in de



nieuwe sociale webnetwerken. Maar ook dat blijven voornamelijk enkelvoudige relaties.

De hechte gemeenschapszin, de community, zijn we dus voorgoed kwijtgeraakt. Wij zijn druk-druk-druk en met alle single-stranded relaties moeten we in extreme mate multitasken. Nergens is meer echt tijd voor: deadlines en quality time zijn ervoor in de plaats gekomen. Dat kenmerkt onze onvermijdelijke 'Continuous Partial Attention', die we aan het eind van hoofdstuk 1 al zagen.

Een tweede belangrijk verschil is dat een stammencultuur veel minder virtuele werelden kent, werelden waar je maar tijdelijk in kunt verblijven. In een stammencultuur is er eigenlijk maar één virtuele wereld van belang: de religie. Verder gaat het er vooral over face-to-face contact, dansen, feesten, eten, drinken, werken. Kortom, het leven zelf. Wij kennen veel meer virtualiteit, bijvoorbeeld de reclame.

Terug naar de stammencultuur is dus eigenlijk grote onzin. Wij hebben steeds meer technologie, en die zou ons terug moeten brengen naar de tijd dat er geen technologie was. De explosie van virtualiteit in onze samenleving zou dus moeten leiden naar een 'echte' samenleving waar virtualiteit het onderspit delft. Terug naar de stammencultuur is vooral ook valse romantiek. Uiteraard is het niet positief dat we diepgaande relaties aan het verliezen zijn. Maar als je zou mogen kiezen tussen de economische vooruitgang of de armoede, dan kiezen maar weinig mensen voor het laatste. Het mooiste zou natuurlijk zijn als het én-én kon zijn: economische vooruitgang en multi-stranded community's.

4.5

Ondernemen in de mediamassa

De economie is een conversatie en conversaties veranderen. De impact van de derde mediarevolutie is dan ook economisch van aard. Verhoudingen tussen organisaties en klanten veranderen en het economische spel wordt meer dan ooit met open vizier gespeeld. Het betekent dat organisaties zich moeten schikken in de mores van een nieuwe virtuele realiteit. Net als vroeger staat de klant centraal, maar nu pas echt, zouden we kunnen zeggen. Nieuw is het contact met anderen in een netwerk en de mogelijkheid voor iedereen om actief te participeren. Het verschil tussen het massamediatijdperk en de nieuwe mediamassa kunnen we onder de volgende noemers brengen:

Massamedia	Mediamassa
De anonieme klant	Alle gehyperlinkte klanten
E-business	E-mancipatie
De eigen website	Het web in al zijn vormen
Klantendatabase	Community's
Reageren	Interageren
Return on investment	Return on involvement
Zakelijkheid	Humor en ironie

Waar het nu op aankomt is hoe de nieuwe conversaties gevoerd gaan worden. Wat zegt een klant, wat zegt u, hoe reageert u op elkaar? Dat is essentieel, want alles is nu te lezen op het web. Die ene conversatie met die ene klant kan in no time een groepsgesprek worden.

Organisaties zullen een toontje lager moeten zingen. Bereid u daarop voor. De controle over de media glipt uit de handen van organisaties en komt te liggen bij individuen. De relatie tussen organisaties en 'daarbuiten' wordt anders. Individen bundelen hun krachten en adviseren elkaar wat ze zouden moeten kopen (de beste auto, de beste hotelkamer, het beste boek enzovoort). Klachten over uw organisatie komen zo op het web terecht. De zoekmachines halen niet alleen de mooie verhalen die u vertelt boven water, maar ook de beoordelingen van klanten en de klachten van kieskeurige ego's.

Relativering is wel op zijn plaats. Webconversaties zijn geen machtsovername, maar zijn als een betere afstemming tussen wensen en diensten. Het is vooral een zoektocht naar een nieuwe balans. Mensen zien van alles in merken en producten. Ze zijn er trots op. Merken zijn statements en maken deel uit van de identiteit van individuen. De macht verschuift inderdaad, maar de betrokkenheid bij organisaties en producten is belangrijker dan de behoefte om van alles kapot te maken.

Natuurlijk wordt niet alles nu opeens 'power to the people'. Kijk alleen maar naar de hoogte van het mediabudget, dat is zo groot als de economie van Brazilië. En laten we eerlijk zijn: de massa wil ook bespeeld worden. Mensen zijn ekstern en willen dolgraag al die mooie merken en producten waar ze hun hart aan kunnen verpenden. Reclame en PR hebben van ons gelukkige koopmachines gemaakt, en dat geluk willen we ons niet laten afnemen.



Iedereen die online is actief betrekken bij uw organisatie (crowdsourcen), is een van de nieuwe businessstrategieën van de eenentwintigste eeuw. Het schept kansen. Aan de ene kant kunt u gebruikmaken van de ideeënstroom van bestaande en potentiële kopers. Tegelijkertijd creëert u betrokkenheid en bent u bezig om producten te vermarkten, lang voordat ze op de markt verschijnen. De nieuwe conversatie-economie stelt organisaties zagezegd in staat om de keukentafel in ere te herstellen. Samen een boom opzetten, bier op tafel, 'zeg het maar jongens'. Dat bent u misschien van huis uit niet gewend, maar ga er in vredesnaam rap mee aan de slag.

5 Elektronische massamedia

Inhoud

- 5.1 Krant en multimedia 81
- 5.2 Vechten en spelen 84
- 5.3 De eerste radio-oorlog 86
- 5.4 Aan tafel de wereld live in huis 88
- 5.5 Opnemen en afspelen 90
- 5.6 650 miljard om iedereen te bestoken 92
- 5.7 Propaganda en PR 94
- 5.8 Een wereld van kieskeurige ego's 97

In de eerste helft van de vorige eeuw veranderde het leven volkomen. Trams en auto's gaven steden een modern gezicht. De trein reed ons over grote afstanden heen en weer. Op het slagveld verschenen tanks en vliegtuigen. Radio en tv brachten nieuws en entertainment, propaganda en reclame, narcisme en conversaties. Voor het eerst hadden we het over 'de media'. De impact van dit alles was enorm: de economie werd het leven zelf. De elektronische massamedia begeleidden en vormden de transformatie, in combinatie met kranten en tijdschriften. Segmentering en individualisering werden voorgoed de norm. In onze nieuwe 'global village' vervuilden we de hechte banden van weleer voor hectische multitasking en voor 'quality time'. Op deze basis begon tien jaar geleden de digitale dematerialisering aan zijn opmars. Die mondt nu uit in de media-isering van onszelf.



In 1605 maakte Abraham Verhoeven de eerste krant om tijdens het beleg van Antwerpen de stadsbewoners een hart onder de riem te steken.

5.1

Krant en multimedia

Hoezo krant én multimedia, zegt u misschien: de krant is multimediaal. Altijd geweest trouwens. Er is beeld, er is tekst; de verschijningsfrequentie loopt synchroon met de gebeurtenissen; we slaan de pagina's om: van topnieuws naar opinie, entertainment, lifestyle en sport;



strips brengen nog meer beweging; de toekomst wordt voorspeld in de horoscoop; er wordt 's nachts gewerkt om in alle vroegte actueel te zijn. Niks mis dus met zo'n multimediale krant, en *Metro*, *Splits*, *DAG* en *De Pers* bewijzen dagelijks dat het publiek de krant enorm waardeert. Dat klopt helemaal. Als multimedia iets anders is dan de krant, dan maken hyperlinks en bewegend beeld het verschil. Filmpjes, dwarsverbanden en uitklapbare informatie: dat is multimedia. Ruim tien jaar terug waren de CD-I (Compact Disc Interactive) en de cd-rom het toppunt van multimedia. Die plaats is ingenomen door webmedia met hun eindeloze variatie in functionaliteit. Deze mediamassa is de multimedia van vandaag.

Het eerste medium met publiekspotentie, de krant, verscheen voor het eerst periodiek in 1605, vierhonderd jaar geleden. In Vlaanderen is dat jubileum flink gevierd, want de prestatie staat op naam van de Antwerpenaar Abraham Verhoeven. De World Newspaper Association gunt echter de Duitser Johann Carolus deze eer. Ook hij publiceerde in 1605 al een krant, de *Relation aller Fürnemmen und gedenckwürdigen Historien* (Verzameling Van Alle Voornamen En Gedenkwaaardige Verhalen). Verhoeven of Carolus, veel zal het niet hebben gescheeld, net als daarvoor met de eerste mediarevolutie van de drukkers Koster en Gutenberg, of later met de uitvinding van de thermometer door Celsius, Réaumur en Fahrenheit.

In zijn *Nieuwe Tijdinghe* roemde Verhoeven de moed en het uithoudingsvermogen van de katholieken in de stad, die werd belegerd door de geuzen. Verhoeven ontplooidde zijn journalistieke activiteit met welwillende instemming van de aartshertogen Albrecht en Isabella van Oostenrijk. Zijn eerste berichtgeving betrof de slag bij Ekeren, die de katholieke Spanjaarden wonnen. Verhoevens *Nieuwe Tijdinghe* kon verschijnen dankzij de uitvinding van de zetletters en de drukpers, driekwart eeuw eerder. Die eerste mediarevolutie kwam toen, ten tijde van de Reformatie, erg gelegen, want er konden pamfletten voor en tegen worden verspreid.

Het is logisch dat met name dramatische gebeurtenissen uitvoerig worden beschreven, becommentarieerd en daardoor herinnerd. De Griekse geschiedschrijver Herodotus berichtte al over de Perzische oorlogen en Thucydides over de Peloponnesische. Caesar stelde zijn verovering van Gallië te boek, liet in de *Acta Diurna* dagelijks senaatsbesluiten en andere wetenswaardigheden via het geschreven woord publiek maken. Redenaars als Cicero en dichters als Catullus en Horatius stonden hoog in aanzien in het oude Rome. De Romeinen hadden riolen en aquaducten, die tot op de dag van vandaag nog functioneren. Hun architectuur was mede mogelijk door de uitvinding van cement in allerlei sa-

menstellingen, maar voor zetletters en de drukpers was het om de een of andere reden nog anderhalf millennium te vroeg. In Europa althans, want de Koreanen maakten al drukwerk aan het begin van de dertiende eeuw.

Nog steeds is drukwerk een prima manier om mensen bij de les te houden. We leren uit boeken, gratis kranten floreren wereldwijd als nooit tevoren en billboards, affiches en reclamefolders versterken de merkbeleving en proberen ons aan te zetten tot kopen. Het verschil met 1506 is dat drukwerk sinds respectievelijk zo'n zeventig (radio), vijftig (televisie) en krap tien jaar (internet) is ingebed in een elektronische multimediamix die is gebaseerd op de combinatie van ether- en kabelcommunicatie.

In die nieuwe multimediamix staat interactie als nooit tevoren centraal. Het spectrum loopt van bellen met spelletjes op radio en tv tot via sms in een tv-programma je favoriete hoofdrolspeler kiezen voor een nieuwe musical, van deelnemen aan internetfora die fabrikanten hebben opgetuigd rondom hun producten en diensten tot ideeën en ervaringen uitwisselen via blogs en wiki's. En natuurlijk de voorgeprepareerde websites met hun community's en kanalen, zoals MySpace, Facebook, YouTube en LinkedIn.

Al in 1997 voorspelde Berkeley-onderzoeker Marc Davis ter gelegenheid van het vijftigjarig bestaan van de Association for Computing Machinery, de oudste computerclub ter wereld, dat het medialandschap zich zou ontwikkelen tot honderden miljoenen kanalen wanneer de digitale middelen voor het grote publiek beschikbaar zouden komen op internet. Davis deed dat in het artikel 'Garage Cinema and the Future of Media Technology'. Tien jaar later bevinden we ons precies in die situatie.

Net zoals de drukpers ten tijde van de Reformatie kwam de persoonlijke webmediaontwikkeling zeer gelegen. Ditmaal in het kader van 'The Third Great Awakening', die Tom Wolfe al in 1976 voorspelde. De drumbeat



Today people speak of the 'New Hollywood' and refer to the merger of Hollywood and Silicon Valley. When the tools and infrastructure are in place to enable cheap and effective home use of video annotation, retrieval, and repurposing tools, the garages of the

world will be the sites of the 'New New Hollywood' creating hundreds of millions of channels of video content.

Uit: Marc Davis, 'Garage Cinema and the Future of Media Technology', 1997 (http://fusion.sims.berkeley.edu/GarageCinema/pubs/pdf/pdf_599AB179-D346-4374-8F0AE11D9D76EBEF.pdf)



Me-Media onder je huid

De komende decennia zullen met name de ontwikkelingen in de gezondheidszorg ertoe leiden dat we elektronische interactie rondom ons fysieke welbevinden als doodnormaal en welkom zullen ervaren. Denk aan de gegevens over afstand en snelheid die een Nike-schoen nu al naar een iPod stuurt, waardoor we volautomatisch een trainingsprogramma kunnen afwerken. Zo kunnen er ook allerlei gegevens via sensoren en de mobiele telefoon naar een centrale computer worden gestuurd die ons informatie geeft en corrigeert wanneer dat nodig is. Het Rathenau Instituut, dat de Nederlandse politiek adviseert, stelt voor om zo'n toekomstscenario omwille van kostenbesparing in onze vergrijzende samenleving snel in te voeren. Lees 'Ambient Intelligence: toekomst van de zorg of zorg van de toekomst' op www.rathenau.nl.

daarvan is 'Me, Me, Me'. Zo eindigde Wolfe zijn essay indertijd. Hij voorzag een periode van tien jaar, maar dat is een beetje uitgelopen en het einde van het ik-tijdperk is nog niet in zicht. Met dien verstande dat de web-e-manipatie niet alleen narcisme inhoudt, maar ook sterk socialiserend werkt.

De derde mediarevolutie – die van webmedia – wordt gekenmerkt door een ongekennde toename van interactie: tussen mensen, organisaties en systemen. Onze realiteit ontwikkelt zich daardoor steeds meer tot een virtuele werkelijkheid. Tot een wereld waarin allerlei denkbare extra informatie grafisch wordt gepresenteerd, zodat wij beter en makkelijker kunnen functioneren. Het begint eigenlijk heel basaal met perspectivische GPS in de auto, een toepassing die nog niet zo lang geleden alleen voorkwam als simulatie in computergames.

Tegenwoordig zijn zulke cartografische beelden voor veel autorijders overal ter wereld een onmisbaar onderdeel. Het zal niet lang meer duren voordat elke mobiele telefoon ermee is uitgerust.

5.2

Vechten en spelen

De dramatiek en de tragiek van oorlogen en de propaganda daaromheen zijn altijd een belangrijk mediathema geweest. De uitvinding van zetletters en de drukpers maakte dat de Reformatie bekend is komen te staan als de eerste pamfletoorlog. Tot op de dag van vandaag is het gebruikelijk om de vijand met pamfletten te demoraliseren. De eerste krant van Abraham Verhoeven had eenzelfde doel, namelijk de Antwerpse bevolking een hart onder de riem steken en de problemen voor de belegerde stad minder zwart afschilderen. Pas in de negentiende eeuw volgden de Britten via de krant de Krim-oorlog op de voet. Dankzij de uitvinding van de telegraaf konden berichten in een oogwenk over grote afstanden worden verstuurd.

Het is logisch dat de impact van een nieuw medium piekt door oorlogsverslaggeving. De televisie is wereldwijd nauw verbonden met de Vietnam-oorlog, de beide Wereldoorlogen natuurlijk met de krant, en de Tweede Wereldoorlog ook met

de radio. Radio en televisie verhoogden het realiteitsgehalte enorm en speelden een grote rol in de uiteraard gekleurde berichtgeving. Toen Orson Welles in 1938 *War of the Worlds* van H.G. Wells als radiohoorspel vertolkte, stroomden de mensen in paniek de straat op om een veilig heenkomen te zoeken voor de aanvallers van de planeet Mars.

Het hoorspel van Orson Welles was 'slechts' een kwestie van spelen met angstgevoelens, een vorm van propaganda dus. Maar met de komst van computermultimedia werd het spelelement opeens bijzonder realistisch, getuige onder meer een artikel uit de *Washington Post*, getiteld 'Virtual Reality Prepares Soldiers for Real War'.

Natuurlijk kennen we ook allemaal de beelden uit de beide Golfoorlogen en de aanval op Bin Ladens schuilplaats Tora Bora, waarin via simulatie en camera's – onder meer op bommen – precies werd uitgelegd hoe een aanval in zijn werk ging. Netjes en precies, die indruk moest het wekken. Een duidelijk contrast met de primitieve ongeleide scudraketten. Propaganda en feitelijke berichtgeving liepen dwars door elkaar, zoals met name bleek toen in de Tweede Golfoorlog de massavernietigingswapens maar nergens konden worden gevonden.

Het zal duidelijk zijn dat deze krijgshandelingen een positief effect hadden op de verkoop van schietspellen en op de deelname aan online games als *World of Warcraft*, dat begin 2008 tien miljoen accounts telde. Nog nooit waren technologie en 'tainment' (info-, edu-, entertainment enzovoort) zo sterk met elkaar verweven als in de huidige webmediatijd: denk aan GPS en simulatie op brillenglazen, contactlenzen en de mobiele telefoon.

Aan de basis van deze nieuwe virtualiteit, of 'Augmented Reality', stonden indertijd ontwikkelingen als radar, sonar en nachtkijkers. Tegenwoordig kunnen soldaten door muren heen kijken en zien ze de structuur van een gebouw. Niets wordt er meer aan onze verbeelding overgelaten. Verbeelding is een handicap die leidt tot beoordelingsfouten die met de huidige stand van ICTech en ICTainment absoluut niet meer nodig zijn.



Bezoek www.military-training-technology.com. Lees www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2006/02/13/AR2006021302437.html.



5.3

De eerste radio-oorlog

Ieder nieuw medium – krant, radio, televisie, multimedia – geeft waardevolle extra informatie en laat op die manier steeds minder over aan de verbeelding. De Spaanse Burgeroorlog, die wel wordt gekarakteriseerd als de ‘eerste radio-oorlog’, laat goed zien hoe groot de impact was van kunnen luisteren naar ooggetuigen en naar commentaar op de gebeurtenissen ter plaatse. De radio stimuleerde de betrokkenheid en daardoor besloten hordes mensen uit allerlei landen om mee te gaan vechten tegen de fascistten. Tegelijkertijd nodigden de autoriteiten via folders ramptoeristen uit om zelf poolshoogte te komen nemen en om dat toch vooral te combineren met een bezoek aan de pittoreske omgeving.

Bijna driekwart eeuw geleden woedde er in Spanje een bloedige burgeroorlog tussen de fascistten en hun tegenstanders. In amper drie jaar – van 17 juli 1936 tot 1 april 1939 – vonden 350 000 mensen de dood. Op die betreurenswaardige basis was de wereld voor het eerst daadwerkelijk één. Scheepsladingen Russen, Britten, Nederlanders, Duitsers, Fransen enzovoort leverden in de internationale brigades slag met Franco’s leger, dat de steun had van Mussolini en Hitler.

Het antifascistische kamp werd aangevoerd door onder meer de Franse intellectueel André Malraux, terwijl de socialistische minister-president Léon Blum Frankrijk strikt afzijdig hield, net als Groot-Brittannië en Nederland deden. Behalve André Malraux vocht onder meer George Orwell mee in de antifascistische divisies, terwijl mensen als Ernest Hemingway en Willy Brandt, de latere bondskanselier, als journalist aanwezig waren. Ook Robert Capa, de beroemde fotograaf, die later onder andere de Tweede Wereldoorlog zou verslaan in Noord-Afrika, Sicilië en Normandië, begon zijn carrière in de Spaanse Burgeroorlog. Bekijk Capa’s foto’s op www.youtube.com/watch?v=yMeXO2EJh7U.



When the Spanish Civil War broke out in July 1936, André Malraux was purposefully engaged in Spain less than a week after the rebel uprising of July 17. He organized a foreign volunteer air force for the Loyalists, assumed its command in battle, collected French bombers for the España Squadron, and personally flew sixty-five missions.

Zie muse.jhu.edu/demo/comparative_literature_studies/v036/36.3stoltzfus.html.

In het artikel 'Looking at War: Photography's View of Devastation and Death' (*The New Yorker*, 2002) zei de Amerikaanse schrijfster en filmmaakster Susan Sontag het zo: 'De Spaanse Burgeroorlog was de eerste oorlog die echt gecoverd werd. Door een horde professionele fotografen die de vuurlinie opzochten en de bombardementen in de steden vastlegden. Hun werk kwam onmiddellijk terecht in kranten en tijdschriften overal ter wereld.' De beroemde Guernica-schildering, die Pablo Picasso naar aanleiding van het Duitse tapijtbombardement maakte op basis van een stierenvechtscène, tooide het paviljoen van de Spaanse republiek op de wereldtentoonstelling van 1937 in Parijs.

De gebeurtenissen kon men indertijd vrijwel op de voet volgen via kranten, tijdschriften en het bioscoopjournaal – televisie was nog geen massamedium. Voor het eerst deed ook de radio mee: de Spaanse Burgeroorlog was de eerste radio-oorlog en daarmee het eerste massamediaspektakel. In de loopgraven en daarbuiten speelden radio-uitzendingen een belangrijke rol in de propaganda. Tot in Amerika konden ze in principe worden beluisterd. Dat schreef radiotechnicus Thomas Gootteé in mei 1938 al in het Amerikaanse blad *Radio News*.

Most of the people on both sides do not have the slightest idea of what they are fighting for. They are spurred on to fight by their leaders who are masters in the art of applied mass-psychology. These political leaders employ various means of convincing the people that their side is right, using one of the newest methods for the dissemination of war propaganda: *radio*.

Within a few days after the war broke out in July 1936 all major radio broadcasting stations in Spain and Morocco were seized by either the Rebels or the Loyalists, and almost immediately propaganda belched forth from these stations. This flow has not stopped yet. Although confined mainly to the broadcasting stations on the long waves, all short wave broadcasts have a burdening share of this propaganda. American listeners can pick up many of these short wave stations and get a distant idea as to the scope and use of radio in modern warfare.

Uit: 'Radio and the Spanish War', Thomas E. Gootteé in *Radio News*, mei 1938. Lees het hele artikel op www181.pair.com/otsw/Articles/SpainCivWar.pdf.



Spaanse VVV-brochure

uit april 1938:

National Spain Invites you to visit the War Route of the North (San Sebastian, Bilbao, Santander, Gijon, Oviedo, and the Iron Ring). See history in the making among Spanish scenery of unsurpassed beauty.

Zie www.historycooperative.org/journals/ahr/110.5/holguin.html.



Media-aandacht alom dus. De ‘populariteit’ van de Spaanse Burgeroorlog was zelfs zo groot dat het voor het nieuw opgerichte Nationaal-Spaanse toerismebureau loonde om een macabere brochure te maken met daarin de volgende uitnodigingstekst:

» *Het Nationale Spanje nodigt u uit om de noordelijke oorlogsroute te bezoeken (San Sebastian, Bilbao, Santander, Gijon, Oviedo en de IJzeren Ring). Maak zelf mee hoe de geschiedenis haar nieuwe loop krijgt te midden van een Spaans landschap van onovertroffen schoonheid.* «

En passant waren wel 350 000 mensen bezig het leven te laten.

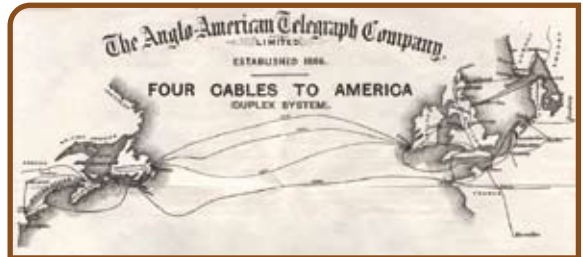
Deze hectische tijd van technologie, transport en oorlog werd dus via de media en ‘in het echt’ op de voet gevolgd door een grote groep geëngageerde intellectuelen, een stel ramptoeristen en door gewone burgers over de hele wereld. Op het Spaanse slagveld en in de Franse, Duitse, Russische, Britse, Italiaanse en Amerikaanse metropolen was de wereld voor het eerst een dorp geworden. Ook voor de man in de straat, want ‘het proletariaat’ vervulde een centrale rol. Deze laatste jaren voor de Tweede Wereldoorlog waren een unieke bloeiperiode van ideologie, spontane betrokkenheid, daadkracht en samenwerking.

5.4 Aan tafel de wereld live in huis

Honderd jaar geleden waren er nog geen moderne media. Geen radio, geen tv, geen fancy avatars. Onze wereld was vele malen kleiner. De eettafel was het belangrijkste medium. Daar zaten we omheen met de familie, de burens en soms de dominee of de pastoor. Het ging over ditjes en datjes en over roddel en achterklap. De tafel was het medium, letterlijk ook, want het stond tussen ons in. De ‘content’ waren we zelf. Het ging om ónze verhalen, om ónze belevenissen, om de dingen die wij belangrijk vonden, en hoe dat allemaal met elkaar verband hield. Een ‘multi-stranded’ situatie dus, zoals antropoloog Van Beek het in paragraaf 4.4 zei.

Eeuwenlang is in de meeste huishoudens de eettafel de mediaplek bij uitstek geweest. In de keuken of de achterkamer schreef je daar een brief, je las er de Bijbel en de krant. Er werd huiswerk gemaakt, getekend en later naar de radio geluisterd. Er werd gebabbeld, een spelletje gespeeld, of een combinatie van dit alles. Met die functionaliteit was de eettafel zagezegd een van de eerste multimediale multi-user- en multitaskingomgevingen. Dat zijn de kreten uit ons huidige computertijdperk. Maar indertijd was het aantal deelnemers beperkt

en onze levens waren sterk verweven. Voor grotere manifestaties moesten we naar het dorps huis, het café-biljart of naar de markt. Dat was dé plaats voor stadsomroepers, proclamaties, handel, lering en vermaak, het schavot en de schandpaal.



Afstanden overbruggen met media werd voor het eerst succesvol toegepast tijdens de Franse Revolutie. Toen werd de 'optische telegraaf' gebruikt om de wereld te verkleinen. Met vlaggen en stokken werden berichten doorgeseind, net als de indianen deden met hun rooksignalen. Dat ging veel sneller dan te paard, maar het was een uitzondering. Pas in 1866 was de eerste trans-Atlantische telegraafverbinding een feit en vlogen de morsecodes via elektrische apparatuur heen en weer. Het 'Victoriaanse internet' was geboren, maar van een elektronisch massamedium als radio, tv en later het echte internet was nog geen sprake.

Trans-Atlantische telegraafverbindingen in 1880.
Bron: atlantic-cable.com/Maps/index.htm.

Bovendien ging het bij de telegraaf om tekst in plaats van om de multimediale integratie van tekst, plaatjes, audio en video die tegenwoordig doodnormaal is. De 'interface' van telegraafberichten was de krant: met een dag vertraging waren veel lezers bijna realtime op de hoogte van de laatste ontwikkelingen elders ter wereld. Zo namen de Britten kennis van de Krim-oorlog en van de verzorging van hun gewonden door Florence Nightingale. Voor ons historisch besef: tijdens de Krim-oorlog, die duurde van 1854 tot 1856, vochten Engelsen, Fransen, Ottomanen en Sardijnen tegen het tsaristische Rusland. De inzet was ook toen al de heerschappij over het Heilige Land.

Radiocontact werd aanvankelijk gebruikt om berichten in morse te versturen. Maar al vijf jaar later, in 1900, lukte het de Canadees Reginald Fessenden om stemgeluid uit te zenden, en in 1906 waren trans-Atlantische tweewegradio en de uitzending van entertainment en muziek een feit. Het eerste radiostation in Nederland werd opgericht in 1919. Welke kant het met de radio op zou gaan, daar had men in de beginjaren geen idee van. Het idee was toen dat mensen met de telefoon, die al enige tijd bestond, misschien naar radiostations zouden gaan bellen om live de hele wereld te kunnen bereiken.

Het is tegenwoordig moeilijk voorstelbaar wat de radio voor mensen heeft betekend in de eerste helft van de vorige eeuw. Het grotestadsleven van vandaag bestond nog niet, behalve misschien onder intellectuelen in mondaine metropolen als Berlijn, Parijs en New York. Het dagelijks leven beperkte zich tot de straat of





tot de boerderijen in de omgeving, en verder tot het werk, de kruidenier, de kerk, de markt en de kroeg.

Het geluid uit de radio deed het gesprek aan tafel verstommen. Nieuwe autoriteiten, zoals verslaggevers en politici, eisten de aandacht op. En natuurlijk de charleston, muziek van Gershwin, Schubert, Mozart en Tsjaikovski, big bands en later Elvis Presley, Malando, The Beatles en The Doors. Via feitelijke informatie, lering en vermaak – info-, edu- en entertainment dus – bracht de radio het echte leven live naar binnen. Voor de BBC was live in het begin een principieel punt, want de kracht van radio was het gevoel van onmiddellijkheid. Met de radio vulde de buitenwereld voor het eerst volledig het privédomein. Daarmee werd de wereld een dorp, een ‘global village’, om met Marshall McLuhan te spreken.

5.5 Opnemen en afspelen

De ‘global village’ dwong de British Broadcasting Corporation om af te stappen van het livekarakter van radio, toen in december 1932 de BBC Empire Service werd opgericht. Men moest toen wel de eerste spoelenrecorders gebruiken om radioprogramma’s op te slaan teneinde die te kunnen uitzenden in de verschillende tijdszones waarin de Britse onderdanen zich bevonden. Deze Blattnerphones werkten met lange metalen tapes, die weliswaar het geluid goed vasthieldden en behoorlijk snel konden worden teruggedraaid, maar die niet even snel konden worden geëdit. Indertijd kwam de soldeerbout te pas aan het proces van cut & paste. Opslag en bewerking stonden nog in de kinderschoenen; onvergeleekbaar met de vanzelfsprekendheid waarmee we heden ten dage allemaal zelf digitale multimedia manipuleren.

Terwijl de BBC stug vasthield aan de proven technology van de Blattnerphone, was het radiostation al vroeg in zee gegaan met The Gramophone Company om historische gebeurtenissen in hogere kwaliteit op plaat te zetten. De eerste was de opening van de London Naval Conference door koning George V, in januari 1930. Het persen van de uiteindelijke grammofoonplaten kostte 50.000 pond per uur en het duurde een halve dag voordat ze klaar waren om te worden gebruikt. Vandaar dat Blattnerphones de voorkeur verdienden. Een alternatief waren zachte wasplaten, maar die gingen bij het afspelen onmiddellijk stuk en

de opnametijd was maar negen minuten. Daarom draaiden er altijd een aantal tegelijkertijd mee. In 1934, het laatste jaar dat de BBC dit systeem gebruikte, werden er zeshonderd wasplaten opgenomen, waarvan de helft werd omgezet in permanente platen.

Musicus en ondernemer Cecil Watts bracht hierin verandering. Door de toepassing van een laklaag slaagde hij erin platen te maken die twintig keer konden worden afgespeeld. Vergelijk het met de slappe plastic 45-toerenplaatjes die tot in de jaren zeventig met muziekfragmenten en commentaar van Willem O'Duys gratis werden verspreid om de platenboxen aan de man te brengen. Marguerite Sound Studios, het bedrijf van Watts, leverde op die manier commercials aan onder meer Radio Luxembourg, een station dat overigens niets moest hebben van Blattnerphones en al vroeg band (film) gebruikte voor opnames. Medio jaren dertig bestelde de BBC eerst een Watts Desk en daarna een Recorded Programmes Mixer, die plaats bood aan zes grammofoonplaten. Tijdens de opname liep er een groefteller mee, zodat een kanaal precies op het juiste moment kon worden geopend en gesloten. Daarmee was de moderne radiostudio een feit.

Wie het multimediale internet wil vergelijken met iets uit het verleden, kan al teruggaan naar de ontwikkeling van de grammofoon. Dat zegt Lisa Gitelman, die in 2006 het boek *Always Already New: Media History and the Data of Culture* publiceerde. Met de grammofoon was het voor het eerst mogelijk geluid op te nemen en af te spelen. Tijdens de Phonograph Parties die George Gouraud in 1888 organiseerde rondom de Edison Perfected Phonograph, waarvan Gouraud twee stuks naar Engeland had laten overkomen, werden fonogrammen met muziek afgespeeld en maakten sommige gasten een 'podcast' voor Thomas Edison. De bekende Britse componist Arthur Sullivan, wiens 'Lost Chord' een van de eerste muziekstukken is die werden opgenomen, sprak het volgende fonogram in:

» Dear Mr. Edison,

If my friend Edmund Yates has been a little incoherent it is in consequence of the excellent dinner and good wines that he has drunk. Therefore I think you will excuse him. He has his lucid intervals. For myself, I can only say that I am astonished and somewhat terrified at the result of this evening's experiments: astonished at the wonderful power you have developed, and terrified at the thought that so much hideous and bad music may be put on record for ever. But all the same I think it is the most wonderful thing that I have ever experienced, and I congratulate you with all my heart on this wonderful discovery.

Arthur Sullivan

«





In 1901 kwam de eerste grammofoonplaat op de markt, 23 jaar nadat de fonograaf was uitgevonden. Het zou nog zes jaar duren voordat de grammofoon Edisons fonograaf begon te verdringen. Het apparaat werd betaalbaar en om de eigen muziekkeus te horen hoefde men het huis niet meer uit.

De eerste fonografen werden getoond aan het publiek in zaaltjes en theaters. Daar kon men na het betalen van entree de eigen stem laten opnemen en laten vastleggen op de wasrol. Aan het einde van de avond werden stukken wasrol uitgedeeld en als relikwie mee naar huis genomen. Op de schoorsteen had je dan je eigen stem 'staan'. Over het algemeen stonden er kinderliedjes op en nagebootste diergeluiden.

Het lijkt warempel wel een blogpost. Als wij het moderne internet hadden moeten uitleggen aan mannen als Edison, Gouraud en Sullivan, dan was een vergelijking met één grote langspeelplaat waar iedereen zijn verhalen, liedjes en inmiddels filmpjes op kwijt kan, prima geweest. Vanuit het perspectief van opnemen en afspelen van geluid – maar dan multimediaal – had men dat toentertijd waarschijnlijk heel goed begrepen.

De toepassing van de grammofoon werd niet bepaald door wat uitvinder en zakenman Thomas Edison had bedacht, namelijk dat deze prachtig geschikt was voor de linguïstiek en de antropologie: om de stemmen en de taal vast te leggen van bijna uitgestorven indianenstammen in Amerika. Net als tegenwoordig met internet duurde het even voordat de grammofoon doorgroeide van wasrol naar plaat en pick-up, en daarmee naar het entertainmentapparaat voor in huis.

Voor internet geldt precies hetzelfde. In de e-businessstijd van tien jaar geleden dachten we dat het web al behoorlijk was uitontwikkeld. Maar pas nu vindt eindelijk de veelbesproken e-mancipatie plaats. Internet verandert in een persoonlijke info-, edu- en entertainmentmachine, één immense Wurlitzer-jukebox, die voor iedereen toegankelijk is. Point & click: op het web is opnemen en afspelen in een oogwenk geregeld.

Voor de grammofoon werden massa's platen gemaakt en iedereen kon die op eigen gelegenheid afdraaien. Alleen, zonder gestoord te worden, of op een feestje. Maar de andere massamedia, eerst de krant, toen radio en televisie, die konden iets

heel anders: vanaf één centraal punt een hele groep tegelijkertijd bereiken. Ook bij die media zien we dat entertainment een cruciale rol speelt. En waar mensen zijn, is handel. Zo gingen massamedia, massaproductie, reclame en public relations hand in hand.

5.6

650 miljard om iedereen te bestoken

De krant, de tijdschriften, reclamebrochures, affiches en ander drukwerk zijn de massaproducten die de eerste mediarevolutie heeft voortgebracht. Ze moeten het hebben van de combinatie van koppen, tekst, plaatjes, kleur, de kwaliteit van papier en andere materialen. Met radio en televisie kwam de presentatie van

geluid en beeld erbij. Zo ontstond een nog veel intensere beleving. De tweede revolutie van de elektronische massamedia was een compleet andere ervaring: zintuiglijk, mentaal en als basis voor de communicatie met anderen. Met name gold dat voor de televisie, want we keken allemaal naar dezelfde programma's. Nu, met YouTube, Hyves, MSN en MySpace, plus een groot aantal tv-zenders, is dat weer helemaal veranderd.

In de jaren zestig haalde de tv ons van de eettafel weg, naar de fauteuils en naar het bankstel. Televisieprogramma's bepaalden steeds vaker onze gesprekken. Pa en moe, broers, zussen en anderen gingen elkaars aandacht delen met het Journaal, met *Ja zuster, nee zuster*, met *Der Alte*, met quiz- en showmasters, met sport, met politiek en met steeds meer reclame. Soms leek het leven grotendeels te bestaan uit sterren, publiek, kandidaten, prijzen, presentatoren, lieflijke assistentes en enkele winnaars. Dat was een doorn in het oog van veel religieuze mensen en intellectuelen. Vroeger was de massa dom, omdat ze bijna van niets op de hoogte was. Maar nu werd ze verpest door banale invloeden. Vanaf de jaren tachtig leek de tv het laatste stukje cultuur dat er nog was te vernachelen. Narcisme, commercie en materialisme verloederden de samenleving.

Maar inderdaad, we emancipeerden tegelijkertijd. 'Het dorp, ik weet nog hoe het was: de boerenkinderen in de klas' – die sfeer maakte plaats voor McLuhans 'global village'. Dat nieuwe dorp werd gedomineerd door de massamedia, door de telefoon en door de telex: 'Ze zien de televisiequiz en wonen in betonnen dozen. Met flink veel glas, dan kun je zien hoe of het bankstel staat bij Mien, en d'r dressoir met plastic rozen.'

Reclame doet wonderen

In 1941, krap twintig jaar na de eerste radiocommercial, was de allereerste tv-reclame in Amerika te zien. Deze kostte horlogemaker Bulova slechts 9 dollar. 'America runs on Bulova time.' Het merk werd aangeprezen in de pauze van de honkbalwedstrijd tussen de Brooklyn Dodgers en de Philadelphia Phillies. Een kwart eeuw later pas wordt in Nederland de eerste tv-reclame uitgezonden, op 2 januari 1967. Het is een spotje voor de Nederlandse DagbladPers, dat opent met de legendarische woorden: 'Zeven seconden geleden begon de reclame in de televisie. U wist het uit uw krant.' Inmiddels draait de reclamesector jaarlijks meer omzet dan de economie van Brazilië. In 2007 zijn we de 650 miljard dollar gepasseerd en naar verwachting gaat de groei gestaag door.

The Circus man laughed. "It is more simple than you think," he said. "We simply are most careful students of advertising; we plan and place our advertising so that ALL THE PEOPLE know when we shall arrive and how long we shall stay. We have found that some people read the newspapers, a great number; and some ride in Street Cars, quite a few; but that ALL PEOPLE who can come to our Circus use the great outdoors. Therefore, we spend eighty per cent. of the money we have for advertising, outdoors. By the use of outdoor publicity we get our greatest 'punch.'



Het is echt doodeenvoudig. Leonard Dreyfus schreef het al *An Idea That Saved a Business*, zijn boekje uit 1918: zorg vooral dat je daar reclame maakt waar zo veel mogelijk mensen zijn. Je kunt wel in de krant adverteren, maar wie buiten posters ophangt op de juiste plaatsen, die is veel beter af. Want daar komt iedereen. Mensen bereiken werd cruciaal om de business te redden, of ten minste om die profitabel te continueren.

De elektronische massamedia radio en televisie haalden de buitenwereld naar binnen. Elke avond zaten we op de bank te kijken naar wat de omroepen ons voorschotelden. In plaats van affiches plakken moesten bedrijven nu dus vooral primetimeminuten kopen om hun producten leuk en indringend aan te prijzen. Dat kostte massa's geld, maar het vormde de economie, het veranderde dromen en wensen en het manipuleerde onze geest.

5.7 Propaganda en PR

In de eeuw voorafgaand aan het visioen van de Nieuwe Economie en de explosie van webmedia, stonden de ontwikkeling van transportmiddelen, computerapplicaties en internet, oorlogen en de consumptiemaatschappij centraal. In Europa laaiden nationale conflicten op die uitmondde in de Eerste Wereldoorlog en de Russische Revolutie. Te midden van de decadente roaring twenties en de historische beurskrach van 1929 ontvouwde zich een partijpolitieke ideologiestrijd zonder weerga. Uiteindelijk resulteerde die via de Spaanse Burgeroorlog – de eerste radio-oorlog – in een nieuwe Wereldoorlog tegen het Duits-Italiaans-Japanse fascisme, dat Europa en delen van Azië onder de voet gelopen had.

De geschiedenis van politieke ideologie en die van massaconsumptie gaan hand in hand. In beide gevallen moest er iets aan de man worden gebracht, aan zo veel mogelijk mensen en liefst zo overtuigend mogelijk. Tegenwoordig, nu de heerschappij van de massamedia volop ter discussie staat, onder meer omdat er steeds meer aandacht wegvloeit naar door de mensen zelf gemaakte multimedia, is de vraag actueel of het model van massamanipulatie en massamarketing stand kan houden.

De industrialisatie die aan het begin van de vorige eeuw op stoom begon te komen, was zeer gebaat bij slimme massamarketing waardoor individuen zich persoonlijk aangesproken voelden. Betere manieren om producten aan de man te brengen zouden voorkomen dat er te veel voorraad werd geproduceerd. En met actuele verkoopstatistieken kon men beter en sneller nieuwe producten maken.

Het bespelen van het publiek door de massaproductanten nam aan het begin van de vorige eeuw een grote vlucht. Edward Bernays was de eerste die zich 'Public Relations Counsel' noemde. Daarvoor stonden zijn werkzaamheden bekend als 'propaganda', maar die term was door de Tweede Wereldoorlog bevestigd geraakt en werd daarna vooral gezien als het opwekken van massahysterie.

Edward Bernays, een neef van psychoanalyticus Sigmund Freud, staat centraal in het fascinerende BBC-programma *The Century of the Self*, over consumentisme, ideologie en massamanipulatie. Bernays was de vader van de PR, hij schreef een boek over propaganda, adviseerde bedrijven en zou later Joseph Goebbels inspireren, de Reichsminister für Propaganda van Nazi-Duitsland.

In de jaren twintig van de vorige eeuw keek men anders aan tegen massamanipulatie dan nu. Wat we nu vaak suikerzoet omschrijven als het 'verleiden' van de consument, was toentertijd veel meer ideologisch beladen. Men moest het volk temmen, door er 'consumensen' van te maken en door een bepaalde politieke ideologie op te leggen.

Edward Bernays bracht de theorieën van zijn oom Sigmund Freud met succes in praktijk. In feite begint de eeuw van het individu met Freuds gedachtegoed. Toen werd er opeens over gevoelens gesproken, over angst en over verdriet. Emoties waren een rijke inspiratiebron voor reclame- en PR-mensen om het volk te bespelen en producten aan de man te brengen.

In 1928 verscheen Edward Bernays' bekendste boek, simpelweg *Propaganda* geheten. Bernays had toen een goed lopende PR-adviespraktijk en een schitterende suite in een luxueus hotel in New York, zo groot dat hij er feesten kon organiseren voor alle hooggeplaatste regeringsfunctionarissen, filmsterren en captains of industry.

Bernays heeft een imposant trackrecord op het gebied van massamanipulatie. Onder zijn klanten bevonden zich Procter & Gamble, American Tobacco Company, Cartier, General Electric, Public Health Service en Dodge Motors. Zelf was Bernays geïnspireerd door het werk van Gustave Le Bon. In diens boek *Crowd*:

PROPAGANDA

By
EDWARD L. BERNAYS



New York
HORACE LIVERIGHT
1928

Edward Bernays, de man en zijn boek. Het BBC-programma *The Century of the Self* is in zijn geheel hier te bekijken: [video. google.com/videoplay?docid=-2637635365191428174](https://www.google.com/videoplay?docid=-2637635365191428174).



a study of the popular mind uit 1895 wordt de massa afgeschilderd als gevaarlijk en dom. In het media-arme tijdperk waarin het geschreven is, waren de mensen ook een stuk minder ontwikkeld. Lang niet iedereen kon lezen en wat er in de wereld gebeurde bereikte hoofdzakelijk de elite. Het idee over de bevolking was dat je ze maar beter kunt 'bewerken' voordat ze op eigen houtje doelen gaan stellen en acties gaan ondernemen. Le Bon had het dus niet zo op de 'crowd'. De gewone mens beschouwde hij als een onderontwikkelde optelsom van middelmatige kwaliteiten.



Bernays bracht vrouwen aan het roken door sigaretten aan te prijzen als 'Torches of Freedom', met een knipoog naar het Vrijheidsbeeld en slim inspelend op de groeiende vrouwenbeweging. Ruim dertig jaar later trekt Bernays juist ten strijde tegen de gevaren van het roken. Hij zegt: 'Had I known in 1928 what I know today I would have refused Hill's offer.' George Washington Hill stond indertijd aan het hoofd van de American Tobacco Company en bracht het merk Lucky Strike op de markt.

Bezoek www.prmuseum.com.

De massa, die zogezegd voor een dubbeltje geboren was en nooit een stuiver meer kon worden, was niet alleen dom, maar nog gevaarlijk bovendien. Want in groepsverband komen er eigenschappen in mensen naar boven die heroïsch en crimineel tegelijk kunnen zijn. De conclusie is duidelijk: snel het deksel op die onbehouwen hooligans; de massa moet onder de duim worden gehouden.

In 1928, het jaar dat *Propaganda* verschijnt, spreekt president Herbert Hoover een groep reclame- en PR-mensen toe. Hij vertelt ze dat zij de nieuwe economie hebben gebouwd. Niet eentje die uitgaat van noodzakelijkheid van producten, maar een economie die behoeften creëert door onbewuste verlangens aan te spreken. Consumentisme is de motor van de economie.

» *You have taken over the job of creating desire. And you have transformed people into constantly moving happiness machines. Machines have become the key to economic progress.*

President Herbert Hoover, 1928

Mensen transformeren tot gelukkige koopmachines die de economische vooruitgang stuwten, was maar één kant van de zaak. Dat bleek overduidelijk toen de beurscrash van 1929 het sentiment keerde. Massawerkeloosheid, armoede, oproer en rellen bepaalden de nieuwe dynamiek.

Dat was weer koren op de molen voor de gedachte dat de massa getemd moet worden. Joseph Goebbels las het boek van Bernays en zette in Duitsland het volk naar de hand van de nationaal-socialisten. In Amerika haalde president Franklin Roosevelt teugels aan door de ideologie van het consumentisme te verlaten. Corporate America mopperde, want het bedrijfsleven wilde in alle vrijheid kunnen opereren. Een kolfje naar de hand van Bernays, die een campagne opzette tegen overheidsbemoeienis.

5.8

Een wereld van kieskeurige ego's

Propaganda en PR nemen in de huidige tijd enorme vormen aan. Het aanbod van reclame is groter dan ooit en gekleurde berichtgeving is aan de orde van de dag. Dat heeft alles te maken met de emancipatie die bevolkingsgroepen en het individu wereldwijd dankzij de verzamelde media hebben meegemaakt. De massa is niet langer dom, sterker nog: de massa bestaat al zo'n dertig jaar niet meer. In het ideale geval hebben bedrijven te maken met sterk gesegmenteerde afzetmarkten en in het slechtste geval met één grote verzameling eigenwijze individuen die net zo makkelijk naar de concurrent stappen nadat ze op internet een prijsvergelijking hebben gedaan en productrecensies hebben bekeken.

In de jaren zeventig ging het narcistische ik-tijdperk al van start en sindsdien is de ik-beleving er in deze tijd van *Idols* en MySpace niet minder op geworden, integendeel. Wel zien we dat de moderne webmultimedia ook een sterk socialiserend effect hebben: community's in allerlei soorten en maten floreren als nooit tevoren. Dat is logisch, want zelfs de meest verlichte narcisten hebben publiek nodig, en dat moet je goed bespelen, hebben we op de vorige bladzijden geleerd.

Maar behalve regelrechte onbescheidenheid, valse intenties en manipulatie van anderen zien we ten gevolge van de derde mediarevolutie – de revolutie van webmultimedia – met name een nieuwe openheid, een nieuwe transparantie opkomen als ethische norm. We spreken tegenwoordig zelfs van 'sociale media'. Dat heeft niet alleen consequenties voor individuen, maar juist ook voor bedrijven, zoals we in met name hoofdstuk 3 hebben gezien.

De uitspraak 'de klant is koning' drukt uit dat bedrijven respect hebben gekregen voor de consument. Natuurlijk vanwege de vaak moordende concurrentie, maar ook omdat de consument van vandaag absoluut niet meer dom is. Hij laat zich misschien nog wel eens voor het lapje houden en laat zich ook graag verleiden, maar dan wel met iets substantieels. Ontevreden klanten zijn een ramp voor bedrijven. Voor je het weet ben je ze niet alleen voorgoed kwijt, ontevredenheid heeft een inktvlekwerking en je reputatie gaat naar de maan. In deze tijd van sociale media is er ook een enorme sociale controle, gericht op de ethiek waarmee bedrijven omgaan met het publiek. Een publiek van allemaal eigenwijze egootjes.

Me, me, me

Over egotrippen is genoeg geschreven sinds dertig jaar terug het ik-tijdperk begon. De drumbeat daarvan is: 'ik, ik, ik en nog eens ik'. Zo eindigde Tom Wolfe



zijn voorzienende essay ‘The Me Decade and the Great Third Awakening’ (we willen ons nadrukkelijk niet mengen in welke ‘Awakening’ het nu eigenlijk betreft, zie www.press.uchicago.edu/Misc/Chicago/256626.html). Niemand kon toen, in 1976, voorspellen wat die al ontwakende ikken zouden gaan betekenen, voor de samenleving, voor bedrijven, voor individuele contacten.

In de jaren zeventig kwamen de marktonderzoeksmethoden op (zie amazon.com/view/History+of+Market+Research/id=98323). Men probeerde producten te maken die voorzagen in de concrete en meer verfijnde behoeften en wensen van de consument. Elk huishouden had immers al een radio, een wasmachine en een tv. Dus moesten er meer luxegoederen worden verkocht, aan kieskeurige personen en door bedrijven die sterk in aantal waren gegroeid.

Het verzet van de jaren zestig – studentenrevoltes, Dolle Mina, provo, flowerpower – was niet zomaar een extreme reactie op de consumptiemaatschappij. Er was meer: de wederopbouw na 1945 was voltooid, er was een nieuwe generatie en weer een nieuwe gruwelijke oorlog, die dagelijks op het Journaal was – Vietnam. Gebeurtenissen als de moord op president John F. Kennedy werden op een presenteerblaadje aangereikt en uitvergroot door de media.

Een paar jaar later viert in Nederland de Amerikaanse serie *Peyton Place* triomfen, terwijl in het programma *Bij Dorus op schoot* de hoofdpersoon het polderlandse ‘doe maar gewoon’ paart aan een door Charlie Chaplin geïnspireerd type-tje. Wij werden op onze eigen manier wakker in de ‘Great Third Awakening’. (Zie ook de website tvhistory.tv.)

Narcisme als norm

De filosoof Christopher Lasch constateert dat het ik-gevoel na de jaren zeventig alleen maar is toegenomen. Hij beschrijft dat in het artikel ‘The Culture of Narcissism Revisited’. In 1991 werd dat opgenomen als nawoord van zijn eerder verschenen boek *The Culture of Narcissism: American Life in an Age of Diminishing Expectations*.

Inmiddels zijn we op weg in de eenentwintigste eeuw. Er zijn bijna honderd miljoen weblogs en micro- of nanobloggen is de ‘dernier cri’: korte berichtjes over wat we aan het doen zijn. We zagen in hoofdstuk 3 het voorbeeld van de Twitter-posting van Steve Rubel, medewerker van het PR-bureau Edelman, die resulteerde in een vervelende aanvaring voor het bedrijf met *PC Magazine*.

Natuurlijk komt dan de vraag op waarom we ons zo blootgeven. Waarom alles (of heel veel) over jezelf vertellen voor de ogen van de hele wereld? Een van de verklaringen kan gevonden worden in de ontwikkeling van media en technologie. We zijn steeds meer betekenis gaan ontleen aan de beelden van onszelf in de media. Sinds de televisie zijn we gewend om naar mensen te kijken en hun gedragingen becommentarieerd te krijgen. En door dat kijken zijn we met onszelf geobsedeerd geraakt. *De Gouden Kooi* is er een prima voorbeeld van, maar alle weblogs dus ook.

Gary Carter volgt het mediabewustzijn van onze generatie op de voet. Hij is president van FreMantle Creative Networks en Chief Creativity Officer van FreMantle Media, bekend van programma's als *American Idol* en *The X Factor*. Dit mediabedrijf maakt mensen groot en een massapubliek verdringt zich om via een van de realityshows de weg naar de roem en wereldfaam te vinden. Hij signaleert dat zijn eigen generatie – Gary is een goede veertiger – de rol van televisie heeft zien veranderen. Vroeger was tv de spiegel van de wereld, die je vertelde hoe je de dingen moest begrijpen en wat goed of slecht was. Tegenwoordig is tv veranderd in een venster op de wereld, die gewone dingen en mensen laat zien. Die zijn inmiddels heel goed in staat om te bewegen voor de camera, want het is de generatie die is opgegroeid met tv en die videotapes van zichzelf op zolder heeft liggen.

Als Lasch de balans opmaakt van het ik-tijdperk, komt hij tot een voor hemzelf schokkende conclusie. Vakmanschap en trouw aan het bedrijf werden vervangen door zichtbaarheid, persoonlijke charme, momentum en impressiemanagement. De organisaties waar we vandaag de dag in werken, belonen narcistisch gedrag. Hoe we op anderen overkomen wordt angstvallig in de gaten gehouden.

Webmedia spelen het narcisme direct in de kaart en stimuleren de verdere ontwikkeling van propaganda en reclame. Door de digitale dematerialisering neemt de media-isering van onszelf en van ons economisch handelen een enorme vlucht. Over de verschillende manifestaties daarvan gaat het volgende hoofdstuk: 'Hyperego's in hun sociale-netwerkelement'.





scheiden lippen en zijn blakende gezondheid en conditie. Op slag werd hij verliefd, maar hij had nog steeds niet door dat hij het zelf was.



Narcissus en Anna op Hyves

Narcissus was een mooie jongeling die leefde voor de jacht. Hij had al heel wat harten sneller doen kloppen. Hij wilde echter niets van liefde weten en wees iedereen af. Enkel de jacht interesseerde hem. Zo kwam de jonge jager op een dag aan bij een heilige vijver, waarvan het water kristalhelder was, waar de herders nooit langskwamen met hun kuddes, waar geen berggeit of ander dier zich vertoonde. Zelfs bladeren en takken van de bomen durfden er niet in te vallen. Overal rondom groeide het gras mooier dan elders en de rotsen beschutten het tegen de zonnestralen. Moe van het jagen besloot Narcissus om daar even tot rust te komen en zijn dorst te lessen met het water. Toen hij zich vooroverboog, zag hij zijn weerspiegeling in het wateroppervlak. Maar hij dacht dat het een mooie geest was die in de vijver leefde.

Zo bleef hij daar zitten, in bewondering starend naar zijn heldere ogen, zijn krullend haar, zijn krachtige kaaklijn, zijn ivoren hals, zijn licht ge-

Hij bracht zijn lippen naar het water in een poging de verschijning te kussen, hij stak zijn armen uit om het beeld te omhelzen. Kennelijk vluchtte zijn geliefde weg, maar gelukkig kwam het beeld terug toen het water weer kalm werd.

Narcissus kon zichzelf er niet meer toe brengen om van het water weg te kijken. Hij dacht niet meer aan eten en drinken of aan rust, enkel aan de verschijning in het water. Hij probeerde een gesprek aan te knopen, maar kreeg geen antwoord. Hij begon te huilen, maar zijn tranen verstoorden het beeld, waarop hij smeekte of de verschijning alsjeblieft wilde stoppen met hem steeds te verlaten. Zo ging het maar door en Narcissus takelde af. Het enige wat van hem overbleef was een bloem.

6

Hyperego's in hun sociale-netwerkelement

Inhoud

- 6.1 Van een paar superego's naar allemaal hyperego's 102
- 6.2 Vrienden en andere relaties: Friendster, MySpace, Hyves, Facebook, LinkedIn, Plaxo, Cyworld 104
- 6.3 Dit is echt de moeite waard: Digg, Del.icio.us, StumbleUpon, Wapooka 113
- 6.4 Online shoppen: eBay, Marktplaats, Amazon, Craigslist 115
- 6.5 Identiteit en de Social Graph: OpenID, OpenSocial, DataPortability 119
- 6.6 Eén grote sociaal-economische impact 122

Het spectrum waarbinnen hyperego's acteren is dermate groot dat we nooit alle sociale webinitiatieven zouden kunnen behandelen. Daarom hebben we een selectie gemaakt die representatief is en herkenbaar voor iedereen. Maar eerst richten we ons voor het historisch besef op het eerste massamedium waarmee identiteit werd 'uitgezonden'. De profielen op oude Romeinse munten maakten in het hele rijk duidelijk wie er de baas was. Op sociale webnetwerken kennen we tegenwoordig profielen in overdrachtelijke zin. Ook die geven onze identiteit vorm en vertegenwoordigen een bepaalde waarde. In het geval van Facebook is dat meer dan 15 miljard dollar. Overdreven? Bedenk dan dat MySpace bij de overname door News Corporation in 2005 qua 'inwoners' al het elfde land ter wereld was. Begin 2008 stond MySpace op de vierde plaats.

De overname van het sociale netwerk MySpace door Rupert Murdochs News Corporation luidde het begin in van een explosie in de ontwikkeling en het gebruik van dit soort ego-etalages. Niet alleen de veredelde vriendenlijsten, ook inhoudelijk georiënteerde websites als Digg en Del.icio.us floreren als nooit tevoren. Door de populariteit van al deze sociale webinitiatieven ontstaat er steeds meer behoefte aan één centrale plaats waar gebruikers zich kunnen registreren, en aan de mogelijkheid om verschillende sociale structuren te combineren. De praktijk van allemaal sociale digitale eilandjes is niet langer acceptabel. Hyperego's willen optimaal gebruik kunnen maken van de infrastructuur die ze nota bene in de sociale netwerken zelf al hebben aangebracht.



Hyperego's zijn gehyperlinkte individuen, organisaties en dingen die straks in het 'metaversum' (zie hoofdstuk 7) sociaal-economisch nog sterker met elkaar verweven zullen raken dan nu in sociale netwerken op het web.



6.1

Van een paar superego's naar allemaal hyperego's

Het allereerste massamedium met een miljoenenoplage was de munt. Op de Denarius, waarmee Caesar zijn soldaten betaalde, maakte zijn profiel ondubbelzinnig duidelijk dat hij het was die de lakens uitdeelde. Later werden de Romeinse keizers afgebeeld op de Aureus, het goudstuk van die tijd. Op de keerzijde werd dan heel kort en krachtig verwezen naar wat de keizer had gedaan en wat hij nog in petto had. De Aureus 'teleporteerde' het keizerlijke aureool van superego tot in de uithoeken van het rijk. Het effect van de Aureus was zeggezegd 'een gouden glans die afstraalde van de persoonlijke keizerlijke antenne' – om de Veronica-slogan uit de zeezendertijd maar eens te parafraseren. Met de Aureus sloegen de Romeinse keizers letterlijk munt uit hun daden en ideeën.

Vanwege hun waarde en slijtvastheid waren en zijn munten heel geschikt om op deze manier identiteit te broadcasten. Speciale gedenkmunten van personen en gebeurtenissen vinden nog steeds flink aftrek. Onmiddellijk na de moord op Caesar liet Brutus dat feit in beeld en tekst op zijn eigen munten slaan. De Engelse uitdrukking 'to coin a phrase' herinnert aan deze praktijk. Behalve betaalmiddel was het Romeinse geld tweeduizend jaar terug dus ook een effectief propagandamedium, want iedereen heeft het nodig heeft en het wisselt steeds van eigenaar. Munten droegen vroeger substantieel bij om identiteit uit te stralen naar zoveel mogelijk mensen toe.

Tegenwoordig spelen munten als drager van boodschappen een marginale rol vanwege de veel grotere impact van de massamedia. Daar zijn doorlopend nieuwe dingen op te horen en te zien. Bij de snelheid, het informatievolume en de indringendheid van televisie, krant, bladen en radio vallen munten en bankbiljetten natuurlijk in het niet. Wat daarop staat afgebeeld, is net als op de postzegel nu hooguit nog een stukje folklore. Niet in de laatste plaats ook omdat er aan betaalverkeer steeds minder vaak fysiek geld te pas komt. Maar tot de invoering van de euro riepen de profielen op het Nederlandse muntgeld van koningin Beatrix en Juliana, en een enkele keer Wilhelmina, onwillekeurig nog best een stukje beleving op. In andere eurolanden was dat voor de 'gelijkschakeling' precies hetzelfde.

In deze tijd van de derde mediarevolutie hebben de massamedia flinke concurrentie gekregen van de miljoenen privépersonen en marketingteams die tegenwoordig werken aan hun eigen dynamische multimediamonumenten: op websites, sociale netwerken, weblogs en wiki's. Dit hoofdstuk staat in het teken van sociale digitale netwerken als Facebook, MySpace, LinkedIn en Hyves en van

de onschatbare waarde die profielen van personen daarin tegenwoordig hebben. Kon mediatycoon Rupert Murdoch het sociale netwerk MySpace in 2005 nog kopen voor 'maar' 580 miljoen dollar, concurrent Facebook is momenteel ruim 15 miljard waard. 'Broadcast Yourself', de slogan van de videosite YouTube, is dé nieuwe big business van internet.

Tegenwoordig kan iedereen op het web zijn identiteit etaleren door naam, foto, prestaties, wensen, hobby's enzovoort kenbaar te maken en dat te hyperlinken met vrienden, muziek, boeken, filmpjes en wat dies meer zij. De opgegeven kwaliteiten en kwantiteiten springen in het oog doordat ernaar wordt gezocht of ernaar wordt doorgeklikt, in combinatie met de ratings die dat oplevert.

Zo zitten de emotionele en de economische waarde van profielen op het web in elkaar. Het geldt voor de ego's in de vele sociale netwerken en in zijn algemeenheid voor letterlijk alles wat er op internet aanwezig is: voor bedrijven, merken, producten, diensten, voor de spullen die we er kopen en verkopen, noem maar op. Hoe groot een bepaalde 'identiteit' op het web is, is een samenspel van beschrijving, 'inhoud' (content), tags, hyperlinks, 'vrienden' en views.



Broadcast Yourself

Eerste eeuw voor Christus

In het oude Rome was Julius Caesar (links) de eerste die bij leven zijn beeltenis op munten liet slaan. Caesar gebruikte de munt doelbewust als massamedium op een manier die daarvoor nog nooit was vertoond. Na de moord op Caesar liet Brutus dit op munten afbeelden. Rechts zien we de wapens die werden gebruikt, met daaronder de datum van de aanslag: 15 maart, de 'ides' (ID) van de mars-maand (MAR).



2008

Een zekere Leonard Caesar, op het sociale netwerk Friendster in dit geval. Zijn profiel en dat van miljoenen anderen op vergelijkbare sociale digitale netwerken zijn van grote waarde, economisch en emotioneel.



Dat spel ligt ten grondslag aan het nieuwe broadcasten. Dankzij de hyperlinks van het World Wide Web zijn hyperego's en hyperidentiteiten tegenwoordig de normaalste zaak van de wereld. Iedereen en alles staat met elkaar in contact en is in principe slechts een paar zoekopdrachten en klikken ver weg. Dit thema staat bekend als de 'Six Degrees of Separation'.

Six Degrees of Separation

In 1929 publiceerde de Hongaarse schrijver Frigyes Karinthy zijn verhalenbundel *Everything is Different*. Een van de verhalen daarin is 'Chains', dat draait om het thema van 'Six Degrees of Separation', vrij vertaald: 'zes stappen verwijderd'. Six Degrees of Separation is het idee dat elke persoon in zes stappen in contact kan komen met een voor hem onbekende ander. Je begint gewoon in de eigen kennissenkring met iemand die een persoon kent die jij niet kent. Dat gaat zo door, tot de onbekende in beeld is.

Zonder ooit te hebben gehoord van het verhaal achter Six Degrees of Separation heeft psycholoog Stanley Milgram in de praktijk het idee getoetst. Vanaf 1967 deed hij een aantal experimenten waarin hij het aantal connecties dat een tweetal willekeurige personen met elkaar verbond, nader onderzocht. Milgram schreef een brief en richtte die aan een bepaalde persoon. In verschillende staten van Amerika gaf hij de brief aan een willekeurig iemand die de brief aan de geadresseerde moest overhandigen. Ging dat niet, dan moest de persoon een ander uit zijn omgeving kiezen die hij beter in staat achtte de brief af te leveren. Het bleek dat de brief binnen zes stappen zijn bestemming bereikte.

De wereld is dus inderdaad veel kleiner dan we doorgaans denken. Iedereen is in staat om iedereen te bereiken. Milgram noemt dit het 'Small World Phenomenon'. Sociale webnetwerken brengen dit principe in praktijk. Het begon met Friendster en daarna volgden er nog vele.

6.2

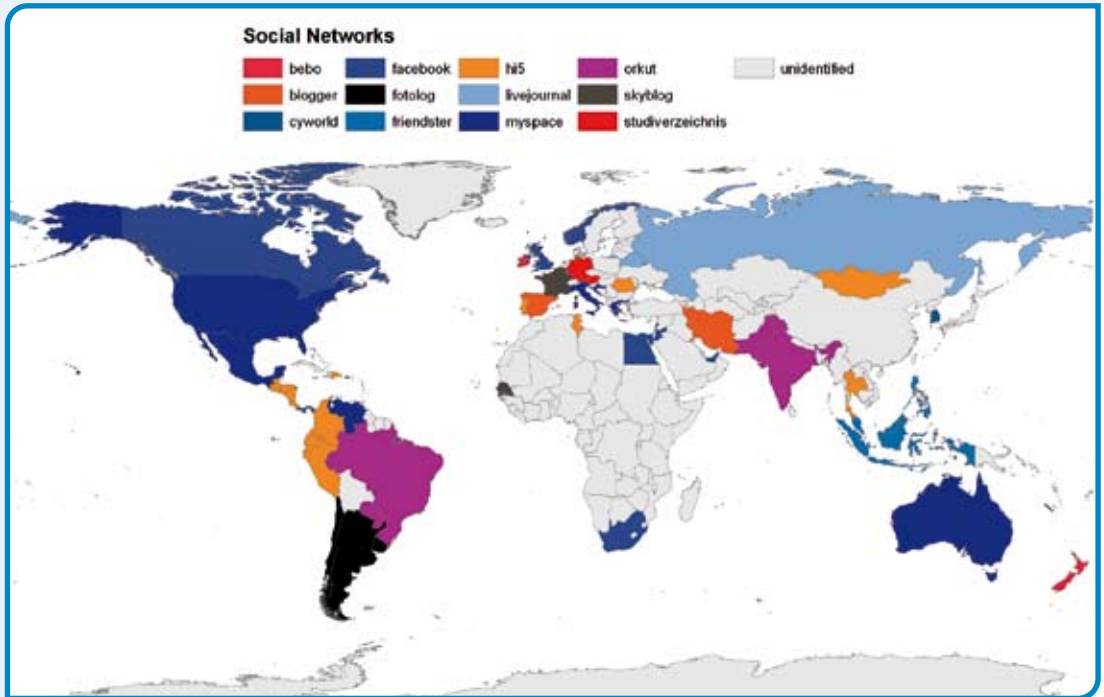
Vrienden en andere relaties:

Friendster, MySpace, Hyves, Facebook, LinkedIn, Plaxo, Cyworld

Vanaf het begin van het web hebben sociale netwerken bestaan. Vroeger plaats-ten we boodschappen op elektronische prikborden of Bulletin Board Systems. Tegenwoordig zijn het geavanceerde platformen die makkelijk te gebruiken zijn en die je zelf verder kunt aankleden, met plaatjes en functionaliteit. Wereldwijd zijn er duizenden sociale netwerken die allemaal van elkaar verschillen. Je kunt het zo gek niet verzinnen of er is wel een sociaal netwerk voor ontwikkeld. Neem bijvoorbeeld de website MatchADream.com, waar mensen hun dromen met elkaar vergelijken.

De echt grote sociale netwerken zijn wereldwijd verspreid. De volgende figuur maakt duidelijk in welke landen de grote netwerken zich bevinden. Een aantal zaken valt op:

- De meest internationale community is Hi5.com. Deze bevindt zich in Peru, Colombia en Midden-Amerika, maar ook in landen als Mongolië, Roemenië en Tunesië.
- Facebook is internationaal gezien meer verspreid dan MySpace.
- Een sociaal netwerk dat in een bepaald land gestart is, laat zich niet makkelijk verdringen door een ander. Dat geldt bijvoorbeeld voor Orkut in Brazilië en voor Hyves in Nederland.



☺friendster.

Moeder der sociale netwerken

De website Friendster was een van de eerste sociale netwerken zoals we die vandaag kennen. Friendster werd in maart 2002 opgericht door Jonathan Abrams, die er uiteindelijk niets aan overhield. Oorspronkelijk zag hij Friendster als een mogelijkheid om met dames in contact te komen, maar het concept sloeg breder aan. Er werden virtuele vriendenkringen opgezet door lijsten te delen met vrienden.



den en bekenden. Uiteindelijk plaatsten meer dan 50 miljoen mensen hun profiel op Friendster. In 2003 bood Google 30 miljoen dollar voor Friendster, maar Abrams ging niet op het bod in.



MySpace was oorspronkelijk een plek waar mensen bestanden konden uitwisselen. Dat werd geen succes en in 2001 werd de site gesloten. In juli 2003 kocht Tom Anderson de domeinnaam en stichtte een van 's werelds grootste sociale netwerken. De groei van MySpace laat zich verklaren door de sterke band met muziek. Veel muzikanten en bands hebben een profiel aangemaakt en gebruiken dat om te communiceren met hun fans. Begin augustus 2006 schreef het honderdmiljoenste MySpace-lid zich in, toevallig een Nederlander. In februari 2008 werd bekend dat MySpace meer dan 300 miljoen gebruikers heeft. Op dat moment hadden de Verenigde Staten 303.361.000 inwoners. Dagelijks groeit MySpace met meer dan 300.000 nieuwe leden. Begin 2008 nam MySpace qua inwoners de vierde positie in op de ranglijst van de grootste landen van de wereld. MySpace is onderdeel van News Corporation, het grootste mediabedrijf ter wereld dat in 1954 werd opgericht door Rupert Murdoch. Met in totaal 53.000 medewerkers worden dagelijks een miljard mensen bereikt via kranten, tv en internet.

In 2005 telde News Corporation 580 miljoen dollar neer om MySpace in te lijven. Op dat moment verbaasden velen zich over de hoogte van dat bedrag. Dat is nu veranderd in bewondering voor Murdochs voorzienende blik, want het sociale netwerk Facebook werd in de herfst van 2007 getaxeerd op 15 miljard dollar. Een jaar eerder werd MySpace op dat bedrag gewaardeerd. Trekken we de 15 miljard van Facebook door naar MySpace, dan heeft dat sociale netwerk een waarde van 65 miljard dollar. Op de Graphing Social Patterns-conferentie begin oktober 2007 werd Facebook zelfs op 200 miljard geschat. Mahalo-CEO Jason Calacanis maakte een conservatievere rekenom en kwam uit tussen de 2,5 en 5 miljard.

In november 2007 kondigde MySpace een nieuw advertentiemodel aan. Op basis van de informatie in de profielen van gebruikers, kan voortaan gericht reclame worden gemaakt. 'Hypertargeting' noemen ze dat. 'Van hyperego's' voegen wij er dan natuurlijk onmiddellijk aan toe.

MySpace is voornamelijk op Amerika gericht. Er is ook een Nederlandse variant; deze kent inmiddels meer dan 400.000 leden volgens Derek Fehmers, de marke-

tingmanager van MySpace Nederland. Favoriet in Nederland is echter het vriendennetwerk Hyves.



De naam Hyves is een verbastering van het Engelse 'bee hive', dat bijenkorf betekent. In oktober 2004 werd Hyves opgericht door Raymond Spanjar, Koen Kam en Floris Rost van Tonningen. Floris en Raymond hadden eerder de beleggings-site IEX.nl opgericht en verkocht. Voor Hyves had Koen Hubhop en Websilon opgericht en verkocht.

Hyves telt ruim 5 miljoen leden. Naast Nederland maakt ook Peru gretig gebruik van deze profielensite. Een van de bekendste leden is premier Jan Peter Balkenende, maar ook andere politici, televisiepersoonlijkheden en dergelijke zijn BH'ers (Bekende Hyvers). In mei 2006 bleek dat ook de politie Hyves veelvuldig bezoekt om criminelen op te sporen.

Naast Hyves behoort de website Schoolbank.nl tot de populairste vriendennetwerken. Op Schoolbank kunnen oud-klasgenoten elkaar terugvinden. Er staan meer dan 3,2 miljoen profielen op deze site, die maandelijks door 1,5 miljoen personen worden bezocht. In 2007 werd Schoolbank overgenomen door Ilse Media.



Facebook is in februari 2004 gestart door Mark Zuckerberg. De naam slaat op de papieren 'smoelenboeken' die op veel opleidingen en in veel organisaties bestaan. Oorspronkelijk was de website bedoeld voor studenten van Harvard College, maar al snel werd dat uitgebreid naar omliggende scholen en universiteiten. In september 2006 werd de website opengesteld voor iedereen met een geldig e-mailadres.

In mei 2007 stelde Facebook zijn programmeerplatform open, zodat andere ontwikkelaars rechtstreeks met de Facebook-database kunnen communiceren. In korte tijd zagen meer dan vijfduizend nieuwe applicaties het licht. Die werden verspreid onder vrienden, waardoor de populariteit van Facebook enorm steeg.



In 2004 werd eigenaar Mark Zuckerberg voor de rechter gedaagd. Het idee voor Facebook, het ontwerp, het businessplan en de broncode zouden zijn gestolen van Connectu.com. Voor hij met Facebook begon, werkte Zuckerberg als programmeur voor Connectu, maar hij ontkent de aantijgingen. De rechtszaak loopt nog steeds.

Zuckerberg onderscheidt twee grote informatiestromen. Dagelijks worden we op de hoogte gehouden van het nieuws door de gevestigde media. Al deze informatie is gedigitaliseerd en wordt gratis aangeboden via internet. Al het andere nieuws – bijvoorbeeld wie in de buurt de beste kapper is – vernemen we via vrienden, kennissen en familie. Zuckerberg gelooft dat de tweede informatiestroom steeds belangrijker zal worden en met Facebook wil hij die kanaliseren: ‘We’re not trying to help you make new friends online. We’re just trying to help you digitally map out the relationships you already have.’ Zuckerberg wil dat iedereen op de wereld een Facebook-profiel heeft met daarin ook alle wensen en gedachten. Zo’n databank, die John Battelle in zijn bestseller *Search* ‘the database of intentions’ noemt, vertegenwoordigt een enorme economische waarde.

Medio oktober 2007 werd bekend dat Microsoft voor 240 miljoen dollar een aandeel van 1,6 procent in Facebook had genomen. In totaal moet Facebook dus zo’n 15 miljard dollar waard zijn. In 2006 was Yahoo nog bereid geweest om Facebook in zijn geheel op te slokken voor 1 miljard dollar.

Begin november 2007 maakte Facebook zijn sociale marketingstrategie wereldkundig op het Facebook Social Advertising Event in New York. In zijn openingspeech zei Zuckerberg strijdvaardig:

» *Once every hundred years media changes. The next hundred years will be different for advertising, and it starts today.* «

De strategie concentreert zich op twee speerpunten. Allereerst krijgen bedrijven net als gebruikers de kans om een profielpagina rondom merken of producten aan te maken. Vervolgens kunnen gebruikers zich op deze bedrijfsprofielpagina’s abonneren. De voorkeuren worden via newsfeeds gedeeld met vrienden, wat de virale werking van een bedrijfsprofielpagina stimuleert.

Ten tweede kunnen bedrijven een aantal scriptregels (beacon) op de eigen website zetten. Wanneer een Facebook-gebruiker op die site een product koopt, wordt die informatie opgenomen in de Facebook-newsfeed. Wat dit zou betekenen voor de privacy van Facebook-gebruikers, werd natuurlijk druk bediscussieerd. Zuckerberg beloofde dat de functionaliteit zou worden verwijderd.

Op deze manier gaan gebruikers steeds vaker directe webconversaties aan met organisaties: het is een moderne vorm van 'customer intimacy'. Merkbeleving wordt direct gekoppeld aan de identiteit en de voorkeuren van een persoon. De relatie die een digitale identiteit aangaat met een bedrijf, wordt vervolgens meteen via de sociale structuren gecommuniceerd. Op die manier worden gebruikers de ambassadeurs van merken en producten. Dit type marketing is voornamelijk gebaseerd op vertrouwen. Mark Zuckerberg ziet dat zo:

» *Nothing influences a person more than the recommendation of a trusted friend.* «

Verwijzend naar *The Cluetrain Manifesto* (zie hoofdstuk 4) en Marshall McLuhan (zie hoofdstuk 2) zei Nicholas Carr, auteur van *Does IT Matter* en *The Big Switch*, op zijn weblog Roughtype.com het volgende over de nieuwe marketingstrategie van Facebook:

» *There is no intimacy that is not a branding opportunity, no friendship that can't be monetized, no kiss that doesn't carry an exchange of value. The cluetrain has reached its last stop, its terminus, the end of the line. Editorial is advertorial. The medium is the message from our sponsor.* «

Dave Winer, de uitvinder van RSS-newsfeeds, kondigde via zijn weblog Scripting.com zelfs het einde van reclame maken aan:

» *In the long-term, advertising is on its way to being obsolete. Facebook is just another step along the path. Advertising will get more and more targeted until it disappears, because perfectly targeted advertising is just information.* «



**Brings Together Your
Professional Network**

Op de vraag of LinkedIn eenzelfde open strategie als Facebook zou gaan voeren, antwoordde oprichter Reid Hoffman het volgende:

» *While Facebook is used by bloggers to push out their own media to as wide a circle as possible, most professionals don't want an open door policy. In Web-based social networking, six figure Fortune 500 execs seek the discretion and confidentiality that LinkedIn uniquely offers. While bloggers may extol the virtual sociability of an anything and everything goes open blogosphere atmosphere, a professionally run, online 'gated referral network' is invaluable in the real world of high-stakes business.* «



In 2002 bouwden de studiemakkers Reid Hoffman en Konstantin Guericke met drie andere ontwikkelaars de eerste versie van LinkedIn. Dit sociale netwerk, dat zich specifiek richt op professionals, werd in 2003 gelanceerd. In eerste instantie werd de database gevuld met 350 contacten uit het eigen netwerk van Hoffman en Guericke en daarna explodeerde het netwerk.

Sitebezoek in de VS (werk en thuis) in aantal unieke hits (x1000)			
Site	Oktober 2006	Oktober 2007	Vershil (%)
MySpace.com	49 561	58 843	+19
Facebook	8682	19 519	+125
LinkedIn	1705	4919	+189

Bron: Nielsen Online

Het voornaamste doel van LinkedIn is het opbouwen van een online netwerk van je eigen directe contacten (eerste lijn). Die moeten ook hun netwerk opbouwen (tweede lijn) en de mensen uit dat netwerk doen hetzelfde (derde lijn). De tweede- en derdelijns netwerken kunnen niet direct benaderd worden. Dat kan alleen met een aanbeveling van iemand uit je eerstelijns netwerk. Deze manier van aanbevelen voorkomt dat heel de wereld wordt lastiggevallen met het verzoek om een 'relatie' aan te gaan, hoewel het daar desondanks tegenwoordig toch wel heel erg op lijkt. Het netwerk van LinkedIn is gebaseerd op vertrouwen tussen de relaties onderling.

In de privacy policy van LinkedIn staat dat het netwerk deelneemt aan het EU Safe Harbor Privacy Framework (zie www.export.gov/safeharbor). Het garandeert dat disputen rondom de privacy van de gebruikers volgens het Safe Harbor Privacy Framework worden opgelost.

LinkedIn-profielen zijn kale cv's. Ze bevatten geen foto's of flitsende achtergronden, zoals bijvoorbeeld op Hyves de gewoonte is. Het heeft als voordeel dat LinkedIn uitsluitend voor zakelijke contacten wordt gebruikt. Echter, toen Facebook werd opengesteld voor ontwikkelaars, verliet een flinke groep mensen het LinkedIn-netwerk, onder wie prominente bloggers als Robert Scoble en David Weinberger. Dat gebeurde omdat Facebook meer mogelijkheden bood om met anderen in contact te komen, gecombineerd met het feit dat de verdubbeling van sociale netwerken zo langzamerhand voor velen erg irritant wordt (zie de Social Graph in paragraaf 6.5).

Ondanks de overstap van een aantal mensen naar Facebook groeit LinkedIn nog steeds als kool. In 2006 kregen Amerikaanse professionals het gevoel dat het raadzaam was om op LinkedIn aanwezig te zijn. Het aantal inschrijvingen nam explosief toe en de teller staat nu op meer dan 17 miljoen geregistreerde gebruikers. Deze gebruikers zijn afkomstig uit 150 economische sectoren en meer dan 400 regio's.

Veel mensen gebruiken LinkedIn om een nieuwe baan te vinden. Recruiters speuren dagelijks het netwerk af en steeds meer werkgevers plaatsen er vacatures. Tegenwoordig kunnen gebruikers ook vragen stellen aan het netwerk.

LinkedIn is gratis, maar je kunt ook een betaald abonnement nemen. Dan kun je mensen direct mailen zonder dat je een aanbeveling nodig hebt. Ook is met een betaald abonnement beter na te gaan wie je profiel heeft bezocht.

Het aantal contacten dat iemand kan hebben, is onbeperkt. Zodra iemand boven de vijfhonderd uitkomt, schermt LinkedIn dit af. Op deze wijze wil LinkedIn voorkomen dat het netwerk een wedstrijd in contacten leggen wordt. De website Toplinked.com houdt bij welke LinkedInners de meeste contacten hebben. In Nederland, waar LinkedIn momenteel het grootste professionele netwerk is, is dit CEO-coach Marjan Bolmeijer, met meer dan 22.000 LinkedIn-relaties.



Plaxo en Pulse, 'People Feeds' from all over the Web

Plaxo is een online adresboek. De website werd in juli 2001 gestart door Sean Parker, een van de oprichters van Napster, Minh Nguyen en twee studenten van de Stanford Universiteit, Todd Masonis en Cameron Ring. Plaxo biedt de mogelijkheid om via een plug-in diverse desktopapplicaties, zoals Microsoft Outlook, Mozilla Thunderbird enzovoort, met elkaar te synchroniseren. Het systeem is zo ingericht dat wanneer iemand de gegevens van een contact verandert, dit automatisch in alle geregistreerde applicaties wordt doorgevoerd.

Begin augustus 2007 werd Plaxo Pulse gelanceerd, een applicatie die gebruikers met de regelmaat van een gezonde polsslagen op de hoogte houdt van wat er ten aanzien van hun contacten verandert. Ook bestaat de mogelijkheid om andere sociale initiatieven in deze levensstroom op te nemen, zoals blogs en wiki's. Plaxo Pulse ondersteunt als eerste applicatie een werkende implementatie van



het OpenSocial-initiatief (zie paragraaf 6.5). Daardoor zijn de bezoekersaantallen van Plaxo explosief gestegen.



Tot nu toe hebben we een aantal sociale netwerken behandeld die internationaal, in Amerika en in Nederland toonaangevend zijn. Maar op digitaal vlak is Azië natuurlijk een heel belangrijk deel van de wereld. Het grootste sociale netwerk daar is het Zuid-Koreaanse Cyworld, dat met name onder de jeugd erg populair is. 'Cy' is Koreaans voor 'relatie'.

Cyworld combineert een sociaal netwerk met een virtuele wereld. Iedere bezoeker krijgt een eigen profielpagina (MiniHompy) waarop hij zijn digitale identiteit (Mini Me) kan creëren. De MiniHompy biedt de gebruiker een aantal standaard-functionaliteiten zoals een fotoalbum, een dagboek en een gastenboek.

De MiniRoom onderscheidt Cyworld van de andere sociale netwerken. Dat is een virtuele woonkamer die de gebruiker zelf kan aankleden door allerlei virtuele objecten aan te schaffen. Deze objecten worden betaald met Cyworlds eigen munteenheid de Dotoris. Gebruikers kunnen voor hun woonkamer ook muziek uitkiezen.

Elke dag worden er meer video's op Cyworld gezet dan op YouTube. Wat de handel in muziek betreft, is Cyworld de nummer twee van de wereld, na de iTunes-dienst van Apple.

In Zuid-Korea heeft Cyworld een grote impact gehad op de cultuur. De introductie van MiniRooms heeft ervoor gezorgd dat veel vrouwen voor het eerst in hun leven internet gingen gebruiken. Ook heeft het een grote invloed gehad op de taal. Er wordt niet meer gevraagd om een telefoonnummer of een e-mailadres, er wordt simpelweg gevraagd: 'Do you Cy?'.

Dagelijks bezoeken meer dan 20 miljoen mensen Cyworld. De penetratiegraad is bijzonder hoog. Meer dan 90 procent van de Zuid-Koreanen onder de twintig heeft een Cyworld-account. In totaal is een kwart van de bevolking lid.

6.3

Dit is echt de moeite waard: Digg, Del.icio.us, StumbleUpon, Wakoopa

Oneerbiedig gezegd zijn de behandelde sociale netwerken gewoon veredelde vriendenlijstjes. 'Friend me' is een geveugeld begrip geworden. Een nadrukkelijk inhoudelijke manier van sociaal netwerken op het web is het delen van favoriete websites, artikelen enzovoort. De drie meest toonaangevende initiatieven op dit gebied zijn Digg, Del.icio.us en StumbleUpon.



De website Digg is een experiment van Kevin Rose, Owen Byrne, Ron Goro-detzky en Jay Adelson. Begin december 2004 werd de site officieel gelanceerd. Op Digg kun je korte stukjes plaatsen die verwijzen naar materiaal dat je echt de moeite waard vindt ('digg' versus 'dissen'). Wanneer een artikel goed ge-waardeerd wordt, kan het de hoofdpagina van de Digg-site halen, waardoor alle bezoekers het artikel zien. Het publiek draagt dus zelf het nieuws aan. Er is geen journalistieke redactie.

Vaak gaat vervolgens de site waarnaar verwezen wordt plat, omdat die de bezoekersaantallen niet aankan. Digg trekt meer dan een miljoen unieke bezoeken per dag. Dat wordt 'dugg to death' genoemd: eronder geschoffeld worden door een doodsknuffel van Digg.

In het verleden heeft de site behoorlijke kritiek te verduren gehad. Zo zou slechts een kwart van de Diggers het voorpaginanieuws bepalen. Op 1 mei 2007 lag Digg zwaar onder vuur. Iemand publiceerde een artikel waarin de sleutel van de kopieerbeveiliging voor hd-dvd was opgenomen. Na overleg met hun advocaten besloten Kevin Rose en consorten het artikel van de website te halen. Dit leidde tot grote commotie omdat de vrijheid van meningsuiting werd aangetast. Digg'ers kwamen in verzet en de website werd overstelpt met artikelen die de bewuste beveiligingssleutel bevatten. Kevin Rose capituleerde ten slotte en liet op zijn weblog het volgende weten:

»After seeing hundreds of stories and reading thousands of comments, you've made it clear. You'd rather see Digg go down fighting than bow down to a bigger company. We hear you, and effective immediately we won't delete stories or comments containing the code and will deal with whatever the consequences might be. «



In Nederland hebben verschillende partijen Digg gekopieerd. NuJij.nl van Ilse Media, eKudos.nl van Stillpoint Media en MSN Reporter (reporter.msn.nl) van MSN zijn de bekendste.



In tegenstelling tot de uitgebreide waarderingen van artikelen op Digg geeft Del.icio.us een beknopt overzicht van favorieten, in de brede zin des woords. Del.icio.us werd eind 2003 opgericht door Joshua Schachter. De website biedt de mogelijkheid om je favorieten op een centrale plaats te bewaren en deze te delen met anderen.

Dankzij de kenmerken (tags) is het makkelijk om binnen het netwerk van Del.icio.us soortgelijke informatie te vinden. Ook is het mogelijk om een klein netwerk rondom bepaalde tags te vormen, waardoor je makkelijk het laatste nieuws kunt vergaren over onderwerpen die je interesse hebben. Dankzij Del.icio.us heeft taggen de aandacht gekregen van het grote publiek.

Begin december 2005 werd de website voor 30 miljoen dollar gekocht door Yahoo. De helft van dit bedrag was voor oprichter Joshua Schachter.

De favorieten van anderen op Del.icio.us zorgen nog wel eens voor verrassend nieuws. StumbleUpon heeft hiervan zijn businessmodel gemaakt. Gebruikers wijzen elkaar daar op de meest frappante nieuwe sites waar ze tegenaan zijn gelopen.



Door middel van een plug-in voor de browser kunnen gebruikers, Stumblers geheten, op de Stumble-button klikken wanneer ze een artikel, foto, filmpje enzovoort willen delen met anderen. Op het item dat vervolgens op StumbleUpon verschijnt, kunnen anderen stemmen. Zo kan het de voorpagina van StumbleUpon halen.

StumbleUpon maakt ook gebruik van ‘collaborative filtering’, waarmee community’s rondom een bepaald onderwerp worden gecreëerd. Zo worden vergelijkbare items waarover de gebruikers struikelen, bij elkaar gebracht.

Eind mei 2007 werd de website StumbleUpon aan eBay verkocht voor 75 miljoen dollar. In december van dat jaar had de site meer dan 4 miljoen leden.



Keep track of my software
Share it with others
Find the best apps

In mei 2007 is Wakoopa opgericht door Wouter Broekhof en Robert Gaal. Wakoopa is een gratis sociaal netwerk voor softwaregebruikers en gamers. Via een kleine tracker wordt bijgehouden hoe lang iemand met welke software bezig is. Om het kwartier worden de gegevens geüpload naar je profiel en gedeeld met de rest van de wereld op de Wakoopa-site. Op basis van je profiel kun je vervolgens in contact komen met anderen.

BusinessWeek lauwerde de jonge internetondernemers door ze in de top vijf van Europa te scharen. *De Telegraaf*, IDG Nederland en Ilse Media investeerden elk enkele tienduizenden euro's.

Object-Centered Sociality

Elk sociaal netwerk bestaat dankzij een bepaalde thematiek waarmee, waarover en waaromheen mensen communiceren. Bij Digg, Del.icio.us en StumbleUpon zijn het voorkeuren, bij Flickr zijn het foto's en bij Last.fm is het de muziek. Jyri Engeström, medeoprichter van de service Jaiku, vindt dat er vaak te makkelijk over deze waarheid wordt heengestapt. We zijn geneigd sociale netwerken te reduceren tot de intermenselijke relaties die het gevolg zijn van de communicatie betreffende een sociaal object. Om dat centrale object te benadrukken gebruikt Engeström het begrip 'Object-Centered Sociality', in navolging van Karin Knorr Cetina, hoogleraar sociologie aan de universiteit van Konstanz.

Bezoek www.zengestrom.com/blog/2005/04/why_some_social.html en bekijk Jyri's presentatie op aula.org/people/jyri/presentations/reboot7-jyri.ppt. De afkorting YASNS die Jyri gebruikt, staat voor 'Yet Another Social Networking Site'. Wilt u daar nog meer over weten, bezoek dan yasns.pbwiki.com. Op die PeanutButterWiki is Danah Boyd bezig de geschiedenis van sociale netwerken in kaart te brengen.



6.4

Online shoppen: eBay, Marktplaats, Amazon, Craigslist



Begin september 1995 startte de 28-jarige Pierre Omidyar de website Auctionweb. Pierre wilde een volledig transparante marktplaats maken waar iedereen naar hartenlust kon ruilen en handelen. Geld was voor Pierre geen drijfveer. Hij was al multimiljonair geworden door te programmeren voor diverse webstart-ups. Als test bood Pierre een kapotte laserpen aan die hij ooit had gekocht om met zijn kat te spelen. Binnen een paar dagen werd het ding voor 14 dollar verkocht aan een verzamelaar. Bij Pierre ging een lampje branden: hij beseftte dat hij misschien op een goudmijn zat.

In september 1997 werd Auctionweb omgedoopt in eBay, een afkorting van Pierre Omidyars eigen consultancybedrijf, genaamd Echo Bay Technology Group. In het begin werd de site voornamelijk gebruikt door verzamelaars. Door mond-tot-mondreclame raakte de website steeds bekender en gingen steeds meer mensen er gebruik van maken. eBay is nu de grootste online marktplaats ter wereld.

Om fraude tegen te gaan biedt eBay haar gebruikers de mogelijkheid om na een transactie koper en verkoper te beoordelen. Vervolgens kunnen andere gebruikers op basis van deze reputatie beoordelen of ze wel of niet in zee willen gaan met de desbetreffende persoon.

Reputatiemanagement en Power Seller Narro

Mensen die op eBay het predicaat 'Power Seller' hebben, hebben vaak ook een onbesproken conductestaat. Dat wil zeggen, een betrouwbaarheidsrating van honderd procent. Daar kunnen we echter lang niet altijd op afgaan, zoals het verhaal van de Power Seller 'Narro' leert. Deze persoon heeft tienduizenden transacties op zijn naam staan, maar blijkt regelmatig door de mand te vallen wanneer kopers ontdekken dat hij tweedehands spullen in een nieuwe verpakking verhandelt. Weliswaar tegen gereduceerde prijzen, maar toch. Wie Narro daarvoor wil straffen door hem een downgrade te geven, krijgt er van Narro onherroepelijk zelf eentje toebedeeld. Maar, hoe klein de smet op het blazen van

Narro met zijn tienduizenden transacties ook is, deze Power Seller wil zijn zogenaamde honderd procent betrouwbaarheid graag behouden. De koper op zijn beurt baalt als een stekker van Narro's downgrade, want op diens laten we zeggen tien transacties betekent Narro's duim-omlaag een vertrouwensvermindering van 10 procent. Op zich is dat volledig ten onrechte, want onze koper heeft netjes binnen de tijd betaald; maar zo zijn de spelregels op eBay nou eenmaal. Koper en verkoper mogen elkaar bewieroken of afbranden, al naar gelang hun stemming. Power Seller Narro stelt een reputatieschikking voor aan de koper in kwestie en die gaat daar – mits hij niet al te zwaar is benadeeld – natuurlijk graag op in: hij kan immers zijn 10 procent vertrouwensbreukperceptie wegpoetsen. Op deze manier kan een Power Seller makkelijk gebruikmaken van zijn cijfermatige voordeel om zijn eigen stoepje schoon te houden.

De Texaan Wim Bent van Toolhaus.org heeft gelukkig iets gemaakt dat alle schikkingen en negatieve beoordelingen van Narro en anderen onmiddellijk uit hun eBay-doopceel vist, want met het doopceel zelf valt niet te sjoemelen. De tool van Wim Bent is ontzettend handig, want probeer maar eens handmatig de tienduizenden transacties van een Power Seller na te gaan, op zoek naar alle vervelende ervaringen van andere kopers. Die vallen in het verkoopvolume natuurlijk volstrekt in het niet. Het programma van Bent haalt gelukkig automatisch alle negatieve reacties en geschikte transacties – die dus niet meetellen in de rating – boven water en werpt daarmee een heel ander licht op de hoge betrouwbaarheid van sommige Power Sellers.

De website eBay komt regelmatig in het nieuws vanwege de vreemde goederen die worden aangeboden. Zo heeft een Amerikaan al eens een nier online willen verkopen, heeft een echtpaar een baby aangeboden en werd aan het afgeschoren haar van Britney Spears een prijskaartje van een miljoen dollar gehangen. Wanneer artikelen die te koop worden gezet, niet voldoen aan de eBay-regels, worden ze zonder pardon verwijderd en krijgt de verkoper een ban.

De website eBay heeft in haar korte bestaan een aantal grote aankopen gedaan. Toen de website in de gaten kreeg dat de helft van de transacties gedaan werd via het betalingssysteem PayPal, aarzelde eBay niet en tastte diep in de buidel om PayPal te verwerven. In juli 2002 betaalde eBay anderhalf miljard dollar in aandelen voor PayPal. In september 2005 kocht eBay het Voice-over-IP-programma Skype voor 2,6 miljard dollar. De reden was dat kopers en verkopers elkaar nu direct via de internettelefoon konden benaderen om aanvullende informatie over een ding of een dienst in te winnen. Dat is geen succes geworden.



In 1999 zag de Nederlandse variant van eBay, Marktplaats.nl, het levenslicht. Opgestart door René van Mullem werd de website al snel een van de populairste van Nederland. Eind 1999 verkocht René 92 procent van zijn aandelen voor 250.000 euro aan kringloopketen Het Goed. De nieuwe eigenaren werden Reinier Bouwman en Bob Crébas. In november 2004 verkocht het tweetal de website Marktplaats.nl aan het Amerikaanse eBay voor 225 miljoen euro. René van Mullem verkocht zijn resterende aandeel voor 12 miljoen euro.

In augustus 2007 werd Marktplaats.nl 2.343.645 keer bezocht en werden er op een dag 180.000 nieuwe advertenties geplaatst. Reclame maken is op Marktplaats grotendeels gratis, maar in de categorieën auto's, vakantie, watersport, woningen en zakelijke goederen moet men er een klein bedrag voor betalen.

online shopping

Nog eerder dan Marktplaats en eBay werd het idee voor Amazon geboren. Tijdens een autorit met zijn vrouw bedacht Jeff Bezos in 1994 het bedrijfsplan voor zijn internetonderneming. Aanvankelijk wilde Jeff boeken verkopen. Later ging hij zich op verschillende goederen richten. Jeff was een van de eersten met een realistisch bedrijfsplan: hij wist namelijk dat Cadabra.com, de voorloper van Amazon, de eerste vier tot vijf jaar verliesgevend zou zijn.

Het echte succes heeft nog langer op zich laten wachten. Pas in het vierde kwartaal van 2002 was het bedrijf in staat zijn aandeelhouders een positief resultaat mee te delen. Per aandeel was welgeteld één dollarcent verdiend. Hierna stootte het bedrijf definitief door. Momenteel wordt er voor honderden miljoenen per jaar aan goederen en diensten verkocht.

Een van de onderscheidende kenmerken van Amazon is de wijze waarop het automatische systeem gebruikers attendeert op vergelijkbare interesses, aan de hand van meta-informatie en reviews. Wanneer je bijvoorbeeld van een bepaald boek gecharmeerd bent, is Amazon zo

Cloud Computing

In 1999 werd Jeff Bezos door *Time Magazine* tot Persoon van het Jaar uitgeroepen voor zijn visionaire beeld over verkopen op het web. Maar dat is niet het enige. De manier waarop Amazon met ICT omgaat, is spraakmakend: het bedrijf levert diensten in maten en soorten, onder meer via Simple Storage Service en Amazon Web Services. Maar voor eBay, Yahoo, Facebook, MySpace en zeker voor Google geldt natuurlijk precies hetzelfde. En voor Cisco, Sun, IBM en Microsoft idem dito. De vraag is wanneer 'cloud computing'-achtige ontwikkelingen behalve voor de foto's van ome Kees en de onlinevrienden van Chantal ook voor bedrijven echt betrouwbaar worden.

vriendelijk om schrijvers en boeken uit hetzelfde genre te presenteren in een aanbevelingslijst. Tegenwoordig gebeurt dit met alle producten. Deze praktijk is een belangrijke basis gebleken voor succesvol zakendoen op internet.

craigslist^{nl}

community

Craigslist is het laatste archetype van een succesvolle internetmarktplaats die we hier opvoeren. In 1995 werd Craigslist opgericht door Craig Newmark. Craig was pas komen wonen in San Francisco en zocht naar een makkelijke manier om op de hoogte te blijven van gebeurtenissen in zijn naaste omgeving. Ook hier speelde mond-tot-mondreclame een grote rol. Steeds meer mensen gingen gebruikmaken van Craigslist om berichten voor elkaar achter te laten. Niet alleen aankondigingen voor feesten en partijen kwamen op de site terecht, ook verzoeken om werk en woonruimte werden op de site gezet.

Craig beseftte al snel dat hij met Craigslist zijn brood kon verdienen. De site opereert inmiddels in vijftig landen en vierhonderdvijftig steden. Nergens op de site komen opzichtige advertentie banners voor. Craig verdient zijn geld met kleine advertenties in de categorieën werk en woonruimte. De site brengt per jaar zo'n 25 miljoen dollar op. In 2006 verbaasde Craig de wereld. Hij liet weten dat hij niet geïnteresseerd is in het optimaliseren van de winst. Liever besteedt hij zijn tijd aan het helpen van andere mensen, opdat ze op zijn site vinden waar ze naar op zoek zijn. Deze customer intimacy werkt: Craigslist is razend populair.

6.5

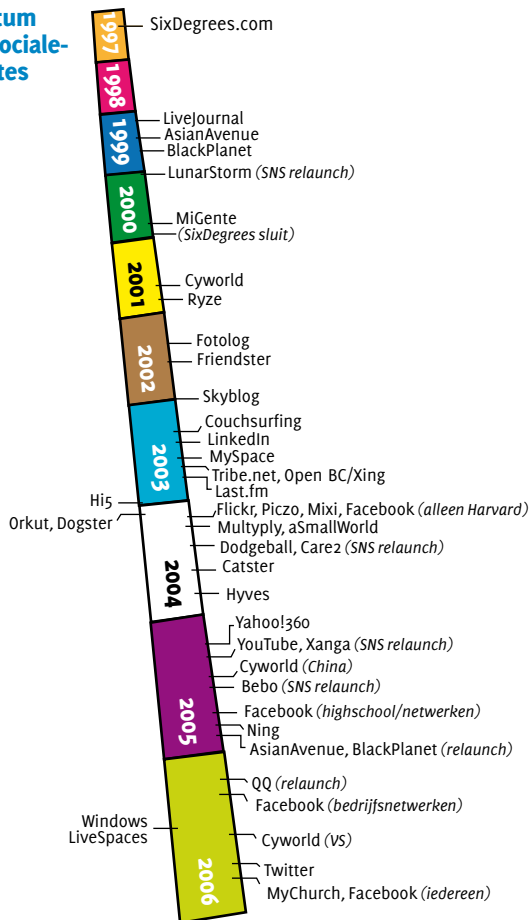
Identiteit en de Social Graph: OpenID, OpenSocial, DataPortability

De afgelopen jaren is het aantal sociale applicaties op het web geëxplodeerd, denk aan websites als YouTube, Flickr, Digg, MySpace, LinkedIn, Marktplaats, eBay enzovoort.

Voordat deze toepassingen gebruikt kunnen worden, moet de gebruiker zich vaak eerst registreren. Voor iedere nieuwe applicatie moet een vergelijkbaar proces worden doorlopen: registreren, profiel aanmaken, mensen uitnodigen. Wie een uitnodiging krijgt, moet zich op zijn beurt ook weer inschrijven. Steeds opnieuw al die gegevens moeten invoeren is storend en tast de kracht aan van sociale applicaties.



Launchdatum grootste sociale- netwerksites



Over dit probleem schreef Brad Fitzpatrick in augustus 2007 het artikel 'Thoughts on the Social Graph'. Fitzpatrick is de maker van LiveJournal, een blogplatform van het bedrijf Six Apart. Een Social Graph is de structuur van iemands sociale netwerk, dus de wijze waarop mensen met elkaar zijn verbonden.

Fitzpatrick stelde vast dat er wereldwijd geen enkele Social Graph te vinden is die alle relaties van een persoon bevat en decentraal is opgeslagen. Alle Social Graphs zijn netwerkspecifiek en niet overdraagbaar. En dat terwijl sociale netwerken in de basis allemaal hetzelfde zijn: het gaat om mensen en hun onderlinge relaties, gebaseerd op gemeenschappelijke interesses. Bij Flickr zijn dat foto's, bij Last.fm is het muziek, bij YouTube videomateriaal en bij Digg is waardevol nieuws het belangrijkste onderwerp.

Met webservices is het probleem van de Social Graph makkelijk te verhelpen, maar natuurlijk slaat elke sociale applicatie sociale structuren weer anders op en zijn ze niet benaderbaar. Fitzpatrick stelt daarom

voor om een centrale database te maken. Op die manier kunnen sociale netwerken individuen herkennen en dus sociale structuren delen. Uiteindelijk zal dit ertoe leiden dat slechts enkele sociale netwerken zullen blijven bestaan.

In reactie op de gedachten van Brad Fitzpatrick is begin september 2007 het initiatief *A Bill of Rights for Users of the Social Web* gestart. De schrijvers van dit pamflet, waaronder Joseph Smarr van Plaxo, Marc Canter van PeopleAggregator, 'blogfather' Robert Scoble en Michael Arrington van de website Techcrunch, onderschrijven allemaal dat gebruikers eigenaar zijn van wat ze op het web publiceren, dat ze het recht hebben om deze gegevens te beheren en daarnaast het recht om iets of iemand toestemming te geven om hun gegevens te gebruiken.

Ook Tim Berners-Lee, de uitvinder van het World Wide Web, liet eind november 2007 zijn licht schijnen over het begrip Social Graph. Voor hem is het gewoon een andere manier van praten over het semantische web. Met een knipoog naar de afkorting www stelt Berners-Lee voor dat we het misschien zouden moeten hebben over GGG, de Giant Global Graph:

» *The Net links computers, the Web links documents. Now, people are making another mental move. There is realization now, 'It's not the documents, it is the things they are about which are important'. Obvious, really... It's not the Social Network Sites that are interesting – it is the Social Network itself. The Social Graph. The way I am connected, not the way my Web pages are connected. We can use the word Graph, now, to distinguish from Web. I called this graph the Semantic Web, but maybe it should have been Giant Global Graph!* <<



A Free and Easy Way to Use a
Single Digital Identity across the Internet

Brad Fitzpatrick is de drijvende kracht achter het gedecentraliseerde authenticatiemechanisme OpenID. Dit systeem maakt het mogelijk om je via een single sign-on op internet kenbaar te maken, in plaats van je voor elke website te moeten aanmelden. Een simpele registratie via OpenID is voldoende. In Nederland is de website MijnOpenID.nl verantwoordelijk voor het beheer.

Begin 2007 maakte Yahoo bekend dat het OpenID zou invoeren. Tot dan waren er wereldwijd ongeveer tienduizend sites die er gebruik van maakten. Gezamenlijk bedienden die toen 120 miljoen mensen. Door de komst van Yahoo steeg het aantal mensen dat gebruikmaakt van OpenID naar 368 miljoen.



The Web is Better When It's Social

Inmiddels heeft Brad Fitzpatrick zijn idee van de Social Graph onder de naam OpenSocial uitgewerkt bij zijn nieuwe werkgever Google. Begin november 2007 maakte Google bekend dat het een samenwerking was aangegaan met een aantal sociale netwerken en ontwikkelaars, om te beginnen Flixter, Friendster, Hi5, iLike, LinkedIn, Ning, Plaxo, Viadeo, Oracle Orkut, RockYou, Salesforce en Slide. Ook het Nederlandse Hyves heeft zich aangesloten.



De gedachte achter OpenSocial is dat het bestaande web het platform bij uitstek is om voor te ontwikkelen, en niet Facebook, MySpace of iets anders. Via een aantal uniforme API's is het relatief gemakkelijk om informatie omtrent profiel, vrienden en activiteiten te ontsluiten. Op die manier moet het voortaan mogelijk zijn om een applicatie te ontwikkelen waarbij de contacten uit LinkedIn automatisch ook te gebruiken zijn in de applicaties van Plaxo en Friendster. Het is niet langer vereist om in iedere applicatie zelf een nieuwe vriendenlijst aan te maken. Mocht een contact in de toekomst zijn gegevens wijzigen, dan kan hij of zij dit zelf doen in LinkedIn. Deze wijziging wordt vervolgens automatisch doorgevoerd in de aangesloten netwerken.

Op basis van OpenSocial is het nog niet mogelijk om data van verschillende bronnen met elkaar te mixen. Syndicatie en mashups van data zijn de basis van Web 2.0. OpenSocial gaat hier gemakshalve (nog) aan voorbij.

MySpace en Facebook

Begin februari 2008 heeft MySpace zijn ontwikkelplatform opengesteld conform de eisen van OpenSocial. De mogelijkheid bestaat nu, net als bij Facebook, om via een aantal API's applicaties te bouwen op de kerndata van MySpace. Amit Kapur, de COO van MySpace, liet weten dat de strategie van MySpace de komende tijd gericht zal zijn op drie dingen:

» *Making the Web more personal, more portable (through both mobile and data portability), and more collaborative.* «

Eind januari 2008 maakte Facebook bekend dat zij een client-side JavaScript-library aanbiedt. Die maakt het mogelijk dat Facebook-applicaties op andere websites kunnen draaien. Andere sites kunnen dus direct de Social Graph van Facebook benaderen. Op die manier houdt Facebook controle over de data en breidt zich tevens steeds verder uit.



Begin 2007 kondigden Google, Facebook en Plaxo aan dat zij toetraden tot de DataPortability-werkgroep. Het doel van dit initiatief is om ervoor te zorgen dat foto's, video's en andere vormen van persoonlijke gegevens onderling gedeeld kunnen worden. Een consument moet deze gegevens als het ware met zich kunnen meenemen. Yahoo, Dow Jones, eHub, Zoomr en de BBC maken al deel uit van dit initiatief.

6.6

Eén grote sociaal-economische impact

Sociale netwerken staan nog in de kinderschoenen. Hun sociale en economische potentie is echter immens. Uit onderzoek van Ernst & Young blijkt dat driekwart van de internetters in Nederland minimaal op één netwerksite een profiel heeft aangemaakt. Sociale webnetwerken maken van de wereld pas echt een dorp. Iedereen kan iedereen kennen en kan weten wat een ander wil en doet. Niet voor niets proberen bedrijven op allerlei manieren een zo groot mogelijk deel van de sociale-netwerkkroeg op hun bord te krijgen.

Hyperego's: gewone mensen worden een merk

Een groter ego dan Oprah Winfrey is bijna niet voor te stellen. Zij heeft geen Facebook nodig om zichzelf in de kijker te spelen. Maar natuurlijk doet ze wel mee en heeft ze sinds 1 november 2007 een vriendenkanaal op YouTube geopend. De Romeinse keizers hadden geen tv of Facebook, maar gebruikten de munt om zichzelf onder het volk populairder te maken. Oprah op YouTube, keizerlijke wapenfeiten op de munt, of de gewone man of vrouw die eigen prestaties breed uitmeet op LinkedIn of Facebook. Wat is het verschil? Nu waren Oprah en Julius Caesar al een behoorlijk merk voordat ze met hun activiteiten begonnen. Maar voor wie wat meer aan de eigen bekendheid wil sleutelen, is zo'n modern stuk sociale software uitstekend geschikt.

Iedereen die een pagina heeft op Hyves, LinkedIn, Facebook of waar dan ook, werkt aan zijn eigen merk. Met een goed cv en de juiste foto's worden mensen beter zichtbaar voor de buitenwereld. Headhunters weten je te vinden, maar het gaat veel verder. Informatie over wat mensen willen en doen is de sleutel tot een nieuwe sociaal-economische dynamiek. Deze werkt als een geautomatiseerde voorbereiding en sluiting van transacties waarin de traditionele reclame en marktwerking van karakter veranderen. Uit heel veel onderzoek blijkt dat we online het meeste vertrouwen stellen in vrienden en kennissen.

Hypertargeting: via profielen de consument beter bedienen

Alle ego's op de sociale netwerken recht in het consumentenhart raken op basis van hun persoonsomschrijving en persoonlijke voorkeuren, dat is waar de commercie op uit is. En het kan ook sinds Facebook en MySpace onafhankelijk van elkaar, maar wel tegelijk, hebben aangekondigd hypertargeting mogelijk te maken.

De informatie op sociale netwerken vormt één grote 'database of intentions'. Dat is de optelsom van de honderden miljoenen personen met hun kenmerken,



hun voorkeuren, hun vrienden en hun gedragingen. De consument direct op zijn wenken kunnen bedienen, omdat die zelf heeft aangegeven een bepaalde behoefte te hebben, is de droom van elke ondernemer. Door de toename van het aantal impulsen zal de consument tegelijkertijd waarschijnlijk moeilijker bereikbaar worden.

Hyper Attention: voortdurend je aandacht verdelen

Het idee dat we voortdurend met het netwerk verbonden moeten zijn om maar niets te missen, zorgt dat we onze aandacht over steeds meer impulsen moeten verdelen. Door het sociale web neemt het belang van virtuele vrienden toe. Buzz-marketing en onderlinge beïnvloeding groeien mee met die trend.

Linda Stone maakt met haar Continuous Partial Attention & Friendship duidelijk dat we onze aandacht voortdurend maar gedeeltelijk ergens op richten. Aandacht geven aan sociale webnetwerken wordt een overal-en-altijd-activiteit. We moeten ons daar goed van bewust zijn en keuzes maken, anders zakt onze productiviteit in en stijgt het stressgevoel nog verder.

Virtuele vriendschap, of wat daarvoor doorgaat, wint aan belang. De vraag luidt natuurlijk of met alle nieuwe virtuele vrienden ons echte sociale leven niet enorm in het gedrang komt. Wat is meer waard: een digitaal contact met iemand aan de andere kant van de wereld of een relatie aangaan met iemand van vlees en bloed? Antropoloog Ralph Dunbar heeft zelfs aangetoond dat mensen niet in staat zijn om meer dan honderdvijftig relaties aan te gaan. Wat voor waarde moeten we dan hechten aan honderden of duizenden virtuele vrienden? De vraag stellen is haar beantwoorden: het is natuurlijk weer en-en, en niet of-of. Zo moeten we de derde mediarevolutie begrijpen. We moeten het allemaal doen, maar wel prioriteiten stellen op de juiste momenten. Die verantwoording nemen hoort ook bij de e-mancipatie die de derde mediarevolutie met zich meebrengt.

Hoe u communiceert is misschien wel de grootste businessrelevantie

In het jaar 44 voor Christus schreef de Romeinse staatsman, filosoof en redenaar Marcus Tullius Cicero zijn bekende essay *De Officiis*. Daarin nam hij een code of conduct op die tegenwoordig in zakelijke webconversaties onverkort van toepassing is. Uitgebreide voorbeelden van geslaagde en minder geslaagde conversaties hebben we behandeld in hoofdstuk 3, 'Webmedia – businessinfarct of pacemaker?'. Natuurlijk zijn de regels van Cicero – die overigens een grote opponent was van Julius Caesar, met wie we aan het begin van dit hoofdstuk hebben kennismemaakt – niet alleen van toepassing op blogs en internetfora, ze gelden voor ons gedrag in sociale netwerken in hun algemeenheid. Om blijvend een goede zakelijke impact te kunnen hebben is de manier waarop u communiceert

van eminent belang. Ruim tweeduizend jaar geleden gaf Cicero in dat verband al de volgende tips. U bent zelf wel in staat om ze te vertalen naar een moderne multimediale websetting:

- ☑ Wees helder en duidelijk.
- ☑ Communiceer gemakkelijk, maar niet te veel: geef anderen vooral de ruimte.
- ☑ Onderbreek je gesprekspartners niet.
- ☑ Wees respectvol.
- ☑ Geef belangrijke zaken de aandacht die ze verdienen en ga met lichtvoetige dingen op gepaste wijze om.
- ☑ Bekritiseer mensen niet achter hun rug om.
- ☑ Verlies je niet in onbeduidende details.
- ☑ Stel jezelf niet op de voorgrond.
- ☑ Verlies vooral nooit je geduld en word niet kwaad.

Natuurlijk zijn we geen heilige boontjes en dus gaan we hier keer op keer weer tegen zondigen. Misschien zelfs doelbewust. Maar op zijn minst kunt u Cicero's regels als spiegel gebruiken om achteraf excuses te kunnen maken over wat u nu weer fout heeft gedaan. In het heftige sociale webverkeer van vandaag zijn deze tips uit de oudheid in elk geval geen overbodige luxe. En het staat iedereen natuurlijk vrij om ermee te spelen, afhankelijk van de rek die u denkt te hebben.



Bezoek www.iep.utm.edu/c/cicero.htm: paragraaf 7s ('On Duties'). Die gaat over *De Officiis*.





'Planetarium' is
een spel dat je
kunt spelen op www.beholder.co.uk/planetarium/index.html

7

Het metaversum, ons nieuwe virtuele universum

Inhoud

- 7.1 Neuromancer, Snow Crash en de Metaverse Roadmap 126
- 7.2 Het metaversum: Lifestreams 131
- 7.3 Het metaversum: Mirror Worlds 137
- 7.4 Het metaversum: Augmented en Virtual Reality 140
- 7.5 Het metaversum: Virtual Worlds 141
- 7.6 Het nieuwe universum is big business 150

Het groeiende belang van sociale netwerken is hiervoor uitgebreid aan de orde geweest. Maar die staan natuurlijk niet op zich. Sociale netwerken zijn een belangrijk ingrediënt van wat met een mooi en van origine Engels woord het ‘metaversum’ heet. Het metaversum is de digitale doorontwikkeling van het fysieke ‘universum’ waar we in leven. De kwalificatie ‘meta’ geeft aan dat ‘the meta-verse’ een add-on is ten opzichte van ‘the universe’. Op weg naar een nieuw metaversum ontdekken we en passant compleet nieuwe werelden. Denk bijvoorbeeld aan een virtuele wereld als Second Life, gecombineerd met de spiegelwereld van Google Earth. Het doel van het metaversum is de digitale uitbreiding van onze fysieke realiteit, zodanig dat er een nieuwe virtu-realiteit ontstaat die sociaal-economische waarde toevoegt voor individuen en organisaties. Die waarde uit zich in de verdere ontwikkeling van hun hyperegostatus. Bouwers als Google, IBM, Microsoft, Nokia en vele andere bedrijven aan de gebruikskant beschouwen het metaversum als een zeer serieuze aangelegenheid. Er wordt veel geld in gestoken.

Het ‘universum’ als ‘world of human experience’

In het Nederlands en in het Duits is ‘heelal’ de hoofdbetekenis van het woord ‘universum’. In het Engels daarentegen is ‘alles wat er op aarde om ons heen bestaat’ een zeer gangbare betekenis van ‘universe’. In de Merriam-Webster komt ‘the entire celestial cosmos’ na ‘the world of human experience’. Bedenk goed dat het in dit hoofdstuk om die laatste betekenis gaat. Het universum is de (fysieke!) wereld van de menselijke beleving. In dat kader is het digitale metaversum een logische stap en een logische term.



7.1

Neuromancer, Snow Crash en de Metaverse Roadmap

Wat gebeurt er wanneer de reële en de virtuele wereld in elkaar schuiven? Wanneer Google Earth en Microsoft Virtual Earth worden gekoppeld aan elke willekeurige informatiebron op het web? Wanneer avatars gemachtigd zijn om beslissingen te nemen voor hun echte alter ego? Wanneer iedereen een camera heeft en stukken van zijn leven uitzendt? Wanneer de wereld van videogames de voorbode is van hoe sociale interactie in de toekomst zal plaatsvinden? Wat gebeurt er wanneer er geen onderscheid meer is tussen online en offline? Wanneer werk en privé volledig door elkaar heenlopen? Wanneer mensen, bedrijven en objecten continu met elkaar communiceren?

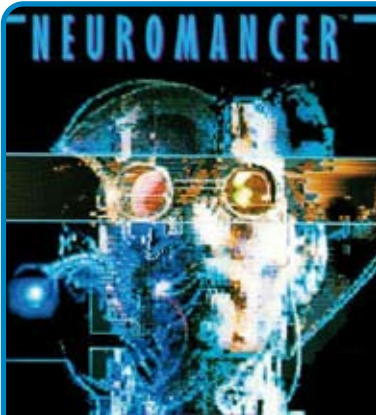
Op die manier ontstaat een nieuw evenwicht. Door ons fysieke universum heen gaan virtuele lijnen lopen in soorten en maten. Om een eerste beeld te geven van hoe dat eruit zou kunnen zien, beginnen we bij twee sciencefictionboeken: *Neuromancer* uit 1984 en *Snow Crash* uit 1992. Met de kanttekening erbij dat het metaversum tegenwoordig absoluut geen sciencefiction meer is.

Cyberspace

In 1984 debuteerde William Gibson met de nachtmerrieroman *Neuromancer* (in het Nederlands *Zenumagiër*). In dit boek werden voor het eerst de termen ‘cyberspace’ en ‘matrix’ geïntroduceerd. In *Neuromancer* is internet een drie-

dimensionale ruimte waarin data-bestanden gevisualiseerd worden als tastbare objecten. Deze cyberspace was niet bedoeld voor de doorsneegebruiker, slechts zware techneuten waren in staat hun weg te vinden in deze virtuele wereld.

Gibson schetst een wereld waar multinationals de macht hebben. Anarchie viert hoogtij doordat kunstmatige intelligentie, robots en mensen voortdurend met elkaar in gevecht zijn. De meeste mensen hebben delen van hun lichaam vervangen door implantaten, kunstmatige ledematen en organen. Het zijn cyborgs geworden:



Program a map to display frequency of data exchange, every thousand megabytes a single pixel on a very large screen. Manhattan and Atlanta burn solid white. Then they start to pulse, the rate of traffic threatening to overload your simulation. Your map is about to go nova. Cool it down. Up your

scale. Each pixel a million megabytes. At a hundred million megabytes per second, you begin to make out certain blocks in midtown Manhattan, outlines of hundred-year-old industrial parks ringing the old core of Atlanta.

cyber organisms. In films als *Blade Runner* en de *The Matrix*-trilogie keert dit thema terug.

Het metaversum

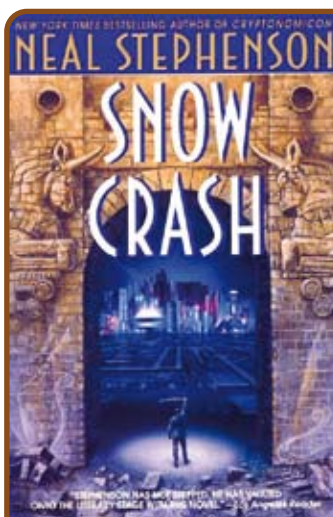
In 1992 werkte Neal Stephenson het idee van een virtuele driedimensionale wereld waar mensen kunnen leven verder uit. In de klassieker *Snow Crash* introduceerde Stephenson het zogeheten metaversum. Het boek beschrijft een virtuele aarde die 1,6 maal groter is dan het origineel. Over de evenaar loopt een gigantische weg waar digitale reproducties van onszelf, die haast niet van echt te onderscheiden zijn, communiceren en handel drijven. Het merendeel van de mensen brengt liever zijn tijd in deze wereld door dan dat ze in de werkelijke wereld verblijven.

De Metaverse Roadmap

Nu we een eerste idee hebben gekregen van wat het metaversum is – of liever: moet worden – zullen sommigen dit misschien wegwuiven als pure sciencefiction. Het verhaal van het metaversum en zijn ontwikkeling zit echter genuanceerder in elkaar dan *Neuromancer*, *Snow Crash* en *The Matrix* doen vermoeden.

In juni 2007 verscheen de 'Metaverse Roadmap'. Daarin wordt de ontwikkeling van het metaversum uitgelegd aan de hand van vier categorieën die Jamais Cascio van het weblog 'Open The Future' het eerst gebruikte. In navolging van Cascio kunnen we het metaversum, net als de gewone wereld, plotten met behulp van vier 'windrichtingen'. Het zijn het noord-zuid-oost-west van 'intimate', 'extimate', 'augmentation' en 'simulation'. Deze categorieën sluiten elkaar niet uit. Het zijn hoofdrichtingen van een windroos waarbinnen van alles mogelijk is. Het kompas van Cascio stelt ons in staat het metaversum, de digitale uitbreiding van ons fysieke universum, samenhangend neer te zetten.

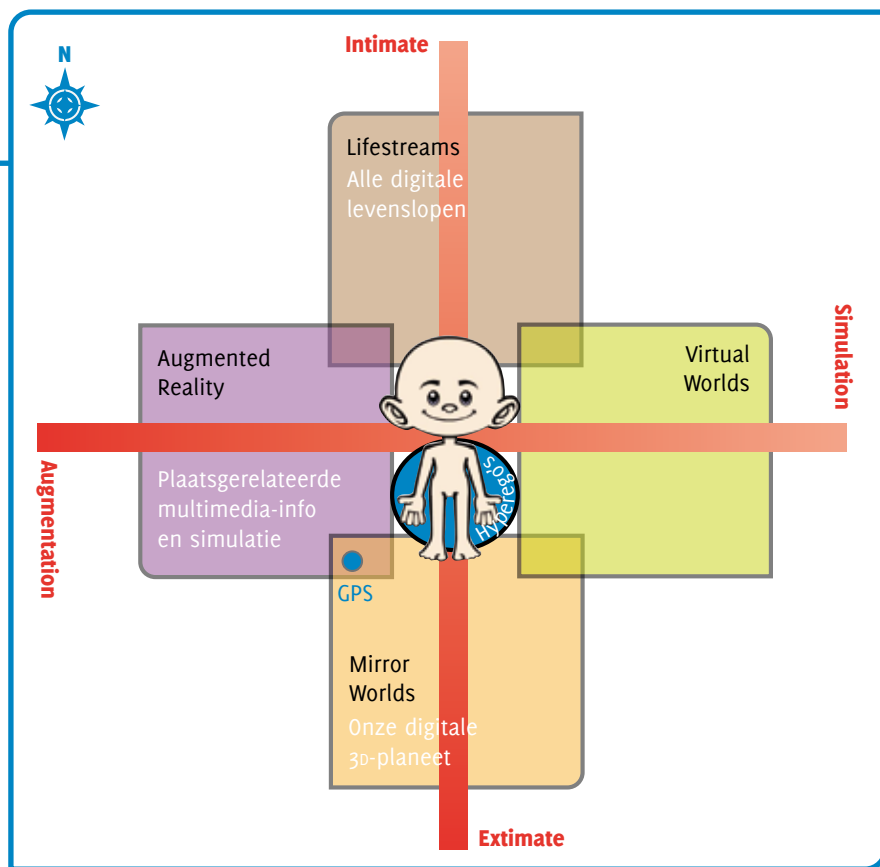
Wat begon met life-like adventures als *Leisure Suit Larry*, met sociale netwerken als *Our World* van CompuServe, met virtuele werelden als *WorldsAway* van



A globe about the size of a grapefruit, a perfectly detailed rendition of Planet Earth, hanging in space at arm's length in front of his eyes. [...] It is a piece of CIC [Central Intelligence Corporation] software called, simply, Earth. It is the user interface that CIC uses to keep track of every bit of spatial information that it owns [...] It's not just continents and oceans. It looks exactly like the Earth would look from a point in geosynchronous orbit directly above L.A., complete with weather systems – vast spinning galaxies of clouds, hovering just above the surface of the globe, casting gray shadows on the oceans and polar ice caps, fading and fragmenting into the sea.



- **Intimate** betekent: gericht op de identiteit en de acties van een individu of een object. Het toppunt daarvan is 'lifelogging', onze levenslopen (gedeeltelijk) vastleggen in zogeheten *Lifestreams*. Sociale netwerken als MySpace en Facebook, in combinatie met blogs en microblogs, beginnen een beetje die richting op te gaan.
- **Extimate** is de tegenpool van intiem en persoonlijk. Het toppunt daarvan zijn *Mirror Worlds*, zoals Microsoft Virtual Earth.



- **Augmentation** is de toevoeging van extra informatie annex functionaliteit door digitale applicaties en systemen aan onze fysieke realiteit op een bepaalde locatie. De informatie is zichtbaar op een richting- en locatiegevoelig scherm, bijvoorbeeld een bril, een lens, een GPS-systeem in de auto of op een mobiele telefoon. Deze richting heet *Augmented Reality*.
- **Simulation** slaat met name op *virtuele werelden* die ontstaan door digitale varianten van de sociaal-economische werkelijkheid, zoals Second Life, of op basis van fictieve scenario's: van The Sims tot World of Warcraft.

De combinatie van Lifestreams en Mirror Worlds vormt de basis van een integratief metaversum waar alle vier kwadranten samenkomen en uiteindelijk door elkaar zullen lopen. Virtuele werelden en Augmented Reality zijn op dat fundament sociaal-economisch het meest zinvol. Dat blijkt wel uit de tientallen miljarden die de grote sociale netwerken nu al waard zijn. GPS vormt de link tussen Mirror Worlds en Augmented Reality.

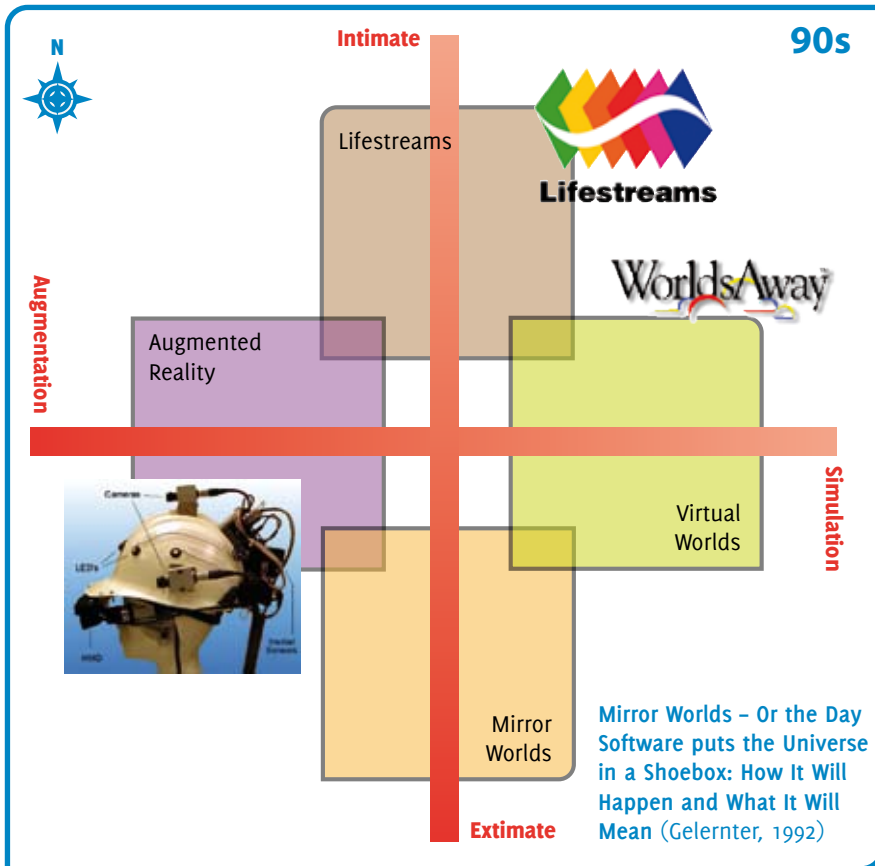
Een in het metaversum gehyperlinkte identiteit noemen we 'hyperego'. Dat kunnen individuen, merken, organisaties enzovoort zijn. Elke identiteit zal meestal bestaan uit een aantal deelidentiteiten. Dat zien we nu al aan al onze onlineprofielen.

CompuServe en Fujitsu, met vluchtsimulatoren, met GPS, met digitale gevechts-ondersteuning en met satellietfoto's – dat komt nu geleidelijk aan voor iedereen beschikbaar in het metaversum.

Let wel, het metaversum is een tussenfase. Uiteindelijk zal de nieuwe virtu-reali-teit weer doodnormaal ons 'universum' zijn. Vergelijk het met e-business. Van 1996 tot 2002, de jaren waarin dat werd vormgegeven, was e-business een be-langrijk concept. Toen daarna iedere organisatie e-business bedreef, ging het e'tje eraf. E-business was de nieuwe norm geworden en werd dus 'business as usual'.

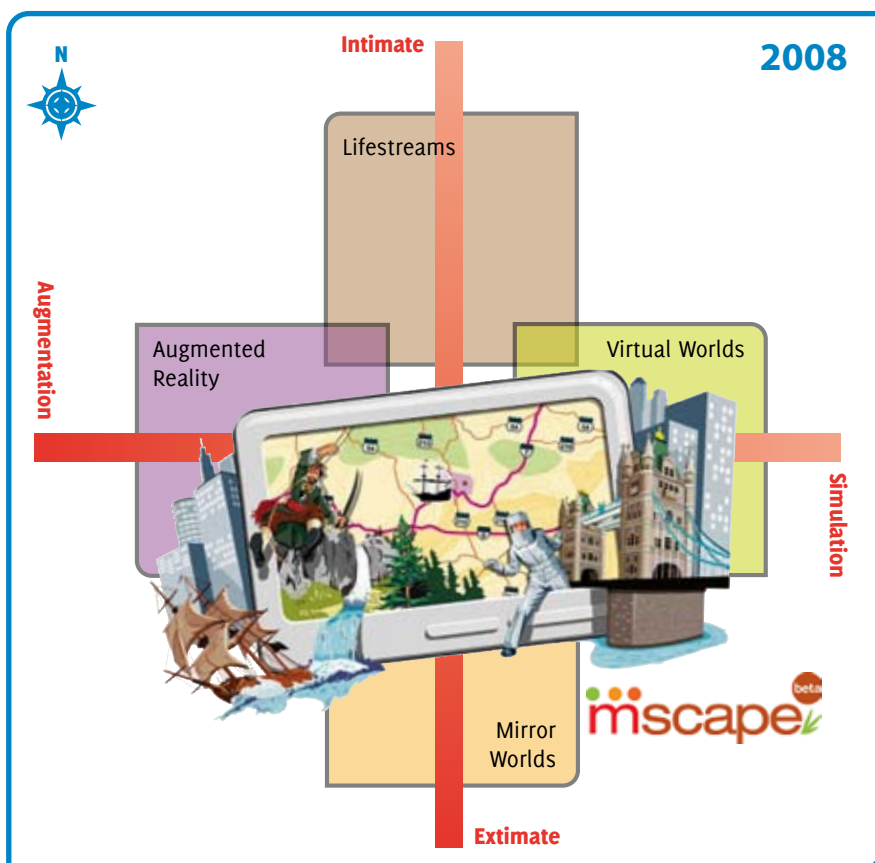
Het metaversum toen en nu

In de jaren negentig werkte er eigenlijk maar één team structureel aan het metaversum. David Gelernter, Eric Freeman en Scott Fertig ontwikkelden Life-streams, een 'storage model for personal data'. Elke Lifestream was een lange rij



rechtopstaande A4'tjes met multimediale content. Je kon die rij doorzoeken en erin bladeren, zoals het bonte Lifestreams-logo in de illustratie laat zien. Na de academische fase probeerden Gelernter en de zijnen Lifestreams commercieel uit te baten vanuit het bedrijf MirrorWorlds Technologies. Maar voor een publieksapplicatie was het toen nog veel te vroeg.

In 1992 had Gelernter zijn visie al gepubliceerd in het boek *Mirror Worlds. Or the Day Software Puts the Universe in a Shoebox: How It Will Happen and What It Will Mean*. Mirror Worlds en Augmented Reality – toen vaak Virtual Reality gehe-ten – waren militaire en academische aangelegenheden. Jaren zouden er nog verstrijken voordat GPS gemeengoed zou worden. In de virtuele wereld Worlds-Away (nu V-Zones) kon je met je avatar niet veel meer doen dan chatten en een spelletje spelen. Maar de eerste stappen op weg naar een metaversum waren gezet. Een integratie van dit alles was in de jaren negentig pure sciencefiction, net als het concept van het hyperego. Het netwerk, de apparaten en de programmeertalen waren er gewoon nog niet klaar voor.



Tegenwoordig is dat compleet anders. In mei 2007 heeft Hewlett-Packard mscape gelanceerd; dat is kort voor 'mediascape'. Mscape is de eerste combinatie van Virtual Worlds, van Mirror Worlds en van Augmented Reality. Het werkt gewoon op een mobiele telefoon, maar een koppeling met gebruikersprofielen bestaat helaas nog niet.

Wat we van mscape en andere vergelijkbare platformen kunnen verwachten, brengt Phil McKinney, VP en CTO in de Personal Systems Group van HP, als volgt onder woorden:

Mscape is een prachtig voorbeeld van het nieuwe ICTainment: info-, edu- en entertainment tegelijk. Lees 'HP Turns Downtown San Francisco Into Virtual Gameboard' (techluver.com/2007/10/19/hp-turns-downtown-san-francisco-into-virtual-gameboard) en bekijk deze mscape-video op YouTube: youtube.com/watch?v=BU0HfVXkUal.

» *Mscape matches digital media with the physical world, providing an immersive and location-aware experience. Mobile devices will increasingly incorporate context and location awareness in the coming years, and mscape helps us better understand how associating digital media with physical locations can not only be fun and informative, but also useful in our personal and professional lives.* «

Voor Neal Stephenson was het metaversum indertijd alleen een wereld waar onze digitale identiteiten verblijven. De huidige ideeën omtrent het metaversum zijn veel pluriformer. Fysieke realiteit en digitale virtualiteit behoren tot hetzelfde continuüm: het is niet of-of, maar en-en.

De volgende vier paragrafen behandelen de applicaties die op dit moment de vier genoemde kwadranten al voorzichtig vormgeven en die in het metaversum verder zouden kunnen worden geïntegreerd. Lifestreams is momenteel het meest ontwikkeld en Augmented Reality het minst. Maar op dat gebied zijn veel spelers hard bezig met een inhaalslag, onder meer in de gezondheidszorg en de mobiele informatiesystemen.

7.2

Het metaversum: Lifestreams

Het Lifestreams-concept werd in 1996 voor het eerst in de praktijk gebracht, door Eric Freeman en David Gelernter.



Lifestreams is een metafoor voor de opslag van multimediale informatie in organische tijdstromen. Dit in tegenstelling tot de hiërarchische directorystruc-



turen van onze computers. In 2003 legde Gelernter het Lifestreams-concept als volgt uit:

» *I can imagine all the electronic information in my life collected into one beam, or (equivalently) one flowing stream. Every electronic document: every email, photo, draft, URL, audio, video, calendar or address note, and so on. Life is a series of events in time – a timeline with a past, present and future. The events of your life and the memories in which they're recorded aren't parceled out into directories, or typed shoeboxes. An information beam incorporates documents of all types into one (focussable) beam. The question 'where did I put that piece of information?' always has exactly one answer: it's in my beam. The stream has a past, present and future. The future flows into the present into the past. If I've posted an appointment or reminder in the 'future' part of the stream, eventually it flows automatically into the present where I'll notice it and be reminded, and then into the past where it's part of the permanent, searchable, browsable archive. When I acquire a new piece of 'real-life' (versus electronic) information – a new memory of (let's say) talking to Melissa on a sunny afternoon outside the Red Parrot – I don't have to give this memory a name, or stuff it in a directory. I can use anything in the memory as a retrieval key. (I might recall this event when I think about Melissa, or sunny afternoons outside the Red Parrot.) I shouldn't have to name electronic documents either, or put them in directories. And I ought to be able to use anything in them as a retrieval key.*

In our view of the future, users will no longer care about operating systems or computers; they'll care about their own streams, and other people's. I can tune in my stream wherever I am. I can shuffle other streams into mine – to the extent I have permission to use other people's streams. My own personal stream, my electronic life story, can have

Did You Know 2.0 (excerpt)

- Today's 21-year-olds have played more than 10,000 hours of computer games.
- Today's 21-year-olds have talked 10,000 hours on the phone.
- And they've sent/received 250,000 e-mails or instant messages.
- More than 50% of U.S. 21-year-olds have created content on the web.
- More than 70% of U.S. 4-year-olds have used a computer.
- Years it took to reach a market audience of 50 million:
- Radio: 38 years. Television: 13 years. The PC: 4 years.
- Number of internet devices in 1984: 1,000.
- Number of internet devices in 1992: 1,000,000.
- Number of internet devices in 2006: 600,000,000.
- Did you know?

Zie: youtube.com/watch?v=pMcfrLYDm2U en shifthappens.wikispaces.com.

other streams shuffled into it – streams belonging to groups or organizations I'm part of. And eventually I'll have, for example, newspaper and magazine streams shuffled into my stream also. I follow my own life, and the lives of the organizations I'm part of, and the news, etcetera, by watching the stream flow. <<

Tegenwoordig begint deze ‘normalisatie’ vorm te krijgen. Elke dag storten televisie, kranten, radio, blogs, podcasts, sms, MSN enzovoort een enorme hoeveelheid informatie over ons uit, en dat wordt alleen maar meer. In 2007 werd er voor het eerst meer informatie gegenereerd dan in de laatste vijfduizend jaar, sinds de uitvinding van het schrift, bij elkaar.

Noodgedwongen moeten we kiezen tussen welke informatie relevant is en welke niet. Dat geeft ons doorlopend een soort crisisgevoel, omdat we niets willen missen van wat er in de wereld om ons heen gebeurt. In hoog tempo alles een beetje aandacht geven is het beste wat we kunnen doen.

Aan deze waterval van informatie willen wij zelf ons steentje bijdragen. MySpace, Hyves, Facebook, Flickr, Blogger, Wikipedia, Digg, het zijn allemaal voorbeelden van websites waarop we tegenwoordig ons eigen gedachtegoed verspreiden. In het kader van Lifestreams, van onze levenslopen, gaat het met name om Twitter, Jaiku en Pownce. Op deze drie ontwikkelingen gaan we hier nader in.



Twitteraars (kwetteraars) houden via een tekstbericht van 140 tekens familie en vrienden op de hoogte van wat hen bezighoudt. Net als veel telefoongesprekken levert dit grotendeels onnutte informatie op: het is communiceren om het communiceren. Twitter is een voorloper van het toekomstige lifelogging in Lifestreams.

» *The goal of lifelogging: to record and archive all information in one's life. This includes all text, all visual information, all audio, all media activity, as well as all biological data from sensors on one's body. The information would be archived for the benefit of the lifelogger, and shared with others in various degrees as controlled by him or her.* «
Kevin Kelly, 2007

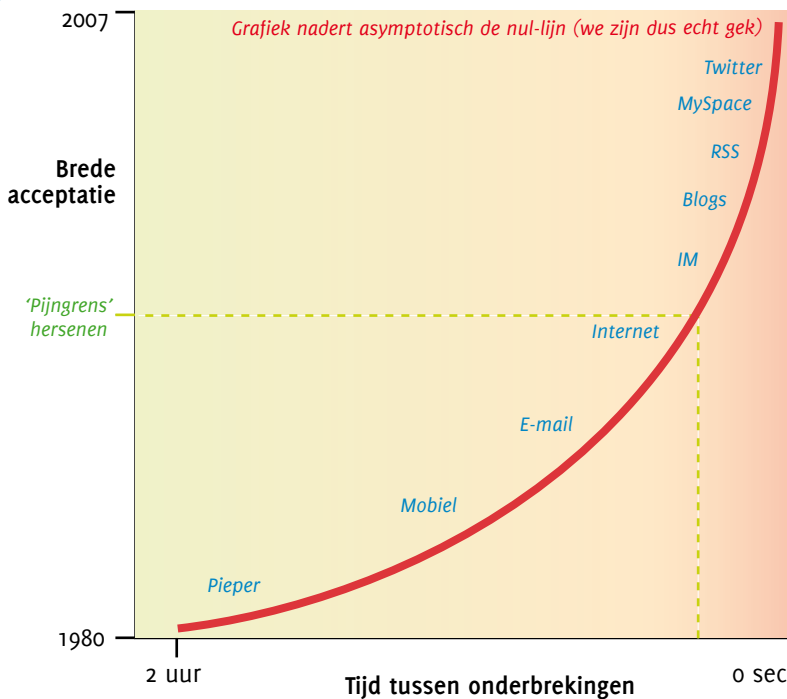


Twitter bestaat sinds maart 2006 en is eigendom van de firma Obvious, het bedrijf van Evan Williams, de man die ooit Blogger verkocht aan Google. Een jaar later won Twitter de South By SouthWest (SXSW) Web Award in de categorie Blog. Van dat moment af is het gebruik van Twitter explosief toegenomen.

Geïnteresseerden kunnen een Twitter-Lifestream ontvangen via sms, MSN, RSS of door een zogeheten Badge op een webpagina. De maker van een Twitter-feed kan zelf aangeven of hij deze openstelt voor het publiek of niet.

De meningen over Twitter variëren van zinloos tot geniaal. In een aantal gevallen heeft het gebruik van Twitter zijn nut bewezen, bijvoorbeeld bij het verstrekken van informatie over aardbevingen. Ook een conferentie live verslaan via een zogeheten Twitter-backchannel is tegenwoordig gebruikelijk.

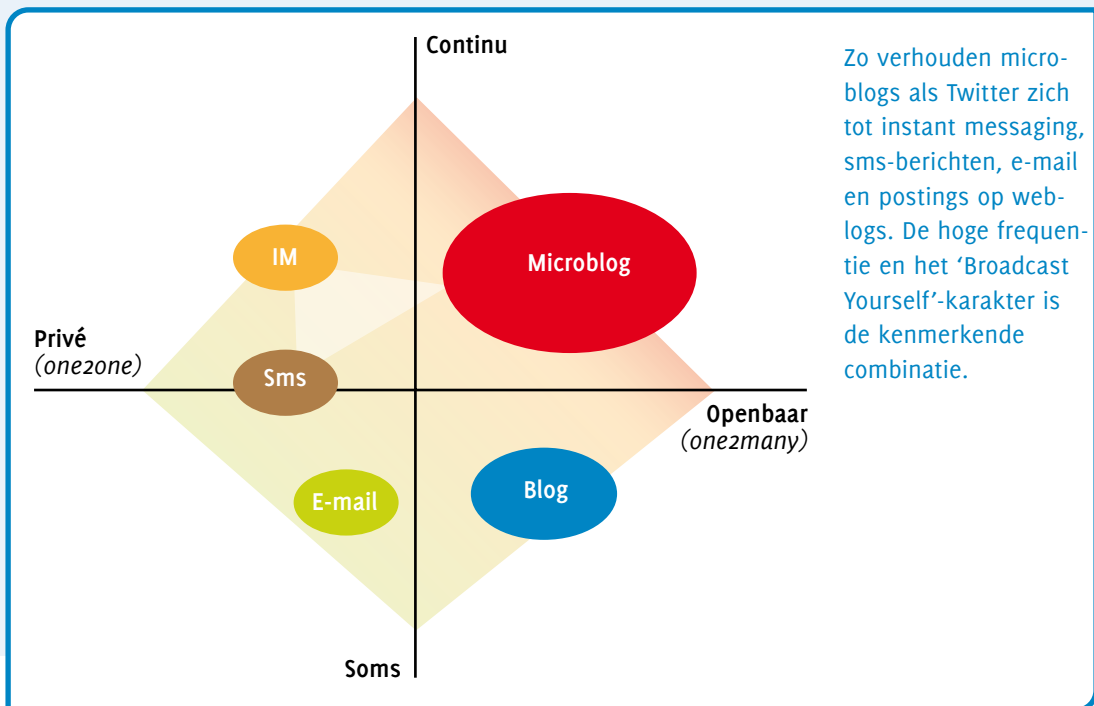
Inmiddels worden er dagelijks 70.000 berichten verstuurd. Elke maand kost het ruim 115.000 dollar om Twitter in de lucht te houden. Er zijn geen inkomsten en er zijn nog geen advertenties.



De historie van al het gekwetter via tekstberichten op aarde. Duidelijk is dat twitteren heel veel aandacht vraagt.

De kracht van Twitter is de eenvoud en het feit dat de bouwers van Twitter een open API aanbieden, waar anderen applicaties op kunnen bouwen. Een van de bekendste is TwitterVision, een mashup met Google Maps. Op een wereldkaart kun je zien waar de Twitter-berichten vandaan komen. Door mashups wordt de service echter wel traag.

Twitter heeft de potentie om internet op de mobiele telefoon eindelijk van de grond te krijgen door locatie-informatie toe te voegen en zo het dorpsgevoel in onze webwereld te versterken. Wat we aan wie precies meedelen, moet iedereen helemaal zelf weten.



In elk geval heeft Twitter de manier waarop sommige mensen communiceren totaal veranderd.

Twitter is een klein voorproefje van wat ons in de nabije toekomst te wachten staat. Nu zijn het nog slechts snelle korte berichtjes, maar straks verandert dat misschien in Lifestreams van audio en beeld. In Amerika zien we hier nu al de eerste voorbeelden van: Justin.tv, Ustream.com en Kyte.tv. Iedereen heeft straks de mogelijkheid om uit te zenden via zijn persoonlijke web-tv-kanaal.



Your Conversation.

Sinds de introductie van de telefoon is de opening van een gesprek niet wezenlijk veranderd. We melden ons en vragen of we niet storen. Dankzij de mobiele telefoon vragen we ook vaak waar iemand op dat moment is, omdat we dat op de telefoon niet kunnen zien. Dat is vreemd, want met MSN, Gtalk, Skype en dergelijke zien we onmiddellijk de 'presence' van een persoon: 'beschikbaar', 'met



lunchpauze' enzovoort. Presence-informatie combineren met de mobiele telefoon is een nieuwe trend. De belangrijkste exponent daarvan heet Jaiku.

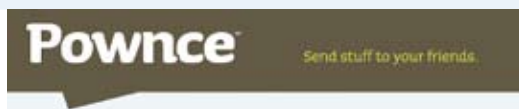
Jaiku is in 2006 opgericht door Jyri Engeström en Petteri Koponen. Zij waren op zoek naar een betere manier om hun vrienden op de hoogte te houden van wat er in hun leven gebeurde. Via het web en de mobiele telefoon moesten korte berichten worden verspreid. De naam Jaiku is een knipoog naar de korte Japanse haiku's.

Jaiku is een zogeheten Presence Aggregator. Naast het posten van berichten biedt Jaiku de mogelijkheid de RSS-feeds van andere applicaties te integreren. Het doel is een centrale omgeving waarbinnen iedereen zijn gepubliceerde informatie en persoonlijke interesses kan onderbrengen. Weblogs, favorieten, foto's en locaties worden op deze manier aan elkaar gekoppeld, zodat een rijke Lifestream ontstaat, die Jyri Engeström 'Social Peripheral Vision' noemt. Iedereen die op de hoogte wil of moet zijn van wat een ander doet, kan zich hierop abonneren.

Volgens de makers van Jaiku zullen we in de toekomst steeds vaker doorlopend met elkaar in contact staan. Het aantal berichten zal hierdoor enorm toenemen. Ze zullen echter meer to-the-point zijn, omdat zender en ontvanger weten waar ze mee bezig zijn.

Jaiku werd echt populair in het paasweekend van 2007. Microblogger van het eerste uur Leo Laporte beëindigde toen zijn Twitter-account en stapte over op Jaiku. Als reden voerde hij aan dat de verwarring met zijn eigen product-Twit te groot werd. Meer dan vierduizend volgers besloten hetzelfde te doen, met als gevolg dat Jaiku crashte.

Begin oktober 2007 werd Jaiku ingelijfd door Google. Veel mensen waren verbaasd, omdat Twitter vele malen groter is. Jaiku heeft echter een veel betere integratie met de mobiele telefoon en een echte visie. Voor Google, dat groot wil worden op het mobiele web, is Jaiku dus een mooie aanwinst.



Eind juni 2007 stelde Kevin Rose, de oprichter van Digg, zijn nieuwe geesteskind Pownce voor. De website is een sociaal netwerk annex microbloggingsite om be-

richten, bestanden, gebeurtenissen en links met vrienden te delen. Een soort Twitter dus, maar dan aangevuld met bestandsuitwisseling.

Na de introductie ontstond er een ware run op Pownce. Op de website Digg werd de tool krachtig gepromoot. Net als Twitter en Jaiku heeft ook Pownce een open API, waarmee ontwikkelaars applicaties kunnen bouwen op het platform.

7.3

Het metaversum: Mirror Worlds

Wat moet er gebeuren om tot in detail een werkend model van een stad te maken? Om te beginnen hebben we een model nodig, een gedetailleerde plattegrond. Daarop gaan we bouwen, laag voor laag: huizen, wegen, parken, auto's enzovoort. Al snel blijkt dat het heel veel werk is. Er moeten mensen bij komen. We zetten ze op strategische plekken, allemaal met een telefoon, zodat ze snel de laatste informatie kunnen doorgeven. Dit werkt. Om te weten wat er gebeurt, hoef je nu alleen maar naar de maquette te lopen.

In 1982 was dit een gedachte-experiment van David Gelernter, maar inmiddels zijn er diverse Mirror Worlds ('spiegelwerelden'). De meest aansprekende behandelen we hier. Het zijn Google Earth, Microsoft Virtual Earth, Photosynth, Everyscape en NASA World Wind.



Medio september 2006 werd Google Earth 4 gelanceerd. We kunnen over de aarde vliegen, die is opgebouwd uit satellietbeelden en luchtfoto's. We kunnen in- en uitzoomen. De detaillering is erg goed. Sinds augustus 2007 is het ook mogelijk om sterren en zonnestelsels te bekijken met de toepassing Sky. Niet alle satellietbeelden mogen worden getoond. Sommige beelden bevatten gevoelige informatie, zoals het fameuze Area 51, een afgesloten gebied in de woestijn van Nevada waarover het gerucht gaat dat de Amerikaanse overheid er experimenteert met buitenaardse wezens. Frappant is dat zelfs in de nieuwe toepassing Sky bepaalde delen uit de sterrenhemel zijn verwijderd.

Met Google Earth is het ook mogelijk om informatielagen in de foto's te plaatsen. Eind 2006 is Google Earth standaard voorzien van twee aanvullende lagen: Panoramio (foto's van gebruikers) en Wikipedia. De luchtvaartmaatschappij KLM heeft al haar bestemmingen vanaf Amsterdam als extra laag op Google Earth in kaart gebracht. Het is mogelijk om de beschikbaarheid van een vlucht



te bekijken en om een vlucht te boeken. Het toevoegen van een laag over satellietbeelden heen is niet alleen weggelegd voor bedrijven. Ook gebruikers kunnen objecten aan de virtuele wereldbol toevoegen met Google Sketch Up. In Google 3D Warehouse kunnen we ze delen met anderen.

Google Earth moet worden gedownload en geïnstalleerd op de computer. Met de webvariant Google Maps hoeft dat niet, alleen hebben de foto's dan een lagere resolutie. Ook in Maps kunnen gebruikers informatie toevoegen aan de kaarten en de verkregen mashup kan vervolgens online worden bewaard en gedeeld met anderen. Begin augustus 2007 heeft Google de Maps als widget geïntroduceerd. Net als YouTube-video's zijn de kaarten nu via een eenvoudig stukje programmacode te kopiëren en in allerlei sociale tools te plakken.

Google Maps is ondertussen ook beschikbaar voor de mobiele telefoon. Deze applicatie heeft een handig foeffe: als op de o-toets wordt gedrukt, wordt de locatie bepaald. Dat gebeurt aan de hand van een meting tussen drie zendmasten. Dit levert een grove schatting op en is niet zo nauwkeurig als GPS.

In juli 2007 vervolmaakte Google met de applicatie Street View zijn arsenaal van Mirror Worlds nog verder. Maandenlang hadden auto's voorzien van een potsierlijke camera de grote steden van de Verenigde Staten doorkruist, terwijl ze voortdurend foto's schoten van gebouwen en wegen. Daardoor is het nu mogelijk een route van tevoren virtueel af te leggen. Street View leidde tot veel commotie. Het was namelijk mogelijk om in kamers van huizen te kijken en ook gezichten van passanten waren duidelijk zichtbaar. De privacy was in het geding en daarom zijn de gezichten nu onherkenbaar gemaakt.



De grootste concurrent van Google heeft ook niet stilgezeten. Jaarlijks spendeert Microsoft honderden miljoenen dollars aan de realisatie van een virtuele aarde. Virtual Earth maakt deel uit van Microsoft Live en is in tegenstelling tot Google Earth wel online beschikbaar. Een plug-in in de browser verzorgt de functionaliteit. Via een API kunnen mashups worden ontwikkeld voor Virtual Earth. Ten opzichte van Google Earth biedt de spiegelwereld van Microsoft een extra functionaliteit, namelijk Bird Eye View. Het is mogelijk om door de ogen een vogel de virtuele aarde te bekijken.



Naast Virtual Earth heeft Microsoft nog een andere spiegelwereld geïntroduceerd, Photosynth geheten. Deze applicatie is in staat foto's op het web te combineren tot een beeld waar doorheen gewandeld kan worden. Het thema van Photosynth is:

» *What if your photo collection was an entry point to the world, like a wormhole that you could jump through and explore?* «



EveryScape The real world. Online.

EveryScape is een slimme combinatie van foto's van gebruikers in combinatie met Google Maps. Net als Photosynth naait EveryScape de foto's van gebruikers aan elkaar. De gebruiker ziet een levensecht straatbeeld. Gebruikers kunnen commentaar toevoegen dat anderen kunnen gebruiken om de omgeving te verkennen. Eind oktober 2007 ging de applicatie live. Vier gebieden werden op dat moment ondersteund: Boston, New York, Miami en Aspen.



NASA World Wind is een applicatie van het NASA Ames Research Center die het mogelijk maakt een virtuele aardbol te tonen. Net als Google Earth en Microsoft Virtual Earth heeft de gebruiker de mogelijkheid in te zoomen op deze aardbol. Tevens is het mogelijk allerlei lagen over de satellietbeelden heen te leggen, waardoor weer mashups kunnen worden gemaakt. Het mooie van deze tool is dat de broncode is vrijgegeven.



7.4

Het metaversum: Augmented en Virtual Reality

Allemaal kennen we de transparante Head-Up Displays (HUD) die gevechtspiloten extra informatie geeft zonder ze het zicht te belemmeren. Deze Augmented Reality-technologie, die al jaren gangbaar is in het leger, sijpelt steeds meer onze maatschappij in. Op brillen en mobiele telefoons zullen we in de nabije toekomst

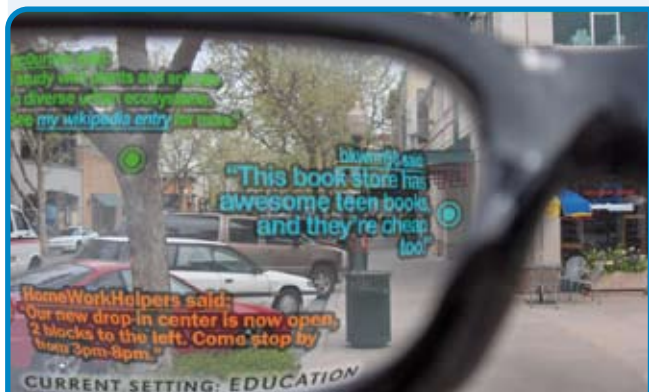
extra informatie voorgeschoteld krijgen over de wereld om ons heen. Dat kan op basis van GPS en richtinggevoelige sensoren. Omdat Augmented Reality naar verwachting de komende jaren zal doorbreken, doen we dit fenomeen in hoofdstuk 9 nog eens extra uit de doeken.

Centraal bij Augmented Reality staat dus de serieuze digitale aankleding en verrijking van de echte wereld. Aan onze realiteit wordt thematisch en locatiegebonden extra informatie toegevoegd. Een ander voorbeeld is dat we in het Concertgebouw naar een Mozart-uitvoering luisteren en onderwijl op onze mobiel extra informatie ontvangen over Mozart, het orkest en de dirigent. Dat kan, omdat onze

coördinaten bekend zijn. Tijd en plaats worden gelinkt aan het programma van het Concertgebouw, dat ongetwijfeld een menu-item verder beschikbaar is. Voor een willekeurige plaats of evenement zijn soortgelijke scenario's denkbaar.

De moeder van al deze computervirtualiteit is Virtual Reality: daar staat de ervaring centraal en niet zozeer de combinatie met plaats en tijd. Denk bijvoorbeeld aan boeken. Die zijn in de toekomst niet alleen leesbaar, maar kunnen ook een complete virtuele wereld laten zien. Complete veldslagen kunnen voor het oog worden afgespeeld, zodat de lezer het gevoel krijgt dat hij hier deel van uitmaakt. Multimediale ervaringen worden steeds belangrijker. Vroeger hadden we daar de middelen niet voor, tegenwoordig wel. Realtime is te bekijken hoe het weer zich ontwikkelt, hoe de bosbranden in Griekenland zijn ontstaan, wat het effect is van een aardbeving, hoe Pompeï is vergaan enzovoort.

E-readers kunnen in de toekomst de tool zijn waarmee deze werelden worden ontsloten. Die ontwikkeling zal echter nog een paar jaar op zich laten wachten. Nu vervangen e-readers nog alleen de loodzware rugzak met boeken die kinde-



Zakelijk gezien is Augmented Reality een zeer interessante toepassing, want we kunnen van elke aanbieding op de hoogte worden gehouden.

ren te laag op hun rug hebben hangen omdat dit mode is. We kunnen al aantekeningen maken op e-readers, maar over een paar jaar gaan ze de laptop vervangen en zullen ze worden gebruikt voor virtuele 3D-ervaringen.

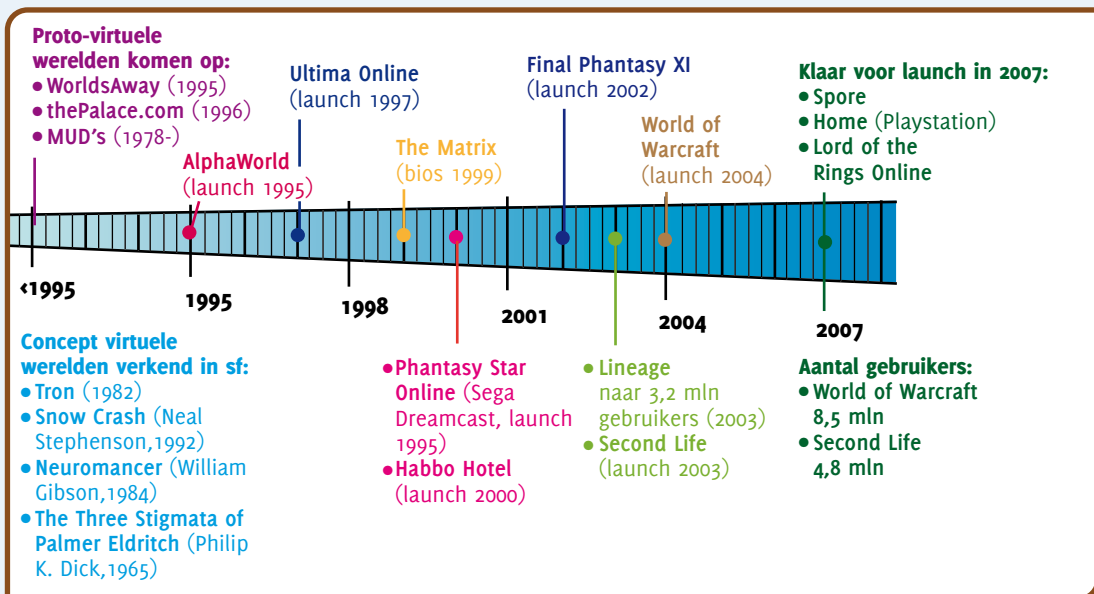
7.5

Het metaversum: Virtual Worlds

2006 staat te boek als het jaar waarin virtuele werelden eindelijk doorbraken. De mediahype rond Second Life was immens. Wilde je als bedrijf de publiciteit halen, dan hoefde je maar te melden dat je in een of ander opzicht de eerste was in Second Life. Maar virtuele werelden bestaan al veel langer.

De eerste versies van virtuele werelden waren begin jaren negentig de zogeheten MUD's of Multi-User Dungeons, waaraan meerdere mensen tegelijk konden deelnemen en die hoofdzakelijk bestonden uit tekstcommando's die de spelers door bepaalde ruimtes loodsten. Na 1995 werd beeld en geluid aan deze tekstomgeving toegevoegd. De bekendste uitingen hiervan zijn Habbo Hotel, World of Warcraft en Second Life. Breedband heeft ervoor gezorgd dat miljoenen mensen een virtuele wereld kunnen betreden.

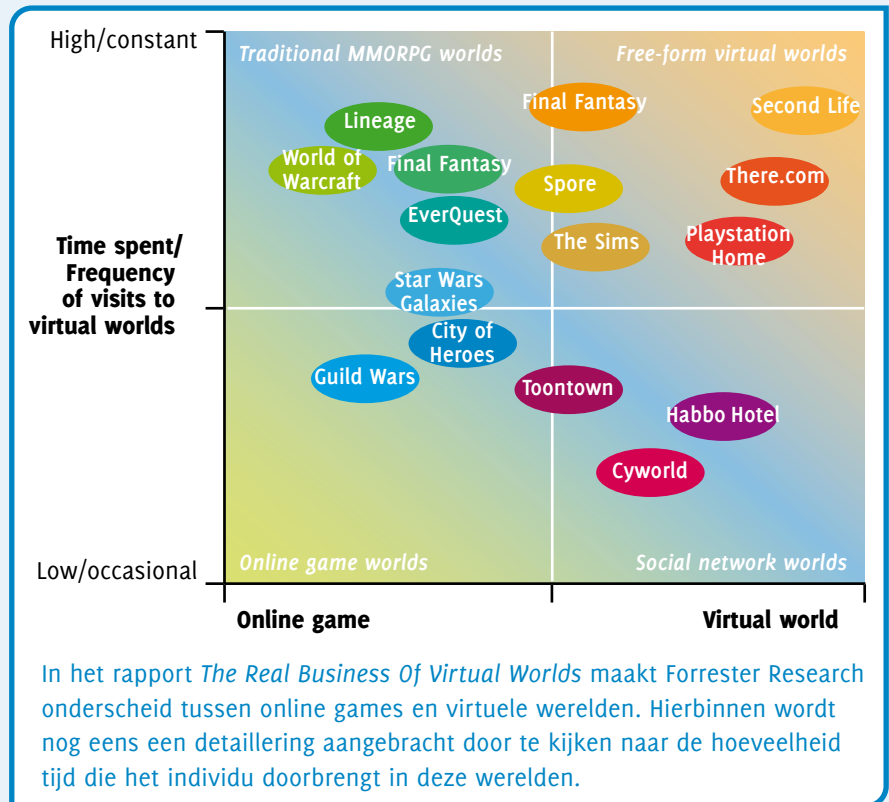
Veel bedrijven zien een enorme potentie voor virtuele werelden. IBM en Sun steken er allebei veel geld in. Beide bedrijven zien een virtuele wereld als de nieuwe werkplek voor de medewerker:



A virtual 3D environment in which employees can accomplish their real work, share documents, and meet with colleagues using natural voice communication.

Virtuele werelden zijn er in soorten en maten. Een wereld als Second Life heeft geen doel, je kunt er urenlang rondwandelen zonder ook maar iets te hoeven doen. In World of Warcraft daarentegen moet je voortdurend opletten dat je niet wordt onthoofd. Het medium voor een virtuele wereld kan van alles zijn: de tv, de computer, de spelconsole of de mobiele telefoon.

Behalve Second Life en World of Warcraft behandelen we hier de virtuele werelden van MTV's Laguna Beach, Habbo Hotel, het Chinese HiPiHi, NovoKing, Halo 3 en Machinima.



Second Life

Second Life is een virtuele driedimensionale wereld en als het ware een kopie van het echte leven waarin digitaal hele stadsdelen, landschappen en gebouwen

levensecht zijn nagebouwd. De wereld van Second Life is ondergebracht op meer dan drieduizend servers, die bekendstaan als 'the grid'. Second Life is geen spel, maar een virtueel leven: een parallelle wereld waar game-elementen als niveaus, obstakels en dood ontbreken. Men moet zelf een eigen weg, een eigen rol vinden in dit universum.



Second Life is in 2003 ontwikkeld door het bedrijf Linden Lab uit San Francisco. Het concept is gebaseerd op de sciencefictionroman *Snow Crash* uit 1992. Second Life is een zogeheten Massive Multiplayer Online Role Playing Game (MMORPG), een spel waar meerdere spelers met elkaar spelen over een netwerk. Populaire MMORPG's zijn The Sims Online (2002) en World of Warcraft (2004). Andere bekende virtuele werelden zijn Active Worlds (1995), Habbo Hotel (2000), Entropia Universe (2003), Worlds (1994), There (2003) en Virtual Laguna Beach (2006). Ten behoeve van een voorspoedige ontwikkeling is een gedeelte van de broncode van Second Life vrijgegeven.

Second Life heeft een uitgebreide toolset om avatars te maken. Met de toolset kan men ook allerlei virtuele objecten creëren. Er zijn geen beperkingen aan wat kan worden gebouwd. Sinds augustus 2007 kunnen avatars in Second Life ook met elkaar praten. Voordien was communicatie slechts mogelijk via tekstberichten en lichaamstaal.

Meedoen aan Second Life kost niets, maar een Basic-lid kan geen geld verdienen; met een Premium-lidmaatschap kan dat wel. Geld verdienen (Linden dollars) gebeurt op verschillende manieren: door grond te verpachten, door kleding te verkopen of door virtuele (geanimeerde) objecten voor anderen te maken.

Een aantal gerenommeerde bedrijven heeft zich in Second Life gevestigd. Zo kun je er een proefrit maken in de nieuwste Toyota. Reebok biedt avatars de mogelijkheid om hun eigen schoenen te ontwerpen. Na bestelling kunnen die ook in de echte wereld worden thuisbezorgd. Suzanne Vega gaf in augustus 2006 als eerste grote artiest een virtueel popconcert.

IBM steekt het meeste geld in Second Life: 10 miljoen echte dollars in 2007. IBM gebruikt de virtuele wereld hoofdzakelijk voor trainingen en om er te vergaderen. Het huidige internet is niet veel meer dan een catalogus. De consument wil echter door een winkel kunnen lopen: in een virtuele wereld kan dat. IBM en Second Life hebben begin oktober 2007 bekendgemaakt dat ze nader gaan samenwerken, onder meer om te zorgen dat avatars in de toekomst makkelijk



van de ene virtuele wereld in de andere kunnen stappen. Eén digitale identiteit moet voldoende zijn.

Philips gebruikt Second Life vooral als een omgeving om mee te experimenteren. Het Philips-eiland is nog gesloten voor de buitenwereld.

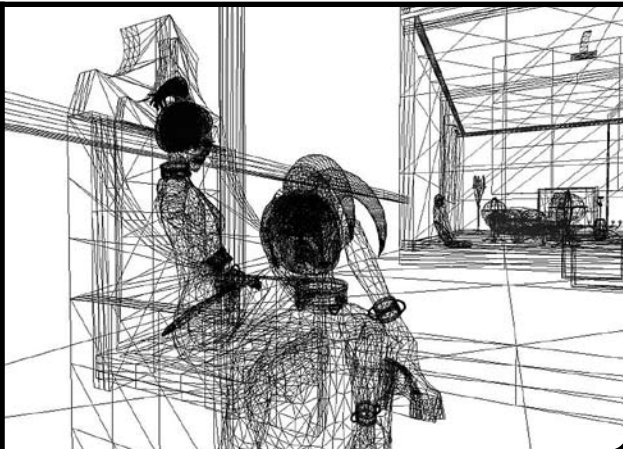
ABN AMRO was de eerste Nederlandse bank die zich in de wereld van Second Life heeft begeven. Het ABN AMRO-gebouw werd hoog in de wolken gebouwd. Leuk detail is dat er orka's onder de vloer zwommen. Aanwezigheid was de voornaamste reden voor de bank om zich te vestigen in Second Life. Inmiddels heeft ABN AMRO zich, net als ING, teruggetrokken uit Second Life.

Endemol heeft via een virtuele Big Brother-competitie de eerste stappen gezet in Second Life. Vijftien avatars moesten gedurende een maand lang strijden wie het langst mocht verblijven in dit huis. De winnaar kreeg als prijs een eiland binnen Second Life.

Randstad was het eerste uitzendbureau op Second Life. Avatars kunnen er terecht voor werk binnen de virtuele wereld en voor werk in het echte leven. Tot tien uur 's avonds zijn er dames aanwezig om je te woord te staan.

Talpa heeft het eiland DropZone geopend. Op dit eiland werd begin februari 2007 een concert gegeven door de band 16Down. Dit concert vond tegelijkertijd plaats in Second Life en het Amsterdamse Paradiso. Talpa probeert maandelijks een evenement te houden. Zo was er eind april 2007 een auditie voor de film *Zwartboek II*. Regisseur Paul Verhoeven was zelf virtueel aanwezig om de avatars op hun acteertalenten te beoordelen.

Grafisch gezien is Second Life niet echt appetijtelijk. Er zijn andere virtuele werelden die er veel beter uitzien. Bovendien haken veel bezoekers af, omdat het te lang duurt voordat ze iets met de virtuele omgeving kunnen doen.



Anshe Chung Studios is een bedrijf dat grond opkoopt van Linden Lab. Deze grond wordt vervolgens doorontwikkeld en uiteindelijk verhuurd of verkocht aan geïnteresseerden. Dit heeft dermate veel transacties opgeleverd dat Anshe Chung de eerste Second Life-miljoenair is geworden: in echte dollars welteverstaan.

Anshe Chung heet in het dagelijks leven Ailin Graef. Samen met haar man Guntram staat zij aan het hoofd van Anshe Chung Studios, dat inmiddels aan ruim dertig mensen werk verschaft, in Duitsland en China. Het feit dat Anshe zelf het nieuws rondom haar eerste miljoen via een eigen persbericht verspreidde, heeft bij veel 'residents' kwaad bloed gezet. Zo is men bijvoorbeeld gaan graven in het verleden van Ailin en blijkt dat ze in het begin een virtuele callgirl was die haar diensten tegen betaling aanbood. Een interview van Chung werd verstoord door 'grievors' die lange tijd een kudde penissen door het beeld lieten vliegen.



Anshe Chung
in First en Second Life.



Music TeleVision is een van de bekendste televisiestations ter wereld. Op internet wil MTV het merk op dezelfde hoogte positioneren.

In september 2006 lanceerde MTV de virtuele wereld Virtual Laguna Beach op de technologie van het platform There. MTV wil met deze wereld een brug slaan met de bestaande hitserie *Laguna Beach*. Fans van de show kunnen zich nu als avatar in dezelfde wereld begeven en dezelfde dingen doen als hun favo-

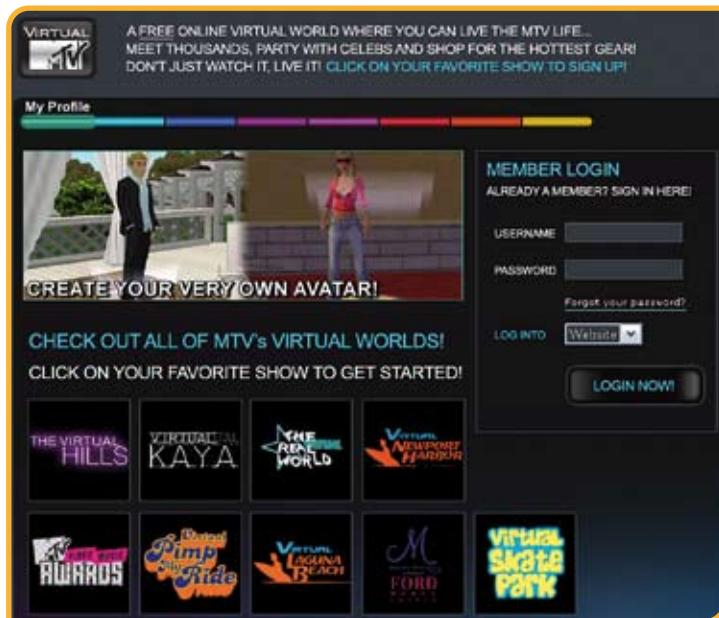


Hoe het er in Virtual Laguna Beach aan toe kan gaan, een ervaringsverslag:

Rap raak ik aan de praat met een aantrekkelijke avatar die mij uitnodigt om op een bankje te gaan zitten. Na het gebruikelijke 'hey' en 'ru' komt het gesprek op mijn leeftijd. '42', zeg ik naar eer en geweten. Daarop volgt: 'Serious?'

en als ik blijf volhouden, nog meer ongeloof. Ik vraag hoe oud zij is: '17'. Ik zie ons nog zitten op dat bankje en even zeggen we helemaal niets. Ik doe gewoon wat veldonderzoek, houd ik mezelf voor. Mijn bankgenootje neemt de benen. Beter zo. Anderhalve minuut later ben ik aan het zoenen met een Japanse avatar van 30 die zichzelf al heel erg oud vindt. Ze moet nog niet aan kinderen denken en vindt 42 geen enkel probleem. Snel zetten we elkaar in onze buddylist.





riete televisiepersonages. De avatars worden in deze wereld als het ware de televisiester. In januari 2007 lanceerde MTV haar tweede virtuele wereld, The Virtual Hills. Ook deze wereld is gebaseerd op een bestaande serie, *The Hills*. Alles draait er om glitter en glamour. Bewoners van Virtual Laguna Beach kunnen naar deze nieuwe wereld worden geteleporteerd. In Virtual Pimp My Ride kunnen avatars hun auto extravagant uitdossen. Begin 2008 telde Virtual MTV negen verschillende virtuele werelden.

De gemiddelde leeftijd van de virtuele-MTV-wereldgebruiker is 29. Een bezoek aan een van de werelden duurt gemiddeld 37 minuten. Begin 2008 hoopt MTV meer dan 3 miljoen geregistreerde gebruikers te hebben. Daarvan keert bijna twee derde regelmatig terug.

Naast de virtuele werelden voor de oudere MTV-kijker probeert het tv-station ook jongeren virtueel actief te krijgen door de inzet van Nicktropolis en het aangekochte Neopets. Volgens Steve Youngwood, Executive Vice President van Digital Media MTVN Kids en Family Group Nickelodeon, is Nicktropolis sinds de introductie eind januari 2007 de snelst groeiende virtuele wereld. Inmiddels hebben zich meer dan 2,4 miljoen gebruikers geregistreerd en zijn er bijna 1,5 miljoen kamers gebouwd.



Hangout for Teens

Habbo Hotel is een virtuele hangplek voor jongeren. Habbo is een combinatie van chatroom en online game. Habbo Hotel wordt ook wel een MMOCC genoemd, oftewel Massive Multiplayer Online Chat Community.

Het Habbo-concept is ontwikkeld door de Finnen Sampo Karjalainen en Aapo Kyrölä. Destijds, in 1999, heette het geen Habbo Hotel maar Mobiles Disco. De

website was toen namelijk bedoeld als online spel voor de promotie van de rockband Mobiles. In het spel kon je een grofpixelige avatar creëren en vervolgens chatten aan de bar. Het spel werd snel erg populair.

In hun volgende project Lumisota – Fins voor sneeuwstorm – werkten Karjalainen en Kyrölä hun concept verder uit. Naast chatten konden de avatars nu ook sneeuwballen gooien. Hierna volgde nog MC Chat. Deze projecten vormden de basis voor Habbo Hotel. In eerste instantie was Habbo een online game, Hotelli Kultakala (Hotel Goudvis) genaamd. Dat werd verkocht aan de Finse telecomprovider Elisa. Die richtte een aparte website op en begon met de exploitatie van het huidige Habbo Hotel. Momenteel is het Finse bedrijf Sulake de eigenaar van Habbo Hotel en is Sampo Karjalainen Chief Creative Officer. Aapo Kyrölä is op de achtergrond actief binnen Sulake.

Habbo Hotel kreeg zijn huidige naam toen het concept werd gelanceerd in Engeland. Inmiddels telt de Habbo-keten meer dan dertig hotels, verspreid over een even groot aantal landen.

Habbo Hotel verdient zijn geld hoofdzakelijk met de verkoop van virtuele meubelen. Spelers kunnen een eigen kamer in het hotel aanmaken. Voor de spelers is het de grootste uitdaging om de kamer zo aantrekkelijk mogelijk aan te kleden. In juli 2007 waren in totaal meer dan 78 miljoen Habbo's (avatars) aangemaakt. Maandelijks bezoeken meer dan 7 miljoen unieke bezoekers de diverse hotels. Ook bij bedrijven is Habbo Hotel populair.



A Brave New World and
Lifestyle Is Unfolding

De virtuele wereld HiPiHi – een soort Second Life maar onafhankelijk daarvan ontwikkeld – is in oktober 2005 opgericht door Xu Hui en Rao Xuwei in Beijing. Het is de eerste virtuele 3D-wereld op de Chinese markt. De eerste bètaversie werd in maart 2007 gelanceerd. Het platform bood toen ruimte aan tienduizend inwoners. In oktober 2007 hadden dertigduizend mensen zich ingeschreven. Eind 2007 ging het platform live.



Het grote verschil met Second Life is dat elke HiPiHi-gebruiker een stuk grond van honderd vierkante meter krijgt. Ook is er een grote verscheidenheid aan kant-en-klare objecten die gebruikers direct kunnen inzetten.

Het is afwachten hoe deze virtuele wereld zich in de toekomst zal ontwikkelen. De potentie van een miljard Chinezen die zich kunnen vestigen in deze virtuele wereld, is immens. Ook de Olympische Spelen van 2008 in Beijing dragen bij aan de populariteit van deze wereld. HiPiHi stond al vroeg bol met verwijzingen daarnaar. Aan de andere kant is het de vraag hoeveel vrijheid men in HiPiHi zal krijgen van de Chinese overheid.



NOVO King Your Dream, Your Kingdom

De virtuele wereld van NovoKing is in oktober 2005 opgericht door Patrick Zha. In tegenstelling tot HiPiHi richt deze wereld zich volledig op de Chinese wereld. Alle teksten zijn in het Chinees, dus voor een buitenstaander is er geen touw aan vast te knopen.

Alhoewel NovoKing veel lijkt op HiPiHi, zijn er twee grote verschillen. Allereerst is de wereld van NovoKing voor een gedeelte al ingevuld. Winkelcentra, restaurants enzovoort bestaan al. De drempel om in te stappen ligt hierdoor een stuk lager voor de onervaren gebruiker; je bent namelijk niet verplicht om eerst allerlei zaken te bouwen. Ten tweede zijn de graphics veel scherper. De avatars lijken veel meer op echte mensen. Dit is goed te merken aan de client die gedownload moet worden. Die is namelijk meer dan 300 Mb groot.



In november 2004 werd World of Warcraft geïntroduceerd. Sindsdien is het spel niet meer weg te denken uit de wereld van online gaming. Inmiddels zijn er tien miljoen mensen die World of Warcraft spelen, waaronder ruim twee miljoen Europeanen. Elke dag spelen meer dan een half miljoen mensen het spel online. Maandelijks storten deze gamers tussen de 11 en de 15 euro – afhankelijk van het aantal maanden dat vooruit wordt betaald – op de rekening van Blizzard, de ontwikkelaar van het spel.

World of Warcraft is een Massive Multiplayer Online Role Playing Game (MMORPG) en speelt zich af in de fantasiewereld Azeroth. Daar wonen acht verschillende soorten wezens. Elke soort is opgedeeld in maximaal negen verschillende klassen. Een ras behoort tot de Alliance of de Horde. Deze twee groepen staan elkaar in het spel naar het leven.

In tegenstelling tot Second Life heeft World of Warcraft een duidelijke verhaallijn en moeten avatars opdrachten (quests) uitvoeren om sterker te worden. Aan het begin van het spel moet je aangeven tot welk ras je wilt behoren. Tevens dien je aan te geven welk beroep je wilt uitoefenen.

HALO 3

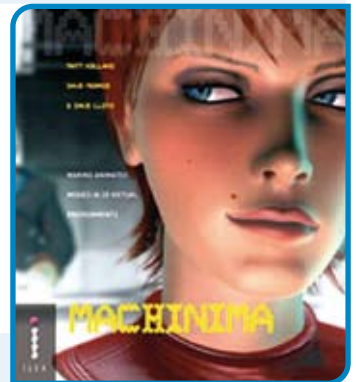
In de 26ste eeuw wordt de aarde geteisterd door een allesvernietigende oorlog. De mens heeft de strijd aangeboden met het Covenant, een bonte verzameling van buitenaardse wezens. Een speler bindt in de rol van de Master Chief – een genetisch geavanceerde supersoldaat – de strijd aan met deze wezens.

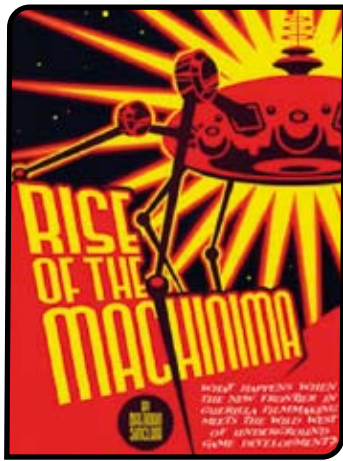
Halo is een first-person-shooter-game en is erg populair op het platform van de Microsoft Xbox. Spelers kunnen via het netwerk de strijd met elkaar aangaan. Halo 3-spelmomenten kunnen worden opgenomen. De films kunnen vervolgens weer worden geüpload en gedeeld met andere Xbox-spelers. Deze kunnen hun waardering uitspreken voor de actie in de films.

Eind september 2007 werd Halo 3 gelanceerd. De verkoop overtrof alle verwachtingen. Ook de verkoop van het laatste boek uit de reeks van Harry Potter werd overtroffen. Halo 3 is momenteel het best verkochte entertainmentproduct.

Virtuele werelden als Second Life en World of Warcraft hebben ervoor gezorgd dat een nieuwe kunstvorm het licht zag: Machinima. De bovenstaande virtuele werelden worden gebruikt om films op te nemen met avatars in de hoofdrol.

Een bekend voorbeeld is de verfilming van het leven van Alva Molotov, een serie over het leven van een avatar die het echte leven verlaten heeft en zijn heil voortaan zoekt in het virtuele. De filmserie is van Nederlandse makelij en is na het eerste deel al verkocht





aan de Amerikaanse tv-zender HBO, die het zowel op de televisie als in de bioscoop wil brengen. Het leven van Alva is te volgen op de website molotovalva.com.

7.6

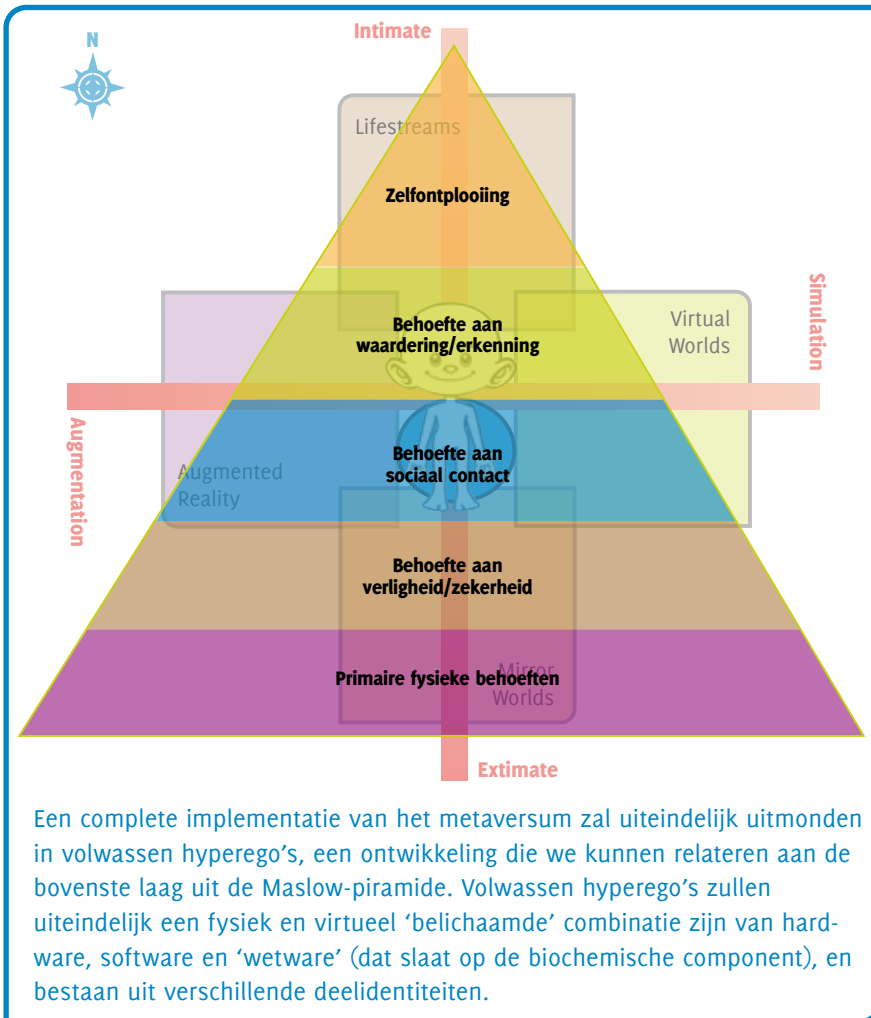
Het nieuwe universum is big business

Surf eens naar virtual-economy.org en u krijgt er meteen een beter beeld bij. Het Virtual Economy Research Network brengt 'news, research and discussion on real-money trade of virtual property globally'. Het is heel simpel:

» Online resources, such as domain names, virtual items in community sites, and powerful characters in online games, are similar to physical goods in that only one person can control the resource at a time. Today, this virtual property is being bought and sold for real money by millions of people at numerous marketplaces around the world. «

Waarom dat zo is, is net zo goed een no-brainer. Alle vier de metaversum-giga-trends in dit hoofdstuk (Lifestreams, Mirror Worlds, Augmented Reality en Virtual Worlds) hebben immers direct betrekking op de wijze waarop wij en onze ondernemingen interacteren. Door de bijbehorende convergentie tussen fysiek en digitaal is de beweging naar één metaversumcontinuüm toe in feite synoniem met de evolutie van het hyperego, privé en zakelijk. Het betekent dat door de e-mancipatie van gehyperlinkte identiteiten, zoals we die nu al kennen, de mensheid terecht zal komen op een hoger ontwikkelingsniveau.

In een volwassen metaversum zullen we door alle extra multimediale informatie enorm 'gegroeid' zijn en tevens sterker dan ooit verweven zijn met de wereld om ons heen. In de bekende piramide van psycholoog Abraham Maslow is dit een enorme stap omhoog, richting zelfverwezenlijking, terwijl en passant de lagen daaronder ook beter worden ingevuld. Deze digitale doorontwikkeling van onze wereld en ons leven heeft vanzelfsprekend grote economische gevolgen.



De vier vlakken van het metaversum zijn nu nog grotendeels afzonderlijke domeinen in ontwikkeling. De komende decennia zal het onderscheid ertussen echter steeds verder vervagen. In tegenstelling tot de statische billboards van nu komen bedrijven echt tot leven dankzij het web en Augmented Reality. In de verschillende Mirror Worlds kunnen we shoppen: de PC Hooftstraat zal twintig keer zo druk zijn als op een normale zonnige zaterdag. Energieneutraal parkeren we onze digitale Hummer voor Oger, om er met onze Gullit-avatar een paar nieuwe shirts te kopen. De volgende dag worden ze thuis bezorgd, bij u in de Azaleastraat 96a.



In *Snow Crash*, de sciencefictionbestseller van Neal Stephenson uit 1992, was het metaversum 1,6 keer zo groot als de echte aarde. Maar straks is misschien de virtuele economie ruim anderhalf keer zo groot als de fysieke. Kijken we naar het media-aandeel, dan is dat al lang zo. Digitaal is de norm en fysieke media krimpen spectaculair, op de gratis kranten na, die overigens met hun vaak prachtige websites echte multimediabedrijven zijn. Maar elk hyperego – elke organisatie, elk merk en elk individu – is dankzij webmedia in potentie een professioneel mediabedrijf. Daar komen nu nieuwe platformen voor.

De combi van Lifestreams, Mirror Worlds, Augmented Reality en Virtual Worlds geeft de derde mediarevolutie pas echt vorm. Er wordt hard aan gebouwd en alle hyperego's zijn in hun verschillende rollen druk aan het experimenteren.

Wie dat nu nog niet aan het doen is, moet daar direct mee beginnen.

Virtual Me. Set Yourself Free.

What's New?

Letter from Virtual Me 4th March 2008
dinsdag 4 maart 2008

Well, hello there! Whether you're new to Virtual Me or have been coming to us since day one, welcome.

Before I say anything else, don't forget to get voting on the iPod touch competition before Friday! Tell your friends and get them voting too.

In case you don't already know, the Virtual Me Character Creator is a cutting-edge tool for creating digital people. The Virtual Me website is a fast-changing, fast-growing community of thousands where you can share your creations with the world. And the future of Virtual Me is extremely exciting – but top secret for the moment. Look out for new developments very soon...

We've had some really great feedback, and lots of people are really loving the Character Creator software. Please keep telling us what you want to see. Your reward will be watching Virtual Me unfold into everything it has the potential to be.

Loads of people want more clothes. Look out for some great new outfits and more in the near future! If you've got anything in particular you want to dress your characters up in, let us know.

People have come up with some incredible ideas in the Hall of Fame. From the beautiful and intriguing to the weird and wonderful, you've made some really fascinating characters I want to know more about. What are they going to get up to next?

Virtual Me.
Set Yourself Free.

8

Vijf sectorale disrupties en een thematische

Inhoud

- 8.1 Van dagblad naar: Daaag krant! 154
- 8.2 De aanval op het televisie-imperium 157
- 8.3 De aanval op de muzieksector 171
- 8.4 De aanval op de telecomindustrie 179
- 8.5 De aanval op het bankwezen 182
- 8.6 De wiki-weg naar Enterprise 2.0 185
- 8.7 Nog meer disrupties 189
- 8.8 Tien vragen die u zichzelf eens zou moeten stellen 189

Het is niet verwonderlijk dat de webmultimedia van de derde mediarevolutie disruptief (ontwrichtend) zijn voor de traditionele massamedia. Om te beginnen voor de krant. Omdat alles digitaal wordt, voorspellen sommigen dat de papieren krant al over een aantal jaren zal zijn verdwenen. Hoe het ook zij, we zien de krant versmelten met televisie, websites en sociale netwerken op internet. Heel veel nieuws is tegenwoordig al gratis beschikbaar op het web. Nieuwe gratis papieren kranten houden goed het hoofd boven water, maar zijn niet langer onafhankelijk. Ze maken deel uit van het pluriforme palet van multimediabedrijven, telecombedrijven en uitgeefconcerns.

Na de krant behandelen we in dit hoofdstuk de aanval van gratis webinitiatieven op het televisiebolwerk. Die trend lijkt niet meer te stoppen. Een YouTube-aanpak is wat de consument tegenwoordig krijgt en wil.

Vervolgens komt de muziekindustrie aan bod. Aanvankelijk leek men Napster en Kazaa nog met succes van zich af te kunnen houden, maar nieuwe peer-to-peer-netwerken steken steeds weer de kop op. Niet alleen muziekconsumenten maar ook de artiesten zelf zoeken nieuwe manieren om via internet direct in contact te komen met hun fans en hun muziek viraal te verspreiden.

Hierna behandelen we de disruptie van de telecomindustrie. Gekeken wordt naar de initiatieven die Skype, Apple en Google tentoonspreiden om de bestaande telecomreuzen de loef af te steken.



Tot slot van de disrupties die webmedia in de verschillende economische sectoren teweegbrengen, staan we stil bij de financiële sector, waar steeds meer virtuele peer-to-peer-markten van zich laten horen, waarbij de marges die de banken verdienen aan het verhandelen van geld steeds meer onder druk komen te staan.

De laatste 'disruptie' die we hier behandelen is geen ontwrichting van een economische sector, maar de thematische cultuurdruptie van het nieuwe samenwerken en kennis delen met webmedia als blogs en wiki's in organisaties.

8.1

Van dagblad naar: Daaag krant!

In 2007 voorspelde Veronis Suhler Stevenson dat de papieren krant, zoals we die vierhonderd jaar hebben gekend, haar langste tijd heeft gehad. Digitale multimedia zullen de krantfunctie in 2011 grotendeels hebben overgenomen. Tegelijkertijd zullen flexibele elektronische dragers het traditionele papier hebben vervangen. Veronis Suhler Stevenson is een onderzoeks- en adviesbureau op

het gebied van media, communicatie, informatie en educatie. Een rasecht ICTainmentbedrijf dat analyses maakt en deals helpt sluiten in Amerika en Europa.



Voor de iLiad van iRex Technologies zijn meer dan 300.000 RSS-newsfeeds gratis beschikbaar. Je kunt ermee lezen en schrijven. Er is een groot aanbod van boeken, kranten en strips voor de iLiad.

Op dit moment lijkt het er niet op dat kranten snel zullen verdwijnen. Met alle gratis edities is de krant populairder dan ooit bij het grote publiek. In Nederland bleek in 2007 naast *Sp!ts* en *Metro* nog

plaats te zijn voor *De Pers* en voor *DAG*. Maar inderdaad, de integratie met internet is opzienbarend:

- ☑ Na de website Spitsnet.nl en de complete krant in PDF kwam *Sp!ts* in oktober 2007 met de kale webpagina NEWS.nl: Nieuws, Entertainment, Weer en Sport. Dat is een beproefde formule die is gekopieerd van NewsEntertainmentWeatherSports.com. *Sp!ts* is de gratis krant van de Telegraaf Media Groep.
- ☑ De gratis krant *De Pers* is eveneens online in PDF te lezen en fungeert oneerbiedig gezegd als kwaliteitskatern bij *Sp!ts* en *Metro*.
- ☑ Op de website DAG.nl kun je naar alle bekende radiozenders luisteren. Ook de krant is compleet online, en wel in een fraaie viewer die je in staat stelt om alle artikelen afzonderlijk op het scherm te lezen. *DAG* is een initiatief van PCM Uitgevers en KPN.
- ☑ Het van oorsprong Zweedse *Metro* is internationaal de grootste gratis krant. Dagelijks lezen in 2007 wereldwijd meer dan 18 miljoen mensen de 69 *Metro*-

edities in 20 landen in 18 talen. Op Metronieuws.nl kun je onder meer micro-bloggen, lid worden van Club Metro, natuurlijk de krant downloaden en nog veel meer.

In het nieuwe digitale multimediegeweld hebben veel traditionele kranten al het loodje gelegd en die trend zal ongetwijfeld doorzetten. Maar tegelijkertijd zal er ruimte blijven voor de krant op papier.

We leven kortom in een wereld van 'alles tegelijk', waarin traditionele massamedia, zoals de krant in abonnementsvorm en omroepen op radio en tv, veel aandacht en geld moeten inleveren: aan de gratis content die multimediaportalen bieden, op internet en op papier. Welkom in de tijd van de derde mediarevolutie: de tijd van webmultimedia en van ICT 3.0, de tijd van de doorontwikkeling van ICTech naar ICTainment. En dat in soorten, in maten en vooral in overvloed: infotainment, edutainment, entertainment, erotainment, consutainment, traveltainment, noem-maar-op-tainment. Veronis Suhler Stevenson voorziet dat er in 2008 voor het eerst meer dan het astronomische bedrag van 'one trillion dollar' (miljoen maal miljoen: een 1 met twaalf nullen) aan de communicatiemix zal worden uitgegeven. Digitale multimedia zullen die mix domineren.

In zijn boek *Future Files: A History of the Next 50 Years* heeft Richard Watson een 'Extinction Time Line' opgenomen van bekende dingen die wij nog uit ons leven zullen zien verdwijnen. Watson denkt dat de krant op papier nog tot bijna 2050 zal meegaan. Maar Dave Morgan, oprichter van het New Yorkse communicatie- en mediabureau Tacoda, denkt dat in 2020 alles al compleet digitaal zal zijn (zie blogs.mediapost.com/spin/?p=1116). De toekomst zal leren wie gelijk krijgt: Veronis Suhler Stevenson (2011), Watson (2050) of Morgan (2020). Duidelijk is in elk geval dat webmultimedia binnenkort nog veel dominanter zullen worden dan ze nu al zijn.

Don Campbell, docent journalistiek aan de Emory University in Atlanta en verbonden aan de populaire Amerikaanse krant *USA Today*, kan niet precies zeggen

Andreas Pfeiffer, bekend van *The Pfeiffer Report. Emerging Trends and Technologies*, zegt het volgende over dit en-en-continuüm, dat kenmerkend is voor het huidige webmultimediatijdperk:
Once we start thinking of media as a continuum or a cloud, rather than focusing on individual instances, it all begins to make sense. Forget about 'digital' vs. 'analog', 'New' Media vs. 'old'. All that matters is delivering perceived value to the audience. And that value can come in many shapes and size.
Bron: ACM Ubiquity, March 2007. Lees www.acm.org/ubiquity/views/v8io9_pfeiffer.html en bezoek pfeifferreport.com/trends/index.html.



wanneer de laatste editie op papier zal verschijnen, maar denkt dat kranten snel een nicheproduct zullen worden voor ouderen:

» *Newspapers [won't] disappear overnight. That might take 10 years; it might take 25. But traditional newspapers increasingly will become niche products for the shrinking number of older readers who cling to the pleasure of sitting with a cup of coffee on the back deck on Sunday morning and perusing five to 10 sections of a newspaper.* «

Lees 'Can newspapers weather the techno-storm?' op www.usatoday.com/news/opinion/editorials/2005-12-12-campbell-edit_x.htm.

Veranderingen gaan in elk geval razendsnel in het webmultimediatijdperk. Op de Web 2.0 Summit, begin oktober 2007 in San Francisco, gaf Rupert Murdoch, de mediatycoon van News Corporation, toe dat hij twee jaar geleden toen hij MySpace kocht, niet had kunnen vermoeden dat sociale webnetwerken voor informatie, communicatie en entertainment in korte tijd zo enorm zouden pieken. Maar medio 2006 wist hij al heel goed waar het naartoe ging. In een interview met *Wired Magazine* zei Murdoch toen:

» *To find something comparable, you have to go back 500 years to the printing press, the birth of mass media – which, incidentally, is what really destroyed the old world of kings and aristocracies. Technology is shifting power away from the editors, the publishers, the establishment, the media elite. Now it's the people who are taking control.* «

Bron: www.wired.com/wired/archive/14.07/murdoch.html.

De krant is 'sociaal' geworden. Eerst waren er alleen ingezonden brieven. Nu bemoeit iedereen zich overal mee, op fora, blogs, microblogs, met filmpjes enzovoort. De moderne krant is een continuüm van papier en een interactieve website. In de vloedgolf van gratis webmultimedia krijgt de abonnementsaanpak het steeds moeilijker.

Dankzij webmedia is 'continuüm' het nieuwe paradigma geworden. Tegenwoordig hebben we niet langer óf de krant, óf de tv, óf de radio, óf websites, óf sociale netwerken, óf gratis, óf betaald, óf reëel, óf virtueel, óf zender, óf ontvanger. Van afzonderlijke massamedia zijn we naar één grote mediamassa gegaan: een continuüm dus. Dat komt door de convergentie van tekst, geluid, beeld, software en internet. Dat is het mediacontinuüm van vandaag: niet langer of-of dus, maar vooral en-en.

Zodoende hebben we nu een geraffineerd spel van vraag en aanbod. Een spel dat 'hyper'-individueel is. Hyperlinks zorgen namelijk voor de koppeling van voorkeuren, profielen en multimedia. De genetwerkte mediamassa die daardoor

ontstaat, vult de televisie, de radio en de krant aan en verdringt die steeds meer. De mediamassa treedt in de plaats van de massamedia en van hun verzuiling.

Vroeger zaten alle media netjes bij elkaar in omroepen en uitgeefconcerns. Toen kwamen er softwaremakers en webplatforms bij, maar bijten deed het elkaar nog niet echt. Door webmedia zijn de rollen nu omgedraaid: softwaremakers en webplatforms maken de dienst uit, in combinatie met alle individuen uit het voormalige publiek. Want zenders hebben ontvangers nodig. Maar de laatste kunnen tegenwoordig ook allemaal fantastisch overweg met software, het web en vooral multimedia.

Binnen het sociale web hebben alle mensen afzonderlijk voor het eerst echt de mogelijkheid om van zich te laten horen en zich te verenigen in groepsverbanden die we 'online community's' noemen. Dat brengt een enorme economische verandering met zich mee, want het individu is tegenwoordig beter herkenbaar en benaderbaar dan ooit.

8.2

De aanval op het televisie-imperium

Freek Kerkhof, kortweg PAoKT, een alias die op internet tegenwoordig niet zou misstaan, begon in Nederland de eerste televisiezender. In 1935 toerde hij met zijn vrouw en een chauffeur door het land om overal het wonder van de televisie te verkondigen. Kerkhof had geen idee van de rol die de televisie zou gaan spelen:

» *De televisie heeft een toekomst. Een beperkte toekomst waarschijnlijk: zij zal wellicht niet zoo algemeen worden als de radio het werd; de toepassingsmogelijkheden zijn nu eenmaal aan bepaalde grenzen gebonden. Om van televisie te profiteren moet men werkelijk belangstelling hebben, hetzij voor de techniek, hetzij voor hetgeen uitgezonden wordt. Wat bij radio veel voorkomt, dat men het toestel den geheelen dag laat aanstaan, zonder er veel aandacht aan te schenken, is bij televisie een onding.* «

Bezoek ook www.tvhistory.tv.

Dat beeld is nu al een tijdlang volkomen achterhaald. In elke huiskamer staat tegenwoordig een tv en de meeste huishoudens hebben meerdere televisies. Vaak staat het apparaat de hele dag aan, ten minste als er iemand in de kamer is. Tv's zijn uitgerust met een timer en met automatische opnameapparatuur voor de kanalen waar we niet naar kijken. Om toch maar vooral niets te hoeven missen van al het moois dat de televisie biedt. Tv werd een massamedium en was voor het eerst multimediaal: beeld, geluid en tekst (ondertiteling en teletekst) tegelijk.



De functie van de televisie wordt steeds vaker vervangen door de mogelijkheden die het web biedt. Bedient de televisie de grote massa, het multimediale web is er voor het individu. Op internet bepalen we allemaal hoogstpersoonlijk met welke informatie, communicatie of entertainment we ons bezighouden.

Televisie en internet versmelten al een tijdlang, maar de derde mediarevolutie brengt dat in een stroomversnelling. Om te kunnen bepalen wat de gevolgen zullen zijn van deze combinatie, welke gevolgen dit heeft voor bestaande industrieën, kijken we allereerst naar wat internet momenteel biedt. Dat analyseren we vervolgens, om een eindconclusie te kunnen trekken over hoe tv zich zal ontwikkelen.

Om te beginnen hier dus nu een overzicht van hoe de transformatie zich voltrekt van televisie naar internet. Dat doen we aan de hand van de volgende voorbeelden: *De Leukste Thuis*, Dancing Baby, Star Wars Kid, Numa Numa Guy, Evolution of Dance, Pomme en Kelly, Lonelygirl15, Esmée Denters, YouTube, Tudou, Ogrish, LiveLeak, Justin.tv, MyLifeBits, Joost, BitTorrent, Hulu en Seesmic.

De Leukste Thuis

Het laatste decennium van de vorige eeuw was Linda de Mol wekelijks te zien in het programma *De Leukste Thuis*, de Nederlandse versie van het programma *America's Funniest Home Videos*. Dit soort programma's waren de voorlopers van YouTube. De kat die ruw uit zijn slaap werd gehaald door een meneer die heel hard 'boe' riep, een kind dat in slaap viel in zijn eten, oma die net naast de boot stapte en met haar achterwerk een meer liet leegstromen. Van zulke korte slapsticks kunnen we geen genoeg krijgen. De show hield het tot eind 2004 vol op de Nederlandse televisie. Tezelfdertijd werd de rol van deze show overgenomen door internet.

Dancing Baby

In de jaren 1996-97 werd een filmpje met daarin een dansende baby immens populair. In het filmpje was te zien hoe een baby-animatiefiguur danspasjes maakte op de muziek van de chachacha. Grote populariteit kreeg de peuter toen het een terugkerend item werd in de serie *Ally McBeal*. Dit filmpje was een van de allereerste virale successen op het web.



Star Wars Kid

De meesten kennen waarschijnlijk het filmpje van de Star Wars Kid. Begin november 2002 maakte de corpulente Ghyslain Raza uit Canada een filmpje waarin te zien was hoe hij met een golfbalretriever denkbeeldige vijanden te lijf ging. Hij imiteerde Darth Maul uit de film *The Phantom Menace*, het eerste deel van de Star Wars-trilogie.



Ghyslain had het filmpje opgenomen om te zien hoe goed hij Darth Maul nadeed en vergat het verder weer. Maar klasgenoten vonden het en zetten het op het netwerk van Kazaa. Veel mensen namen het fragment als ruw materiaal voor eigen versies en ongewild werd Ghyslain beroemd: meer dan 900 miljoen mensen hebben naar hem gekeken. Later haalde Ghyslain in een rechtszaak zijn gram. Drie klasgenoten moesten in totaal 350.000 Canadese dollars neertellen om de privacyschending af te te kopen.

Numa Numa Guy

Begin december 2004 publiceerde de Amerikaan Gary Brolsma een parodie op het Moldavische nummer 'Dragostea din tei' op de website van Newsground: wederom een dikke puber. Het filmpje werd onmiddellijk opgepikt door honderden andere websites en verspreidde zich als een lopend vuurtje. Volgens de BBC zagen in totaal meer dan 700 miljoen mensen het filmpje, waarmee het een tweede plaats kreeg op de hitlijst van meest virale video's aller tijden.

Later probeerde Gary zijn succes nog eens dunnetjes over te doen. Hiertoe lanceerde hij de website NewNuma, waar hij een wedstrijd organiseerde met als doel een waardige opvolger van zijn klassieker te vinden.



Evolution of Dance

De best bekeken video aller tijden op YouTube is 'Evolution of Dance'. Het filmpje is gemaakt door Judson Laipply. In het dagelijks leven is hij een peptalkgoeroe en grapjas. Te zien is hoe de dans zich heeft ontwikkeld in de loop der jaren. Voor de diverse dansen grijpt hij terug op bekende nummers als 'Hound Dog' van Elvis Presley, 'The Twist' van Chubby Checker, 'Billy Jean' van Michael Jack-





son en 'U Can't Touch This' van MC Hammer. Inmiddels hebben meer dan 60 miljoen mensen de video gezien.

Pomme en Kelly

Twee meisjes uit Apeldoorn zijn inmiddels ook achter de virale kracht van internet gekomen. Achter hun webcam maakten Pomme en Kelly rond de jaarwisseling naar 2006 een geniale persiflage op de hit 'Respect'. Pomme vertolkte de rol van Aretha Franklin, terwijl Kelly in haar eentje het achtergrondkoortje deed. Miljoenen mensen waren zo van de meisjes gecharmeerd dat zij uiteindelijk de allereerste Google Idols-competitie wonnen. Ruim 200.000 mensen brachten een stem uit. Pomme en Kelly verdienden er 250 dollar mee, die ze mochten besteden aan een goed doel naar keuze.



Lonelygirl15

Medio juni 2006 werd de zestienjarige ster Bree geboren op YouTube. Binnen de kortste keren werd ze als Lonelygirl15 immens populair. Miljoenen mensen zaten iedere week aan de monitor gekluisterd om mee te leven met het wel en wee van Bree. Ze kwam uit een streng religieus gezin en wanneer ze even tijd had, zette ze haar diepste gedachten in beeld en geluid op internet.

Op 12 september werd Bree ontmaskerd door de *New York Times* in het artikel 'Lonely Girl (and Friends) Just Wanted Movie Deal'. Achter Bree ging de jonge Nieuw-Zeelandse actrice Jessica Rose schuil. Het hele project was dus in scène gezet. Maar na de ontmaskering werd 'Bree' nog vaker bekeken. Nieuwe afleveringen worden nog steeds gemaakt en uitgezonden op MySpaceTV en YouTube.



Esmée Denters

Esmée Denters is een meisje uit Oosterbeek dat via YouTube bekendheid kreeg. Ze had al eerder meegedaan aan de talentenjacht *Popstars*, *The Rivals*, maar sneuvelde toen in de voorronden. Esmée zat niet bij de pakken neer en begon vanuit haar slaapkamer video's op het web te zetten. Ze zingt nummers van bekende artiesten als Beyoncé en Shakira. Haar video's brachten miljoenen mensen in vervoering en ze viel op bij diverse grote platenmaatschappijen in Amerika.

Na vijf maanden maakte Esmée de oversteek naar Amerika, waar ze met open armen werd ontvangen door Kelly Rowland van Destiny's Child, die haar inwijdde in het muziekwalhalla. Inmiddels heeft ze een platencontract getekend bij Tennmen Records, het nieuwe label van Justin Timberlake. Regelmatig verschijnen er nog video's van haar op internet. In een aantal video's werd ze vergezeld door beroemde artiesten, zoals Justin Timberlake en Natasha Bedingfield. Ook stond ze in het voorprogramma van de Europese tour van Justin Timberlake. In november 2007 was Esmée Denters te gast bij Oprah Winfrey.



Met de slogan 'Broadcast Yourself' begon de online-video-jukebox YouTube begin 2005 aan zijn zegetocht. YouTube werd in februari van dat jaar opgericht door Chad Hurley, Steve Chen en Jawed Karim. De drie hadden elkaar leren kennen op de werkvloer van PayPal, de online-betaaldienst die in 2002 aan eBay werd verkocht. Na een diner met vrienden in januari 2005 wilden ze onderling video's van het diner uitwisselen. De bestanden waren echter te groot om via e-mail te versturen en publiceren op internet was toen ook een crime. Al doende besloten de mannen om dit probleem zelf op te lossen.

Jawed Karim had al eerder nagedacht over hoe je het beste video's kon uploaden en uitwisselen, naar aanleiding van de rel die ontstond toen Justin Timberlake de besterde borst van Janet Jackson ontblootte tijdens de 38ste Super Bowl-finale. Karim had dit moment niet live meegemaakt en had tevergeefs op het web naar de beruchte scène gezocht. De tweede aanleiding voor Karim om een plek voor videopostings te starten was de tsunami die op Tweede Kerstdag 2004 in Azië aan circa 225.000 mensen het leven kostte. Overal op internet doken video's op van deze verwoestende golf, maar een centrale videoplek had het web nog niet.

Op 15 februari 2005 werd de naam YouTube.com geregistreerd. In een gehuurde garage in Menlo Park werkten de drie hun idee verder uit. Het werk werd verdeeld op basis van kennis en kunde. Chad Hurley werd verantwoordelijk voor





het grafische ontwerp van de site. Hij had immers ook het PayPal-logo gemaakt. Steve Chen en Jawed Karim bogen zich gezamenlijk over de techniek. Later werd Hurley de CEO en Chen de CTO.

Na het concept te hebben bedacht, YouTube mede te hebben opgericht en te hebben meegebouwd aan de website, pakte Karim volgens plan zijn informaticastudie aan Stanford weer op, maar bleef als adviseur aan het bedrijf verbonden. Toen YouTube medio oktober 2006 werd verkocht aan Google, waren Karims aandelen circa 65 miljoen dollar waard. Na zijn studie heeft Karim Youniversity Ventures opgericht, waarmee hij studenten met een goed idee helpt om een bedrijf te starten.

In april 2005 zette Jawed Karim de eerste video op YouTube. In 'Me at the zoo' is te zien hoe Karim vertelt hoe lang de slurven van de olifanten in de dierentuin zijn. In mei 2005 werd de eerste bètaversie van de site gelanceerd. Al snel waren er 30.000 bezoekers per dag. Het liep storm op YouTube, want elke dag was er een iPod Nano te winnen. Overal kreeg je punten voor: als je je inschreef, als je een video doorstuurde enzovoort. In totaal duurde de iPod Nano-actie twee maanden. In november kreeg de website 3 miljoen dollar van Sequoia Capital. Op dat moment waren er meer dan 200.000 geregistreerde gebruikers en werden er dagelijks ruim 2 miljoen video's bekeken. Medio december 2005 ging YouTube officieel live.

De maand erna werden al meer dan 25 miljoen video's per dag bekeken. In maart 2006 werd bekend dat de gebruikers dagelijks 20.000 nieuwe video's toevoegden. In april bedroegen de kosten voor de bandbreedte circa 1 miljoen dollar per maand en kreeg YouTube nog eens een miljoen van Sequoia Capital. In mei werd bekend dat YouTube verantwoordelijk was voor 43 procent van alle webvideo-traffic. Medio juli meldde het bedrijf dat er dagelijks meer dan 100 miljoen video's werden bekeken. In augustus 2006 liet Steve Chen weten dat YouTube de ambitie had om binnen anderhalf jaar tijd alle muziekvideo's ter wereld te hosten.

Op 16 oktober 2006 werd YouTube aan Google verkocht voor 1,65 miljard dollar. In de *Wall Street Journal* kon iedereen lezen dat Chad Hurley 345,6 miljoen dollar op zijn bankrekening gestort kreeg. Steve Chen en Jawed Karim hielden respectievelijk 326,2 en 64,6 miljoen dollar aan hun avontuur over. De rest van het geld ging naar de investeerders.

Het meest frappante was dat YouTube op dat moment nog nooit een cent had verdiend. Het bedrijf had alleen maar gigantisch hoge kosten door de enorme bandbreedte die nodig was. Waarom legde Google dan zo'n groot bedrag op tafel? 'Bereik' is het antwoord. Dagelijks kijken miljoenen mensen naar de YouTube-filmpjes. Dat is geld waard, want Google hoeft alleen nog maar de waarde van deze mensen uit te nutten. Halverwege 2007 begon men daarmee door advertenties te plaatsen in sommige filmpjes. Dat wordt nu uitgebreid en bovendien worden YouTube-video's opgenomen in het Google AdSense-programma. Site-eigenaars kunnen een stukje programmacode opnemen dat relevante video's relateert aan de content op de sites.

De populariteit van YouTube is in 2007 alleen maar toegenomen. Maar medio maart klaagden diverse televisiemaatschappijen de onderneming aan voor het veelvuldig overtreden van de copyrights op hun films. Viacom claimt het grootste verlies en eist ruim 1 miljard dollar van moedermaatschappij Google. Als gevolg hiervan werd een groot aantal video's verwijderd.



TUDOU.com

每个人都是生活的导演 **Everyone is the Director of Life**

De grootste videowebsite van China is Tudou. Eind 2004 heeft de Nederlander Marc van der Chijs die samen opgezet met Gary Wang. Volgens een rapport van Nielsen Netratings, dat eind augustus 2007 verscheen, worden wekelijks meer dan 360 miljoen films bekeken op de website door in totaal meer dan 28,8 miljoen unieke bezoekers.

Sitebezoek Tudou.com in mei en augustus 2007

	21-27 mei (7 dg)	17-23 augustus (7 dg)	Vershil (%)
Unieke hits (gem./dag)	2 327 667	6 173 727	+165
Bekeken webpagina's (#/week)	179 466 304	493 921 824	+175
Bekeken clips (#/week)	131 214 903	360 793 957	+175
Unieke hits (#/week)	11 498 791	28 844 925	+150

Bron: Nielsen Online



Op de website van Marketingfacts schreef Tudou-eigenaar Marc van der Chijs het volgende:

» *Doordat steeds meer Chinezen breedbandtoegang hebben, wordt online video in China steeds populairder. Daarnaast is het zo dat entertainment het belangrijkste is dat mensen op internet zoeken in China. Op dit moment bereiken wij maandelijks zo'n 40 procent van alle mensen die in China op internet zitten. En omdat hier pas 12 procent van de mensen online is, is de verwachting dat we nog heel veel kunnen groeien. Elke maand komen er zo'n 700 duizend nieuwe filmpjes bij, die in totaal zo'n 1,5 miljard keer per maand bekeken worden. Omdat YouTube momenteel niet meer groeit, en volgens insiders het aantal bekeken films per dag zelfs sterk gedaald is, is het niet ondenkbaar dat we op termijn groter worden dan YouTube. Tudou is nu groter dan YouTube was toen dat een jaar geleden door Google werden overgenomen.* <<



In juni 2000 werd de naam Ogrish.com geregistreerd. Ogrish is afgeleid van het woord 'ogre', dat symbool staat voor een monster dat zijn menselijke slachtoffers op de meest gruwelijke wijzen om het leven brengt. De content van deze 'shock-site' was overeenkomstig haar naam. Slechts gruwelijke beelden, plaatjes of video's kwamen op de site terecht. Niet voor niets voerde de website dan ook de slogan 'Can you handle life?'.

In het begin werd de site beheerd door een persoon die gebukt ging onder de nickname 'Evil Knevil'. Later kwam de site in handen van de Nederlander Dan Klinker. Op het hoogtepunt trok Ogrish gemiddeld 175.000 bezoekers per dag. Wanneer ergens een ramp plaatsvindt, zoals bijvoorbeeld de Al Qaida-aanslag in Madrid, wordt de website door circa 750.000 bezoekers bekeken. Op de vraag waarom Dan Klinker al deze ellende publiceert, antwoordde hij in een interview:

» *We do think that we are offering a service to the world by showing something the regular news will not show. Ogrish does not provide a sugar-coated version of the world. We feel that people are often unaware of what really goes on around us. Everything you see on Ogrish.com is reality, it's part of our life, whether we like it or not. The main reason for publishing this material is to give everyone the opportunity to see things as they are, so they can come to their own conclusions rather than settling for biased versions of world events as handed out by the mainstream media.* <<

Ogrish was erg controversieel. Beelden die het normale nieuws niet haalden, vanwege de te schokkende inhoud, werden hier tentoongesteld. Meerdere malen kwam de site negatief in het nieuws. Er werd geen rekening gehouden met nabestaanden, wat tot actie leidde. Op 31 oktober 2006 stopte de website definitief en ging over in handen van LiveLeak. De fora van Ogrish zijn nog steeds bereikbaar via OgrishForum.com.



De executie van Saddam Hussein werd door een paar aanwezigen vastgelegd met de camera van een mobiele telefoon. Binnen een paar uur verspreidden de filmpjes zich via internet, waar een miljoenenpubliek gruwelde van de laatste momenten van de tiran. Pas een dag later toonden de traditionele tv-journaals een gecensureerde versie van de ophanging.

Een van de eerste websites waarop de bewuste filmpjes te zien waren, was LiveLeak, die als slogan 'Redefining the media' hanteert. LiveLeak biedt vaak schokkende beelden, maar is slechts een van de vele shocksites die dagelijks door honderdduizenden mensen wordt bezocht. Een verbod of blokkade van dit soort websites heeft tot nu toe niet geholpen. Het leidde er alleen maar toe dat andere vergelijkbare sites als paddenstoelen uit de grond schoten.



Live Video

In maart 2007 werd de website Justin.tv geopend. Hier kun je doorlopend het leven van Justin Kahn volgen. Justin draagt een pet met daarop een camera die voortdurend de beelden die hijzelf waarneemt, doorstuurt naar zijn website. De enige momenten dat de camera uitgaat, is als hij naar het toilet gaat, gaat slapen of intieme contacten heeft. Het concept doet dus sterk denken aan de films *EDtv* en *The Truman Show*. Justin zelf noemt het 'lifecasting'.

Een van de grootste aanloopproblemen waren de hoge kosten voor voldoende bandbreedte. Uiteindelijk vond het team achter Justin.tv een goedkope oplossing in de Simple Storage Service van Amazon. In oktober 2007 opende Justin.tv zijn platform voor de buitenwereld. Iedereen kreeg de mogelijkheid zijn le-



ven doorlopend uit te zenden. In de eerste vijf dagen na de openstelling van het platform resulteerde dit in ruim een half miljoen unieke bezoekers die het wel eens wilden proberen. Slechts enkelen zijn ermee doorgegaan. Vergelijkbaar met Justin.tv zijn Ustream.tv en Kyte.tv.

MyLifeBits, het leven van Gordon Bell

Waarschijnlijk is de fameuze Microsoft-onderzoeker Gordon Bell nog steeds de enige die echt 'lifelogt'. Zijn hele papierkraam heeft hij gedigitaliseerd en de camera om zijn nek registreert alles wat er in zijn onmiddellijke omgeving verandert. Of Bell nog lang de enige zal zijn, valt te betwijfelen. Privé en zakelijk groeit namelijk het aantal weblogs, videoblogs, wiki-omgevingen, YouTube-filmpjes en MySpace-pagina's als kool en de overheid wil ons straks allemaal bij de geboorte een eigen website geven. Daarmee wordt langzaam werkelijkheid wat het bedrijf MirrorWorlds midden jaren negentig al demonstreerde met de applicatie Lifestreams: iedereen zijn eigen levensloop, compleet met alle multimediale content, gevat in een digitale spiegelwereld.

Laten we eens op de toekomst inzoomen en tegelijkertijd dicht bij de realiteit blijven door het richtingwijzende Lifestreams-project van Microsoft-hotshot Gordon Bell onder de loop te nemen. Bells MyLifeBits-project is een pilot van wat straks misschien heel normaal is.



Gordon Bell met MyLifeBits-cameraatje.

Bron: pic.hjbbs.com/doc/200704/shooting98.jpg.

MyLifeBits ging eigenlijk al van start in 1998. Toen hakte Gordon Bell de knoop door om zich eindelijk te ontdoen van zijn immense stapels papier: artikelen, boeken, kaarten, brieven, memo's, posters, foto's en nog veel meer. Eenmaal bezig besloot Bell in zijn enthousiasme om ook zijn films, de video's van zijn lezingen en al zijn bandopnamen te digitaliseren. Bells assistent heeft jaren moeten doorpezen om de klus te klaren. Zijn elektronische archief is nu vele malen makkelijker te onderhouden, omdat de meeste documenten, films, foto's en gesproken tekst toch al digitaal zijn.

Toen alles was ingescand, merkte Gordon Bell dat zijn informatieschat niet goed kon worden ontsloten met de software die op dat moment voorhanden was. Het was 2001 en door deze domper kwam MyLifeBits pas goed op stoom. Full-text

zoeken werd geïmplementeerd en metadata werden toegevoegd aan elk stukje informatie. Momenteel registreert het systeem telefoongesprekken en instant messages, net als radio- en tv-programma's en elke webpagina die Bell bezoekt. En natuurlijk ook de bestanden die hij opent, de muziek die hij aanklikt en de zoekopdrachten die hij geeft. Via GPS houdt MyLifeBits Bells locatie bij en koppelt die gegevens aan de foto's die hij onbewust neemt. Zijn SenseCam maakt namelijk automatisch een foto op basis van nieuwe informatie die het ding via verschillende sensoren binnenkrijgt.

Wetenschappelijk is aangetoond dat dit alles een vele malen betere geheugensteun is dan bijvoorbeeld elke avond een dagboek bijhouden. Na zes jaar onderzoek is Gordon Bells persoonlijke digitale archief nu uitgegroeid tot 300.000 databaserecords met een totale omvang van 150 gigabyte. Daarvan is 60 gigabyte film, 25 gieg is fotomateriaal en 25 audio, waarvan 18 gieg muziek. De resterende 40 gigabyte bestaat uit 100.000 webpagina's, plus 100.000 e-mails, 15.000 teksten en 2000 diaprojecties.

In de toekomst zullen dergelijke systemen onmisbaar zijn. Niet alleen vanwege de praktische voordelen bij contacten in het werkzame leven, maar met name omdat MyLifeBits bijvoorbeeld makkelijk de drie miljard hartslagen kan registreren die er in een mensenleven wegtikken, andere vitale gegevens over iemands gezondheid kan vastleggen en eventuele veranderingen vroegtijdig kan herkennen. Over twintig jaar hebben we voor een paar honderd euro 250 terabyte geheugen. Dat is meer dan genoeg voor tienduizenden uren video en tientallen miljoenen foto's, gedurende een honderdjarig mensenleven.



200,000+ TV shows
400+ Channels

Joost (uitgesproken op zijn Engels: 'juiced' oftewel 'opgepept') is de web-tv-onderneming van de Zweed Niklas Zennström en de Deen Janus Friis. In het verleden lanceerden de twee al twee programma's die complete industrieën op hun kop zetten: eerst het muziekruilprogramma Kazaa, dat de complete muziekindustrie in rep en roer bracht, en vervolgens Skype, waarmee we kunnen bellen via internet, een directe concurrent van de gevestigde telecombedrijven. Met Joost is nu de televisie- en filmindustrie aan de beurt. Net als Kazaa en Skype biedt Joost een peer-to-peer-omgeving. Het doel is om via internet dezelfde televisiekwaliteit te krijgen als we op de gewone beeldbuis gewend zijn.



Joost is begin 2006 gestart en wordt ontwikkeld in Leiden. In een interview liet voormalig technologiedirecteur Dirk-Willem van Gulik weten:

» *Net als op de huidige tv kies je een kanaal en zap je met je afstandsbediening. Het moet echt zoveel mogelijk op gewoon tv-kijken lijken. Daarnaast zijn er nieuwe extra's. Zo kun je achteruitspoelen, pauzeren, en als het geen live-uitzending is, ook versneld vooruitspoelen. In principe wordt Joost zo ook een soort Uitzending Gemist, maar dan voor alles en altijd.* «

Joost voegt bovendien nog een belangrijk extraatje toe aan de manier waarop we tegenwoordig televisie beleven. Het is namelijk mogelijk om contact te leggen met kijkers van hetzelfde programma of contact te zoeken met kijkers die dezelfde interesse delen. Joost combineert dus televisie met het sociale-netwerk-concept.

Joost is gebouwd met bestaande componenten. Er wordt gebruikgemaakt van het eigen bedrijf Global Index, dat ook Kazaa en Skype in de lucht hield. Tachtig procent van Joost bestaat uit open-source software als Ubuntu en Mozilla. Via een open API kunnen gebruikers straks hun eigen functionaliteit in zogeheten 'widgets' aan het programma toevoegen.

Joost is gratis en voor iedereen beschikbaar. Inkomsten zullen worden verkregen uit reclame, want Joost kan immers gericht adverteren. Men weet precies wie er achter de toetsen van de computer zit. Inmiddels hebben diverse bedrijven al reclametijd ingekocht, zoals kauwgummaker Wrigley, het belbedrijf T-Mobile en het cosmeticamerk Maybelline.

Joost heeft geleerd van voorganger Kazaa, want gebruikers zullen niet zelf materiaal kunnen uploaden. Zo worden copyrightclaims voorkomen. Al het materiaal op Joost zal legaal zijn. Vandaar dat verschillende grote film- en televisie-maatschappijen al een contract met Joost hebben gesloten.



BitTorrent, afgeleid van het Latijnse woord 'torrens', dat 'wild stromend' betekent, is een peer-to-peer-protocol. In tegenstelling tot andere peer-to-peer-communicatie is er geen centrale server die bronbestanden bewaart en tussen de gebruikers uitwisselt. Het downloaden van bestanden gebeurt decentraal tussen de gebruikers die op dat moment online zijn. Ze wisselen stukjes van het totale bestand

direct met elkaar uit. Om een bepaald bestand te kunnen vinden, zijn er websites die torrentbestanden verspreiden. De bekendste is het Zweedse Piratebay.

Bram Cohen is het brein achter het protocol BitTorrent. In april 2001 startte hij met de ontwikkelingen van zijn gedachtegoed. Op het door hem georganiseerde congres, CodeCon, liet hij de wereld kennismaken met zijn geesteskind. Om zoveel mogelijk mensen gebruik te laten maken van zijn protocol, gebruikte hij gratis porno om het onder de aandacht van het internetpubliek te brengen.

Oorspronkelijk had Cohen BitTorrent bedacht om bestanden snel onderling te kunnen uitwisselen. Nu is het 's werelds grootste peer-to-peer-netwerk voor software, films en muziek. Bijna de helft van het internetverkeer wordt tegenwoordig veroorzaakt door mensen die BitTorrent-bestanden downloaden. In Nederland voert de stichting Brein strijd tegen deze praktijken. Veel succes hebben de bestrijders overigens niet: jaarlijks stijgt het BitTorrent-verkeer met sprongen.

hulu™ **Anywhere, Anytime**

De grote televisiemaatschappijen volgen de bovengenoemde ontwikkelingen op de voet. Stukje bij beetje wordt het fundament onder hun voeten weggeslagen. Iedereen gaat aan de haal met hun content. Een reactie kon niet uitblijven. In maart 2007 maakten NBC Universal en News Corporation bekend de handen ineen te zullen slaan. Gezamenlijk investeerden ze 1 miljard dollar in het Hulu-initiatief, dat in het najaar van 2007 de strijd aanbod met voornamelijk YouTube. Bij Google werd dit initiatief met scepsis ontvangen en gaven ze het alvast de naam 'Clown en Co'.

Op de nieuwe site van NBC Universal en News Corporation zullen volledige series en films te bekijken zijn, zoals *24*, *The Simpsons*, *Las Vegas*, *Borat* en *The Bourne Identity*. Ook Metro-Goldwyn-Mayer en Sony Pictures Television hebben zich inmiddels aangesloten bij het Hulu-initiatief. Hierdoor komen onder andere shows als *Chappelle's Show* en *I Dream of Jeannie* beschikbaar.

Het aanbod van Hulu is uniek. Het biedt een hoge beeldkwaliteit en het zijn allemaal professionele producties. De grootste zwakte is echter de vertraging die Hulu heeft ingebouwd in haar uitzendschema. Pas na vijf weken worden nieuwe afleveringen van populaire series verspreid. De vraag is nu of internetgebruikers deze vijf weken accepteren of hun heil bij andere initiatieven zoeken. Jammer is ook dat gebruikers buiten Amerika geen gebruik kunnen maken van Hulu.





Meer weten? Bekijk dan het MeOnTV-filmpje op Blip.tv (ttessarolo.blip.tv/file/371749) en bezoek de 'Are you my Televisionary?'-pagina van Ericsson (www.ericsson.com/campaign/televisionary/?WT.mc_id=bnnr_sml). Vanzelfsprekend kunt u ook terecht op de website www.ikoptv.nl.



Mobiel internet en televisie schuiven langzamerhand in elkaar. Met het oog op die ontwikkeling introduceerden Ericsson, Endemol en Triple IT in september 2007 de nieuwe wereldwijde dienst MeOnTV. Dankzij MeOnTV kunnen mensen beelden die zijn opgenomen met een mobiele telefoon naar de studio sturen, waar ze kunnen worden toegevoegd in een liveprogramma of worden opgeslagen voor later gebruik. Nederlandse regionale zenders waren de eerste die MeOnTV gingen gebruiken: driehonderd mensen kregen een videofoon waarmee ze lokaal nieuws stuurden naar een dagelijkse prosumer-nieuwsshow getiteld 'Ik Op TV'.



Seismic is het nieuwe bedrijf van Loïc Le Meur, de oprichter van de bekende LeWeb-symposia. Het is een mix tussen Facebook, YouTube en Twitter. Gebruikers kunnen een video uploaden, andere gebruikers kunnen hier vervolgens met een zelfgemaakte video op reageren. Le Meur gelooft dat de toekomst van online video niet bij YouTube of live video ligt, maar hij denkt dat deze ligt in de videoconversaties in een sociaal netwerk. Zijn geloof wordt gedeeld door zijn investeerders: AOL-oprichter Steve Case, Niklas Zennström en Janus Friis van Skype en Reid Hoffman, de oprichter van LinkedIn.

Het meest opvallende is echter de wijze waarop Le Meur zijn bedrijf heeft opgezet. Vanaf de allereerste dag publiceert hij iedere dag een video waarin hij verhaalt over de problemen die hij tegenkomt bij het oprichten van het bedrijf. De kijkers worden voortdurend om advies gevraagd. Zo zijn ze onder andere betrokken geweest bij de creatie van het logo en het aannemen van personeel. Le Meur zegt zelf het volgende over deze methode:

» *The conventional wisdom in business is to keep your ideas secret, develop new products in stealth mode, and make employees sign nondisclosure agreements... But sharing is power. The more you share, the more opportunity and help you get.* «

Het medium televisie verschuift van massa naar niche. Voorheen werd de televisie met name ingezet om de grote massa te kunnen bedienen. Door internet komt daar nu helemaal verandering in. Het individu achter de computer is niet langer geïnteresseerd in een medium dat slechts voorziet in eenrichtingsverkeer en beperkte keuze. Ook het opleggen van een tijdstip om een bepaald programma te kijken, is niet meer van deze tijd. Natuurlijk hebben we allemaal een videorecorder, maar de gebruiker wil zelf bepalen wanneer, waar en op welk apparaat hij iets bekijkt. Bovendien zijn we door MSN, weblogs, wiki's enzovoort eraan gewend geraakt om conversaties aan te gaan.

Deze ontwikkeling zal de traditionele tv-beleving doen veranderen. Denk aan de filmpjes van YouTube waarop gebruikers kunnen reageren en de sociale laag over de televisiebeelden van Joost. Ook wil de gebruiker zelf kunnen bepalen wat hij op welk moment bekijkt. Deze nieuwe vorm van televisie zal niet alleen beter aanslaan bij het publiek, ook bedrijven hebben er baat bij. Op basis van profielen en interesses van gebruikers zullen zij in staat zijn om individueel te adverteren.

Een bijverschijnsel van de nieuwe televisie is de verharding. Internet is genadeloos. Al het materiaal dat vroeger afgeschermd werd door omroepen, valt nu door iedereen te aanschouwen. De gruwelen van sites als Ogrish en LiveLeak zitten niet achter slot en grendel. De overheid waarschuwt burgers voor de gevaren van internet. Een filmpje dat met de mobiele camera is opgenomen voor je vriendje, staat na het verbreken van de relatie onmiddellijk op internet als je niet oppast. Er zijn steeds minder geheimen.

8.3

De aanval op de muzieksector

Mozart, Bach en Beethoven waren wereldberoemd bij de elite. Bij koningshuizen en aristocraten waren ze kind aan huis, maar gewone mensen waren totaal niet op de hoogte van hun bestaan. In 1887 zette Thomas Edison met zijn fonograaf de eerste stap om dat te veranderen. In het begin waren de fonograaf en later de grammofoon ook eliteapparaten. Maar je hoefde ten minste niet meer altijd naar een concertzaal af te reizen. In de jaren veertig werd de radio een grote hit en eind jaren vijftig begon de grammofoon een vertrouwd apparaat te worden in de huiskamer. Vanaf de jaren zestig maakten de teenagers met hun popidolen de grammofoon tot een doorslaand succes. De singles en elpees werden grijs gedraaid.



Honderden onafhankelijke opnamestudio's schoten als paddenstoelen uit de grond. Door uitgekende marketingcampagnes wisten zij het werk van hun artiesten aan de man te krijgen. De platenmagnaten ontstonden: wilde een artiest of band het maken, dan moest die een contract aangaan met een platenmaatschappij. Die konden artiesten maken en breken. In de Verenigde Staten zijn de vier grote muziekmaatschappijen – Warner Music Group Corp., Vivendi's Universal Music Group, EMI Group PLC en Sony BMG Music Entertainment – verantwoordelijk voor 88 procent van de totale verkoop van albums.

De verschuiving van de macht, weg van de platenmaatschappijen, naar de consumenten en de artiesten, illustreren we aan de hand van de volgende voorbeelden: Napster, Kazaa, eMule, BitTorrent, Sellaband, Last.fm, Pandora, iTunes, SpiralFrog, Arctic Monkeys, Nine Inch Nails, Radiohead, Prince en Madonna.



In september 1999 schudde de gesjeesde student Shawn Fanning de muziek-industrie wakker met zijn peer-to-peer-muziekdienst Napster. Het voortdurende geklaag van zijn kamergenoot over het feit dat alle mp3-links op het web dood waren, had Shawn tot nadenken gebracht:

» *I had this idea that there was a lot of material out there sitting on people's hard drives, and I had to figure out a way to go and get it.* «

Op de middelbare school had Shawn geleerd Unix-servers te programmeren. Maar iedereen gebruikte Windows, dus moest hij dat eerst maar eens onder de knie krijgen. Toen zijn neef hem op een avond in januari voor zijn studentenkamer in Boston afzette, nam Shawn met zijn onafscheidelijke laptop onder zijn arm een kloek besluit. Vanaf nu zou hij zich volledig wijden aan de ontwikkeling van Napster. John Fanning, Shawns oom, deed hem een voorstel. In zijn softwarebedrijf mocht Shawn verder werken aan Napster, op kosten van oom John. De twee sloten een 30-70-deal in het nadeel van Shawn en die ging aan de slag.

Napster werd het allereerste programma voor de peer-to-peer-uitwisseling van muziek. Op het hoogtepunt van zijn bestaan, in februari 2001, waren er wereldwijd ruim 26 miljoen gebruikers. Lang heeft Napster het echter niet volgehouden. Al snel werd het slachtoffer van het eigen succes. Diverse muzikanten, waaronder Metallica en Dr. Dre, vervloekten het piratenproduct waardoor ze veel geld misliepen. De ene na de andere rechtszaak volgde en in juni 2003 werd

Napster failliet verklaard. In december 2003 werd Napster uiteindelijk via een veiling verkocht aan Roxio Inc. Van Shawn Fanning hebben we daarna weinig meer gehoord. In 2007 liet hij zijn gezicht weer zien met Rupture, een sociaal netwerk voor online gamers.



De platenbonzen waren tevree en dachten dat met het einde van Napster de macht weer in hun handen zou terechtkomen. Maar dat liep anders. Niklas Zennström en Janus Friis sprongen met Kazaa in het gat dat Napster achterliet. In tegenstelling tot Napster, dat gebruikmaakte van een centrale server, is Kazaa helemaal gedecentraliseerd. De gebruikers zorgen met zijn allen voor het bestandsverkeer en daardoor was Kazaa juridisch veel moeilijker te bestrijden.

Maar de platenindustrie bracht ook Kazaa voor de rechter. Door de druk van de aanstaande rechtszaken kozen Niklas Zennström en Janus Friis eieren voor hun geld en verkochten Kazaa aan Sharman Networks. Dit Australische bedrijf moest uiteindelijk in 2006 100 miljoen dollar boete betalen.

eMule en BitTorrent

Na Kazaa ging het voor de platenmaatschappijen alleen maar bergafwaarts. Al snel kwamen er alternatieven op de markt zoals eMule en BitTorrent, protocollen die het alleen maar lastiger maakten om eindgebruikers te traceren. Van eMule is zelfs niet bekend wie de maker is. Het is vechten tegen de bierkaai.



Niet alleen de muziekconsumenten probeerden zich te onttrekken aan de macht van de platenmaatschappijen. In 2006 kreeg de Nederlander Pim Betist het idee om met een website de controle te geven aan muzikanten en hun fans. In augustus 2006 richtte hij met Johan Vosmeijer en Dagmar Heijmans de website Sellaband op. Hier kunnen bezoekers een aandeel nemen in een artiest of een band. Wanneer 5000 aandelen verkocht zijn, wat gelijkstaat aan 50.000 dollar,



mag de betreffende artiest de studio in om met een professionele producer een album op te nemen. De investeerders, de 'believers', krijgen vervolgens de muziek online aangeboden.

Geld wordt verdiend met de verkoop van cd's en advertenties op de site. De believers krijgen 10 procent van de winst, 30 procent gaat naar Sellaband en de resterende 60 procent is voor de uitvoerende artiest(en). Op de site van Sellaband is de muziek terug te vinden van circa 1250 artiesten uit 50 landen. De Groningse gothic-rockband Nemesea is de eerste band die erin slaagde 50.000 dollar bij elkaar te brengen. De cd van Nemesea, *In Control*, was eind juni 2007 verkrijgbaar.



De website Last.fm is een radiostation waar je kunt aangeven naar welke muziek je graag luistert. Met die gegevens gaat de website op zoek binnen de beschikbare profielen om met andere muziek te komen die je zal aanspreken. De profielen worden voor een groot deel automatisch opgesteld door de Audioscrobbler-plugin. Die nestelt zich in Windows Media Player, iTunes enzovoort. Steeds wanneer een nummer wordt beluisterd, gaat die informatie naar Last.fm. Zo krijgt de website een steeds betere indruk welke muziek je het liefst hoort. Gekoppeld aan een database van miljoenen luisteraars levert dit nieuwe tips op die voldoen aan je voorkeur. Daarnaast kun je muziek labelen en via trefwoorden zoeken naar muziek waar je zelf en anderen graag naar luisteren. Zo krijg je een radiostation dat je favoriete muzieksoorten speelt.

Inmiddels heeft de website maandelijks meer dan 20 miljoen bezoekers uit meer dan 230 landen. Eind mei 2007 werd de website voor 280 miljoen dollar verkocht aan het Amerikaanse mediabedrijf CBS.



Pandora is vergelijkbaar met Last.fm, met één groot verschil: Pandora gaat niet uit van menselijke intelligentie, maar gebruikt een algoritme dat muziekbestanden analyseert op basis van zo'n vierhonderd kenmerken die deel uitmaken van het Music Genome Project. De kenmerken variëren van het geslacht van de zan-

ger en de houding van de rappende artiest tot aan het volume van de elektrische gitaar. Uit deze analyse volgt welke muziek de gebruiker graag hoort.

Tot voor kort kon iedereen Pandora benaderen. Per gestreamd muziekbestand betaalde Pandora een kleine vergoeding. De Amerikaanse Copyright Royalty Board heeft echter bepaald dat de bedragen te laag waren en heeft ze verdrievoudigd. Daardoor zijn veel Amerikaanse radiostations die enkel en alleen via internet hun muziek aan de man brachten, per direct gestopt. De kosten voor het streamen van muziek waren zo hoog geworden dat ze alleen door de grote stations uit advertentieopbrengsten konden worden betaald. De vele kleine internetradiostations die zichzelf niet of nauwelijks konden bedruipen, werden in één klap de nek omgedraaid. Pandora nam het besluit om de vele buitenlandse luisteraars niet meer tot haar uitzendingen toe te laten, voortaan richtte zij zich slechts op de Amerikaanse muzikliefhebbers. Inmiddels proberen diverse internetradiostations via SaveNetRadio deze maatregel teruggedraaid te krijgen.

iTunes

De platenmaatschappijen konden begin 2001 opgelucht ademhalen. Apple-voorman Steve Jobs introduceerde het programma iTunes. Daarmee kunnen gebruikers hun eigen muziek- en filmcatalogus op een eenvoudige manier beheren. Tevens kunnen via dit programma in de iTunes Music Store legaal mp3-bestanden worden aangeschaft voor 99 dollarcent per stuk.

In juli 2007 werd bekend dat meer dan 3 miljard nummers zijn gedownload uit de iTunes Music Store. Jobs liet tevens weten dat deze muziek voornamelijk op de Apple iPod terecht kwam. Ook werd duidelijk dat slechts 3 procent van de muziek op iPods legaal is verkregen.



De website Spiralfrog is slechts toegankelijk voor inwoners uit de Verenigde Staten en Canada. De bezoekers kunnen muziek gratis downloaden, mits ze een advertentie bekijken. Eens in de dertig dagen moet de site opnieuw bezocht worden, opdat wederom een advertentie onder de ogen van haar gebruikers komt. Gebeurt dit niet, dan wordt gedownloade muziek bij die personen automatisch onbruikbaar. In totaal zijn er 800.000 liedjes en 35.000 video's beschikbaar.





In 2002 vonden vier jonge mannen elkaar in het maken van muziek. Ze noemden zichzelf Arctic Monkeys. Ze begonnen concerten te geven in de omgeving van hun woonplaats Sheffield. De mensen die op hun concerten afkwamen kregen gratis cd's mee met de opmerking om deze via internet te verspreiden. Al snel was er een MySpace-pagina waarop de muziek van het viertal gedownload kon worden. Hun muziek verspreidde zich als een lopend vuurtje en het viertal werd steeds vaker buiten hun woonplaats gevraagd om een optreden te verzorgen.

Op een gegeven moment ging de Engelse radio aandacht schenken aan dit fenomeen. Vervolgens bood een klein onafhankelijk platenlabel aan een cd op te nemen. In de eerste week werd het album meer dan 360.000 keer verkocht. Het tweede album van de band veroverde de hele wereld. In meerdere landen wist het album een topnotering te behalen.

Wanneer de Arctic Monkeys gevraagd wordt wat het succes is achter hun muziek, wijzen ze altijd naar internet. De virale kracht van het web is immens en heeft gezorgd dat iedereen hun muziek kent.

Nine Inch Nails

Met het uitkomen van hun album *Year Zero* maakte de industrial-rockband Nine Inch Nails gebruik van een uitgeknipte marketingstrategie. Een T-shirt dat tijdens de concerttour verkocht werd, bevatte een aanwijzing. Op de rug stonden de diverse data en plaatsen waar de band in 2007 zou optreden. Sommige van de letters die gebruikt waren om de data en plaatsen aan te geven, sprongen in het oog. Ze waren extra benadrukt door gebruik te maken van een felle kleur. Gezamenlijk vormden deze letters de zin 'I am trying to believe'. Deze zinsnede leidde de fans naar een gelijknamige website waar ze na het oplossen van een aantal raadsels naar een gratis track van het nieuwe album werden geleid. Ook werden tijdens de concerten USB-sticks gevonden die wederom een track van het nieuwe album bevatten. De band riep daarmee fans op om de muziek onderling te verspreiden.



08 october 2007: big news

hello everyone. I've waited a long time to be able to make the following announcement: as of right now nine inch nails is a totally free agent, free of any recording contract with any label. I have been under recording contracts for 18 years and have watched the business radically mutate from one thing to something inherently very different and it gives me great pleasure to be able to finally have a direct relationship with the audience as I see fit and appropriate. look for some announcements in the near future regarding 2008. exciting times, indeed.

posted by trent reznor at 10:45 am. 593 comments

Deze marketingactie was tegen het zere been van de Recording Industry Association of America (RIAA). Onder dwang van deze organisatie moest Nine Inch Nails de campagne staken. Dat bracht veel commotie teweeg, aangezien Nine Inch Nails samen met hun platenmaatschappij er zelf voor had gekozen op deze wijze de muziek te promoten. Begin oktober 2007 maakte Trent Reznor, de voorman van Nine Inch Nails, bekend dat de band niet langer gebonden was aan een contract met een platenmaatschappij. In maart 2008 werd een deel van het album *Ghosts* op internet geplaatst (ghosts.nin.com),

»... because we believe BitTorrent is a revolutionary digital distribution method, and we believe in finding ways to utilize new technologies instead of fighting them. «

Radiohead en Prince

In een verhaal uit het boek *Freakonomics* van Steven Levitt en Stephen Dubner wordt verteld hoe een verkoper van belegde broodjes niet langer zin heeft om iedere dag maar weer te moeten wachten op zijn klanten die hun broodje komen afhalen en afrekenen. Als proef laat hij alle broodjes achter in de hal van de bedrijven waar zijn klanten werken. Naast de broodjes staat een soort van spaarpot waarin de klanten het geld voor de door hen genuttigde broodjes moeten stoppen. Uiteindelijk blijkt dat de klanten gemiddeld 90 dollarcent voor een broodje over hebben. Natuurlijk zijn er mensen die niet betalen, maar de verkoper gaat er in totaliteit op vooruit. Hij krijgt meer geld binnen en is minder tijd kwijt.

Dit verhaal is de inspiratiebron geweest voor de Engelse band Radiohead om hun nieuwste album *In Rainbows* te verkopen tegen een prijs die de individuele consument bereid is te betalen. Begin oktober 2007 konden fans zich inschrijven



voor het nieuwe album, dat 10 oktober beschikbaar zou komen via de website van de band. De prijs die voor het album betaald moest worden, was minimaal 45 eurocent (de kosten van een creditcardtransactie).

Radiohead verwacht niet binnen te lopen met de verkoop van het nieuwe album, wel zien ze dit als goede marketing voor de komende grote concerttour. Prince had dit al eerder bewezen toen hij in juli 2007 zijn nieuwe album *Planet Earth* gratis verspreidde via de Engelse krant *Daily Mail*. In een oplage van 2,9 miljoen kranten plofte de cd op de deurmat. Met als resultaat dat binnen enkele dagen zijn 21 concerten uitverkocht waren.

De actie van Radiohead heeft er in elk geval toe geleid dat ze wereldwijd voorpagina-nieuws zijn geweest, hetgeen er in resulteerde dat hun website een van de drukst bezochte van het Verenigd Koninkrijk werd. Ook namen veel mensen die Radiohead nog niet kenden, een kijkje op de website. Het initiatief van Radiohead heeft er ook toe geleid dat ook andere artiesten dit nieuwe businessmodel overwogen. Jamiroquai en Oasis hebben inmiddels aangekondigd hun nieuwe album ook op deze wijze aan de man te zullen brengen.

Op 12 oktober 2007 werd duidelijk dat Radiohead in een paar dagen tijd meer dan 1,3 miljoen albums via de website had verspreid. Een kanttekening hierbij is dat de website meerdere malen niet te bereiken was. Het aantal van 1,3 miljoen had dus nog vele malen hoger kunnen liggen. Een derde van de mensen die het album downloadden, betaalde niets, veel mensen betaalden 20 dollar, en het gemiddelde lag op 8 dollar. In januari 2008 kwam het album *In Rainbows* in de winkel. Ook werd op YouTube het ruim vijftig minuten durende oudejaarsavondconcert 'Scotch Mist' vrijgegeven (youtube.com/watch?v=ukythkK4EPQ).

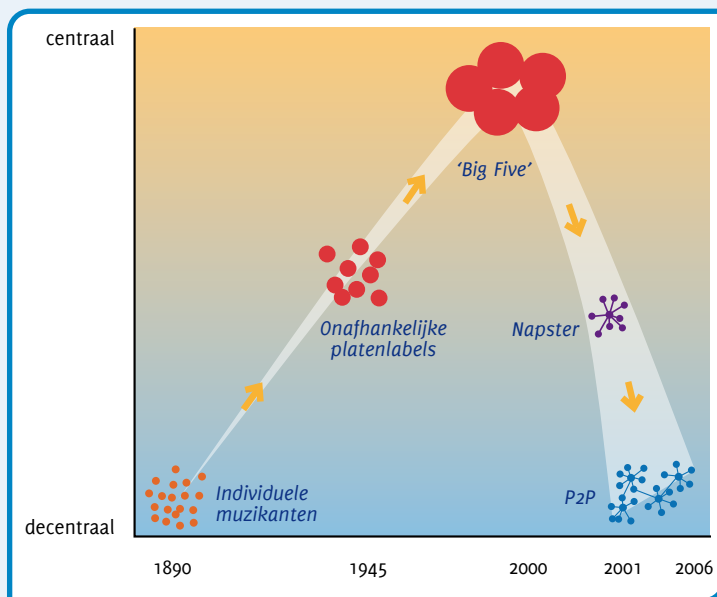
Madonna

Popicoon Madonna maakte in oktober 2007 bekend dat zij haar 24-jarige relatie met platenmaatschappij Warner Bros verbrak. In plaats daarvan tekende ze voor 10 jaar bij concertpromotor Live Nation. Voor een bedrag van 120 miljoen dollar heeft dit bedrijf het recht verworven om drie studioalbums te verspreiden, concerten te promoten en Madonna-spullen te verkopen en heeft Live Nation het recht op de merknaam Madonna. In een statement liet de popster weten:

» *The paradigm in the music business has shifted, for the first time in my career, the way that my music can reach my fans is unlimited.* «

De hegemonie die de platenmaatschappijen voorheen hadden, lijkt door internet ten einde te komen. Allereerst hebben muziekliefhebbers met peer-to-peer-uitwisselingsprogramma's een stuk van de taart afgesnoept. Voor het eerst werd duidelijk dat de waardeketen tussen artiest, platenmaatschappij en consument niet heilig was. Ten tweede ontstonden er sociale initiatieven zoals Sellaband die de rol van platenmaatschappij op zich namen. Tot slot keren zelfs gevestigde artiesten zich nu tegen hun broodheren. Ook zij zien in dat ze de platenmaatschappij niet langer nodig hebben om het publiek te bereiken. Internet maakt het mogelijk direct contact te hebben met de fans. Madonna, Prince en Radiohead hebben zich allen in het verleden bewezen en hebben via de platenmaatschappijen reeds miljoenen albums verkocht. Deze artiesten kunnen het zich permitteren om een ander businessmodel te proberen. Dit zal voor beginnende artiesten lastig zijn.

Het feit dat de waardeketen van de muziekindustrie volledig open ligt, zorgt dat de macht van de grote platenmaatschappijen afbrokkelt. Nieuwe businessmodellen betekenen nieuwe uitdagingen voor een industrie die in het verleden verzadigd leek. De volgende figuur laat zien hoe de muzieksector zich heeft ontwikkeld van decentraal naar centraal en nu weer naar decentraal. De figuur is afkomstig uit het boek *The Starfish and the Spider* van Rod Beckström en Ori Brafman.



8.4

De aanval op de telecomindustrie

De telecomindustrie werd in 2003 verrast door het Skype-initiatief van Niklas Zennström en Janus Friis. Met de peer-to-peer-technologie van Kazaa hadden ze al bewezen in staat te zijn aan de muziekindustrie een gevoelige tik uit te delen. Dezelfde technologie zetten Zennström en Friis opnieuw in om een revolutie in de telecomindustrie te bewerkstelligen. In een interview liet Niklas Zennström weten:

» *We deliberately chose to disrupt the Telecom sector with our technology because it looked very attractive.* «



Skype maakt het mogelijk om via internet te bellen, dit wordt Voice over IP genoemd. VoIP is een dienst waar in principe geen geld voor hoeft te worden betaald. Sinds de introductie in 2003 heeft Skype enorm aan populariteit gewonnen. In september 2007 maakten 247,5 miljoen mensen gebruik van de dienst. Skype is inmiddels door veel grote spelers gekopieerd, denk aan Microsoft Messenger en GoogleTalk.

Medio september 2005 werd Skype aan de online marktplaats eBay verkocht voor 1,9 miljard dollar in aandelen en geld. Tevens konden de eigenaren nog eens 1,5 miljard dollar op hun bankrekening bijschrijven als ze erin slaagden in het jaar 2008 aan bepaalde targets te voldoen. In het derde kwartaal van 2007 werd duidelijk dat dit niet zou lukken. Het aantal gebruikers van Skype was wel toegenomen, maar het geld dat per gebruiker werd verdiend, was te laag. CEO Niklas Zennström kon zijn brieven pakken en liet in een laatste statement weten:

» *Some people may want to monetize faster, but the key is to figure out what is the right speed of monetization. If you act too aggressively, there is a real risk you will lose the huge active user base.* «

Eigenaar eBay zit ondertussen met de handen in het haar over hoe zij haar omvangrijke afschrijving kan terugverdienen.

iPhone

In januari 2007 liet Steve Jobs tijdens een van zijn bekende speeches de wereld stijl achteroverslaan. Wederom was het gelukt een klein en sexy huzarenstukje te ontwikkelen, de Apple iPhone. De iPhone is een vernuftig mobiel toestel dat slechts een paar knoppen heeft. De rest van het toestel is een glimmend display dat bediend kan worden met de vingertoppen.

Het apparaat werd pas later verspreid over de verschillende delen van de wereld. Overal waar het toestel werd geïntroduceerd, zorgde het voor een ware run op de diverse Apple-stores.



gPhone

In 2007 werd veel gespeculeerd over de op handen zijnde gPhone van Google. Begin november werd duidelijk dat deze mobiele telefoon er niet zou komen. Wel maakte Google bekend dat ze haar krachten zou bundelen met 33 leveranciers van telefoontoestellen om een nieuw besturingssysteem, genaamd Android, in de markt te zetten. Dit besturingssysteem, gebaseerd op een gestripte versie van Linux, is geïntegreerd met de vele tools van Google, zoals Gtalk, Gmail en Google Maps. Het Android-project is compleet open-source. Door de distributie van een Software Developer's Kit hoopt Google ontwikkelaars te interesseren om applicaties te ontwikkelen. Bovendien is er een prijzenpot van 10 miljoen dollar. Volgens Google is mobiel internet de volgende stap. Met het Android-platform wil het bedrijf een dominante plek in deze markt veroveren.

De telecomindustrie begon voor het eerst te wankelen toen de mobiele telefoon werd geïntroduceerd. Dit liet ruimte voor mobiele operators die via dumpprijzen hun abonnementen aan de massa konden slijten. Een van de gevolgen hiervan is dat nagenoeg iedere persoon zijn eigen mobiele toestel heeft en dat de vaste telefoonaansluiting in huis haast overal aan het verdwijnen is. De volgende klap voor de telecomindustrie was Skype. Ineens werd duidelijk dat telefoongesprekken via het bestaande netwerk van het web gevoerd konden worden. De torenhoge marges waar de telecomindustrie decennialang op binnenliep, verdwenen als sneeuw voor de zon. Als laatste krijgt de telecomindustrie te maken met het sterk in opmars zijnde mobiele web. Ook hier dreigt zij de strijd te verliezen. Giganten als Apple, Google en Microsoft maken zich ieder op hun eigen manier sterk om zich een stuk van de taart toe te eigenen.



De komende jaren zal blijken of de bestaande telecomreuzen hun rug nog kunnen rechte[n] en in staat zijn om succesvol de strijd aan te gaan. Wie er ook wint, duidelijk is dat de consument aan het langste eind trekt.

8.5 De aanval op het bankwezen

Het idee dat een gedecentraliseerd netwerk in staat is de macht van institutionele instellingen te breken, had zich al bewezen in de sectoren van kranten, muziek, televisie en telecom. De financiële sector is de volgende bedrijfstak die deze effecten nu ondervindt.



Loans From People not Banks

James Alexander is CEO van het peer-to-peer-internetgeldbedrijf Zopa. Een maand voordat Zopa live zou gaan, was er nog geen naam. Na even delibereren herinnerde een van de oprichters zich het begrip 'Zone Of Possible Agreement'. Dat geeft precies weer waar het bij Zopa om gaat: om individuen die elkaar geld lenen in een veilige omgeving, maar zonder tussenkomst van een bank die zich daar dik voor laat betalen. Het domein kon voor een prikkie worden gekocht, maar toen het geldbedrijf zijn eerste schreden op internet zette, kwam er niet lang daarna een e-mail waaruit bleek dat Zopa in het Russisch zoveel betekent als 'klootzak'.

De mensen die aan Zopa meedoen, noemt Alexander 'freeformers'. Hun enorme toename het afgelopen decennium geeft aan dat de consumentenrevolutie van de afgelopen dertig jaar definitief omslaat naar een freeformrevolutie gedurende de komende dertig jaar. In 2000 ontstond eBay voor goederen, in 2005 was er iTunes voor muziek en in 2010, zo voorspelt Alexander, zal Zopa de financiële wereld op haar grondvesten doen schudden. Dergelijke freeformbedrijven, waartoe ook Wikipedia, YouTube en Flickr behoren, transformeren economische sectoren op basis van technologie. 'Social lending' is tegenwoordig de geaccepteerde noemer waaronder Zopa opereert. Het Amerikaanse innovatiemagazine *Business 2.0* schaarde Zopa in 2006 onder de elf bedrijven die de wereld economisch op zijn kop zouden gaan zetten.

Om de kredietwaardigheid van de leners te achterhalen, maakt Zopa niet alleen gebruik van de gereguleerde organen, maar ook van sociale initiatieven zoals

eBay. Op eBay wordt gecontroleerd hoe de geldzoeker te boek staat: is het iemand die op tijd betaalt voor geleverde goederen of niet? Zopa werd in maart 2005 gelanceerd voor de inwoners van het Verenigd Koninkrijk. Inmiddels slaat Zopa zijn vleugels wereldwijd uit.



PROSPER®

The P2P Lending Marketplace

Een jaar na het Britse Zopa werd het Amerikaanse Prosper opgericht. Deze leen-site lijkt in alle facetten op Zopa, maar er is één groot verschil: Prosper is een combinatie van peer-to-peer lenen en sociaal netwerk. Geldzoekers kunnen uitgebreide profielen achterlaten om op deze wijze geldverstrekkers vertrouwen in te boezemen.



In februari 2007 werd de Nederlandse leensite Boober opgericht door Guus Drijver, een voormalig manager van ABN AMRO. Boober heeft volgens Guus bestaansrecht omdat:

» *We hebben geen dure panden en houden geen dure reclameacties op televisie en internet. Daarom vragen we slechts 0,5 procent van de investeerder en de lener over het leenbedrag, aanzienlijk minder dan de grote partijen. In de komende 2 à 3 jaar mikken we op 1 procent van de totale leenmarkt voor particulieren. Dat is 170 miljoen euro.* «

Na een paar weken tijd hadden zich, zo meldt Guus Drijver:

» *... 1600 leners ingeschreven en 600 geldschietters. Die hebben tot nu toe gezamenlijk 1,6 miljoen euro toegezegd. Dat is aanzienlijk meer dan waar we rekening mee hielden. Ook zijn de eerste vijftig leningen al verstrekt. Geregistreerde gebruikers van de site hebben tussen de 2,5 en 3 ton verstrekt.* «

Om geld te kunnen lenen of te verstrekken moet aan een aantal eisen zijn voldaan. Leners dienen in Nederland gevestigd te zijn en een vast inkomen te hebben. Ook moeten zij inzicht verschaffen in hun uitgavenpatroon. Tot slot vindt nog een kredietwaardigheidscontrole plaats bij Experian en Intrum Justitia. In de toekomst hoopt Boober deze controle ook te kunnen uitvoeren via toegang tot het BKR (Bureau Krediet Registratie).



Boober staat het haar gebruikers toe om de aanvragen voor een lening nader te motiveren. Dit kan door een uitleg bij de aanvraag in te vullen of door een passende foto bij te sluiten. Ook is er een forum waar direct vragen aan de leners kunnen worden gesteld. Dit sociale aspect maakt het voor de geldverstrekker makkelijker om iemand wel of juist geen geld te lenen. De betrouwbaarheid van een leners is van doorslaggevend belang voor de hoogte van de te betalen rente. Een hoge creditrating betekent een lage rente.

Over de leensite Boober werden zelfs in de Tweede Kamer vragen gesteld. De angst onder de Kamerleden was groot dat zulke initiatieven uiteindelijk alleen maar tot meer geldproblemen voor de geldzoekers zullen leiden. De Tweede Kamer vindt dat ook deze marktplaatsen aan de wet en dus aan bepaalde regels moeten voldoen.

Eind augustus dwong de AFM (Autoriteit Financiële Markten) Boober haar virtuele kluizen te sluiten. De rechter oordeelde dat Boober niet over de benodigde vergunningen beschikte om in kredieten te bemiddelen. Per direct besloot Boober geldverstrekkers niet langer de mogelijkheid te bieden zich in te schrijven op leningen. Later kwam de AFM na een diepgaand onderzoek tot de conclusie dat Boober haar praktijken zonder vergunning mocht voortzetten, mits er aan een aantal voorwaarden werd voldaan. Zo mogen er geen professionele kredietverstrekkers participeren in het peer-to-peer-netwerk, mogen particulieren niet meer dan 40.000 euro verstrekken en mogen deze particulieren niet meer dan honderd keer geld uitzetten.

De Nederlandsche Bank gaf Boober begin oktober 2007 groen licht. Omdat de overheid niet kan optreden tegen dit soort initiatieven, heeft minister van Financiën Wouter Bos toegezegd dat er op korte termijn een wetswijziging zal komen op de Wet Financieel Toezicht.



wesabe

Get to Know Your Money

De website Wesabe maakt het mogelijk digitale bankafschriften te uploaden, waarna wordt bekeken hoe iemands uitgavenpatroon in elkaar steekt. Aan de hand van dit patroon doet Wesabe aanbevelingen. Daarnaast biedt Wesabe de mogelijkheid mensen met hetzelfde bestedingspatroon aan elkaar te linken. Samen kunnen mensen vervolgens proberen hun uitgavenpatroon aan te passen en zelfs geld te sparen. Collectieve intelligentie wordt als het ware aan iemands bankrekening toegevoegd.



Kiva werd in 2005 opgericht in San Francisco door Matt en Jessica Flannery. Kiva gebruikt het peer-to-peer-principe om kleine projecten in ontwikkelingslanden een steun in de rug te geven. Geldverstrekkers kunnen slechts een klein bedrag uitlenen, dat echter voor veel ontwikkelingslanden groot genoeg is om bergen te verzetten. Kiva ondersteunt zo een economie van microtransacties. Het risico bestaat dat een project niet slaagt en de eigenaar van het project de lening niet met rente terug kan betalen, maar tot op heden slaagt 99,7 procent van de projecten hier wel in.

Het is nog te vroeg om te beweren dat peer-to-peer-marktplaatsen waar leners en geldverstrekkers elkaar ontmoeten, een vernietigende werking zullen hebben op de traditionele financiële instellingen. Veel mensen zullen niet zo maar hun zuurverdiende spaarcenten op het spel zetten om zelf bankje te kunnen spelen. Feit is wel dat in de bovengenoemde initiatieven miljoenen euro's omgaan. En dat voor bedrijven die nog in de kinderschoenen staan. De potentie is dus groot; nu nog het grote publiek overtuigen.

8.6

De wiki-weg naar Enterprise 2.0

De laatste 'disruptie' die we hier behandelen is geen ontwrichting van een economische sector, maar de thematische cultuurdruptie van het nieuwe samenwerken en kennis delen met webmedia als blogs en wiki's in organisaties.

Hoe ging het ook alweer, met kenniswerk in het informatietijdperk? Eerst zoveel mogelijk gegevens verzamelen en die vervolgens opwerken tot bruikbare informatie. Op die basis verkrijgen we na verloop van tijd kennis. En als we daarmee goed kunnen omgaan, dan hebben we het niveau van wijsheid bereikt. Zo simpel ziet het er schematisch ongeveer uit. Hoe meer data je aan kunt, des te beter worden je informatie en uiteindelijk je kennis.

Zonder ICT lukt dat niet, maar er zijn twee grote maren: begrijpelijkheid en betrokkenheid. Die houden met elkaar verband. Immers, een onbegrijpelijk informatiegedrocht drukt de betrokkenheid enorm. Mensen haken af. En hoe minder mensen er betrokken zijn, des te groter is de kans dat informatie voor



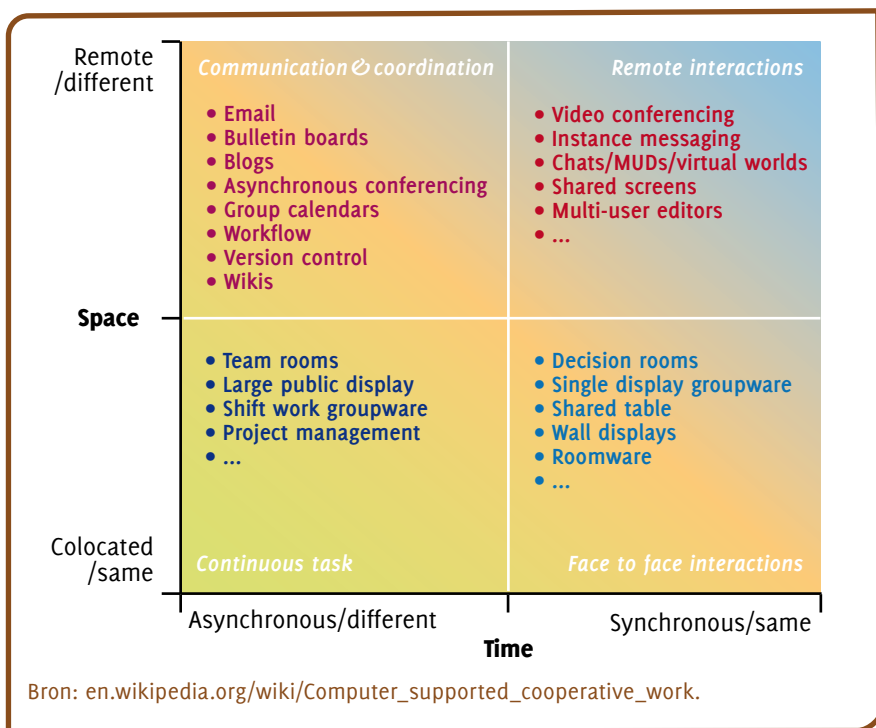
derden volslagen onbegrijpelijk is. Die maken het letterlijk niet mee. Gezamenlijk werken aan kennisproducten en aan het proces dat die tot stand brengt, is dus cruciaal. Met de computer natuurlijk. Computer Supported Cooperative Work noemen we dat: CSCW.

Samen bouwen aan een deugdelijke gegevensverwerking en informatievoorziening was lange tijd een kwestie van groupware en workflow. Helaas hadden we in de jaren tachtig en negentig van de vorige eeuw nog het idee dat de bijbehorende kennissystemen onze kennismanagementuitdaging zouden oplossen. In haar paper 'Wiki and the Wiki Way: Beyond a Knowledge Management Solution' (2005) zet Jennifer Gonzalez-Reinhart van de Universiteit van Houston helder uiteen wat er is gebeurd. Gonzalez-Reinhart onderscheidt de volgende vier fasen: proprietary oplossingen, open-source oplossingen, de eerste generatie wiki's en de tweede generatie wiki's.

De statische accumulatie van dynamische kennis gecombineerd met de slechte aansluiting op de werkvloer blies de proprietary systemen op, zo redeneert de auteur. Knoop vervolgens nog eens een paar van die systemen aan elkaar en richt je daarbij vooral op de technologie, dan is de kennismanagementmislukking totaal. Met open-source systemen ging het een stuk beter. Die kosten aan de gebruikerskant een stuk minder en ze brengen de cultuur van betrokkenheid binnen. Een systeem dat door veel mensen samen is gebouwd, geeft ook aan de gebruikerskant een wij-gevoel en een wij-praktijk. De stap naar wiki's is vervolgens een no-brainer. Van origine zijn wiki's tools uit de open-sourcehoek. Ze zijn gericht op transparantie: wijzigingen zijn makkelijk te volgen en terug te draaien. Ward Cunningham, de uitvinder van de wiki, is er heel bescheiden over. Hij zegt dat een wiki de simpelste database is die ooit kan werken. Een wiki is gewoon hypertext in een multi-useromgeving waar mensen – programmeurs in eerste instantie – intensief met elkaar samenwerken. Wiki's zijn makkelijk en snel ('wiki-wiki' betekent 'snel' in het Hawaïaans) en stimuleren de betrokkenheid van het individu in een sociale context ('wiki' wordt ook wel uitgelegd als: 'what i know is').

Jennifer Gonzalez-Reinhart noemt wiki's een 'conversationele' manier van werken. Daarmee vallen ze in dezelfde categorie als weblogs, alleen zijn wiki's meer gestructureerd. Als voorbeelden van de tweede generatie wiki's noemt Gonzalez-Reinhart Socialtext en TWiki, The Enterprise Wiki. Deze producten hebben inmiddels gezelschap gekregen van wat we misschien de derde generatie wiki's zouden mogen noemen. Het zijn onder meer SuiteTwo van Intel, waar Socialtext deel van uitmaakt, en oplossingen als Microsoft SharePoint. Wiki's maken

tegenwoordig deel uit van complete softwarepakketten met onder meer news-feeds, weblogs en kennisvolgsoftware. In concept is dat altijd zo geweest. Kennismanagement staat en valt bij de begrijpelijkheid en de betrokkenheid van kennisproducten en het kennisproces: bij de conversaties die de samenwerking vormgeven in het kader van Computer Supported Cooperative Work. Het totale veld van CSCW ziet er als volgt uit:



Volgens Don Tapscott en Anthony Williams zijn wiki's een belangrijke basis van 'Enterprise 2.0', de bedrijfsvariant van Web 2.0. Hun boek *Wikinomics. How Mass Collaboration Changes Everything* (2006) is in feite de ultieme promotie van Computer-Supported-Cooperative-Work-op-de-menselijke-maat als kennis-, productie- en vernieuwingsparadigma.

Veel was er al gezegd en geschreven over wiki-gebruik in organisaties, toen in 2006 de Wikipedia-kloon Intellipedia de kern werd van het nieuwe werken binnen de Amerikaanse veiligheidsdiensten. Intellipedia was de reactie op de kritiek dat de best geoutilleerde spionnen ter wereld toch vaak verkeerd en onvoldoende geïnformeerd bleken. Wiki's worden nu ingezet bij terrorismebestrij-



ding, maar ook bijvoorbeeld in het H5N1-vogelgriepprogramma. Andere landen doen waar mogelijk mee, want samenwerking en gecontroleerde openheid kenmerken de wiki-werkwijze.

Intellipedia is het lichtend voorbeeld van wat veel organisaties nastreven: samenwerking met nieuwe tools als wiki's, weblogs en newsfeeds, maar wel met enige geheimhouding graag. Niet alle kennis hoeft op straat te komen. Intellipedia is een goede graadmeter voor de trend dat zogeheten 'sociale software' in organisaties steeds meer zal worden gebruikt. De wiki is het moderne archetypen van deze categorie: eenvoudig, toegankelijk, informatief en flexibel.

Wiki's bij Dresdner Kleinwort Wasserstein

Het succes van Enterprise 2.0 hangt in grote mate af van wat het management ervan maakt. Dat is in essentie ook de bevinding van Andrew McAfee in zijn artikel 'Enterprise 2.0: The Dawn of Emergent Collaboration' dat verscheen in *MIT Sloan Management Review*. Daarin staat een wiki-best-practice centraal die als gids kan dienen voor organisaties die het Enterprise 2.0-pad op willen.

McAfee neemt in zijn artikel Dresdner Kleinwort Wasserstein (DrKW) onder de loep. Deze investeringsbank telt zo'n zesduizend medewerkers en heeft onder meer kantoren in Londen, Frankfurt, Parijs en Tokio. DrKW koos voor één centrale wiki in plaats van talloze afzonderlijke systemen, om op die manier nieuwe vormen van samenwerking en communicatie te stimuleren.

» *We had to move away from a static, dead intranet. The wiki has allowed us to improve collaboration, communication and publication. We can cross time zones, improve the way teams works, reduce email and increase transparency.* «
Myrto Lazopoulou, directeur user experience DrKW

Het wiki-project ging van start in het derde kwartaal van 2004. In februari 2006 waren er achttienhonderd gebruikers. De installatie van een WYSIWYG-interface in de loop van het project heeft tot een aanzienlijke groei in het gebruik geleid.

De CIO die in die tijd verantwoordelijk was voor de implementatie, koos voor een zeer informele, bottom-up aanpak: geen spelregels, geen gedragsregels. Iedereen kon met de wiki aan de slag gaan op een manier die men zelf wilde. Een wiki over je favoriete vakantieoord was ook gewoon toegestaan. Zolang er maar van alles gebeurde, want zo zouden het gebruik groeien, de bekendheid toenemen en de voordelen ervan worden ontdekt. Gedragsregels waren niet nodig, zo vond

men, omdat die voldoende verankerd waren in de cultuur van het bedrijf. Een van de successen van de nieuwe wiki was te vinden in de usergroup 'digital markets', waar nieuwe digitale producten en diensten werden bedacht. Ideeën van medewerkers uit New York en Tokio komen daar nu op terecht, terwijl vroeger nergens ruimte was voor dit soort bottom-up input.

Wie de case van DrKW leest, zowel het artikel in *MIT Sloan Management Review* als het verslag dat leverancier Socialtext op zijn site heeft gezet, komt tot de conclusie dat er twee succesfactoren waren: eenvoud en een open cultuur, oftewel begrijpelijkheid en betrokkenheid.

8.7

Nog meer disrupties

Slechts een aantal disrupties voor een paar economische sectoren is in dit hoofdstuk besproken. Zo passeerden de hedendaagse problematiek van de kranten, de televisie, de muziek, telecom en het bankwezen de revue. Dit is echter geen uitputtende lijst. Nog veel meer voorbeelden zijn aan te dragen. Denk bijvoorbeeld aan de huizenmarkt die onder druk staat door web-alleenheerser Funda, of de vele reisbureaus die steeds vaker geen onderdeel meer van de waardeketen zijn. Ook in deze branches verenigen consumenten zich.

Het gemak waarmee de eigenaren van Skype de telecomindustrie onder druk wisten te zetten, doet vermoeden dat nog meer reeds gevestigde bedrijven de lasten zullen ondervinden van de Web 2.0-generatie. Bedrijven die willen voorkomen dat ze het onderspit delven tegen deze disruptieve krachten, moeten niet het gevecht ermee aangaan, maar vanuit de eigen sterkten proberen te redden. Laat de bureaucratie los en omarm de adhocratie. Probeer een gesloten en centrale organisatiestructuur te transformeren tot een open en decentrale omgeving, waarbij de 'digital natives' buiten de eigen bedrijfsmuren met open armen ontvangen worden.

8.8

Tien vragen die u zichzelf eens zou moeten stellen

Webdisrupties zijn aan de orde van de dag. Zelfs Google wordt openlijk belaagd, onder meer door Wikia Search van Wikipedia-oprichter Jimmy Wales. In tegenstelling tot de geavanceerde algoritmes van Google staat bij Wikia Search de input van de gebruikers centraal. Gebruikers kunnen de zoekresultaten voorzien



van een mini-artikel waarin extra uitleg staat. Ook kunnen zij de zoekresultaten beoordelen op hun relevantie om zodoende het resultaat scherper te krijgen.

De markt van tweedehands spullen is door eBay aangepakt. De reiswereld heeft al een tijd te kampen met disruptieve webkrachten, net als headhunters en arbeidsbemiddelaars. Voeg daar de muziekindustrie, kranten en telecom aan toe. Wie is de volgende, de banken misschien? En wat zou er kunnen gebeuren met de huizenmarkt, de dienstenindustrie en de reclamemakers? Zelfs de voetbalindustrie heeft al een webdisruptie aan de broek, want de eerste voetbalclub wordt opgekocht door een enthousiast Web 2.0-publiek; via www.myfootballclub.co.uk komt Ebbsfleet United FC in handen van de kijkers. Een nieuwe betrokkenheid op basis van webmedia, bij voetbalclubs, bedrijfsprocessen, informatiebronnen, noem maar op, is de kern van de disruptieve kracht achter al deze veranderingen.

Hoe kunt u zich daarop voorbereiden? Om te beginnen zou u misschien eens 'uw geest moeten laten waaien', om met Johnny de Selfkicker te spreken, aan de hand van de volgende tien simpele vragen:

- ◉ Denken we binnen onze organisatie wel voldoende out-of-the-box?
- ◉ Gratis muziek, gratis krant, gratis bellen – waar zit de kracht van gratis in mijn bedrijf verborgen?
- ◉ Zouden klanten het waardevol vinden met elkaar een netwerk te vormen?
- ◉ Welke schakels in onze productieketen zouden ertussenuit kunnen?
- ◉ Zou onze organisatie nieuwe disruptieve krachten serieuzer nemen dan de platenindustrie heeft gedaan?
- ◉ Zouden andere spelers in onze productieketen last kunnen krijgen van disruptieve krachten? En is dat een kans voor ons?
- ◉ Hoe zouden de liefhebbers, de mensen met passie voor de diensten of producten die wij maken, een bedrijf opzetten als ze volledig hun eigen hart en fantasie zouden volgen?
- ◉ Volgen we de start-ups in de markt wel voldoende?
- ◉ Welke nieuwe informatiesystemen zouden de markt drastisch kunnen veranderen?
- ◉ Als ik mijn bedrijf zou verlaten, welke disruptieve nieuwe business zou ik dan morgen beginnen in deze branche?

9

De ontwikkeling van virtu-reële media

Inhoud

- 9.1 The Future Is Now 192
- 9.2 Man is God 194
- 9.3 Krenten uit de toekomstpap 197
- 9.4 Virtualiteit is heel normaal 198
- 9.5 Hyperrealiteit en kalme technologie 201
- 9.6 MARA en MIA 204
- 9.7 Sir Tim Berners-Lee over de mobiele toekomst 208
- 9.6 Een sociaal web in de koopgoot en daarbuiten 208

De eeuw van 1965 tot 2065 staat bol van het coderen, modelleren, programmeren en recombineren. In de jaren zestig van de vorige eeuw kwam die ontwikkeling langzaam aan uit de startblokken. Na een tijd van 'inburgering' tot aan de Web 2.0-lifestyle toe, krijgt de ontwikkeling vleugels. Het coderen, modelleren, programmeren en recombineren begint vandaag de dag naadloos over te lopen in elementen van virtualiteit die onze werkelijkheid verrijken en haar efficiënter en effectiever maken. Tegelijkertijd zien we aan de toekomsthorizon de ICTech en de ICTainment geleidelijk aan samensmelten met de opkomende nanotechnologie, de biotechnologie en de neurotechnologie. Bewustzijn en cognitie zullen in de toekomst niet langer opgesloten hoeven liggen in onze sterfelijke omhulsels.

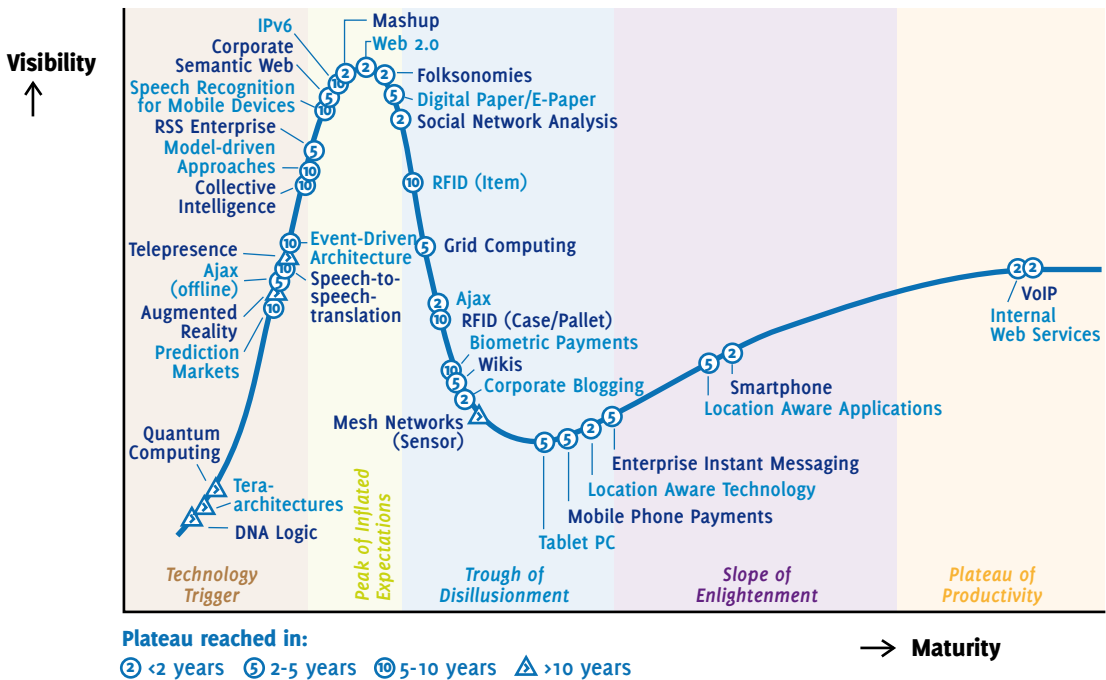
Bij de virtuele werelden die uiteindelijk kunnen ontstaan, vallen omgevingen als Second Life compleet in het niet. Maar de komende tien jaar al zullen de (multi)media-isering, de nieuwe 2.0-lifestyle en kunstmatige intelligentie via agents en avatars een nieuwe persoonlijke hyperrealiteit doen ontstaan. Daarin verrijken virtuele elementen die al een tijdlang worden voorzien en voorbereid, de manier waarop we met elkaar omgaan en zakendoen.

Ongetwijfeld zal dat straks in Amerika anders zijn dan in Europa, en ook weer anders dan in Azië en in Afrika. Azië en Afrika vormen de twee uitersten in de verbreiding en acceptatie van digitale toepassingen. Geoculturele, subculturele en ook persoonlijke verschillen zullen groot zijn en blijven. Dat is van alle tijden.



9.1 The Future Is Now

De hyperlinks van het multimediale en socialiserende World Wide Web liggen aan de basis van hooggespannen verwachtingen omtrent hyperindividualisering en hypercompetitie. Maar alle ontwikkelingen die het web in principe mogelijk maakt, zullen nooit plaatsvinden in een mate die ons mensen wezensvreemd is. De menselijke maat staat voorop en moet steeds worden benadrukt. Dat er desalniettemin met het oog op de toekomst stoutmoedig met gedachten en idealen wordt gespeeld, ligt voor de hand, want hoogmoed en overmoed zijn zo oud als de mensheid zelf. Naast 'hyper' is 'hype' dan ook een belangrijk internetkenmerk; denk aan de tegenwoordig overbekende hypecycles, waar marktonderzoeksbureau Gartner in 1995 voor het eerst mee kwam.



De Gartner-hypecycles geven een tijdsbeeld. Dit is er een uit 2006, zo'n beetje de top van de Web 2.0-gekte.

De hypecycle zelf is een mooi bewijs voor hoe we met name het afgelopen decennium zijn gaan denken dat we de toekomst zagezegd in onze zak hebben. Dat we de toekomst in feite kunnen uittekenen is een gevoel dat nog steeds terrein wint. Echter, wat hypercompetitie betreft, is de 'cybercorporation' die ICT-goe-roe James Martin in 1996 voorspelde, in die mate geen realiteit geworden. Hetzelfde lot zal waarschijnlijk de 'cyborg' – de nieuwe mens als 'cyber organism' – zijn beschoren, hoewel die ontwikkeling tegenwoordig binnen handbereik lijkt te zijn door de convergentie van ICTech, ICTainment, nanotech, biotech en neu-rotech.

Het is heel simpel: oceanen kunnen bevaren met zeewaardige schepen wil na-tuurlijk nog niet zeggen dat het overal ineens zwart ziet van de boten. Hetzelfde gold voor de boekdrukkunst en het geldt tegenwoordig evenzeer voor internet en de pc. Steeds blijft de algemene verbreiding van state-of-the-art gebruik fors achter bij basistoepassingen. Voornamelijk omdat we state-of-the-art eenvoud-igweg niet overal nodig hebben. Maar door de verbreiding van basistoepassin-gen krijgen we snel het gevoel dat de verbreiding van state-of-the-art ook binnen afzienbare tijd gemeengoed zal worden.

De toenemende individualisering die de menselijke historie kenmerkt – van boekdrukkunst en wetenschap, via industrialisering en massamedia, naar we-bmedia en naar de convergentie van digitaal en analoog, oftewel van realiteit en virtualiteit – heeft pas door de hyperlinks van het World Wide Web zulke vormen aangenomen dat we kunnen spreken van hyperindividualisering en van hyperego's.

De individuele en sociale e-mancipatie van de derde mediarevolutie is mogelijk dankzij de moderne digitale virtualiteit. Die heeft de media-isering en de toe-vloed van profielen oftewel ID's in de hand gewerkt. Webmedia en sociale web-netwerken zijn tegenwoordig een handig verlengstuk van steeds meer mensen. Niet alleen ontwikkelt het individu zich op die manier tot een set van gehy-perlinkte deelpersoonlijkheden die samen zijn hyperego vormgeven, hetzelfde geldt voor merken en organisaties.

De verwevenheid daarvan via Identity Management en de combinatie met steeds meer (kunstmatige) intelligentie zal het hyperego in de komende decen-nia steeds sterker maken. De archetypische slogan van het me-medium You-Tube, 'Broadcast Yourself', krijgt daardoor steeds meer gewicht en betekenis. De explosie vindt plaats in onze tijd, omdat de massamedia worden aangevuld met een digitale mediamassa. Hadden we vroeger hooguit te maken met ons



paspoort, een paar wachtwoorden en pincodes, momenteel stijgt het aantal profielen en ID's opzienbarend, van individuen tot en met producten.

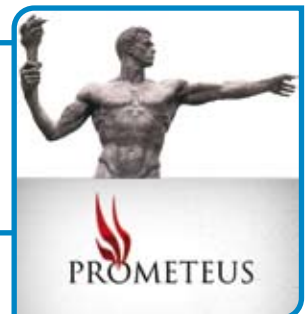
De toekomst van de derde mediarevolutie, die we nu al denken te kunnen uittekenen – 'The Future Is Now' – begint met een nieuwe en tweeledige hyperrealiteit. Enerzijds beleven we nu al de verrijking van onze fysieke realiteit met – laten we zeggen – aangeklede mobiele 3D-GPS of Augmented Reality. Die ontwikkeling zal zeker doorzetten. Van de andere kant zijn, geïnspireerd door populaire softwarespellen, complete virtuele werelden als Second Life sterk in opkomst, althans in de media-aandacht die ze krijgen. Het staat nog te bezien in hoeverre deze trend zal doorzetten, want de vraag blijft: 'Wat heb je eraan?' Dat de Nederlandse overheid in november 2007 een prijsvraag uitschreef voor goede ideeën voor de zinvolle toepassing van Second Life, benadrukt in eerste instantie de grote vraagtekens die er blijven bij de toepassing van compleet virtuele werelden buiten de game-setting, ondanks de toeloop van bedrijven. Die willen vooral experimenteren en demonstreren hoe hip en toekomstgericht ze zijn.

9.2 Man is God

Om dit hoofdstuk en het laatste van dit boek in perspectief te zetten volgt hier een toekomstrelaas op basis van de derde mediarevolutie, zoals voorgesteld in het filmpje *Prometeus*. Dat filmpje, over de toenemende multimedia-isering en virtualisering van onze wereld, kan op YouTube in verschillende talen worden bekeken. Het *Prometeus*-scenario is ontegenzeggelijk sciencefiction. Aan de andere kant bevat het zeker voorstelbare elementen, waaronder:

- ☒ Iedereen zijn eigen intelligent agent/avatar.
- ☒ In de opvolger van Second Life kan iedereen zijn wie zij of hij wil.
- ☒ In de virtuele wereld Place kan iedereen zelf bepalen waar zij of hij zich bevindt: op Mars, in de Slag bij Waterloo enzovoort. Dat wordt nu voorbereid in Photosynth van Microsoft.
- ☒ De traditionele massamedia krant, radio en televisie zijn opgegaan in één grote webmultimediamassa.
- ☒ Google beheerst onze wereld totaal en is kennelijk nog steeds niet 'evil' geworden.

In de Griekse mythologie bracht de Titaan Prometheus (de vooruitdenkende, de innovator) de mens het vuur. Daardoor kregen we een goddelijke kracht: vuur was het begin van onze technologie. Door de eeuwen heen is het Prometheus-thema in de beeldende kunst en de literatuur een belangrijk thema gebleven.



Maar lees vooral het *Prometeus*-verhaal hieronder zelf door of bekijk het filmpje op youtube.com/watch?v=xj8ZadKgdCo.

» **MAN IS GOD.** *He is everywhere, he is anybody, he knows everything. This is the Prometeus new world.*

*All started with the Media Revolution, with Internet, at **the end of the last century**. Everything related to the old media vanished: Gutenberg, the copyright, the radio, the television, the publicity.*

The old world reacts: more restrictions for the copyright, new laws against non authorized copies. Napster, the music peer to peer company is sued.

At the same time, free internet radio appears; TIVO, the internet television, allows to avoid publicity; the Wall Street Journal goes on line; Google launches Google news.

Millions of people read daily the biggest on line newspaper. Ohmynews written by thousands of journalists; Flickr becomes the biggest repository in the history of photos, YouTube for movies. The power of the masses.

A new figure emerges: the prosumer, a producer and a consumer of information. Anyone can be a prosumer.

The news channels become available on Internet. The blogs become more influential than the old media. The newspapers are released for free. Wikipedia is the most complete encyclopedia ever.

*In **2007** Life magazine closes. The NYT sells its television and declares that the future is digital. BBC follows.*

In the main cities of the world people are connected for free. At the corners of the streets totems print pages from blogs and digital magazines. The virtual worlds are common places on the Internet for millions of people.

A person can have multiple on line identities. Second Life launches the vocal avatar. The old media fight back.

A tax is added on any screen; newspapers, radios and televisions are financed by the State; illegal download from the web is punished with years of jail.

*Around **2011** the tipping point is reached: the publicity investments are done on the Net. The electronic paper is a mass product: anyone can read anything on plastic paper.*

*In **2015** newspapers and broadcasting television disappear, digital terrestrial is abandoned, the radio goes on the Internet.*

The media arena is less and less populated. Only the Tyrannosaurus Rex survives. The Net includes and unifies all the content. Google buys Microsoft. Amazon buys Yahoo! and become the world universal content leaders with BBC, CNN and CCTV.

The concept of static information – books, articles, images – changes and is transformed into knowledge flow.



The publicity is chosen by the content creators, by the authors and becomes information, comparison, experience.

In 2020 Lawrence Lessig, the author of Free Culture, is the new US Secretary of Justice and declares the copyright illegal.

Devices that replicate the five senses are available in the virtual worlds. The reality could be replicated in Second Life.

Any one has an Agav (agent-avatar) that finds information, people, places in the virtual worlds. In 2022 Google launches Prometheus, the Agav standard interface.

Amazon creates Place, a company that replicates reality. You can be on Mars, at the battle of Waterloo, at the Super Bowl as a person. It's real.

In 2027 Second Life evolves into Spirit. People become who they want. And share the memory. The experiences. The feelings. Memory selling becomes a normal trading.

In 2050 Prometheus buys Place and Spirit. Virtual life is the biggest market on the planet. Prometheus finances all the space missions to find new worlds for its customers: the terrestrial avatar. Experience is the new reality.



De voorspellingen in het filmpje *Prometheus* houden op in 2050. Dat lijkt rijkelijk vroeg om al het bovenstaande gerealiseerd te hebben. Bovendien wordt in het onderliggende techno-economische optimisme vergeten dat er deze eeuw aantoonbaar grote klimaat-, energie-, voedsel- en bevolkingsgroei problemen op ons afkomen, die onder meer ICT-goeroe James Martin op een rij zet en analyseert in zijn nieuwe '21st Century Business School' aan Oxford University. Mede door dit soort uitdagingen is het onwaarschijnlijk dat het scenario van *Prometheus* zal worden gerealiseerd. Voeg daarbij alle ethische issues plus onze trage adoptie van nieuwe dingen en de voorspellingen die in *Prometheus* worden gedaan lijken kant noch wal te raken. Althans voor wat betreft de gestelde termijn, *als* we al zo ver in de toekomst zouden kunnen kijken.

Deze kanttekeningen bij het filmpje *Prometheus* geven goed aan waarom de toekomst na de derde mediarevolutie zo relevant is. Het is van groot belang vanuit het heden, dat naadloos in een mooie hyperreële of virtu-reële toekomst lijkt over te lopen, zo'n scenario kritisch te bekijken. Met een beetje nadenken kunnen we al behoorlijk wat kaf van het koren scheiden en aangeven:

- ☒ wat we binnen afzienbare tijd mogen verwachten,
- ☒ wat juist niet,
- ☒ en wat in principe voorstelbaar is, maar nog niet meer dan dat.

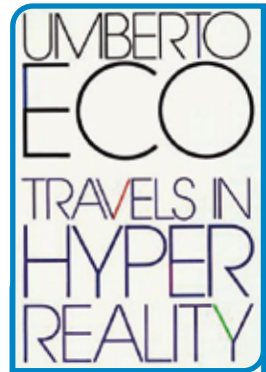
9.3 Krenten uit de toekomstpap

Ongetwijfeld wordt de toekomst voor ons als hyperego's steeds virtueel en multimediaal. Maar wat bedoelen we dan? Om die vraag te beantwoorden behandelen we het begrip virtualiteit en het mediakarakter ervan. Ook werpen we een eerste licht op de hyperrealiteit die dat teweegbrengt. Het karakter van ICT verandert mee van ICTech naar ICTainment, zoals met name in hoofdstuk 2 aan de orde is geweest. Vervolgens gaan we te rade bij telefoonmaker Nokia en bij Mobile Assets. We presenteren concrete toepassingen van mobiele hyperrealiteit, waaronder MARA (Mobile Augmented Reality Applications) en MIA (Mobile Intelligent Agent). Met MARA en MIA komen we een eind in de richting van wat in het filmpje *Prometeus* wordt bedoeld met Agav, onze agent/avatar, en met de virtuele wereld Place.

De ontwikkeling van virtuele media zal de komende tijd voornamelijk dicht bij onze fysieke realiteit blijven en een opgepoetste GPS zijn met mooie extra multimedia, om het maar eens oneerbiedig te zeggen. Second Life zal vooralsnog een verdienstelijk proof-of-concept blijven. Dat we bovendien meerdere (deel)identiteiten zullen hebben, is eigenlijk nu al een feit. Identity Management en de portabiliteit van profielen zullen de komende tijd nog meer aandacht krijgen. De koppeling van identiteitmanagement met Agavs ligt voor de hand. Wie kunnen we in dit verband beter aan het woord laten dan Sir Tim Berners-Lee. Hij houdt helemaal niet van voorspellen en leidt bovendien het World Wide Web Consortium. Berners-Lee vertelt aan het eind van dit hoofdstuk hoe hij aankijkt tegen de hyperreële wereld van morgen en wat zijn fundamentele overwegingen zijn.

Het laatste hoofdstuk van dit boek geeft antwoord op de vraag die ons altijd bezighoudt wanneer we ons de toekomst proberen voor te stellen, namelijk in hoeverre bepaalde sciencefictionvisioenen werkelijkheid zullen worden. Het is voorstelbaar en ook niet onaannemelijk dat ICTech, ICTainment, kunstmatige intelligentie, biotechnologie, neurotechnologie en nanotechnologie zullen versmelten, maar wat zal dat opleveren en wanneer? In scène 6 van de film *Waking Life* geeft hoogleraar Eamonn Healy hierop een antwoord dat in het verlengde ligt van het *Prometeus*-scenario.

Daarna staan we stil bij twijfels en bij de foutmarge van dit soort voorspellingen. Vervolgens roepen we onze adoptietraagheid in herinnering en we besluiten met de externe problematiek die ons deze eeuw hoogstwaarschijnlijk nog te wachten staat.



Onze 'Age of Simulation' wordt gekenmerkt door een 'Phony Transcendence Via Media, Computers and Fabricated Environments'. Bezoek transparencynow.com/eco.htm en transparencynow.com/tablesim.htm.



9.4 Virtualiteit is heel normaal

De digitale virtualiteit die we kennen uit computergames, die in filmproducties bedrieglijk echt is en die we in relatief ruwe vorm tegenkomen in virtuele werelden als Second Life, is alleen mogelijk door geavanceerde grafische hardware en software. Realistische digitale virtualiteit is al ruim vijftien jaar mainstream. Op de pc waren Microsoft Flight Simulator en Leisure Suit Larry de eerste acceptabele virtuele omgevingen. Psion Battle Chess vonden we indertijd geweldig. Vijftien jaar terug al was digitale virtualiteit geen technologiesticht meer, maar een overtuigende (multi)mediaverrijking van de menselijke beleving.

Behalve de genoemde toepassingen begint er anno 2008 geleidelijk aan een hyperrealiteit van de grond te komen door de combinatie van mobiele telefoon, GPS, motion-tracking en internet. Het nieuwe mobiele mediaplatform wordt een wereld waarin we virtueel probleemloos naar een andere bestemming kunnen vliegen, net als in Second Life, in MMORPG's (Massive Multiplayer Online Role Playing Games) en in Virtual Earth-achtige toepassingen. We kunnen er met elkaar communiceren, we kunnen er informatie uitwisselen en plezier beleven. Maar nog mooier is dat we dankzij 'mobiele virtualiteit' straks meer zullen hebben aan en meer zullen kunnen met onze echte fysieke werkelijkheid. 3D-beelden op onze bril-met-oordopjes die in verbinding staat met een mobiele GPS-telefoon kunnen de werkelijkheid maken tot een openluchtmuseum waar we met een headset doorheen lopen. Zodat we na een bezoek aan Waterloo kunnen zeggen dat we Napoleon hebben gezien. Misschien hebben we wel een praat-

je met de man gemaakt via intelligente software die de Turingtest glansrijk doorstaat. Nu al zijn er websites, uitgerust met avatars, waar we bij een vriendelijke softwaremevrouw een verzekeringspolis kunnen afsluiten.

Omdat virtualiteit door digitale technologie een enorme vlucht heeft genomen en in verschillende opzichten zeer overtuigend is geworden, beschouwen velen virtualiteit als technotoverij. Maar op de keper beschouwd is virtualiteit niets bijzonders en is ze vooral van alle tijden. Elke afbeelding van dingen, bomen, planten, dieren of mensen is virtueel in de zin

dat het een verwijzing is. In de schilderkunst nam het surrealisme dit gegeven speels op de hak en voerde het een stap verder, bijvoorbeeld Magritte met zijn 'Ceci n'est pas une pipe'.



‘Virtueel’ is de verzamelnaam voor alle uni- of multimediale informatie die ons zintuiglijke contact met de werkelijkheid verrijkt. Maar virtueel is bij extensie ook alle informatie die aan het zintuiglijke contact met de werkelijkheid ontbreekt. Wanneer we bijvoorbeeld met iemand bellen, dan ontbreekt het oogcontact. Vanuit het visuele aspect geredeneerd is telefoneren dus een virtuele communicatievorm. Met instant messaging, kortweg ‘chatten’, is het helemaal duidelijk: dat is virtueel praten, zoals het woord al zegt, en gesproken wordt er dus totaal niet. Het auditieve karakter van telefoneren betekent trouwens een andere concentratie dan bij het vis-à-vis contact, die heel verrijkend kan werken. We richten ons namelijk op het onderwerp en worden niet afgeleid door de blikken, gebaren en houdingen van de ander(en).

Virtualiteit verrijkt dus de realiteit waarin we ons bevinden: dat is alles. Virtueel versus reëel bestaat helemaal niet. Er is simpelweg één continuüm, net als onder meer mooi-lelijk en ziek-gezond, want op de keper beschouwd kwakkelen we lichamelijk en/of geestelijk op de een of andere manier doorlopend. Virtueel-reëel is dus geen *of-of*, maar juist *en-en*. Elke gedachte die we hebben, elke afbeelding die we zien, elk liedje dat we op de radio horen, heeft in meerdere of mindere mate virtuele aspecten. Bij elke stimulus waarvan we weten dat er zintuiglijke beperkingen zijn (iemand op tv bijvoorbeeld kun je niet ruiken, niet aanraken, en je kunt er geen direct contact mee leggen), gaat het om een media-ervaring: het medium filtert steeds een aantal dingen weg en legt ergens de nadruk op.

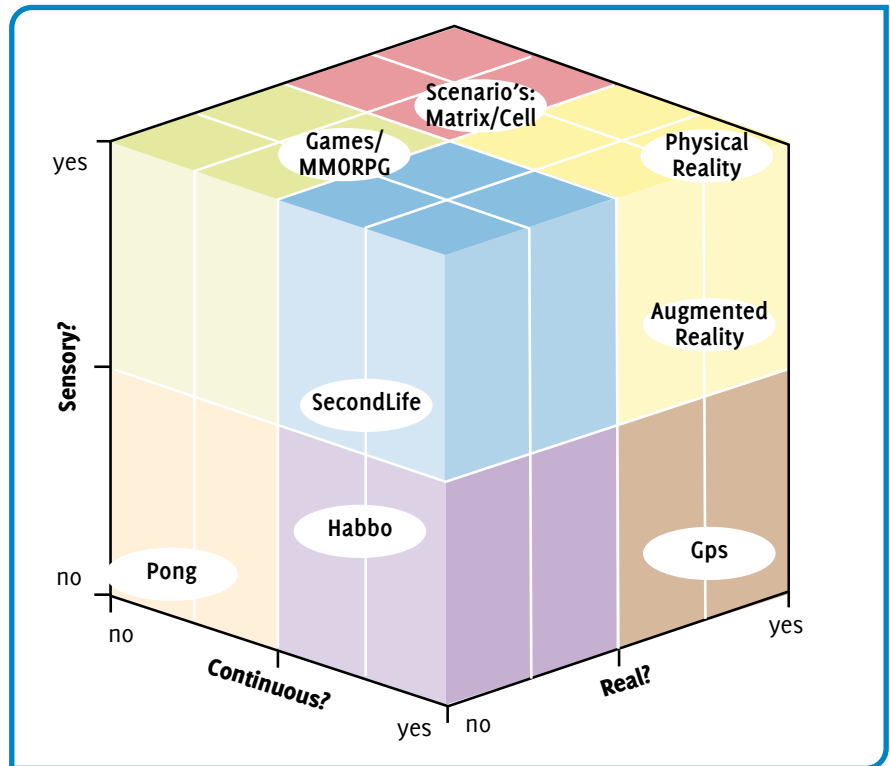
In het continuüm virtueel-reëel is er met name de laatste halve eeuw veel verschoven. Dankzij multimediale hightech, die momenteel in rap tempo driedimensionaal aan het worden is, zijn dingen soms niet van echt te onderscheiden. Second Life beschouwen we nog duidelijk als onecht, als virtueel: als iets compleet anders dan de fysieke werkelijkheid. Dat zal misschien afgelopen zijn wanneer we 3D-beelden op onze bril geprojecteerd krijgen, en dat is geen sciencefiction. Nokia werkt bijvoorbeeld hard aan MARA, de Mobile Augmented Reality Applications, en het onderwerp werd heel concreet gepresenteerd in het augustus 2007-nummer van het blad *IEEE Spectrum*.

Telefooncontact, de grammofoonplaat, de radio en de tv ervoeren we in het begin ook duidelijk als vreemd en onecht, als op afstand en virtueel. Vanwege gebrek aan interactie zal dat met radio en tv ook wel zo blijven. Maar met bijvoorbeeld concertregistraties in onze surround-sound-thuisbioscoop is het alweer heel anders. De komst van 3D kan de realiteitservaring nog dichter benaderen dan nu al het geval is. Helemaal geldt dat voor gaming, waar levensechte interactie wél is gegarandeerd.



Digital Virtuality Cube

De volgende 'Digital Virtuality Cube' zet onze moderne virtualiteit (niet die uit de grotten van Lascaux dus of de virtualiteit in onze musea) in perspectief aan de hand van representatieve voorbeelden: van het tennisspelletje Pong tot aan virtualiteitsscenario's zoals in *The Matrix* en *The Cell*. De referentie is de 'yes'-kant van de drie assen. Daar staat onze fysieke realiteit, die we ervaren als optimaal reëel, continu en zintuiglijk. De Digital Virtuality Cube is een praktische manier om te kijken naar het metaversum, dat we hebben behandeld in hoofdstuk 7.



Een voorbeeld om de drie assen en de plaatsing van de voorbeelden in de kubus nog wat beter uit te leggen:

- ❏ **Continuous.** De virtuele wereld Habbo Hotel bevat geen verhaal. Je kunt Habbo, net als Second Life, niet 'uit' spelen en daardoor zijn Habbo Hotel en Second Life optimaal continu: het gaat maar door, tot we er zelf genoeg van hebben. In die zin hebben virtuele werelden als Habbo en Second Life veel weg van de fysieke werkelijkheid.
- ❏ **Sensory.** Wat prikkeling van de zintuigen betreft, is Habbo geen enorme klapper: er zijn wat rudimentaire graphics en we kunnen chatten, maar daarmee houdt

het op. Bij Second Life is dat al heel anders, zeker nu de avatars een eigen stem hebben gekregen.

- Real. Wat levensechtheid betreft, weten we zeker bij Habbo maar ook bij Second Life heel goed dat het allemaal maar kunstmatig is.

Bij realistische games als World of Warcraft en Halo 3 is de zintuiglijke prikkeling (*sensory*) veel beter ontwikkeld, onder meer vanwege het thema en het eindige (*continuous*) competitie-element, die je op het puntje van je stoel doen zitten. We weten best dat het allemaal niet echt is (*real*), maar de sensatie is zo verslavend dat we ons letterlijk dood kunnen spelen. Dit illustreert een belangrijk punt, namelijk dat de assen van de digitale-virtualiteitskubus niet bedoeld zijn om een waardering te geven over hoe de fantasie met je op de loop kan gaan. Dat is een individuele belevingskwestie en in een goed boek – een medium dat buiten de moderne digitale virtualiteit valt – kunnen we ons natuurlijk ook compleet verliezen. Aan de andere kant is onze fysieke werkelijkheid, die optimaal reëel, continu en zintuiglijk is, de meeste tijd ontzettend saai en prozaïsch.

9.5

Hyperrealiteit en kalme technologie

Door de integratie van mobiele telefoon, GPS en het multimediale internet zal de komende tijd stap voor stap en ongemerkt steeds meer virtualiteit een vast bestanddeel worden van *ons aller* leefomgeving. In de eerste plaats gebeurt dat door informatie over waar we zijn en wat daar te doen is. Moderne virtualiteit is dus een (multi)mediakwestie, op basis van via internet aan elkaar gelinkte informatie. Het ligt voor de hand om onze wereld van morgen, die op deze wijze steeds virtueel wordt, hyperrealiteit te noemen. Immers, het zijn de hyperlinks van internet die deze ontwikkeling en de bijbehorende socialiserende hyper-individualiteit mogelijk maken.

Laten we eens stilstaan bij de virtuele wereld van Second Life. Voor velen is dat het summum van virtualiteit. Philip Rosedale, de oprichter van Linden Lab, blijft volhouden dat zijn Second Life de virtuele toekomst is die iedereen zal gebruiken. Uiteindelijk zal dat misschien in een sterk verbeterde versie ooit zo zijn, maar Philip zelf zal dit waarschijnlijk niet meer meemaken. Afgezien van de technische en andere beperkingen van vandaag kan een virtuele wereld – die letterlijk is bedoeld als Second Life – niet zo maar uit de grond worden gestampt. Leefomgevingen moeten groeien en dat is een langzaam evolutieproces, in het tempo van onze menselijke traagheid. Historie, traditie en langzame vernieuwing zijn belangrijke ingrediënten die ervoor zorgen dat mensen op hun gemak zijn. Het heeft dus maar heel beperkt zin om onze realiteit in één beweging om



te klappen in een Second Life of een andere virtuele replicawereld. Dat maakt Second Life overigens een niet minder belangrijk proof-of-concept.

Al met al is het niet aannemelijk dat een virtuele wereld als Second Life snel mainstream zal worden. Een idealiserende replica van onze fysieke kantoren, stranden, discotheken, steden en vooral van onszelf als eeuwig jeugdige avatars, is niet de richting waarin digitale virtualiteit zich in eerste instantie voor het grote publiek zal ontwikkelen. De combinatie van mobiele telefoon, GPS, brillen-met-oordopjes en misschien wel tongpiercingen of overhemden met microfoonjes maakt een veel grotere kans om voor het grote publiek de volgende stap van de hyperrealiteit te brengen. Het zal niet de bedoeling zijn dat de hyperrealiteit onze werkelijkheid vervangt. Ze zal ons leven verrijken op basis van multimediale virtualiteit en het leven zelf efficiënter en effectiever maken, zoals GPS dat nu al doet in de auto. Digitaal-virtuele protheses voor de fysieke realiteit maken kortom de meeste kans om mainstream te worden.

Veel technofreaks – meestal mannen met een onstilbare honger naar gadgets, en die noemen dat dan heel gewichtig ‘technologie’ – geloven heilig dat na verloop van enkele generaties iedereen automatisch ‘technology-savvy’ zal zijn geworden. Dat is niet zomaar een misvatting, het is een regelrechte hersenschim. ‘Technology-savvy’ worden is namelijk helemaal niet aan de orde. Waar het om gaat is het (gepercipieerde) gebruiksnut en -gemak van toepassingen. Denk weer aan GPS en wat massamedia betreft aan de radio en de tv.

In een tijd dat informatie, entertainment en communicatie schaars waren, was de gretigheid waarmee de massamedia radio en televisie werden geconsumeerd – en later vooral ook werden benut in de marketing – geen wonder: er bestond namelijk een enorme latente behoefte. Bij de fax, de telefoon en e-mail – de ‘killer app’ van het internet – gaven aanvankelijk met name de snelheid en het een-op-een-karakter van de communicatie de doorslag. Momenteel ontwikkelen de telefoon en multimediaal internetverkeer zich tot een ‘persoonlijk massamedium’ dat de pc, de GPS en alle vormen van post vervangt. Alleen de Ansichtkaart lijkt nog overeind te blijven.

Het razend populaire sms'en, chatten en in mindere mate twitteren horen tot dezelfde categorie als het genoemde e-mail. In eerste aanleg voorzien ze samen in onze kennelijk onbedwingbare drang tot het nieuwe ‘telegraferen’. Dat is ‘verschrijven’ met een verwaarloosbare vertraging tussen zenden en ontvangen, vergeleken met de brief of de dure telegraaf – en bovendien met een perfecte leesbaarheid. Meestal wordt er gewoon lekker een eindje weggetypt – pure communicatie dus – maar we kunnen in principe ook gereflecteerd formuleren en corrigeren – in-

formatief communiceren: met diepgang dus – alvorens met één druk op de knop de boodschap weg te sturen.

De helaas veel te vroeg overleden Mark Weiser (1952-1999) was Chif Technologist bij Xerox en gaf aan het eind van de vorige eeuw al aan dat dit soort ‘calm technology’ een noodzakelijke voorwaarde was voor acceptatie van digitale toepassingen. Pas wanneer de techniek zelf als het ware is verdwenen en ‘technology-savvy’ zijn er niet meer toe doet, kan een bepaalde toepassing daadwerkelijk een hit zijn. Ze moet onwillekeurig kunnen worden gebruikt, dus zonder dat we er erg in hebben. Allemaal op voorwaarde natuurlijk van die andere factor, namelijk dat de toepassing in kwestie voldoende waarde toevoegt.

Voor het nieuwe telegraferen – zowel sms'en als chatten – gaat dit helemaal op, hoewel de populariteit ervan opmerkelijkerwijs nooit goed is voorspeld. Kennelijk had iedereen van ICT een hogere pet op dan dat ze met name, en heel profaan, zou worden gebruikt om de C van communicatie te faciliteren. Communicatie tussen de entiteiten mens, machine en proces: onderling en in samenhang. Dus Co+ of Co3 zagezegd: de combinatie namelijk van communicatie, coöperatie en coördinatie.

De befaamde maxime ‘IT Doesn't Matter’ van Nicholas Carr had Mark Weiser dus al jaren eerder getypeerd in termen van ‘calm technology’ en ‘ubiquitous computing’. De conclusie is dat eigenlijk alleen de C van ICT overeind blijft, om bijvoorbeeld ‘lering en vermaak’ (al bekend van het ‘prodesse et delectare’ van de Romeise dichter en denker Horatius) beter mogelijk te maken; ‘leringhe ende vermaeck’, oftewel informatie en entertainment. Dit ICE-domein (informatie, communicatie en entertainment) treffen we heden ten dage nog als bloeiende praktijk aan in onder meer de consultancy.

Voor een virtuele wereld als Second Life zijn de voorwaarden van ‘calm technology’ en voldoende meerwaarde niet vervuld. De bediening is lastig voor mensen die niets hebben met computergames en voor de handel in virtuele goederen, sieraden, kleren, land en huizen lopen weinig mensen warm. De sterk tegenvallende Second Life-bevolkings- en verblijfcijfers wijzen duidelijk uit dat een digitale poppenkast voor volwassenen in deze vorm weinig toekomst heeft. Helaas omdat een verhaal en doelen ontbreken, zoals in computergamerwerelden wel het geval is. De verlevendiging van communicatie of doelgerichte informatieoverdracht op basis van digitale marionetavatars voegt te weinig toe.



Next comes Ubiquitous Computing, or the age of calm technology, when technology recedes into the background of our lives.

Mark Weiser (1952-1999) is de vader van ‘kalme technologie’ en van ‘ubiquitous computing’. Bezoek ubicomp.org/ubicomp2008 voor de tiende conferentie.



Ondanks alle hype is een idealiserende replicawereld als Second Life misschien uiteindelijk wel een ultieme maar de komende tijd zeker geen belangrijke toepassing van virtualiteit. Zo'n wereld is 'gewoon' een proof-of-concept, een technologisch hoogstandje, of althans zo bedoeld. Maar stukje bij beetje zullen Second Life-elementen straks wel ingang vinden in onze mobiele hyperrealiteit, die aansluit op de fysieke werkelijkheid.

Het is volkomen duidelijk: millennia lang al behoren 'killer apps' tot dezelfde drie menselijke basisbehoeften, namelijk behoefte aan afleiding, behoefte aan sociaal contact en bevrediging van nieuws- en leergierigheid. Bovendien moeten we de combinatie en de mate daarvan steeds zelf kunnen bepalen. Entertainment, communicatie en informatie zijn de deksels op die potjes van afleiding, socializen en nieuws-/leergierigheid. De verschijningsvormen variëren van sex, muziek, wetenschap en filosofie tot aan politiek, lectuur en literatuur, nieuws, vrienden, familie, feesten, drugs, reizen, vakantie en wat dies meer zij.

Maar de onderliggende technologie moet steeds voldoen aan maar twee criteria: ze moet functioneel zijn en makkelijk bruikbaar. En wanneer een technologie of toepassing te zeer inbreuk maakt op onze behoefte aan stressverlagend behaaglijk conservatisme – die zoals gezegd geocultureel, subcultureel en ook nog individueel vaak heel verschillend wordt beleefd – vergeet het dan maar. Dan slaat de vernieuwing niet aan.

Onze 'virtuele' persoonlijke (multi)mediatoekomst zal dus mobiel en hybride zijn: virtueel en reëel tegelijk. Zo hoort het ook, want leven zonder realiteit is momenteel nog steeds een contradictie oftewel sciencefiction. Onder meer Nokia's MARA (Mobile Augmented Reality Applications) en Mobile Assets' zelflerende MIA (Mobile Intelligent Agent) wijzen duidelijk in de richting van de zinvolle mobiele combinatie van realiteit en virtualiteit die we in de nabije toekomst zullen hebben. Deze toepassingen zijn het onderwerp van de volgende paragrafen.

9.6 MARA en MIA

Het staat volstrekt buiten kijf dat we dankzij onze mobieltjes steeds meer echte digitale nomaden worden. *Wired*-redacteur Harvey Feldspar zegt het als volgt:

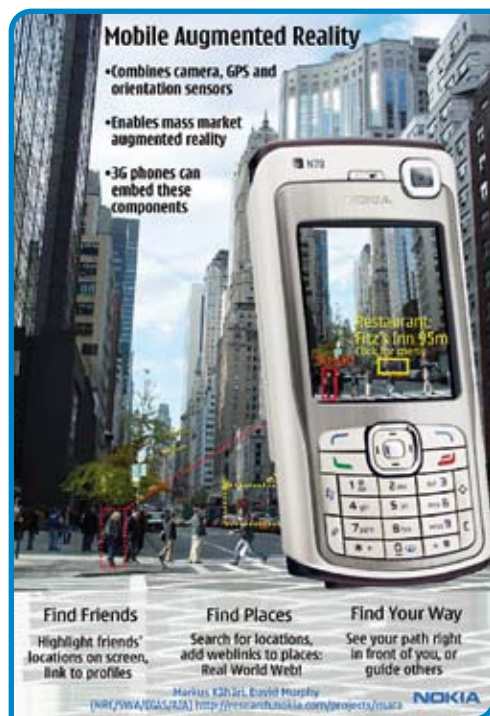
» *Met mijn mobiel regel ik al mijn zakelijke beslommeringen, mijn hele sociale netwerk en eigenlijk mijn hele leven. Alles binnen handbereik op een apparaat met de afmetingen van een zakflacon.* «

MARA, de nieuwe Mobile Augmented Reality Applications

Richt de camera van je telefoon op het Rijksmuseum of het Concertgebouw. Onmiddellijk zie je alle gegevens over de actuele expositie – bijvoorbeeld over de 250 rijkste Nederlanders uit de Gouden Eeuw, met commentaar van Jort Kelder – of over concerten die je nog kunt bezoeken. Natuurlijk kun je naar een andere datum gaan of info krijgen over uitvoerende artiesten. Maar misschien selecteer je ook wel de optie ‘Andere musea’ omdat je niet zo vaak in Amsterdam komt en eigenlijk naar het Van Gogh Museum wilde gaan. Paar honderd meter doorlopen en vervolgens een stukje rechtsaf dus. Weer kijk je gewoon op je mobiel en je volgt de pijl. Een kaartje voor het Van Gogh heb je al gekocht – ook via je mobiel – dus is het een kwestie van jas afgeven en doorlopen.

Dit zijn een paar simpele voorbeelden van wat we dankzij MARA straks allemaal kunnen doen. Het Mobile Augmented Reality Applications-systeem krijgt nu vorm bij Nokia. MARA is een combinatie van GPS, foto- en draaihoekherkenning. Er wordt al een paar jaar aan het systeem gewerkt en met alle Web 2.0-ontwikkelingen lijkt de tijd nu meer dan rijp te zijn voor dit soort mobiele info in de echte wereld. De MARA-homepage en een korte filmimpressie vindt u op www.dirkreiners.com/ISMARo6Demos/#Demo_2.

Wat MARA uiteindelijk gaat betekenen, kunnen we ons levendig voorstellen. Loop je in een wijk waar je zou willen wonen, dan staan in een oogwenk op de plattegrond op je mobiel alle koop panden netjes omcirkeld. De volgende stap is de beschrijving en de mogelijkheid om met een druk op de knop een hypotheekvoorstel van de bank te krijgen. Dit soort informatie- en transactiediensten in de echte wereld gaat een grote toekomst tegemoet. MARA zal zeker helpen om die toekomstvisie te realiseren, maar veel van de huidige pc-functionaliteit is nu al aanwezig op mobiele telefoons. Vakanties boeken bijvoorbeeld. Al pratend in een restaurant geef je gewoon op dat jullie voor een bepaald bedrag all-in tien dagen binnen een bepaalde straal naar een warm land willen vliegen en dat er een elfjarig kind bij is. Wat je in overleg voorselecteert om later te bekijken, komt ook thuis op de pc terecht. Daar kan iedereen zich straks nog verder oriënteren en extra voorpret beleven. Maar in principe kan de vakantie ook tussen de gerechten door worden geboekt. Misschien wel zo handig wanneer het om een unieke last-minute gaat.



Augmented Reality is pure ICTainment

Dankzij Augmented Reality kunnen we beter werken en leren, ons beter verplaatsen, we kunnen informatie ontvangen en we kunnen ons er op allerlei manieren mee vermaken. Augmented Reality is ICTainment ten voeten uit. Dankzij een mobiel die is uitgerust met een camera, GPS, een stel sensoren en een extra

digitale bril zijn we straks de koning te rijk, als over een jaar of tien de problemen die we nu nog hebben zijn opgelost.



De Augmented Reality-bril zal ons met zinvolle informatie helpen bij onze oriëntatie. De bril in dit plaatje staat in 'educatie'-modus. Lees het hele verhaal op spectrum.ieee.org/aug07/5377.

Dat berichtte het tijdschrift *IEEE Spectrum* in augustus 2007. Behalve annotaties bij de wereld om ons heen, die we door de camera waarnemen, kunnen we met behulp van een speciale bril of lenzen dan bijvoorbeeld beelden uit het verleden tot leven wekken of ons fysiek echt, bijvoorbeeld in verlaten filmdecors, meten met soldaten of cowboys.

Aan het Georgia Institute of Technology kunnen we op die manier wandelen over het Oakland Cemetery. Belangrijke figuren uit de Amerikaanse Burgeroorlog hebben daar hun laatste rustplaats gevonden. Op de juiste momenten verschijnen de 'geesten' naast hun zerk en vlak boven de grond ten tonele, compleet met begeleidende tekst en toepasselijk achtergrondgeluid.

De figuren kunnen nog niet bewegen, maar bij elkaar is de beleving al wonderlijk echt. Voor monteurs is Augmented Reality ook een uitkomst. Zij krijgen visuele hulp, bijvoorbeeld bij complexe bedradingen of bij reparaties aan vliegtuig- of automotoren. Op een vergelijkbare manier kan de chirurgie gebruikmaken van Augmented Reality.

Door Augmented Reality zullen we allerlei zaken intenser beleven.



Voor de verdere ontwikkeling is het belangrijk dat grafische objecten snel kunnen bewegen in alle drie de dimensies. Ten behoeve van softwaregames, een sector waar jaarlijks 30 miljard dollar in omgaat, wordt daar hard aan gewerkt. De grote uitdaging is om de virtuele beelden perfect in lijn te houden met de beelden uit de

werkelijkheid. Steeds de juiste plaats en richting bepalen kost veel rekenkracht, maar het hangt natuurlijk af van wat we precies willen. Voor de rondleiding op het Oakland Cemetery is het bijvoorbeeld prima dat de geesten vlak naast hun graf boven de grond zweven. Maar moeten we een klein onderdeel in een motor vervangen, dan is een veel grotere precisie vereist. Diepte is ook erg belangrijk; hoe verder je kijkt, des te storender zijn hoekfouten.

MIA, onze Mobile Intelligent Agent

MIA is de Mobile Intelligent Agent die het bedrijf Mobile Assets samen met zijn partners ontwikkelt. De Predictive Intelligence Technologies die aan MIA ten grondslag liggen, maken kunstmatige intelligentie op de mobiele telefoon mogelijk. Door continu voorkeuren te registreren wordt uw MIA-telefoon een echte persoonlijke assistent voor alle mogelijke taken. Hoe meer we met MIA doen, des te slimmer wordt deze. MIA is een verzameling van neurale expertsystemen die eerst moeten worden getraind en vervolgens zichzelf verder ontwikkelen als Autonomous Intelligent Agent. MIA werkt met dezelfde intelligente systemen die onder meer in kerncentrales, in het leger en in de luchtvaart sinds eind jaren negentig operationeel zijn op uiteenlopende complexiteitsniveaus.



Zie www.mobileassetscorp.com/perspect1.html
en www.mobileassetscorp.com/mia.html.

MIA zal weten wat we willen en ons werk uit handen nemen. MIA is bedoeld als 'Clone in a Phone' voor personen, maar is ook heel goed in staat om in de handen van een individu op te treden namens een organisatie, bijvoorbeeld voor financiële transacties. MIA is geschikt voor elk type werk, voor entertainment en om aankopen te doen. Zo kan MIA bijvoorbeeld helpen onze elektronica te configureren of fouten op te sporen. We hoeven alleen maar het juiste model op te geven en MIA levert ons de relevante instructies van de fabrikant.

De ontwikkeling van MIA is nu mogelijk vanwege de volgende samenloop van omstandigheden, zo meldt Mobile Assets:

- ☑ iedereen heeft tegenwoordig een mobiel,
- ☑ opslag wordt steeds goedkoper,;
- ☑ internet is overal snel toegankelijk,
- ☑ en er zijn recente doorbraken, met name in de fuzzy logic, neurocomputing, evolutionary computing, probabilistic computing, chaotic computing en de machine learning theory. Deze 'soft computing'-gebieden vullen elkaar goed aan.

Ontwikkelingen als MARA en MIA tezamen brengen ons al een heel eind in de richting van Agav, de slimme agent/avatar uit het YouTube-filmpje *Prometheus*.



9.7 Sir Tim Berners-Lee over de mobiele toekomst

In maart 2007 verscheen Sir Tim Berners-Lee, de uitvinder van het World Wide Web, voor een juridische subcommissie van het Amerikaanse Congres. Berners-Lee beet daar de spits af bij een serie hoorzittingen over de 'Digital Future of the United States'. Berners-Lee voorziet onder meer een wereld waarin een mobiele telefoon via radiogolven communiceert met de meest uiteenlopende dingen om ons heen die zijn voorzien van digitale billboardtechnologie. De telefoon van morgen is in staat te bepalen of een bepaald oppervlak geschikt is voor de projectie van bepaalde informatie. Onze agenda's bijvoorbeeld willen we niet ergens in de metro geprojecteerd hebben, maar achter op de stoel van de taxichauffeur kan het geen enkele kwaad. Ondertussen wisselt de reclame op de zijkant van de taxi elke tien minuten van beeld, rekening houdend met waar de taxi zich bevindt. Reclame voor Ikea heeft bijvoorbeeld de meeste zin buiten een straal van twee kilometer van de vestiging, omdat de route binnen die straal heel duidelijk wordt aangegeven.

Deze mogelijkheden zijn onderdeel van het zogeheten semantische web (zie ook paragraaf 10.4), waar Tim Berners-Lee en zijn World Wide Web Consortium, kortweg W3C, aan werken. Het semantische web is heel letterlijk bedoeld als een 'betekenisvol' (semantisch) internet waarbinnen uiteenlopende gegevens en metagegevens eenduidig kunnen worden uitgewisseld tussen applicaties, organisaties en gebruikersgemeenschappen. Wie een belastingformulier invult, maar niet meer weet waaraan een bepaald bedrag is gespendeerd, opent straks aan de hand van de transactiedatum zijn agenda. Is het dan nog niet duidelijk, dan vraagt hij de foto's op die hij op die dag heeft gemaakt: Aha, een dagje met de kids in Disneyland geweest. Iedereen zal in staat zijn iets vergelijkbaars te doen in zijn specifieke situatie. Neem de onderzoeker die wil weten waar een bepaald virus vandaan komt. Die zal in eerste instantie geografische informatie en de relevante vakliteratuur bij elkaar brengen om zijn vraag te beantwoorden.

De intelligentie van Agav, de slimme agent/avatar uit het YouTube-filmpje *Prometheus*, zal dus grotendeels zijn ingebed in de structuur en de content op het semantische web van Berners-Lee en de zijnen.



Sir Tim Berners-Lee

9.6

Een sociaal web in de koopgoot en daarbuiten

De verrijking van onze fysieke werkelijkheid met digitale virtualiteit is een ontwikkeling waar we in de toekomst allemaal mee te maken krijgen. Intelligent agents, gekoppeld aan avatars, zijn in die toekomst geen sciencefiction. Onze 'hyperreële' toekomst waarin mensen, apparaten, dingen, onze omgeving, bedrijven, kennis en ervaringen op basis van het semantische en het sociale web met elkaar verbonden zijn, kunnen we nu al uittekenen. Ze is al een tijd in voorbereiding en met name de technologiebedrijven werken hard om zo'n toekomst te realiseren.

Onze hyperreële toekomst is persoonlijker dan ooit en ze is mobiel. De mobiele telefoon wordt het platform voor een hyperrealiteit waarin alles aan elkaar is gehyperlinkt. Deze toekomst is doortrokken van kunstmatige intelligentie. Gemakkelijk te gebruiken ICTainment is in deze toekomst de killer app. Virtuele werelden als Second Life buiten de gamesetting blijven de komende jaren proofs-of-concept.

Als ook winkelpuizen, barkrukken, bomen, auto's en grafstenen signalen beginnen uit te zenden, is het mediahek van de dam. Als de virtualiteit van internet een rol gaat spelen in ons straatbeeld, zal rond deze hype een nieuw soort bedrijvigheid ontstaan. Het gevecht om aandacht in de Attention Economy zal met nieuwe wapens worden gevoerd. Daarbij rijzen twee grote vragen: hoe participatief worden initiatieven als MARA en hoe zal de strijd om aandacht op straat straks verlopen? Net als een RSS-newsfeed op internet nu krijg je dan informatie op een plek waar je er meteen concreet van alles mee kunt doen, waar je ook bent: in het winkelcentrum en overal onderweg.



10

Wordt sciencefiction werkelijkheid?

Inhoud

- 10.1 Hardware, software en 'wetware' 212
- 10.2 Van kuddedier naar een complex nieuw ik 213
- 10.3 Singulariteit en idealen 215
- 10.4 Me-Media en het nieuwe internet 216
- 10.5 Neurotech maakt inhaalslag 218
- 10.6 Twijfel en foutmarge 218
- 10.7 Onze fundamentele traagheid 219
- 10.8 Supermens of roet in het eten? 222
- 10.9 ICT 3.0 en verder 223
- Me the Media Movie 227

Uiteindelijk, en dat is volgens kenners veel sneller dan we denken, zal door de convergentie van digitaal (hardware en software) en analoog ('wetware') de hyper-individualisering pas echt zijn beslag krijgen. Namelijk doordat noties als 'mijn fysieke individu', 'media' en 'content' zullen samensmelten.

We laten in dit hoofdstuk een aantal mensen aan het woord die deze toekomstvisie schetsen. Niet met de claim dat VINT nu het instituut van de toekomstvoorspellingen is, maar puur als schets van wat de volgende stap lijkt te zijn: namelijk dat ICTech en ICTainment onderhuids gaan. In de huidige Me-Media-jaren gaat het er misschien nog wat ouderwets aan toe. Want alle mediërende Me's – alle 'ikken' die een boodschap brengen, of het nou individuen, bedrijven, merken of dingen zijn – allemaal zijn ze publiekgericht. In hun doelstelling zijn de huidige Me-Media natuurlijk grotendeels gewoon gefragmenteerde massamedia. Alleen kunnen we dankzij webmedia makkelijker een publiek bereiken. Maar in ons nieuwe webelement zijn we allemaal ook ongelofelijk wispelturig.

Webmedia hebben duidelijk een socialiserend en e-manciperend effect, maar de uiteindelijke consequentie van het 'ubiquitous web' lijkt nog erg ver weg. Tegen het eind van het volgende decennium kijken we echter op de huidige periode misschien al wel weer terug als de digitale prehistorie, want de ontwikkelingen gaan razendsnel.



Behalve dat we ons momenteel aan het begin bevinden van het laatste pure ICT-tijdperk, staat de integratie van ICTech en ICTainment met nanotech, biotech en cognitie voor de deur (NBIC). Daar is ook in Nederland veel belangstelling voor. Blader op internet bijvoorbeeld maar eens door de publicaties van het Rathenau Instituut. Dat instituut adviseert ons parlement en ondersteunt de politieke besluitvorming.

10.1

Hardware, software en ‘wetware’

Een aantal visionairs voorziet nog deze eeuw de convergentie van ICT, nano- en biotechnologie tot ultimo één groot netwerk van hardware, software en biochemische ‘wetware’. Daarin zijn digitaal en analoog versmolten en zullen compleet nieuwe identiteiten ontstaan. Deels zullen die belichaamd zijn, deels zullen ze de vorm van Second Life-avatars hebben aangenomen, deels zullen het autonome intelligente softwareprogrammaatjes zijn en deels zullen het misschien nanochemische vitamine- en medicijnpreparaten zijn die de wetware beveiligen en repareren.

Misschien lacht u erom, en wij willen hier zeker niet een makkelijke toekomstschets geven op basis van wat de meesten onder ons zullen zien als grappige of wellicht vervelende sciencefiction. Duidelijk is echter wel dat als we terugkijken naar de evolutie, de ontwikkelingen steeds sneller gaan. Elke golf van nieuwe mogelijkheden waarvan we op onze vingers kunnen natellen dat ze gaan gebeuren, is als het ware ‘telescopisch’: met onze wetenschap en technologie halen we ze steeds dichterbij.

Verschillende deskundigen hebben hieraan gerekend en komen tot de conclusie dat in elk geval de convergentie van digitaal en analoog geen halve eeuw meer verwijderd is. Als dat klopt, zal dat een evolutionaire paradigmawisseling inluiden waarin ‘ikken’, identiteiten, media, content en nog veel meer uiteindelijk compleet door elkaar heen kunnen gaan lopen en met elkaar verbonden zijn. Dat dit de wereld op zijn kop zal zetten, is heel behoudend geformuleerd. Mits het ervan komt, natuurlijk.

Omdat er steeds meer stemmen opgaan en er steeds meer aanwijzingen komen die in de richting wijzen van een snelle convergentie van digitaal en analoog, met alle mogelijke gevolgen van dien, willen we u in dit toekomsthoofdstuk de principiële verandering presenteren van een cyborgtoekomst zoals Eamonn Healy die schetst in de film *Waking Life*. Healy maakt deze ontwikkeling heel aannemelijk, maar wij laten haar vooralsnog liever nog even in de categorie sciencefiction staan.

10.2

Van kuddedier naar een complex nieuw ik

De volgende toekomstvisie is gebaseerd op scène 6 uit de film *Waking Life*. Daarin zet Eamonn Healy, hoogleraar scheikunde in Austin, Texas, zijn ideeën uiteen over de op handen zijnde evolutierevolutie. Kunstmatige intelligentie en moleculaire biologie zullen samengaan op basis van neurotechnologie. Dat zal, zoals de titel *Waking Life* zegt, na miljarden jaren het leven op aarde nu pas doen ontwaken: onsterfelijkheid wordt een doodnormaal begrip.



Filmfragment: youtube.com/watch?v=TC1X9yPLWwg; tekst: strivinglife.net/wordpress/2006/05/25/90/waking-life-chapter-3-life-lessons.

Het ‘me > Me > ME’-thema Om iets zinnigs te kunnen zeggen over hoogtepunten in de ontwikkeling van de mensheid moeten we onze interactie met de omgeving onder de loep nemen. Vanaf de oertijd tot heden gaat het dan voornamelijk over de ontwikkeling van populaties, niet van het individu. Maar daar gaat nu verandering in komen.

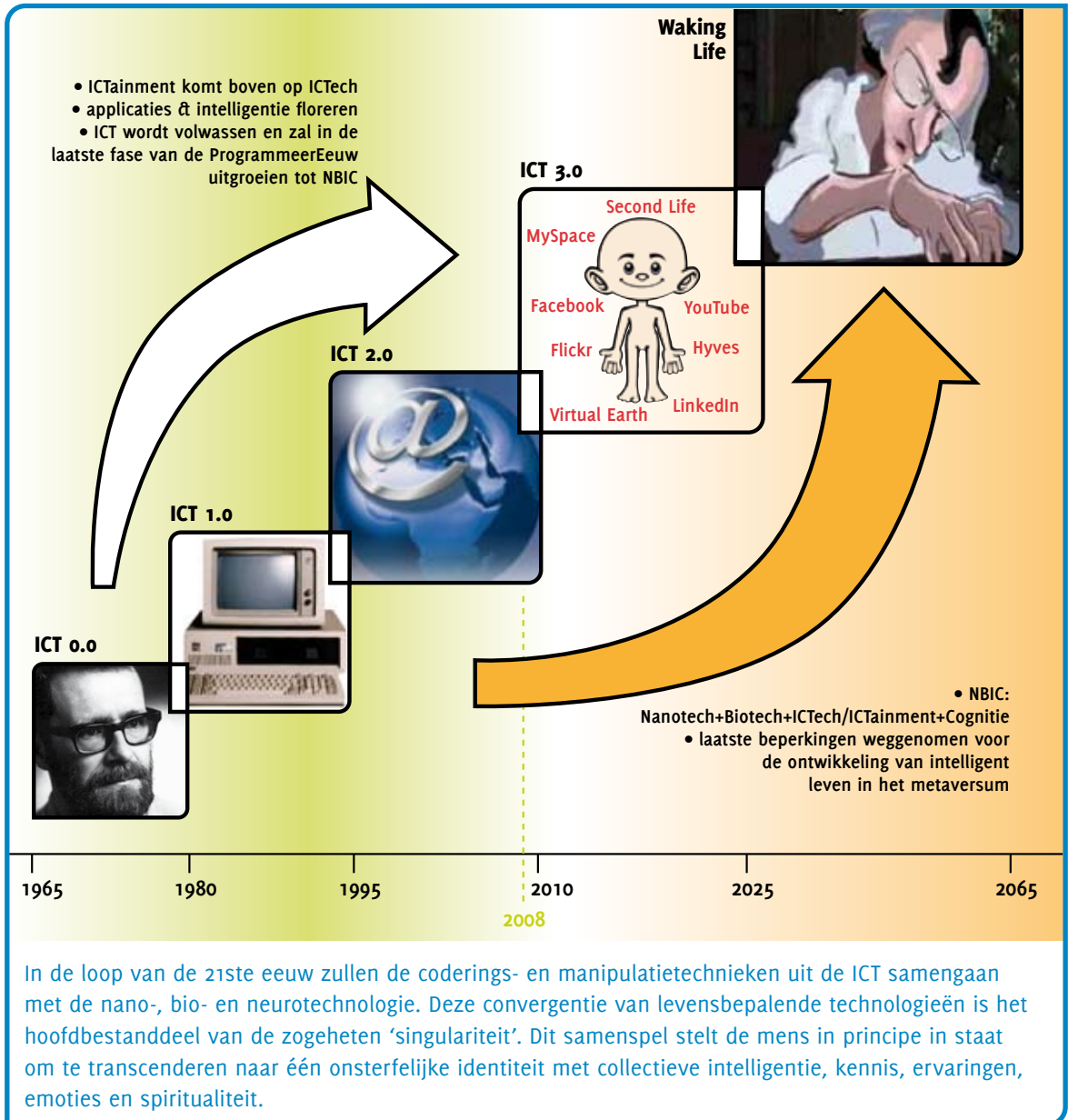
Versnelling en verandering Twee miljard jaar geleden ontstond het eerste leven en zes miljoen jaar terug ontwikkelden zich de eerste mensachtigen. Homo sapiens is honderdduizend jaar op aarde en tienduizend jaar geleden gingen we het land bewerken. De moderne wetenschap bestaat nu zo’n vierhonderd jaar en de industriële revolutie ging rond 1850 van start. Steeds versnelt de evolutie dus, en als we dat doortrekken, is de conclusie dat de huidige generatie mensen fenomenale veranderingen zal meemaken.

Digitaal en analoog De basis van onze volgende evolutiefase is het samensmelten van digitale en analoge informatie, zeg maar: van kunstmatige intelligentie en moleculaire biologie. De neurotechnologie is daartussen de verbindende schakel. Kijkend naar de evolutie tot nog toe zou je zeggen dat één van beide dominant zal worden en dat de ander verdwijnt. Maar we zullen iets compleet nieuws zien, namelijk dat digitaal en analoog harmonisch in elkaar opgaan met het individu als basis. Daarmee ontwikkelt zich de evolutie van een proces waarin populaties centraal staan – want ondanks alle emancipatie is het individu vandaag de dag nog steeds voornamelijk deel van een kudde – tot een proces waarin voor het eerst de individuele mens principieel naar voren treedt.

Identiteiten en onsterfelijkheid Door de combinatie van kunstmatige intelligentie en moleculaire structuren krijgt de digitaal-analoge nieuwe mens een radicaal andere individualiteit en bewustzijn. Is de machinerie eenmaal op gang, dan



zullen het intellect en de capaciteiten van elk individu in sneltreinvaart toenemen. Bovendien ligt de ontwikkeling van afgeleide identiteiten, deelidentiteiten en gerecombineerde identiteiten – deels belichaamd, deels puur digitaal – voor de hand. We zullen niet langer worden beperkt door tijd en ruimte, en de notie van onsterfelijkheid wordt doodnormaal.



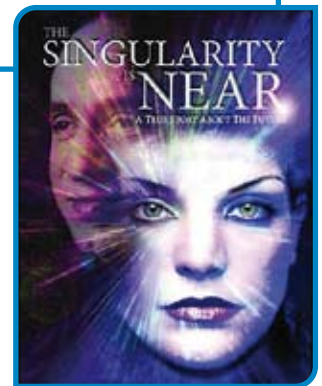
10.3 Singulariteit en idealen

Wie de moeite heeft genomen het filmfragment of de tekst op internet te bekijken, zal zijn opgevallen dat Healy niet het begrip 'onsterfelijkheid' gebruikt, maar in algemene zin spreekt over 'zonder de beperkingen van tijd en ruimte'. De rode draad door zijn betoog is de nog steeds toenemende versnelling van hoogtepunten in de menselijke evolutie. Daar kunnen we nog andere aan toevoegen dan die hij noemt. In het kader van het mediathema is natuurlijk de boekdruk-kunst relevant, die vijfhonderd jaar geleden beschikbaar kwam in Europa (maar al veel eerder in China ook was uitgevonden). En niet te vergeten de computer, die een halve eeuw terug zijn intrede deed in het bedrijfsleven, de pc, die pas in 1981 ten tonele verscheen, of internet. Ook over Healy's periodisering valt te steggelen. Ontstond het leven bijvoorbeeld twee of drieënhalf miljard jaar geleden, zoals in onder meer *The End of History* wordt beweerd? (Zie sysopmind.com/singularity.html.)

Singulariteit – de convergentie van ontwikkelingen in één magnifiek punt – is het jargon dat we in veel van dit soort cyborgbespiegelingen (van 'cyberspace' en 'organism') tegenkomen, en onzin is het zeker niet. *The End of History* laat zien hoe we kunnen rekenen om binnen afzienbare tijd bij dat singulariteitspunt uit te komen. Vaak wordt het nog gekoppeld aan het ideaal van een betere wereld, of aan de vervulling van idealen die de bewuste mens sinds zijn bestaan al bezighouden.

Ook Eamonn Healy filosofeert in scène 6 van *Waking Life* nog door over het wereldbeeld dat het samengaan van digitaal en analoog kan opleveren. De efficiëntie van de evolutie tot nog toe, zegt Healy, zou kunnen worden afgelost door een focus op typisch menselijke idealen als waarheid, loyaliteit, rechtvaardigheid en vrijheid. Dit primaat van het intellect is door de eeuwen heen het thema geweest van veel filosofieën, religies en theorieën, denk aan Plato en Maslow. Menselijke zelfverwezenlijking in puur positieve zin lijkt dankzij de versnelling in de richting van singulariteit meer dan ooit binnen bereik te zijn op basis van de potentie van convergerende wetenschappelijke en technologische ontwikkelingen. Healy presenteert dit als een mooie mogelijke ontwikkeling, maar laat zich niet uit over de waarschijnlijkheid ervan.

In 2006 verscheen het boek *The Singularity Is Near: When Humans Transcend Biology* van Ray Kurzweil. In 2008 was er de film. Geniet van Kurzweils presentatieslides op www.kurzweilai.net/pps/tretc.



10.4

Me-Media en het nieuwe internet

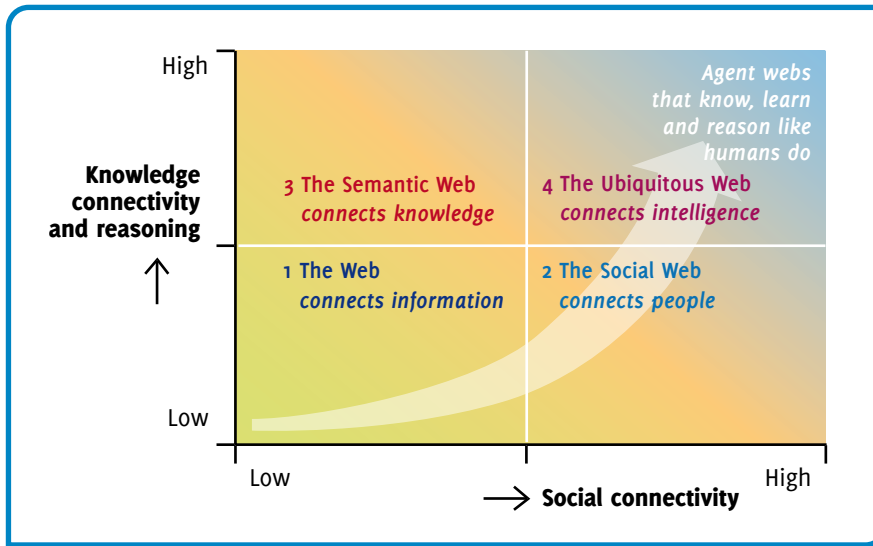
In 2007 werd er voor het eerst meer informatie gegenereerd dan de afgelopen vijfduizend jaar – de periode dat we het schrift hebben. Aan het begin van de eenentwintigste eeuw hoeven we ons niet meer tevreden te stellen met afgedrukte kiekjes die je moet ophalen bij de fotograaf. In plaats van papieren foto's hebben we nu stante pede de beschikking over digitale multimediatproducties.

Waar gaat dat naartoe? Al jaren wordt voorspeld dat het internet dichtslibt. De serverparken overal ter wereld met hun continu zoemende computers vreten energie. Na e-mail en e-business beleven we in het kader van onze e-mancipatie nu het begin van de complete media-isering van individuen, organisaties, merken en dingen.

Op zo'n explosieve toename van Me-Media-identiteiten die steeds met nieuwe dingen om aandacht vragen, zijn we voorbereid. Een scala van complementaire maatregelen is in de maak. Om daarvan een indruk te geven het volgende (onvolledige) lijstje:

- Het Neuronet is aangekondigd. Dat moet een speciaal internet worden voor business- en (serious) games, met name virtuele werelden (zie www.iabit.com).
- IPv6 komt eraan. Met versie 6 van IP, het InternetProtocol, krijgt het huidige web een nieuwe jas die gemaakt is op een gigantische groei, want van 4×10^9 gaan we naar maar liefst $3,4 \times 10^{38}$ internetadressen.
- Het semantische web komt eraan. Daarin is alle informatie goed beschreven en geordend in een stelsel van zogeheten metadata.
- Het sociale web is sterk in ontwikkeling. Het betekent dat iedereen, en straks ook alles, gaat meedoen. Dit is momenteel de meest in het oog springende trend vanwege de Me-Media-revolutie, die daarom het vertrekpunt voor dit boek is.

De combinatie hiervan is een beslissende stap in de richting van het 'ubiquitous web': het internet dat overal aanwezig is en dat 'kennis vergaart, leert en rede-neert' zoals mensen dat doen. Die 'kunstmatige intelligentie' zal in de toekomst steeds vaker ook tot leven komen in avatars, die onze alter ego's zijn in de realiteitverrijkende digitale virtualiteit die in het komende decennium gaat ontstaan. Voor verschillende doeleinden zullen we verschillende alter ego's kunnen hebben. Samen vormen die slimme identiteiten onze zinvol gespleten persoonlijkheid van 2020. À propos, veel bedrijven beschikken al over de voorlopers van zulke slimme alter ego's, in de vorm van business-intelligencesystemen, customer-relationship-software en wat dies meer zij.



De ontwikkeling van het informatieweb naar een alomtegenwoordig intelligent internet vereist enerzijds een nieuwe kennisinfrastructuur en anderzijds de deelname van

Opslagcapaciteit hoeft in 2020 geen probleem te zijn. Als we met nanotechnologie handig gebruikmaken van kristalstructuren, bijvoorbeeld door in koolstofisotoop 12 de nullen en in isotoop 13 de enen te stoppen, dan kunnen we in één enkel groeibriljantje makkelijk alle herinneringen van een mensenleven kwijt. Gemiddeld zijn we in een jaar 21.024.000 seconden wakker. Stel dat we elke seconde 1 megabyte nodig hebben om beeld, tekst en geluid vast te leggen, dan is dat op jaarbasis dus 21.024 gigabyte, oftewel 2 terabyte. Onze herinneringen kunnen altijd blijven bestaan en gebruikt worden door onze en andere avatars.

zoveel mogelijk mensen. Voor de kennisinfrastructuur moet het zogeheten semantische web zorgen, met de term 'sociaal web' duiden we de participatie van individuen en organisaties aan.

Bezoek op het web de Semantic Interoperability Community of Practice Wiki (colab.cim3.net/cgi-bin/wiki.pl?SICoP).

Op deze manier komt onsterfelijkheid binnen handbereik, althans actieve digitale stempels die iedereen en alles in de tweede helft van deze eeuw zou kunnen achterlaten. Uiteindelijk zouden we de inhoud van ons brein kunnen uploaden. Nu is dat nog sciencefiction, maar niet zo heel lang meer, als het aan het Blue Brain-team in Lausanne ligt, dat bezig is om het brein van zoogdieren cel voor cel te construeren.



10.5 Neurotech maakt inhaalslag

Momenteel zijn neurotechnologie en aanverwante terreinen bezig aan een opmerkelijke inhaalslag en is de publiciteit eromheen in een ware stroomversnelling gekomen. In maart 2007 bracht de *IEEE Transactions on Pattern Analysis and Machine Intelligence* een uitgebreid artikel over de manier waarop onze hersenen straatbeelden herkennen – gesimuleerd in een computeromgeving. Het resultaat is een algemeen raamwerk waarvoor de biologie de inspiratie was. Want het nieuwe systeem volgt nu letterlijk de structuur van de visuele hersenschors.



In maart 2008 werd bekend dat het Blue Brain-project boven verwachting goed vordert.

‘Consciousness is just a massive amount of information being exchanged by trillions of brain cells. If you can precisely model that information, then I don’t know why you wouldn’t be able to generate a conscious mind.’

Lees het hele verhaal in Seed Magazine op www.seedmagazine.com/news/2008/03/out_of_the_blue.php?page=1

Deze stap vooruit past naadloos in het Blue Brain Project dat met behulp van IBM wordt uitgevoerd in het Zwitserse Lausanne. Blue Brain is de eerste serieuze poging om het brein van zoogdieren biologisch accuraat na te bouwen. Eind 2006 kon er een trotse simulatie worden gegeven van onze hersenen op celniveau. De wetenschap is nu in staat om ‘in de computer’ kunstmatig neuronen met elkaar te verbinden: door dertig miljoen synapsen op hun plek te zetten binnen de drie dimensies. Op die manier is men erin geslaagd de zogeheten corticale kolommen op te bouwen. Die zijn de basis van onze hersenen.

Het Soul Catcher-onderzoek bij British Telecom Laboratories is een mooie aanvulling op Blue Brain. Enerzijds wordt in het Soul Catcher-project bekeken hoe de prikkels die we krijgen en onze gedachten kunnen worden opgevangen en bewaard, en anderzijds hoe digitale informatie het menselijk brein direct kan aanvullen.

Het lijkt aannemelijk dat we rond 2050 in staat zullen zijn het menselijk brein te downloaden. Als je aan het eind van deze eeuw doodgaat, zo merkt de bekende BT-futuroloog Ian Pearson met onderzoekte humor op, is dat voor je carrière dus geen enkel probleem. Als we in de context van Blue Brain en Soul Catcher bovendien bedenken dat computers rond 2015 de denkkracht van de mens voorbij zullen streven, is de Prometheus-visie aan het begin van het vorige hoofdstuk misschien maar een heel bescheiden toekomstbeeld.

10.6 Twijfel en foutmarge

We hebben in dit boek bij voorspellingen al verschillende malen blijk gegeven van twijfel. Dat blijft belangrijk. Want lopen we misschien niet toch te hard van sta-

pel? Hoe hard zijn dit soort toekomstvisies eigenlijk? Stevenen we niet regelrecht af op enorme ethische problemen die de discussie over klonen compleet doen verbleken? Waarschijnlijk wel, maar de grote grap met software en met internet is dat ontwikkelingen niet zo makkelijk via wet- en regelgeving te stoppen zijn.

Een andere interessante kwestie is de foutmarge. Veel op het eerste gezicht onwaarschijnlijke toekomstvisies worden pas na decennia of na ettelijke eeuwen werkelijkheid. Een mooi gemiddelde – van iets meer dan honderd jaar – is de maanreis die Jules Verne beschreef. Opmerkelijk genoeg begon die ook toen al in Florida en eindigde in de Stille Oceaan, waren er drie man aan boord en kwamen de kosten – de 1865-dollar omgerekend naar 1969 – ruwweg overeen met de kosten van de Apollo 11-trip.

Me-Media zijn van een andere orde. Tien jaar geleden, toen het Lifestreams van Gelernter, Freeman en Fertig operationeel was op Sun-werkstations, vierde de Association for Computing Machinery, de oudste computerclub ter wereld, haar halve-eeuwfeest. Ter gelegenheid daarvan werd aan Berkeley-onderzoeker Marc Davis gevraagd eens op papier te zetten waar het digitaal naartoe zou gaan. Een van de dingen die we op onze vingers konden natellen, schreef Davis toen, was het 'New New Hollywood'. Iedereen zou namelijk de beschikking krijgen over software en apparatuur om multimediaal te kunnen 'uitzenden' via internet, waardoor er uiteindelijk 'honderden miljoenen kanalen' bij zouden komen.

» *When the tools and infrastructure are in place to enable cheap and effective home use of video annotation, retrieval, and repurposing tools, the garages of the world will be the sites of the 'New New Hollywood' creating hundreds of millions of channels of video content. The conditions of production and use will have changed such that a large group of amateurs and home users will be regularly making video that can compete in the information marketplace of networked computers.* «

Precies dat zien we nu gebeuren met de razendsnelle opkomst van Me-Media. YouTube bijvoorbeeld barst uit zijn voegen van de videocontent. Van prachtige documentaires als *Hofman's Potion* – over de ontdekking van LSD – en gedenkwaardige muziekclips zoals 'Out of Time Man' van Mano Negra, tot twee schoolvriendinnen die in een parodie hun nieuwe 'eyePhone' aanprijzen en productdemo's van bijvoorbeeld Nokia of IBM.

De foutmarge van een volledig gemultimedia-iseerde en kunstmatig intelligente digitale wereld in 2020 is technologisch gezien te verwaarlozen. Algemene verbreiding is een totaal andere zaak.



10.7 Onze fundamentele traagheid

De baanbrekende convergentie van digitaal en analoog is als kiem ontegenzeggelijk nabij, maar bij de realisering van haar potentie moeten we een kritische noot plaatsen die minstens zo principiële is. Dat is met name ‘het complete anders’, het als het ware ‘door de spiegel gaan’ – telescopische evolutie – en de wiskundige limiet die daarmee wordt overschreden. Zoiets is alleen nog Alice in haar Wonderland gelukt. Een limiet overschrijden is onmogelijk en – om er dan gelijk nog maar een dubbele contradictie tegenaan te houden – eenmaal overschreden zullen de voorzienbare consequenties misschien wel oneindig lang op zich laten wachten.

Daarmee zijn toekomstvisies als in *Prometeus* en *Waking Life* niet gedegradeerd tot onzin, maar behoren ze tot een weliswaar voorstelbaar maar buitenmenseelijke orde. Vooralsnog en misschien wel tot in lengte van dagen moeten we singulariteit en wat daarop lijkt, rekenen tot de categorie sciencefiction. Daarom is het interessant eens dicht bij de concrete webwerkelijkheid te blijven en na te gaan wat we, zonder al te principiële toekomstvisioenen, mogen verwachten in de komende decennia. Dan denken we om te beginnen aan de voorkeuren, de profielen en alle andere informatie die er nu al van ons op het web aanwezig is, bij Amazon, op LinkedIn, op MySpace enzovoort. Vervolgens denken we een stapje verder: aan de combinatie daarvan met ‘intelligent agents’ die namens ons optreden en zelflerend zijn.



Volwassen digitale intelligentie zal misschien altijd wel iets

blijven van ‘diep onder de motorkap’, en waarom ook niet? Een auto rijdt in principe net zo goed met een tweetakmotor uit de jaren veertig als met een computergestuurde twaalfcilinderinjectiemotor. Volwassen digitale intelligentie zou voor ons mensen kortom wel eens wezensvreemde overkill kunnen zijn, en misschien heeft het Belgische Silicon Valley-icoon Pattie Maes dat jaren geleden met haar FireFly al genoegzaam bewezen. Zie www.wired.com/wired/archive/5.12/maes.html, www.strategy-business.com/press/16635507/19707 en www.wired.com/culture/lifestyle/news/1999/08/21243: ‘Gerstner: Fireflies before the storm’ (www.business-week.com/2000/00_48/b3709097.htm).

Hoewel daar technisch gezien geen enkele belemmering voor is, wordt er zelfs van agententechnologie nog niet zo gek veel gebruikgemaakt. Enerzijds hebben we kennelijk genoeg aan onze eigen slimheid, anderzijds hebben we te maken met de tegenslag dat de ontwikkeling van het semantische web nog erg te wensen overlaat. Het is de vraag of we eigenlijk niet al met semantische structuren tegen een praktische limiet aanlopen. Want het verleden, de huidige en de toekomstige wereld in kaart brengen – hoe ga je daarin te werk, met het oogmerk er het meeste uit te kunnen halen? ‘Werkende weg’ luidt het pragmatische antwoord momenteel: gewoon beginnen en kijken hoever we komen. Maar meer dan een haalbare proeftuin – een proof-of-concept – zijn het semantische web en autonome intelligent agents nog steeds niet geworden. Ook niet in zakelijke omgevingen, waar state-of-the-art business

intelligence, datamining, groupware en CRM vaak als de pest worden gemeden ten gunste van spreadsheets, e-mail, de telefoon en cold-canvas telesales.

In het recente verleden, de laatste fase van de ICT 2.0-periode, kwam daar de adoptie bij van weblogs en wiki's, zoals in de Intellipedia van de Amerikaanse geheime diensten. Het sociale web moet dus de intelligentie brengen die al een eeuw lang is voorzien in sf-lectuur en waar we allemaal om lijken te springen.

Het lijkt erop dat we met (volwassen) digitale intelligentie de limiet bereiken die de filosoof Protagoras 2500 jaar geleden al aanduidde met zijn maxime 'de mens is de maat van alle dingen: van wat er op aarde is en van wat er niet is'. Die vuistregel impliceert dat wat niet in onze aard ligt of wat te ver afstaat van onze belevingswereld, nooit zal gebeuren. Althans slechts u-i-t-e-r-s-t langzaam. Niet voor niets zien we zoals gezegd in plaats van het semantische web nu juist het sociale web sterk opkomen en is het voorstel gedaan om de betekenis hiërarchieën van de Wikipedia – de grootste hiërarchische informatieverzameling op aarde – te gebruiken als bottom-up input voor de ontologieën die nodig zijn om het semantische web vorm te geven.

GET A FIRST LIFE
Your World. Sorry About That.

Resident Login | Join

WHAT IS LIFE? | SHOWCASE | BUSINESS PARTNERS | DEVELOPERS | COMMUNITY | BLOG | SUPPORT

GO OUTSIDE
MEMBERSHIP IS FREE

FIRST LIFE IS A 3D ANALOG WORLD WHERE SERVER LAG DOES NOT EXIST

- WORK
- REPRODUCE
- PERISH

FIND OUT WHERE YOU ACTUALLY LIVE

FORNICATE USING YOUR ACTUAL GENITALS

ACCESS YOUR CLOSET TO BUILD YOUR FIRST LIFE LOOK

Total Residents:	6,553,628,382
Born Today:	364,936
Died Today:	152,029
Pants	

Get A First Life! Gewoon naar buiten gaan. Iedereen is al lid. First Life is een analoge 3D-wereld en je heb er geen last van te weinig verwerkings-capaciteit. First Life is razend populair: meer dan zes miljard 'residents' en dagelijks komen er een paar honderdduizend bij.



Ondanks alle versnelling en de prototypes die we kunnen bouwen, blijft het mensenras in elk geval van een fundamentele traagheid wanneer het aankomt op de realisatie van sciencefictionvisioenen. Met de ontegenzeggelijk aanwezige versnelling in allerlei ontwikkelingen blijft het natuurlijk de vraag wat daar 'straks' nog wel en niet toe behoort.

Om het punt nog duidelijker te maken even de volgende 'visie' tussendoor. Onze fundamentele traagheid zou misschien ook aardig verklaren waarom contact met beschavingen van andere planeten nog nooit van de grond is gekomen, ondanks de waarschijnlijkheid. Die hebben natuurlijk wel wat beters te doen dan zich af te geven met een stelletje niet te redden belichaamde stervelingen op Aarde. Want, heeft de mensheid eindelijk een leuk apparaatje gebouwd, zoals de computer, en zoiets elementairs geleerd als coderen, modelleren, afbeelden en recombineren, wat doet ze dan? Dan verkwest ze die kennis door nota bene de eigen traagheid te kopiëren en een 'Second Life' te bouwen. Mensen, mensen, 'get a life' en 'get alive'. Want zo wordt het natuurlijk nooit wat!

Wat in elk geval duidelijk is, is dat een groot deel van 'de geciviliseerde mensheid' te midden van de derde mediarevolutie die zich om ons heen voltrekt, met open ogen alleen maar smult van het vergankelijke Me-Media-sterrendom van *Idols*, *De Gouden Kooi*, *Sterren Dansen Op Het IJs* en wat dies meer zij. Van zinvol gespleten, al dan niet belichaamde intelligente onsterfelijkheden – althans identiteiten – zullen we wellicht nog heel lang blijven dromen, hoewel we er technisch gezien zo ongelooflijk dichtbij zitten. We zijn namelijk niet wijzer.

Toch doen op internet serieus bedoelde verhalen de ronde over de reputatieschade die digitale alter ego's ons zouden kunnen berokkenen. Maar zolang er blaadjes aan de bomen zitten, zal het mensenras waarschijnlijk eerder gewoon met beide benen op aarde rondwandelen met een beetje Augmented Reality om zich heen, dan in een virtuele kopie van onze echte wereld.

10.8

Supermens of roet in het eten?

Aan die blaadjes komt misschien wel voortijdig een einde door de combinatie van klimaatproblemen en een abrupt tekort aan fossiele brandstoffen, die de menselijke economie wellicht gaat verwoesten. Dat lijkt een enorm doemscenario, maar het is goed om ons te beseffen dat er heel reële externe factoren zijn die de droom van hyperrealiteit voortijdig kunnen doen verdampen. De opwarming van de aarde en de eventuele gevolgen daarvan zijn in het kader van een Me-Media-toekomst in elk geval minder sciencefiction dan het vergezicht van

singulariteit op basis van de convergentie van digitaal en analoog die professor Eamonn Healy presenteert in de film *Waking Life*.

Hyperego's, hyperrealiteit en uiteindelijk een digitaal-analoge supermens zijn misschien de blinkende bovenkant van de medaille, maar die heeft een zwarte achterkant, waar techno-optimisten vaak helemaal geen aandacht voor hebben. Die zwarte kant heet: de ellende van energie en klimaat.

Iedereen weet vast wel dat de olie niet valt aan te slepen, en waarschijnlijk ook wel dat de 'easy oil'-productie binnenkort overal over zijn top heen is, en dat een energiealternatief volstrekt ontbreekt. Ongekende prijsstijgingen zullen het gevolg zijn. Andere energiebronnen dan 'easy oil' – de term voor olie en gas dat makkelijk te winnen is – zetten geen zoden aan de dijk, of ze zijn te vervuילend of milieubedreigend, biomassa en waterstof inclusief. De tijd van 'easy oil' is voorbij, zegt ook Shell-topman Jeroen van der Veer al langere tijd tegen aandeelhouders en journalisten. En we komen steeds voor beroerdere verrassingen te staan, waardoor de olieprijs schoksgewijs omhoog springt.

In zijn boek *The Last Oil Shock – A Survival Guide to the Imminent Extinction of Petroleum Man*, dat eerder dit jaar verscheen, legt de Brit David Strahan het probleem glashelder uit. Voor elk vat olie dat momenteel wordt geproduceerd, consumeren we er drie en we kunnen op onze vingers natellen dat binnen tien jaar de olieproductie definitief zal blijven teruglopen. Als er niets verandert – en wat zou dat moeten zijn, want de enige manier om goed waterstof te kunnen maken is kernfusie, en de ontwikkeling daarvan duurt nog decennia – dan dwingt olieschaarste binnenkort grote delen van de economie op de knieën doordat onze mobiliteit tot stilstand komt. Geen auto's meer, geen vrachtvervoer en geen vliegtuigen, want transport is onbetaalbaar geworden.

Het is navrant dat binnen afzienbare tijd de combinatie van 'global warming' en olie, het zwarte goud, waarschijnlijk zoveel roet in ons

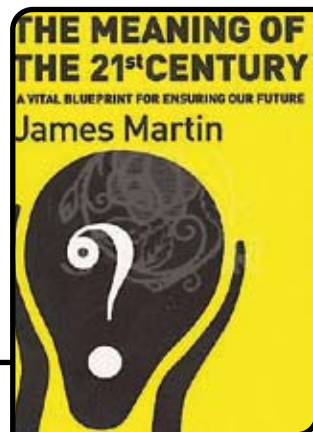
James Martin, de respectabele ICT-goeroe, noemt onze eenentwintigste eeuw een 'Make or Break Century'. Aan Oxford University is James Martin onlangs begonnen met zijn '21st Century Business School'. Daar worden alle grote problemen waar we voor staan – van de tweedeling tussen arm en rijk tot aan overbevolking en het klimaat – in hun samenhang geanalyseerd en op de voet gevolgd. De uitkomst is nu al duidelijk: de komende decennia krijgt de mensheid het nog zwaar te verduren.

A MAKE-OR-BREAK CENTURY

A transition, unique in human history will occur.

If the transition goes well, humanity has a magnificent future. If it goes badly, we may be thrown into a new Dark Age or worse.

Bron: www.jamesmartin.com.



eten zal gooien dat ICT, Me-Media en de digitaal-analoge supermens op ons verlanlijstje helemaal naar onderen zullen zijn weggezaakt.

10.9

ICT 3.0 en verder

Het is belangrijk gezonde scepsis te stellen tegenover de grotendeels plausible visioenen van mensen als professor Eamonn Healy. We laten ons er graag in meeslepen, maar welbeschouwd wordt een voorstelbare maar buitenmenseelijke toekomst geschetst, die daarom wel eens de limiet zou kunnen zijn van ons ontwikkelingsvermogen. In elk geval lijkt op grond van de loop van de historie een algemene verbreiding van de convergentie van ICTech, ICTainment, kunstmatige intelligentie, nanotech, biotech en neurotech niet waarschijnlijk. Daarentegen is nu al ruimschoots aangetoond dat een proof-of-concept geen probleem zou moeten zijn. Behalve een afwijzing of twijfel op principiële gronden zijn er drie concrete aanwijzingen die de vorming van een singulariteit op de lange baan schuiven – zeker in combinatie. Het zijn de grote uitdagingen waarvoor we in deze ‘Make or Break Century’ zullen komen te staan, de menselijke traagheid en onze neiging naar middelmatigheid die een doortastende ontwikkeling in de richting van singulariteit onwaarschijnlijk maken.

ICT begon in de kelders, klauterde naar boven en kwam op het bureau terecht en in de bedrijfsprocessen. De derde mediarevolutie bracht ICT voor onze ogen en in de zintuigen. En in de daaropvolgende stap verdwijnen ICTech en ICTainment onder onze huid. Vandaag hebben we het nog over egotrippen op internet en hoe we op anderen overkomen. Straks zijn we geobsedeerd door levensverlengende maatregelen en nog meer met onszelf bezig dan we al waren. Eén laatste conclusie dringt zich op: **Individualisering? You ain’t seen nothing yet!**



Me the Media Movie



Me the Media is uit, maar nu begint het pas.

Op **MeTheMedia.com** vindt u een schat aan extra informatie en de Me the Media Movie. Die gaat met name over de businessimpact van de derde media-revolutie, die in volle gang is.

Het filmpje eindigt met de vraag **'What's Your Story?'**

We roepen iedereen op om ervaringen en ideeën met ons en met elkaar te delen. MeTheMedia.com staat geheel in het teken van de zich ontwikkelende impact van nieuwe webmedia voor organisaties.

De MeTheMedia-'shotcode' voor mobiele telefoons vindt u achter op dit boek.



Register

A

aandacht verdelen 22-23, 124
ABN AMRO 146
Abrams, Jonathan 105
Adelson, Jay 113
afspeeltechnieken 90-92
Agav 198-199, 209-210
Alaska Airlines 52
Albert Heijn-hyves 63-64
Alexander, James 184
Amazon 118-119
ambient intelligence 17, 84
Anderson, Tom 106
Anshe Chung Studios 147
Apple 177, 183
Arctic Monkeys 178
Armano, David 74
Arrington, Michael 120
Auctionweb 116
augmentation 130
Augmented Reality 16, 85, 130, 132-133,
142-143, 208-209

B

bankwezen, aanval op ~ 184-187
BarCamp 63
BBC 90-91
Beek, Wouter van 77
Bell, Gordon 168-169
Bent, Wim 117
Bentwood, Johnny 53
Bernays, Edward 95-96
Berners-Lee, Tim 38, 121, 199, 210
Betist, Pim 175

Bezos, Jeff 118
biotechnologie 30, 37
BitTorrent 170-171, 175
Blattnerphone 90-91
blog 15
bloggers bieden hulp 62-63
corporate ~ 48-52, 65-66
geloofwaardigheid 49-50
regels 60-61, 66
risico's 54-56
tips 51-52
Blue Brain 219-220
Blyth, Rory 50-51
Boober 185-186
Bouwman, Reinier 118
Boyd, Dana 115
Broekhof, Wouter 115
Brolsma, Gary 161
bruto wereld product 69-70
Byrne, Owen 113

C

Caesar 82, 102-103, 123
Calacanis, Jason 106
Cameron, Bobby 35
Campbell, Don 157-158
Canter, Marc 120
Carolus, Johann 82
Carr, Nicholas 35, 109
Carter, Gary 99
Cascio, Jamais 129
Channel 9 49-51
Chen, Steve 163-164

Chijs, Marc van der 165-166
Cicero 82, 124-125
cloud computing 118
Cluetrain Manifesto, The 73-76, 109
cognitieve wetenschappen 37
Cohen, Bram 171
communicatie 32, 50-52, 124-125
Computer Supported Cooperative Work
(CSCW) 188-189
Connectu.com 108
Continuous Partial Attention & Friendship
23, 124
conversaties:
~ in economie 69, 72-75
~ op web 48-50, 66-68
CoolBrands 30
Craigslist 119
Crébas, Bob 118
crowdsourcen 75-76, 80
CrowdSpirit 76
Cunningham, Ward 188
cyberspace 128
cyborg 195
Cyworld 104, 112

D

DAG 156
Dancing Baby 160
DataPortability 119, 122
Davis, Marc 83, 221
De Pers 156
Del.icio.us 101, 113-114
Dell 57-58
Denters, Esmée 162-163
DeveloperWorks (IBM) 60
Digg 101, 113-114
Digital Virtuality Cube 202-203
Dijkstra, Edsger 37
disrupties 155, 191
Dresdner Kleinwort Wasserstein (DrKW)
190-191

Dreyfus, Leonard 94
Drijver, Guus 185
drukkers 14, 27-29, 83-84
Dunbar, Ralph 124

E

eBay 116-118
economie:
conversaties in ~ 69
Nieuwe Economie 71
tijdperk van ~ 69-71
Edelman, Richard 53, 68
Edison, Thomas 91-92, 173
ego's, kieskeurige ~ 97-100
eKudos.nl 114
e-mancipatie 39, 72, 92
eMule 175
Endemol 146, 172
Engeström, Jyri 115, 138
Enterprise 2.0 187
Ericsson 172
EveryScape 141
Evolution of Dance 161
extimate 130

F

Facebook 15, 101, 103-110, 122
Fanning, Shawn 174
Fehmers, Derek 106
Feldspar, Harvey 206
Fertig, Scott 131
Fessenden, Reginald 89
FireFly 222
Fitzpatrick, Brad 120-121
Flannery, Matt en Jessica 187
Flickr 115
fonograaf 92, 173
fonogram 91
FOO Camp 34, 63
Ford Boldmoves 65
Free Software Foundation 75

Freeman, Eric 131, 133
Friendster 104-105
Friis, Janus 169, 175, 182

G

Gaal, Robert 115
Gelernter, David 131-134
Giant Global Graph 121
Gibson, William 128
Gitelman, Lisa 91
global village 77, 81, 90, 93
Gonzalez-Reinhart, Jennifer 188
Google 165, 183
Google Earth 128, 139-140
Google Maps 140
Gootteé, Thomas 87
Gorodetzky, Ron 113
Gouraud, George 91
gPhone 183
GPS 30, 84
grammofoon 90-92, 173
Green, Charles 58
Guericke, Konstantin 110
Gulik, Dirk-Willem van 170
Gutenberg-bijbel 27-28

H

Habbo Hotel 148-149
Halo 151
Healy, Eamonn 37-38, 199, 214-217
Heijmans, Dagmar 175
Heinink, Diederik 58
Hermanns, Jeremy 52
Hewlett-Packard 133
Hi5.com 105
HiPiHi 149-150
Hoffman, Reid 109-110
Hoover, Herbert 96
Howe, Jeff 76
Hulu 171
Hurley, Chad 163-164

hypecycle 194-195
hypercompetitie 194-195
hyperego 13, 25, 101-102, 123, 130
hyperindividualisering 194-195
hyperrealiteit 200, 203-206
 dreigen 224-225
hypertargeting 106, 123-124
Hyves 63-64, 104-105, 107

I

IBM 145
 bloggingregels 60-61, 66
ICT 12, 27, 32, 35-37
 ontwikkeling 38-39
ICTainment 12, 27, 32, 37-39, 39, 208-209
 ~ en webmedia 41-43
ICTechnologie 12, 27, 32, 37-39
identiteiten 16-17, 215-216
Identity Management 195, 199
Ik Op TV 172
ik-tijdperk 97
iLiad 156
individualisering 194
industrialisatie 94
informatie 31
ING 58-60
Intellipedia 189-190
internet 15, 42, 92
intimate 130
iPhone 183
IPv6 218
Israel, Shel 56
iTunes 177

J

Jaiku 115, 137-138
Jarvis, Jeff 57-58
Joost 169-170
Justin.tv 167-168

K

Kahn, Justin 167
Kam, Koen 107
Kapur, Amit 122
Karim, Jawed 163-164
Karinthy, Frigyes 104
Karjalainen, Sampo 148-149
Kazaa 169-170, 175
Keen, Andrew 33-35
Kemp, Jacques 58
Kerkhof, Freek 159
Kiva 187
klantenforum 57-58
Klinker, Dan 166
Knorr Cetina, Karin 115
Kodak 64
Koponen, Petteri 138
krant 81-84
 integratie met internet 156
 veranderingen 156-159
Krim-oorlog 89
Kryptonite 55-56
kunstmatige intelligentie 215
Kyrölä, Aapo 148-149

L

Lasch, Christopher 98-99
Last, Jonathan 35
Last.fm 115, 176
Le Bon, Gustave 95-96
Le Meur, Loïc 172
Leukste Thuis, De 160
Levine, Rick 73
Lifestreams 130-137
LinkedIn 104, 109-111
LiveJournal 11, 120
LiveLeak 167
Locke, Christopher 73
Lonelygirl15 162
Long Tail 40, 43

M

Machinima 151
Madonna 180
Maes, Patty 222
MARA 199, 201, 206-207
Marktplaats 118
Martin, James 195, 198, 224
Masonis, Todd 111
massamarketing 94-96
massamedia 12, 27
 elektronische ~ 15, 81
 ~ versus mediamassa 79
Massive Multiplayer Online Chat
 Community (MMOCC) 148
Massive Multiplayer Online Role Playing
 (MMORPG) 145, 151
MatchADream.com 104
matrix 128
McAfee, Andrew 190
McLuhan, Marshall 40-43, 77, 109
Me-Media 27
 businessimpact 44-47
 ~ en nieuwe internet 218-219
 impact 12-13
media-isering 17, 26
mediamassa 12, 14, 27
 ondernemen in ~ 78-80
 ~ versus massamedia 79
 wij als ~ 40-44
mediarevolutie 14-15, 31
 businessimpact derde ~ 44-47
 derde ~ 12, 15, 29, 84
 eerste ~ 14, 29
 tweede ~ 15, 29
MeOnTV 172
Metaverse Roadmap 128-133
metaversum 13, 15-17, 25, 48, 127
 augmentation 130
 Augmented Reality 130, 132-133, 142-143
 big business 152-154

estimate 130
 intimate 130
 Lifestreams 130-138
 Mirror Worlds 130, 132-133, 139-141
 simulation 130
 Virtual Reality 142-143
 Virtual Worlds 130, 133, 143-152
 'windrichtingen' 129-130
Metro 156
 MIA 199, 206, 209
 Microsoft 49-51
 Microsoft Sharepoint 188
 Microsoft Virtual Earth 16, 128, 140
 Milgram, Stanley 104
 Mirror Worlds 130, 132-133, 139-141
 Mobile Assets 199, 206, 209
 Mobile Augmented Reality Applications,
 zie MARA
 Mobile Intelligent Agent, *zie* MIA
 Moore, Alan 72
 Morgan, Dave 157
 MovableType 11-12
 mscape 133
 MSN Reporter 114
 MTV 147-148
 Mullem, René van 118
 multimedia 81-84
 multi-stranded relaties 77-78, 88
 munt, Romeinse ~ 102-103, 123
 Murdoch, Rupert 15, 101, 103, 106, 158
 Music Genome Project 176
 muzieksector, aanval op ~ 173-181
 My Cup of Cha (ING) 58-59
 MyLifeBits 168-169
 MySpace 15, 101, 103-107, 122

N

Naked Conversations 50-51
 nanotechnologie 30, 37, 219
 Napster 174-175
 narcisme 97-100

Narcissus 100
 NASA World Wind 141
 NBC Universal 171
 NBIC 30, 37, 39, 216
 Neuronet 218
Neuromancer 128-133
 neurotechnologie 215, 220
 Newmark, Craig 119
 News Corporation 101, 106, 171
 Nguyen, Minh 111
 Nicktropolis 148
 Nieuwe Economie 71
 Nieuwenburg, David 58-59
 Nine Inch Nails 178-179
 Nokia 199, 201, 206-207
 NovoKing 150
 NuJij.nl 114
 Numa Numa Guy 161

O

Object-Centered Sociality 115
 Ogrish 166-167
 Omidyar, Pierre 116
 ondernemen in mediamassa 78-80
 online shoppen 116
 oorlog 84-85
 Krim-oorlog 89
 radio-~ 86-88, 94
 Spaanse Burgeroorlog 86-88, 94
 open source 75-76
 OpenID 119, 121
 OpenSocial 112, 119, 121-122
 opnametechnieken 90-92
 O'Reilly, Tim 32-33
 Orkut 105
 Our Virtual Holland (ING) 59-60

P

Pandora 176-177
 Parker, Sean 111
 PayPal 117

Pemberton, Steven 33
Philips 146
Photosynth (Microsoft) 141
Plaxo 104, 111-112
Pomme en Kelly 162
Pownce 138-139
PR 94-96
Prince 179-180
ProgrammeerEeuw 36, 39
Prometeus 196-198, 209-210
Pronk, Jan 54
propaganda 84-85, 94-96
Prosper 185
prosumer 15

R

radio 15, 41-42, 85, 89-91, 173
Radiohead 179-180
radio-oorlog 86-88, 94
Randstad 146
Raymond, Eric 75
Raza, Ghyslain 161
reclame 24, 92-94
relaties 77-78, 104
Rheingold, Howard 77
Ring, Cameron 111
Rose, Kevin 113, 138
Rosedale, Philip 203
Rost van Tonningen, Floris 107
Rubel, Steve 54-55, 68, 98

S

Safe Harbor Privacy Framework 110
Sanger, Larry 35
Schachter, Joshua 114
Schoolbank.nl 107
sciencefiction 213
Scoble, Robert 49-51, 56, 110, 120
Search Engine Optimization/Marketing 67-68
Searls, Doc 73

Second Life 15, 59, 143-147, 203-206
Seismic 172
Sellaband 175-176
semantische web 210, 218-219
Sharepoint 188
simulation 130
single-stranded relaties 77-78
singulariteit 216-217
Six Degrees of Separation 104
SixApart.com 11
Skype 117, 169-170, 182
Smarr, Joseph 120
Snow Crash 128-133, 154
sociaal netwerk 15, 101-105
 sociaal-economische impact 123-125
Social Graph 119-121
Social Media Optimization/Marketing 68
sociale web 218-219
Socialtext 188
Sontag, Susan 87
Soul Catcher 220
Spaanse Burgeroorlog 86-88, 94
Spanjar, Raymond 107
Spiralfrog 177
Sp!ts 156
Stallman, Richard 75
Star Wars Kid 161
Stephenson, Neal 129, 133, 154
Stevenson, Sir Dennis 35
Stone, Linda 23, 124
Strahan, David 224
Street View (Google) 140
StumbleUpon 113-115
SuiteTwo 11, 188
Sullivan, Arthur 91

T

taggen 114
Talpa 146
Tapscott, Don 23, 189
technologie 32

kalme ~ 203-206
 telecomindustrie, aanval op ~ 182-184
 telegraaf 89
 televisie 15, 41-42, 84-85, 93, 159-160
 aanval op ~ 159-173
 Tocci, Donna 56
 toekomst 194-199, 210
 toekomstvisies, foutmarges 220-221
 TomTom 30
 Toronto Traffic Control (TTC) 62-63
 traagheid 222-224
 Tudou 165-166
 TWiki 188
 Twitter 54, 135-137
 TypePad 11

U

ubiquitous computing 205
 universum 127

V

Verhoeven, Abraham 81-82, 84
 Veronis Suhler Stevenson 156-157
 virtu-reële media 193
 Virtual Earth (Microsoft) 16, 128, 140
 Virtual Economy Research Network 152
 Virtual MTV 147-148
 Virtual Reality 142-143
 Virtual Worlds 130, 133, 143-152
 Virtual Worlds Group (Microsoft) 23
 virtualiteit 200-203
 virtuele wereld 15-16, 130
 VoIP 182
 Vosmeijer, Johan 175
 Vox 11
 vriendennetwerk 104

W

Waking Life 37-38, 199, 214-217
 Wakoopa 113, 115
 Wales, Jimmy 191

Wal-Mart Facts 53
 Wang, Gary 165
 wasplaat 90
 Watson, Richard 157
 Watts, Cecil 91
 Web 2.0 27-29, 31-37
 webconversaties 48-50
 vragen over ~ 66-68
 weblog, zie blog
 webmedia 15, 47, 84
 businessimpact 23
 ~ en ICTainment 41-43
 experimenteren met ~ 64-66
 webreclame 24
 Weinberger, David 73, 110
 Weiser, Mark 205
 Welles, Orson 85
 Wesabe 186
 wetware 26, 214
 wiki 15
 ~ en Enterprise 2.0 187-192
 Wikia Search 191-192
Wikinomics 23, 189
 Williams, Anthony 23, 189
 Winer, Dave 109
 Winfrey, Oprah 123
 Wolfe, Tom 83-84, 97
 World of Warcraft 85, 144, 150-151
 World Wind 141

Y

YouTube 103, 163-165

Z

Zennström, Niklas 169, 175, 182
 zetletters 14, 29, 83-84
 Zopa 184-185
 Zuckerberg, Mark 107-109



De vorige eeuw stond in het teken van grote, opzichtige veranderingen als de auto, de trein, het vliegtuig, de radio, de tv, de telefoon en de computer. Vervolgens drongen de digitale ontwikkelingen overal door: op financiële markten, in elke vorm van communicatie, in de commercie, in de zorg, in de politiek, en ga zo maar door. De mediafunctie van ICT kwam centraal te staan. De volgende stap is dat ICT onderhuids gaat. Letterlijk, door de versmelting met nanotechnologie, biotechnologie en intelligentie. Al die zaken zijn namelijk te coderen, te modelleren en te koppelen.

Via het web, de mobiele telefoon, GPS en computerspellen komen we gaandeweg terecht in een nieuwe virtu-realiteit, die doordringt tot in de haarvaten van ons doen en laten. Second Life, World of Warcraft, Google Earth, Microsoft Photosynth – samen met sociale netwerken zijn deze de voorlopers van een geïntegreerd virtu-reëel ‘metaversum’, waar wens en werkelijkheid door elkaar lopen. Om ons te plezieren, om onze ervaring te verrijken en om het leven te vergemakkelijken.

Dat verandert ons op slag in ‘hyperego’s’: door de hyperlinks van internet worden we ‘hypertargets’ in een ‘hypercompetitieve’ webconomie. Dat geldt voor individuen, maar ook voor dingen, voor merken en voor organisaties. De digitale personalisering en socialisering is nog maar net begonnen. In deze eenentwintigste eeuw zullen we allemaal verweven raken in ons eigen web: via hardware, software, en via de biochemie, die we voor het gemak ‘wetware’ noemen. Op die manier wordt het leven één groot testlaboratorium voor de verdere ontwikkeling van de mensheid.

ISBN 978-90-75414-21-9



De *shotcode* voor MeTheMedia.com

Wanneer u de afbeelding rechts inleest met de barcodelezer van uw mobiele telefoon, verschijnt de website bij dit boek op het scherm.

Op MeTheMedia.com vindt u onder meer een wiki met extra informatie en kunt u uw ervaringen en ideeën met anderen delen.

Natuurlijk kunt u de site ook gewoon openen op uw computer.

