

Babel Salon 20 september 2011: “Nieuwe media’: Moeten wij hier wat mee?

La Brèche Wormerveer.

55 aanwezigen.

Interviewer is dit keer Hans van den Pol, een bekende Zaankanter en documentairemaker, die een levendig gesprek voert met Tom Bakker naar aanleiding van het verschijnen van het *Handboek Nieuwe Media* (Kluwer, Amsterdam 2011) dat Tom Bakker, onderzoeker communicatiewetenschap aan de Universiteit van Amsterdam, schreef met zijn vader Piet Bakker, lector cross media aan de Hogeschool Utrecht en vaste interviewer van de Babel Salon.

Van den Pol ziet overeenkomsten tussen Babel en de nieuwe media in de hemelbestormende mogelijkheden die men toen, in het antieke Babylonië, verwachtte van de toren van Babel en nu van de nieuwe media. Ook thans is de vraag of wij er wel wijs uit kunnen worden.

Het schrijven van het boek was vooral gezellig. Beide auteurs hadden, privé en op het werk, ervaren dat veel mensen weinig weten over de werking van de nieuwe media waarmee Tom, dankzij zijn vader, van kinds af aan vertrouwd is. Het idee voor het boek ontstond op een avond in Boedapest waarna de rest van de nacht werd besteed aan de opzet. Daarna is, een jaar lang, vrijwel elk weekend aan het boek gewerkt.

De nieuwe media zijn er al te lang om als hype weggezet te worden en vormen een belangrijk middel voor bedrijven en organisaties om op de hoogte te blijven, maar die mogelijkheid wordt nog nauwelijks gebruikt. Gebruikers moeten leren actief interactief bij te dragen. Het *Handboek nieuwe media* is een leidraad om digitale technieken te begrijpen en te gebruiken en gaat in twaalf hoofdstukken in op de eigenschappen en mogelijke toepassingen van Twitter, communities, blogs, tablets, browsers, foto, video, audio, user-generated content, Google, RSS en databases. Nieuwe media omvatten dus meer dan sociale media als Twitter, Facebook en Hyves.

Vijf procent van de Nederlands bevolking gebruikt de nieuwe media, wat absoluut gezien toch een groot aantal mensen is dat bovendien vaak op strategische posten zit. Voorwaarde voor effectief gebruik van die nieuwe media is wederkerigheid en weblogs, die eigenlijk werken als homepage, zijn een mooie manier voor bedrijven en politici om dicht bij hun publiek of klanten te komen. Om die wederkerigheid te bereiken is meer nodig dan het enkele verzoek aan de bezoeker om te reageren, hij of zij moet er iets voor terugkrijgen anders houden bij voorbeeld nieuwssites het niet lang vol, dan stoppen de bezoekers met informatieverstrekking. Een voorbeeld dat navolging verdient, zijn de blogs van de NOS die de achtergrond of totstandkoming van programma's laten zien.

In het boek is veel aandacht voor privacy en veiligheid van internetgebruik. Google is verre van terughoudend als het gaat om informatievergaring over de gebruikers. Het biedt aangesloten bedrijven de mogelijkheid na te gaan welke diensten worden gezocht of welke

zoektermen worden gebruikt. Bedrijven kunnen ook nagaan of er verschillen naar regio of naar tijd zijn tussen bezoekers van hun sites of vaststellen welke pagina's het meest worden bekeken, met welke snelheid de pagina's worden geladen en hoe vaak er hits en 'page views' zijn van unieke bezoekers. In Nederland vergaren relatief weinig bedrijven informatie langs deze weg. Belangrijk daarbij is de inhoud (*content*) van de sites waarvoor bedrijven nog niet veel oog hebben terwijl die essentieel is voor het aantrekken van voldoende unieke bezoekers.

Tegen betaling biedt de zoekmachine Google aan bedrijven een plaats bovenin de lijst van webpagina's en anderzijds straft het bedrijven af die pogingen doen om bovenaan te komen met rare of 'pakkende' woorden als kinderporno of ?? (GRAAG NOG EEN WOORD), wat de meest gebruikte zoektermen blijken te zijn. Google kan ook nagaan welke combinaties van zoektermen voorkomen c.q. welke websites een individuele gebruiker bezoekt en dat wordt doorgespeeld aan adverteerders.

Het is zaak niet te veel persoonlijke informatie op het web prijs te geven en met de juiste instelling van de browser wordt het anoniemer. Nu geeft bij voorbeeld [tv.gids.nl](http://tv.gids.nl) andere bedrijven toestemming om cookies te plaatsen waardoor surfgedrag kan worden gevolgd en er op de persoon gerichte advertenties aan hem of haar worden gestuurd. Er is wetgeving in de maak die het gebruik van cookies moet inperken, maar die geldt alleen in Nederland terwijl de meeste servers over de grens staan.

Nog altijd besteden gebruikers weinig aandacht aan een beveiligde verbinding met het web terwijl dat een eerste vereiste is voor de privacybescherming. In het *Handboek Nieuwe Media* geven de auteurs een wachtwoordstelsel met andere wachtwoorden per server. Gebleken is dat velen voor alle servers hetzelfde wachtwoord gebruiken en wordt dat wachtwoord op een van die servers 'gevonden' dan heeft de 'inbreker' daarmee alle andere gegevens ook tot zijn beschikking. Het wachtwoordstelsel is gebaseerd op de naam van de server en het boek bevat een handige lijst en een gebruiksschema.

Consumenten zijn overigens niet zonder meer aan bedrijven en adverteerders overgeleverd, want via *You Tube* hebben zij invloed. United Airlines kwam er laat achter dat de dalende beurskoersen veroorzaakt waren door de onzorgvuldige manier waarop zij waren omgesprongen met een gitaar van een van de Sons of Maxwell alsmede door de nonchalante schadeafhandeling. De Sons of Maxwell begonnen een effectieve negatieve campagne met een lied op *You Tube*, waardoor United Airlines, traag en onwetend inzake nieuwe media, werd overvallen.

In de Zaanstreek maken weinig politici en gemeentediensten gebruik van nieuwe media; Zaanstad is geen actieve *community* en richt zich niet op interactieve burgers. Wel zijn er twee actieve wethouders en intern schijnt er een interactief systeem te zijn. Tom Bakker adviseert hier niets aan te veranderen, want hij ziet het als passend voor deze gemeente, die in de tijd dat hij hier woonde, ook al niet voorop liep. Anders is dat in Alphen aan de Rijn, zoals heel Nederland heeft kunnen meemaken na de schietpartij in een winkelcentrum enkele maanden geleden, waar dankzij de nieuwe media onmiddellijk contact is gelegd met journalisten waardoor het ontstaan van een geruchtencircuit is vermeden.

Een interactieve relatie met burgers of klanten vereist een andere, transparante organisatie. Een grondige cultuurverandering is noodzakelijk voor overheden die tot nu toe zijn ingesteld op eenzijdige communicatie. Sociale media zijn een prachtig middel in de hedendaagse wederkerigheid en een (inter)actieve overheid kan haar burgers behoeden voor onjuiste informatie en geruchten.