# Weblogs de hype voorbij

Het onderzoeksbureau Gartner publiceert elk jaar de Gartner Hypecycle[[1]](#endnote-1). Een grafisch overzicht van de volwassenheid en adaptie van nieuwe toepassingen in het bedrijfsleven. Van een technologische start naar de Toppen van de Euforische Verwachtingen om daarna af te zakken in het Dal van Teleurstelling en te eindigen op het Plateau van Acceptatie en Stabiliteit.

{{Beeld hypecycle}}

De hypecycle kun je op elke nieuwe technologie toepassen, dus ook bij weblogs. De start van de weblogs in Nederland in 1999 was stil en viel vrijwel niemand op. Met slechts een handvol nationale bloggers gingen we het nieuwe decennium in. Frank Scheelen schreef bij het afscheid van zijn pionierende weblog MoreWhereThat: “Een jaar geleden waren er nog geen weblogs in Nederland. Nu zijn er ongeveer zeventig. Tijd voor iets nieuws.” De eerste bloggers vonden de ontdekking van “hun” medium door kranten en tijdschriften niet altijd even prettig, maar tegelijkertijd zie je het vak van de internetjournalistiek ontstaan met mensen als Tonie van Ringelestijn, Lars Pasveer, Francisco van Jole en Erwin van der Zande. Het zou onvermijdelijk zijn dat weblogs niet in het nieuws zouden komen. Bloggers hebben daar zelf de hand in. Kijk naar de Webcamlessons van Retecool in 2001 of later Sargasso met hun uiteenzetting van de Europese Grondwet. Door de wisselwerking van de pers en de bloggers ontstaat in Nederland een kleine maar levendige en interessante blogosfeer. Met de komst van meer internetgebruikers in Nederland komen meer weblogs en raakt het bedrijfsleven geïnteresseerd. We gaan al richting de top van de hype cycle. Als de eerste marketingblogs online starten en onderzoeken wat de commerciële mogelijkheden zijn van weblogs barst de kakefonie los in Nederland. Iedereen buitelt over elkaar met zakelijke succesmodellen, nieuwe initiatieven en quick fixes om vrijwel instant succes te krijgen met je weblog. De bloggers van weleer kijken er naar met opgetrokken wenkbrauwen. Het is hen steeds meer te doen om de interactie tussen gelijkgestemden en om commentaar en opinie een plaats te geven. Waar je met een brief naar de krant nog maar moest hopen op plaatsing, kregen we met het web een digitale zeepkist waarop we naar eigen inzicht onze mening konden verkondigen. Tekst, foto, video, de mogelijkheden kwamen steeds sneller voorbij. Bloggers ontmoeten elkaar steeds vaker offline maar het wordt al snel duidelijk dat met de uitdijende blogosfeer het vrijwel onmogelijk is om iedereen nog te ontmoeten die iets met weblogs doet. Stond in 2000 nog de complete blogosfeer van Nederland in een kroeg in Zwolle en later Rotterdam, in 2001 in Utrecht werd dat al lastiger. De Vondelparkmeetings van weblog Open Haard vinden vanaf 2002 tot en met 2005 elk jaar plaats. Deze Vondelparkmeetings blijken een goede graadmeter voor de staat van de Nederlandse blogosfeer te zijn. Na 2005 stijgt de commerciële interesse voor weblogs en lijkt het er op dat de originele blogosfeer te groot is geworden. Het organiseren van een weblogmeeting is nog altijd zo gedaan, maar het transformeert van een ontmoetingsplaats om nieuwe bloggers te leren kennen in een borrel met oude vrienden en bekenden. De groep bloggers die tussen pakweg 2000 en 2004 is gestart kent en ziet elkaar nog en de aanwas uit andere groepen is marginaal.

Terug naar het bedrijfsleven en de media. Zij pakken het webloggen in 2005 op en gaan er mee aan de slag om het rendement van blogs, bloggers en reaguurders te ontdekken en om het principe van digitale zeepkisten te leggen naast de maatstaven van de traditionele journalistiek. We komen nu echt op de Toppen van de Overdreven Verwachtingen. Zijn de blogs de Third Place die Ray Oldenburg beschrijft naast het huis en werk? Zijn weblogs de 18e eeuwse Europese koffiehuizen waar politiek, opinie en cultuur wordt besproken en gevormd?

Er ontstaan veel succesvolle weblogs die inderdaad een redelijk belegde boterham kunnen verdienen met hun online publicaties. Door deze ontwikkeling lijken de weblogs langzaam te verschuiven naar een format wat we al kennen uit de kiosk. Weblogs worden meer en meer digitale tijdschriften, gevormd door een redactie, met uitgangspunten, publicatieschema’s en verdienmodellen. Een aantal weblogs weet de eigen merknaam succesvol door te trekken in nieuwe producten en diensten en er zijn bloggers die door het schrijven een nieuwe passie ontdekken of deze juist verder kunnen ontwikkelen. Het formaat van de weblogs wordt langzaam overgenomen door kranten- en tijdschriften. Naast het technische formaat, ook de conversationele concepten. Technische ontwikkelingen maken het mogelijk om online met elkaar in conversatie te gaan. Na wat eerste twijfel lijken kranten en andere traditionele zend-media deze ommedraai te gaan maken. Er komt conversatie op gang. Niet meer alleen op de weblogs zelf, maar op andere online kanalen.

In 2006 start Sargasso de Battle of The Blogs. Een jaarlijks terugkerend overzicht van (een deel van) de Nederlandse blogosfeer. Grote en/of interessante weblogs worden jaarlijks bekeken en op een groot schaakbord beoordeeld op een schaal van Prima (groen blokje) naar Casualty of War (zwart blokje). Daarnaast werd handmatig de kwaliteit van het blog beoordeeld. Zit het blog in een identiteitscrisis of gaat het juist voor het geld? Het slagveld op de site kan met een korreltje zout worden genomen. Het zijn momentopnames, het geeft geen compleet overzicht en kan subjectief zijn. Maar ondanks die tegenwerpingen geeft Sargasso toch een uitstekend beeld van de blogosfeer in 2006. Al in een paar maanden tijd zie je meer zwarte blokjes verschijnen op het schaakbord alsmede het aantal copycats, blogs die schaamteloos content overnemen van andere weblogs en zelf weinig eigen content maken. Na anderhalf jaar is van de 255 weblogs 25% niet meer actief en een groeiend aantal blogt met grote tussenpozen. Wat is er gaande in de blogosfeer in Nederland? We zijn duidelijk in het Dal van Teleurstelling terecht gekomen. Sargasso begint hun Battle of the Blogs in 2006 met de opmerking dat de schaarste is toegeslagen in de blogosfeer. Schaarste in aandacht, inspiratie, diepgang en tekort aan onafhankelijkheid.

Veel bloggers geven het schrijven op als ze merken dat je niet in een nacht horden bezoekers krijgt die allemaal inzichtelijke, opbouwende en kritische commentaren achterlaten. Het blog blijft stilletjes staan, maar wordt wel meegeteld in onderzoeken om de stelling te onderbouwen dat “Bloggen Dood Is”. Want kijk eens, al die arme weblogs die in de hoek staan te verpieteren. Sargasso doet het met een korrel zout, maar de New York Times verwijst in 2009 naar een onderzoek van Technorati: Van de 133 miljoen blogs die zij doorzoeken waren er slechts 7,4 miljoen geactualiseerd in de afgelopen 120 dagen. 95% van de blogs wordt voor dood in de berm van de digitale snelweg achtergelaten.

Een veelgehoord punt van kritiek is dat 90% van de weblogs waardeloos is. Vanaf het eerste moment dat internet een publieke dienst werd via de providers, hebben we allemaal de mogelijkheid gehad om eigen homepages te maken. De eerste homepages die we maakten zagen er vaak niet echt aantrekkelijk uit. Blinkende lijnen, felle kleuren, ronddraaiende envelopjes en het onvermijdelijke Under Contruction werkmannetje onder aan de pagina. Om maar aan te geven dat deze pagina nooit echt af zou zijn maar dat er altijd wel weer iets nieuws zou komen. Wanneer die nieuwe pagina of die nieuwe tekst er zou zijn? Niemand die het wist. Zelfs de maker zelf niet want een eigen homepage maken betekende dat je met een HTML-editor aan de slag moest. Nu was en is HTML in beginsel niet moeilijk te leren. Met wat rudimentaire code en de kennis om bestanden van de ene op een andere computer te krijgen via FTP had je al een eigen homepage. Velen startten enthousiast hun eigen homepage om er na een aantal dagen, weken of maanden achter te komen dat het toch wel iets meer werk was. Tel daarbij dat velen er achter kwamen dat ze niet echt konden schrijven of ontwerpen en je ziet de vele verlaten Geocities en Tripod pagina’s al voorbijkomen. Fanpagina’s, hobbysites en familiepagina’s, na een bepaalde periode hielden ze op te bestaan.

Veel kritikasters roepen dat het web een grote poel van onnodige en verschrikkelijke content is. En ze hebben zeker een punt, je komt veel troep en onzin tegen op het web. Maar de critici zien wel een belangrijk punt over het hoofd, veel van die troep kwam ook via de traditionele kanalen binnen. Het is een noodzakelijke stap in de evolutie van elk medium. In print, op TV, radio en in de filmindustrie zijn enorm veel flops en verschrikkelijke uitingen gemaakt die soms het daglicht niet zagen. Om langzaam maar zeker te komen tot de volwassen media die het nu zijn. Daarbij is er nog een belangrijk verschil. Experimenten in print of andere media kunnen na een periode van uitgave weer verdwijnen van het publieke beeld. De boeken die verschrikkelijk waren om te lezen liggen bij het oud papier, de tijdschriften zijn versnipperd. De TV programma’s en radioshows zien en horen we niet meer en staan niet in de programmering. En die Hollywood film die flopte? Die kun je misschien nog op DVD krijgen, maar in de bioscoop hoef je hem niet te verwachten. Als de eigenaar van een weblog of een homepage besluit om na een periode te stoppen, blijft de content gewoon online staan. Deze is nog steeds te vinden via Google of na een langere periode via de Wayback Machine van Archive.org.

De komst van het web heeft publicaties weer democratischer gemaakt. Er is geen redactie meer nodig, geen grote investeringen in een drukpers of een TV studio. Iedereen kan met een internetverbinding en wat creativiteit aan de slag om zijn verhaal te delen met de wereld. Met de komst van de drukpers ging het volk zelf pamfletten maken, de komst van radio zorgde voor een levendige 27MC-scene en het web maakt het simpel om vanachter een PC je eigen platform te ontwikkelen.

De science fiction schrijver Theodore Sturgeon beargumenteerde dat alles 90% rotzooi is. Als je kijkt naar de argumenten om te claimen dat een medium 90% rotzooi in zich heeft, dan kun je dat op elk medium toepassen.[[2]](#endnote-2)

Weblogs zijn veelal liefdewerk van individuen. De media kan zeggen dat er miljoenen weblogs zijn en dat er maar een aantal toe doen. Maar volgens wiens criteria? Wie bepaalt welke weblogs er toe doen en welke niet? Dat probleem hebben we altijd al gekend met de Dutch Bloggies en dat zal voor elke generieke weblogverkiezing en -wedstrijd een probleem blijven. Omdat het nu voor iedereen mogelijk is om zijn eigen hobby, idee en gedachten online te zetten, kan het voor een selecte groep interessant en dus relevant kan zijn. Dan doet het er dus wel toe. Je kunt een weblog van een medisch tijdschrift volgen over de ontwikkelingen in de gezondheidszorg, maar je kunt ook het persoonlijke verhaal van een moeder lezen wiens kind in het ziekenhuis ligt omdat haar been moet worden geamputeerd. Je kunt lezen over de nieuwe technologische applicaties binnen sociale netwerken, maar ook een groepsblog van een lagere school lezen om te zien hoe zij nieuwe media effectief in zetten. De argumenten om een weblog rotzooi te vinden zijn hoogst subjectief en dragen niet bij aan de discussie over de rol van persoonlijke platformen in het totale medialandschap.

## Lifestreams

In 2008 verschijnen veel online publicaties, gevolgd door kranten en tijdschriften, over het afscheid van de weblog ten faveure van de lifestream en sociale netwerken. Hyves, Facebook en Twitter beginnen een opmars in Nederland en dat gaat ten koste van de weblogs. Nederlanders zijn nu massaal op het web te vinden en hun tijd en aandacht kunnen ze maar één keer besteden. Het gedrag wat we als mensen in het ware leven laten zien, copiëren we naar het web. We zoeken interactie en sociale verbindingen. Het web startte als een plaats om informatie te consumeren, met de komst van de weblogs konden we zelf informatie produceren. De interactiemogelijkheden op het web worden steeds geavanceerder en gebruikersvriendelijk voor de doorsnee internetgebruiker. Zo ontstaat het sociale web. Op Twitter kunnen we gedachtenflodders in 140 karakters delen met een web van gelijkgestemden. Je kunt er vragen stellen, je mening geven, zelfs een gesprek aangaan. Veel bloggers geven toe dat ze minder bloggen door de komst van Twitter, Hyves en Facebook. Het aantal reacties op blogposts neemt af en de conversatie verschuift zich naar andere netwerken. Dat is logisch. Conversaties verschuiven altijd naar de plek die het meest sociaal is. Ten tijde van de persoonlijke homepages en in de begindagen van de weblogs waren dat de forums en emaillijsten. Later komen de reactiemogelijkheden op weblogs zodat daar de conversatie ontstaat. Nu kun je je reactie op Twitter of Facebook geven en dankzij technologische ontwikkelingen kun je deze weer op je weblog publiceren. De weblogs en sociale netwerken leven in een goede harmonie naast elkaar en staan elkaar niet in de weg. Het is en-en in plaats van of-of. Tegelijkertijd zie je de weblogs mee veranderen met de nieuwe ontwikkelingen. De lifestream ontstaat. Een continue stroom (al dan niet gemodereerd) van de bewegingen van een individu online. De geluisterde muziek, de geuploade foto’s, bekeken video’s en berichten op microblogs verschijnen als een geindividualiseerde rivier van nieuws op het scherm. Irrelevant voor de een, fascinerend en inzichtelijk voor de ander en minstens voor de schrijver zelf: Waar luisterde ik naar in een bepaalde periode? Welke films waren in een bepaalde periode interessant?

Wat is het nut van die kleine stroompjes data die steeds verder opzwellen tot een kolkende rivier van individuele updates? Zoals een goede vriend van me vaker zegt: “Niet alles online hoeft altijd enig nut te dienen.” Zoals het niet in het dagelijks leven normaal is dat alles maar altijd enig nut moet dienen, zo hoeft dat online ook niet. Voor een selecte groep mensen in je netwerk kan de lifestream zeker wel interessant zijn. Voor de familie die graag bijhoudt hoe het met een geëmigreerd familielid gaat. Voor een projectgroep die op deze manier automatisch bijhouden waar ze hoelang mee bezig zijn. Voor een groep vrienden die niet altijd bij elkaar in de buurt zijn, maar via deze brokjes informatie wel enigszins van elkaar leven op de hoogte blijven. Lifestreams zijn de nieuwe weblogs, maar ze vervangen deze niet.

## Persoonlijke portalen

Weblogs zullen de komende jaren meer bewegen richting persoonlijke portalen. Ik bedoel dan met name de weblogs die door individuen of kleine groepen mensen worden gemaakt zonder daar een commercieel bij te hebben. Het blogformaat als commercieel winstgevende melkkoe is prima en heeft zich bewezen als het formaat om online iets te publiceren. Maar lifestreams en blogs zullen een verregaande interactie krijgen in de toekomst. Het weblog gaat opereren als het moederschip en de lifestreams zullen als satellieten om dat moederschip heen zwermen. Je weblog is een plaats waar al die stromen samenkomen en waar geïnteresseerden in die stroompjes meer informatie over je kunnen vinden. Is dat in de traditionele vorm van een weblog? Voor sommigen wel. Voor de programmeurs en designers die het liefste een eigen maatwerk oplossing maken om niet alleen hun eigen vaardigheden tentoon te spreiden en een eigen portfolio zo kunnen promoten. ZZP-ers en andere kennisprofessionals zullen de traditionele weblogstructuur nog een tijd blijven gebruiken om vanuit de verschillende lifestreams te kunnen refereren naar diepere inzichten en uitgebreide opinie op hun vakgebied en kennisveld. Sociale netwerken als Hyves en Facebook worden voor veel mensen het *de facto* web. Met 193 miljard pageviews in december 2009 is Facebook groter dan Yahoo en Microsoft.[[3]](#endnote-3) Hyves heeft sinds haar redesign eind 2009 op alle fronten een groei gezien. 6,7 miljard pageviews in januari 2010, één op de zes pagina’s die in Nederland wordt bekeken op internet is een Hyves pagina.[[4]](#endnote-4). Dat zijn immense getallen en ze bewijzen dat sociale netwerken de nieuwe plaatsen naast weblogs zijn om conversatie en interactie te hebben.

Zo zijn weblogs en sociale netwerken digitale thuishavens voor steeds meer Nederlanders. Deze digitale thuishaven is noodzakelijk voor velen. Want die digitale thuishaven is jouw plaats. Een vergelijking met de analoge wereld kan op zijn plaats zijn. Stel je verhuist (voor het internet nog bestond) naar een nieuwe stad aan de andere kant van het land. Na de verhuizing is je huis eindelijk weer ingeruimd, alles staat op zijn plek en je kunt weer over tot de orde van de dag. Je kent nog niemand in de nieuwe stad, iets waar je graag verandering in brengt, sociaal wezen dat je bent. Je besluit een feest te geven in je nieuwe huis om te laten weten dat je nieuw in de stad bent en om kennis te maken met de nieuwe buren en wie er verder nog op je feest komt. Want omdat je nog niemand kent, kun je nog geen persoonlijke uitnodigingen sturen. Je flyert wat in de stad en loopt willekeurige cafés en horecagelegenheden binnen om iedereen maar uit te nodigen. Hoe meer zielen hoe meer vreugd. Op de avond van het feest zit je huis bomvol met mensen. De eerste die binnenkwamen stelden zich nog netjes voor maar naarmate het drukker werd kon je niet meer zien wie er nog binnenliepen. Erger nog, je bent continu bezig om omgevallen glazen op te ruimen, mensen te wijzen op de rookplek buiten en vervelende gasten de deur te wijzen. Aan het einde van de avond val je vermoeid op de bank en je overziet het slagveld. Je netjes ingerichte kamer is een puinhoop geworden, je koelkast is leeg, alle gasten zijn weg en eigenlijk heb je nu nog met niemand echt kennisgemaakt. De volgende dag word je wakker met een kater. Niet eens van de drank maar van het lege gevoel wat een vol huis met onbekenden je kan geven.

Het kan ook anders. Na je verhuizing ga je niet direct rondbazuinen dat je er bent, maar je gaat de stad verkennen. Je gaat op zoek naar de plekken in die stad die jou als persoon aanspreken en waar je je op je gemak voelt. Je komt daar wat vaker terug en je leert de vaste bezoekers kennen. Het kan hier natuurlijk om een museum, sportvereniging, bos, winkel of café gaan. Je raakt aan de praat met een aantal van de vaste gasten en je leert wat van de omgeving om je heen. Met sommigen kun je het goed vinden met anderen wat minder. Je vertelt zo nu en dan eens waar je woont. Als men er om vraagt of als het in het gesprek past. Maar kroegen, musea en andere openbare plaatsen sluiten op een bepaald moment. De gesprekken zijn soms diepgaand, maar geregeld zijn het oppervlakkige algemeenheden. Je zou met een aantal mensen wel wat verder van gedachten willen wisselen. Wat is dan een betere plek dan je eigen huis? Je vertrouwt je gesprekspartners, je wilt ze graag wat meer van jouw wereld laten zien en je hebt zelf de controle over wat je wanneer aan wie laat zien. Je nodigt een select gezelschap uit bij je thuis om verder kennis te maken. Aan het einde van de avond merk je dat je echt nieuwe mensen hebt leren kennen en dat je zelf wijzer bent geworden door jouw ideeën en opinie te delen met anderen en te luisteren naar hun antwoord.

Je digitale thuishaven kan dat zijn. Of het nu een eigen gebouwd weblog is op een eigen domein, of je sluit je aan bij een weblognetwerk of je gebruikt de weblogfunctionaliteit van Hyves. In die digitale thuishaven kun je meer kwijt dan de 140 karakters in de virtuele buurtkroeg Twitter. Je thuishaven is een plek voor reflectie, voor eigen inzichten en verdieping in je gedachten. Dat is niet altijd voor iedereen noodzakelijk of wenselijk, maar dat maakt het niet minder nuttig voor anderen. Blogs zijn het start- en eindpunt van je lifestream. Het startpunt omdat je je gedachten snel en frictieloos kunt delen met je netwerk via Twitter of andere diensten. Het is een eindpunt omdat je de conversaties op microblogs op een dieper niveau kunt voortzetten op je blog. Lifestreams zijn een logisch verlengstuk van weblogs.

Weblogs hebben het web gedemocratiseerd. Ze zijn een instrument voor politieke actiegroepen, voor culturele instellingen, scholen, bedrijven en de overheden om een mening te delen en een conversatie aan te gaan over die mening. De conversatie vindt plaats op gedecentraliseerde plekken, maar de inhoud van de conversatie kan nog steeds relevant en inzichtelijk zijn. Bloggers blijven het web vullen met nieuwe ideeën, revolutionaire toekomstperspectieven en beschrijvingen van het alledaagse. Letter voor letter, woord voor woord komen de gedachten op het scherm en na een poosje schrijven en schaven is er het knikje van tevredenheid. De knop Publish wordt ingedrukt en een nieuwe gedachte komt het web op. Al die gedachten, al die commentaren op het dagelijkse leven en al die artefacten in de vorm van links en reacties vormen samen de geschiedenis van de toekomst. Een geschiedenis die misschien niet zo gelikt en redactioneel correct is opgeschreven, maar wel een geschiedenis die authentiek, uit het hart en meer waard is om bewaard te blijven. Alles wat je er voor nodig hebt is een titel, een link en tekst.

1. http://en.wikipedia.org/wiki/Hype\_cycle [↑](#endnote-ref-1)
2. http://www.physics.emory.edu/~weeks/misc/slaw.html [↑](#endnote-ref-2)
3. http://www.theatlanticwire.com/opinions/view/opinion/3-Reasons-Facebook-Will-Usurp-Google-2394 [↑](#endnote-ref-3)
4. http://raymond.hyves.nl/blog/31094533/All\_time\_Hyves/cHxF/ [↑](#endnote-ref-4)