

In de kroeg even de e-mail checken, op een terras chatten

# Lente op internet

**Nieuwe technieken en inkomstenbronnen maken internet weer spannend. Online adverteren groeit, de informatiejungle wordt overzichtelijker, sociale netwerken groeien en draadloze verbindingen rukken op, Het ruikt ook weer naar geld.**

Door **Francisco van Jole** (de Volkskrant – zaterdag 6 maart)

Internetjournalisten zijn weer optimistisch over de toekomst, meldde de vakvereniging NVJ begin deze week op basis van een enquête. Dat lijkt geen nieuws, omdat optimisme en toekomst meestal onlosmakelijk met elkaar verbonden zijn, maar in het geval van internet was die combinatie sinds de ineenstorting van de nieuwe economie vier jaar terug, nog maar amper te bespeuren. De hoopvolle stemming wordt versterkt door het feit dat de online journaalisten niet alleen staan in hun goedgeluimdheid. Over de hele linie lijkt de houding ten aanzien van het medium gunstig.

Afgelopen maandag bijvoorbeeld verklaarden de twee topbedrijven op het gebied van online marketing, advertentieverkoper Doubleclick en onderzoeksbureau Nielsen/Netratings, gezamenlijk dat het weer goed gaat met reclame op internet, de belangrijkste inkomstenbron voor online media. Zeifs de prijzen van domeinnamen stijgen weer, en voor namen als truck.com wordt weer meer dan honderdduizend dollar neergeteld. Althans in de Verenigde Staten, het toonaangevende land voor de internet-economie.

In Nederland is een groei van twintig procent gesignaleerd. Bedrijven geven steeds meer geld uit aan online reclame. Sterker nog: bij geen enkel ander medium groeien de bestedingen zo hard, werd er gezegd.

Of die gretigheid realistisch is, blijft de vraag. Zo blijken de uitgaven veel harder te stijgen dan het volume. Een verhoging van de budgetten met twintig procent in 2003 leidde in de praktijk tot maar vier procent meer advertenties.

Dat doet wel heel sterk denken aan de financiële mysteries waar de nieuwe economie op stuk is gelopen.

Maar misschien is minder in dit geval wel beter, want adverteren op internet is de afgelopen tijd inhoudelijk sterk veranderd. Advertenties zijn nuttiger en indrukwekkender geworden. Het eerste is te danken aan de zoekmachine Google, die een imperium heeft opgebouwd met de verkoop van zoektermen. Dat systeem stelt bedrijven voor relatiefweinig geld in staat een vermelding bij de zoekresultaten te krijgen, een methode die vooral bij het midden en kleinbedrijf populair is. Wie bijvoorbeeld 'wasmachine' intikt, krijgt meteen advertenties van Nederlandse witgoedhandelaren op het scherm, in de vorm van eenvoudige annonces.

Advertenties van grote bedrijven daarentegen maken steeds vaker gebruik van zogeheten 'rich media', jargon voor de toepassing van geluid en bewegend beeld. Die verrijking is mogelijk geworden door de explosie in het aantal razendsnelle breedbandaansluitingen, waardoor gebruikers niet meer hoeven te wachten tot advertenties binnengehaald zijn, wat voorheen een bron van irritatie was. Dat mes snijdt aan twee kanten. De duurdere advertentievorm heeft meer zeggingskracht en daardoor worden nu bedrijven overgehaald online te adverteren, die eerder hun kostbare merknaam niet wilde zien op goedkoop ogende banners.

Reclame is weliswaar de motor van internet, en de stijgende omzetten voeden het ontluikende optimisme, maar los daarvan is ook op andere gebieden voor het eerst sinds tijden weer sprake van spannende ontwikkelingen.

Een voorbeeld daarvan is RSS, een relatief nieuwe toepassing die door de enthousiaste aanhangers als revolutionair wordt bestempeld en wel eens een concurrent kan worden van de webbrowser. Het betreft een methode die afrekent met een van de grootste manco's van het web: het tijdrovende aflopen van allerlei sites om te zien of er nieuws is toegevoegd.

Met behulp van RSS houden de sites op aparte pagina's zelf die toevoegingen bij. Deze zogeheten 'newsfeeds' worden vervolgens door de gebruiker opgehaald met behulp van speciale software, die tevens bijhoudt wat de lezer al onder ogen heeft gekregen, en die vervolgens toont wat er nieuw is bijgekomen.

De resultaten worden door deze 'readers' gepresenteerd in een sobere vorm, die nog het meest aan de overzichtelijkheid van e-mail doet denken. Met een enkele klik kunnen de artikelen gelezen worden, vaak zelfs in een kale vorm die niet meer dan tekst bevat. Dat is commercieel gezien meteen ook een obstakel: voor advertenties is geen ruimte.

Voor journalisten en andere notoire nieuwsvreters is de RSS-techniek een godsgeschenk. Met een enkele klik wordt al het nieuws waar de lezer belangstelling voor heeft binnengehaald, gerubriceerd per site en eventueel zelfs per onderwerp. Het is alsof je je eigen bibliothecaris hebt. Bij de BBC bijvoorbeeld kunnen de feeds per interessegebied opgehaald worden.

Inmiddels zijn er tienduizenden sites die hun bezoekers langs deze weg op de hoogte houden. Alleen in januari al signaleerde syndic8.com, een bedrijf dat feeds in kaart brengt, ruim zeventuizend nieuwe bronnen. In Nederland loopt het verschijnsel nog niet zo hard. Wel experimenteerde De Telegraaf er de afgelopen weken mee.

Maar vooral de weblogs maken dankbaar gebruik van de techniek om hun lezers aan zich te binden. Het is ook in die kringen van ware internetfreaks dat de techniek aanvankelijk populair werd. Volgens kenners is nu echter de doorbraak naar het grote publiek aanstaande.

Als die zich voordoet, kan de manier waarop internet als medium gebruikt wordt wel eens drastisch veranderen.

Internet is onder invloed van RSS niet meer het uitgestrekte web waar het onbekende slechts een klik verwijderd is en sprake is van zich permanent een weg banen door een informatiejungle.

Daarentegen schept de gebruiker met de techniek als het ware een mini-net. Zijn eigen domein, gevuld met zijn eigen interesses. Slechts daarbinnen worden de veranderingen bijgehouden.

Die benadering sluit aan bij andere ontwikkelingen, bijvoorbeeld de ongekende populariteit van 'instant messaging' als met de MSN Messenger, dat het in het wilde weg chatten met onbekenden, een aloude charme van het net, al eerder heeft verdrongen ten gunste van de zelfgekozen vriendenkring.

In het verlengde daarvan ligt de recente en verbluffend snelle opkomst van sociale netwerken als Friendster en Orkut, die eveneens zijn gericht op het afbakenen en onder controle krijgen van een in dit geval sociaal domein.

Voor een deel is dat noodzaak. Plagen als spam en virussen dwingen de gebruiker wel zich terug te trekken in gecontroleerde omgevingen.

Het is een ontwikkeling van internet die sterke overeenkomst vertoont met die van de telefoon. Met de opkomst van het mobieltje is de telefoon in een tijdsbestek van nog geen decennium veranderd van een instrument om contact te onderhouden met verre verwanten en vreemden tot een instrument dat vooral dient om de directe naasten binnen handbereik te houden.

Niet alleen de functie van het papieren telefoonboek is achterhaald door de digitale techniek, ook het hele principe dat aan de telefoon ten grondslag ligt. Telefoneren doe je niet meer met mensen die je anders nooit spreekt, maar met degenen die je over vijf minuten zult zien. De mobiele telefoon maakte de sociale omgeving compacter en de wereld kleiner. Internet beloofde het omgekeerde, maar gaat nu eenzelfde kant uit.

Die ontwikkeling vertaalt zich ook in hardware. Wat compacter is, kan meegenomen worden. Het is niet toevallig dat de meeste computers die verkocht worden, laptops zijn. De kloeke, onverplaatsbare bureaucomputer heeft zijn langste tijd gehad. En steeds meer laptops worden uitgerust met 'wifi', oftewel draadloze verbindingen, nog een nieuwe techniek die de lente op internet inluidt.

Afgelopen maand verkocht Boris Veldhuijzen van Zanten, een van de innovatiefste en succesvolste internet-ondernemers van Nederland, zijn wifi-bedrijf aan KPN. Het bedrijf HubHop verzorgt middels wifi publieke internettoegang op tal van punten in Nederland. Het biedt bijvoorbeeld de mogelijkheid in de kroeg even snel e-mail te checken, op een terras te chatten en op een luchthaven het nieuws te lezen. De overname door KPN laat ook een veranderde perceptie in de technologiesector zelf zien. Wifi wordt namelijk aangeprezen als het goedkope alternatief voor de peperdure 3G-ticenties waar het bedrijf bijkans failliet aan is gegaan.

Maar het zijn niet alleen de nieuwe technieken en inkomstenbronnen die internet plots weer tot een spannend gebied te maken. Ook de oude krachten zijn in beweging. Zo is Yahoo de strijd aangegaan met de oppermachtige zoekmachine Google en de eerste prestaties stellen niet teleur. De stap doet in de verte denken aan de manier waarop Microsoft kort nadat internet gemeengoed werd, de competitie uitlokte met het destijds onverslaanbaar geachte Netscape.

In het kielzog van de zoekstrijd komen nieuwe systemen op met een radicaal andere benadering, zoals het Australische mooter.com. Ook daarbij is compactheid het streven. Geen tienduizenden zoekresultaten maar overzichtelijke deelverzamelingen.

Een laatste groep internetgebruikers die de lentekriebels heeft, is die van de risico-investeerders. Zij hebben de afgelopen jaren zo veel geld opgespaard dat ze niet weten wat ze er nu mee moeten, meldde het financieel magazine Red Herring vorige week. Terwijl de aanstaande beursgang van Google alweer de nerveus makende geur van miljarden koerswinst oproept. Het is tekenend dat deze factor nog het meest wordt gevreesd in de internetwereld. Met het gretige geld ligt ook een nieuwe hype op de loer en iedereen herinnert zich nog wat daar de vorige keer mee is aangericht.