



Googleleeren

Kleinburgerlijke onmacht is overal. Nu eens hang je voor joker in de wacht bij molochen als KPN of Ziggo, dan weer krijg je tariefsverhogingen of nieuwe voorwaarden op je dak van energiebedrijven, banken, verzekeraars, kabelmaatschappijen of vervoersbedrijven. Hun glossy's vol blabla vallen zomaar op je deurmat. Je gaat naar de stembus, en daarna wil de overheid je vier jaar lang ook niet meer horen. In een gestroomlijnd ziekenhuis voel je je een nummer. En altijd moet je maar hopen dat de dokter die jij treft geen brokkenpiloot is.

Goed nieuws: dit soort frustraties wordt zeldzaam. De Amerikaan Jeff Jarvis, journalist, mediaadviseur en fanatiek blogger op zijn eigen *buzzmachine.com* maakt dat aannemelijk in een scherp en vaak geestig betoog. In *What Would Google Do?* beschrijft hij, aan de hand van de bedrijfsfilosofie van Google, hoe internet niet alleen de consumentenmacht mobiliseert, maar ook de maatschappelijke verhoudingen op hun kop gaat zetten.

Al sinds zijn oprichting in 1998 experimenteert Google met de snelheid, het bereik en de structuur van internet. Eerst lokte het massa's klanten met zijn superieure gratis zoekmachine. Daarna lanceerde het een scala aan digitale producten, die we als klanten naar hartelust – en alweer gratis – konden uitbreiden, meenemen en veranderen. Zo kregen we manipuleerbare landkaarten (Google Maps), dito satellietbeelden (Google Earth), een flexibel mailprogramma (Gmail) en snelgroeiende nieuws-, video-, beeld- en bibliotheekdiensten. Inmiddels knaagt Google met gratis software aan de fundamenten van het onaanstbaar gewaande imperium Microsoft.

Google

Goede producten maken is mooi. Maar ze gratis beschikbaar stellen? Dat is nou juist Google's uitgangspunt, schrijft Jarvis: trek mensen aan, geen geld. Geef je klanten informatie en macht. Beschouw je eigen organisatie niet als het centrum van de wereld, maar stel je dienstbaar op aan de periferie.

Het geld of de legitimizeer-je bestaansrecht als organisatie – volgt dan vanzelf, zo blijkt. Bij Google is reclame het hoofdkomen. Adverteerders hollen hijgend achter Google's klandizie aan en brengen Google ruim 85 procent van zijn omzet. Bedrijven als eBay en Amazon (en dat is het topje van een groeiende ijsberg) werken deels op dezelfde manier, maar niet zo consequent en slim als Google. Dat Google in dit boek model staat, is dus plausibel.

Ook plausibel is de oververhitting en stelligheid die het boek uitstraalt. Dat zijn we intussen wel gewend van beoogde bestsellers in het land dat leeft van zelfvertrouwen. Vertalers mogen zich straks uitleven op Jarvis' one-liners en zijn staccato-proza: *Print sucks. Stuff sucks. Atoms are a drag.*

De analyse achter de bravoure is raak. Google profiteert van de virale eigenschappen van internet,

stelt Jarvis. Het laat fouten toe, lanceert onafgebroken producten, laat liefhebbers meesleutelen. Het geeft technologie weg, zodat iedereen kan bouwen. Het houdt zijn advertentietafelen zo laag mogelijk. Het deelt zijn macht met computer- en adverteerders. Verspreiding van de producten via links bespaart Google marketingkosten.

Links worden voor alle organisaties – ongeacht hun stiel – van levensbelang, betoogt de interneta-postel. Ze maken het leven openbaar, ze ordenen, verbinden mensen, formeren belangengroepen en leveren een overvloed aan kennis. 'Het bezit van pijpleidingen, personeel, productiecapaciteit of zelfs intellectueel eigendom is geen sleutel meer tot succes', stelt Jarvis, die in 2006 met zijn blog computerfabrikant Dell op de knieën dwong. 'Openheid is de sleutel.'

Mompelde iemand daar iets over privacy? Jarvis weet raad: 'Het gaat niet om privacy. Het gaat om de macht over gegevens.' Ons omstrede elektronisch patiëntendossier zou zeker Jarvis' instem-

ming krijgen, mits elke patiënt zelf zijn gegevens kan beheeren en veranderen. Google-minded artsen zouden hun patiënten hiermee moeten helpen.

En nu het toch over de medische stand gaat: sites waarop iedereen dokters kan beoordelen (of leren, of loodgieters) zijn niet googly, want lukrake commentaren van onbekenden zeggen niks. Jarvis verwacht dat elke arts op internet een openbare lijst gaat bijhouden van zijn activiteiten en successen, zodat er straks iets te kiezen valt. 'En ik zou nóg meer vertrouwen krijgen als mijn behandelaar iets over mijn aandoening heeft geschreven. En dubbel zoveel vertrouwen als andere artsen daarnaar gelinkt hebben.'

Google

De succesvolle organisaties van de nabije toekomst zijn laagdrempelige netwerken en platforms waarop anderen hun activiteiten of ondernemingen kunnen bouwen, stelt de auteur. Dat hoeven geen webbedrijven te zijn. Jarvis mag atomen hekelen, hij eet ook graag

buiten de deur. Hij komt met googly alternatieven voor de horeca, maar ook voor de industrie, detailhandel, makelaardij, zorg, onderwijs en overheidsdiensten. En zelfs – met een uitstapje naar de jongeren-cultuur – voor het privéleven.

Ook de 'martelpraktijken' van luchtvaartmaatschappijen lenen zich voor googlicificatie. 'Laat passagiers tickets en reisinformatie uitwisselen (...), online of via plaatsruil profiteren van elkaars aanwezigheid (...) en geef ze tenminste wifi in die stampvolle cabines (...) Behandel ze niet langer als vee of criminelen.'

Het mag een compliment heten dat Jarvis' ideeën deels al zijn ingehaald door de realiteit. Terwijl hij zijn boek afrondde, lanceerde Skylounge.com een luchtreizigersnetwerk, doken er in Washington en Amsterdam initiatieven op voor zogeheten *crowdsourced* restaurants en begonnen legio bedrijven en organisaties met interactieve sites.

Een opvallend Nederlands voorbeeld is de 'minder vuurwerk'-petitie, die in acht dagen tijd tot de

beoogde 40.000 handteekeningen explodeerde en tot gevolg had dat Kamerlid Jager de prille Wet op het Burgerinitiatief wil aanpassen ('de drempel is te laag').

Google

Meer verrassingen staan op stapel. Het eerste kabelbedrijf dat Jarvis' tips omzet in daden kan een revolutie ontketenen. Want ook Amerikanen haten hun kabels. 'Het gaat ze nu financieel nog voor de wind', schrijft Jarvis, 'maar klanten boos maken is geen duurzame strategie (...). Waarom zou je geld willen verdienen met veto?' (...) Je mag niet meer dan zoveel downloaden, je mag geen eigen kanalenpakket samenstellen, je kan niet zonder ons dure kastje, je kan geen extra tv's aansluiten en je mag niet kiezen wanneer de servicemoniteur langskomt.'

Google zou het volgens Jarvis andersom aanpakken: 'Gooi die werkelijke kastjes eruit, stop met schaarste creëren, manage overvloed (...) en investeer in buurtfaciliteiten en wijkplatforms. Maak je klanten tot actieve participanten.'

Jarvis pleit ook voor simpel. 'Eenvoud geeft kracht (...) vergelijk Google's homepage maar eens met je afstandsbediening, een bestellingformulier of welke commerciële site dan ook.' Maar met eenvoud en laagdrempeligheid ben je er niet, zo blijkt uit de talrijke zieltogende internetfora van bijvoorbeeld streekkranten, cosmeticamerken of vervoerbedrijven. Zelfs bliggende ministers en wethouders krijgen in het goed gekabelde Nederland opvallend weinig respons.

Naarmate blogs en internetplatforms talrijker worden, zal de concurrentie om aandacht toenemen. Dat aspect blijft bij Jarvis onderbelicht. Uiteindelijk zullen alleen goed gethematiseerde blogs en fora die mensen écht invloed geven (zoals Obama's campagne, of de vuurwerkpetitie) maximaal profiteren van internet.

Soms marcheert de auteur decennia vooruit. Zo wil hij af van de Freedom of Information Act (het Amerikaanse equivalent van de Wet Openbaarheid van Bestuur). 'Waarom moeten wij om informatie vragen? Alles moet op internet

staan, doorzoekbaar en down te laden. De regering moet óns toestemming vragen om iets geheim te mogen houden.'

En soms schiet de man die zo ongeveer op internet woónt, door. Dat hij de papieren nieuwskrant ziet verdwijnen is reëel ('kranten moeten niet afwachten, maar nu al een datum in de toekomst prikken waarop ze de drukpers stilzetten'), maar hij verwijst meteen alle gedrukte media naar het dodenrijk.

Een geval van bedrijfsblindheid, net als zijn verabsolutering van openbaarheid. Is het niet Google zelf dat het algoritme van zijn zoekmachine, zijn voornaamste bedrijfskapitaal, strikt geheim houdt?

Google

In het laatste hoofdstuk waagt de auteur zich aan bereedeneerde speculaties over de invloed van het Google-tijdperk op individuen. Het zijn discutabele, maar ook intrigerende denkoefeningen over bijvoorbeeld onze sociale contacten ('worden duurzamer'), analy-

tisch vermogen ('stijgt') en geheugen ('verschrompelt'). Dit alles overgoten met de bluf, zelfspot en snedigheid die ook de rest van het boek licht verteerbaar maken. 'Identiteit draait niet meer om namen, het gaat om je Google-ranking. Ik ben de bovenste Jeff Jarvis. In de Google-oorlog is het iedere Jeff voor zich.'

Veel gedachten in dit boek zijn allang gemeengoed bij internetadepten. Nerds veelal, die de Google-filosofie aanhangen en zonder veel ruchtbaarheid de benodigde techniek uitwerken. Zelf rekent Jarvis zich tot de geeks, een sociale variant van de nerd. Als spreekbuis voor de nerds brengt zijn boek hun gedroomde, betere toekomst dichterbij.

★★★★☆

What Would Google Do?

Jeff Jarvis
HarperCollins, import Nilsson & Lammi, 290 pagina's; € 25,95
ISBN 978 0 0617 0971 5
De Nederlandse vertaling WZGD?
Wat zou Google doen? verschijnt in april bij uitgeverij Mouria

Ontspanningsruimte voor personeel van een Google-vestiging in Zürich. Foto Google