



Wie is er eigenaar van je mening? | The Xpragmatic View



The Xpragmatic View #99
14 april 2008
door [Marc Buyens \(@mbuyens\)](#), Xpragma
marc.buyens@xpragma.be
url: <http://www.xpragma.be/view99.php>

Recentelijk was er nogal wat commotie in de blogosfeer met betrekking tot de zogenaamde eigendomsrechten op de commentaren op blogs. Weer een stap verder naar zoiets als Copyright 2.0?

Alles gratis

"Gratis" is het huidige mantra van de interneteconomie en meer specifiek, van de Web 2.0 evolutie. Nagenoeg elke informatie of dienstverlening is vandaag wel ergens gratis te vinden op het internet. OK, de kwaliteit zal niet altijd perfect zijn en vaak zal het gratis aanbod beperkt zijn tot wat basisfunctionaliteit. Maar algemeen kan toch gesteld worden dat er heel wat gratis wordt aangeboden en dit aanbod groeit nog elke dag.

Nu, "gratis" is een interessant concept, vooral wanneer je iets nog niet hebt. Eens je echter eigenaar bent, dan kan je perceptie van het begrip "gratis" wel eens gaan veranderen. Dat gebeurt ook in de blogosfeer.

Wie is er eigenaar van de "comments"?

Een van de interessante onderdelen van een blog zijn de "*comments*", de log waarop de commentaren en reacties van bezoekers te lezen zijn. Nagenoeg alle moderne blogging platformen bieden aan bezoekers de mogelijkheid om dergelijke boodschappen achter te laten.

In theorie is dat een prachtig iets. De mogelijkheid geven om op eenvoudige wijze te reageren is zonder meer interessant. Dit stimuleert interactie en op die manier kan de volledigheid en de kwaliteit van het artikel verbeterd worden.

Persoonlijk zijn we echter vrij sceptisch wat betreft het praktische nut. Veelal leidt het tot lange lijsten van vrij nutteloze commentaren of introduceert het andere problemen zoals bv. spam berichten. De blogosfeer is er echter van overtuigd dat *comments* fantastisch zijn.

Er zijn immers ook andere zaken die maken dat bloggers veel belang hechten aan die commentaren en dat heeft vooral te maken met *crosslinking*.

Inderdaad, de commentaren die een bezoeker achterlaat kunnen natuurlijk ook gebruikt worden om iets te vertellen over zichzelf, door bv. het adres van de eigen website of blog te vermelden, of door te verwijzen naar een eigen publicatie. In feite laat je dus een link achter naar je eigen blog en de gebruikscodes van de blogosfeer zegt dan dat je ook op je eigen blog moet zorgen voor een link in de andere richting. Iedereen gelukkig.

Dit soort *crosslinking* is belangrijk omdat zoekmotoren, zoals Google, het aantal links die verwijzen naar een bepaalde webpagina als een aanduiding gebruiken voor de relevantie en dus het belang van die pagina. Hierdoor is *crosslinking* op blogs een beetje een nationale sport geworden.

De blogosfeer is in principe volledig gebaseerd op ons principe van "gratis". Elk gepubliceerd artikel is

gratis te lezen en nagenoeg alles kan ook vrij gekopieerd worden, mits je natuurlijk de nodige erkenning geeft aan de auteur (lees: voor een link zorgt naar zijn/haar blog).

Echter, dat betekent niet dat al die blogs zonder enige commerciële ambitie zijn. Niet toevallig is "*How to make money with your blog*" een van de populairdere onderwerpen in de blogosfeer.

Nu, om met je blog geld te verdienen zijn er heel wat mogelijkheden, maar nagenoeg allen hebben ze wel ergens iets te maken met reclame. En bij de meeste reclame is het vooral een zaak van grote aantallen. Grote aantallen bezoekers.

Spelbrekers

Nu, tot enige tijd terug was de commentaarsectie van een blog een wezenlijk onderdeel van de blog en dus een mogelijke bron voor *crosslinking* en nog meer bezoekers. De laatste tijd komen er echter steeds meer oplossingen beschikbaar die dit vrolijke wereldje wat verstoren.

Websites zoals [Twitter](#) en, meer recentelijk, [FriendFeed](#) en [Shyfr](#) maken het immers mogelijk om op diverse manieren virtuele groepen te creëren van individuen die in gelijkaardige zaken geïnteresseerd zijn. Dergelijke zaken kunnen bv. bepaalde blogs zijn.

Op zich niets fout mee. Alleen, de eigenlijke discussie binnen de groep (reacties, commentaren, verwijzingen) gebeurt volledig op het desbetreffende platform en niets daarvan komt dus nog in de commentaarsectie van de blog terecht. Er is dus geen enkele garantie dat zelfs de meest levendige discussie over een bepaald artikel ook daadwerkelijk zal leiden tot meer bezoeken aan de blog.

Wie is er eigenaar van je mening?

Ergens is dit wel een interessante evolutie. Wat heeft de meeste waarde op het internet? Het eigenlijke artikel dat werd gepubliceerd? Of de discussie die gevoerd wordt over het artikel?

Het is in elk geval duidelijk dat het steeds moeilijker wordt om nog eigenaar te blijven van wat dan ook. Deze Twitters, FriendFeeds en Shyfrs zijn weer even zovele voorbeelden van platformen die een bedrijfsmodel uitwerken dat volledig gebaseerd is op door anderen aangeleverde gratis *content*.

Langs de ene kant aggregeren zij de gratis informatie van blogs, anderzijds creëren zij een interactie- en discussieplatform dat bezoekers aantrekt die in deze inhoud geïnteresseerd zijn. Hun interacties en discussies leveren dan weer nieuwe (gratis) *content* op die de populariteit en de aantrekkingskracht van het platform verder versterkt.

Een ideaal bedrijfsmodel?

Zijn er niet ooit personen geweest die beweerd hebben dat op het internet de eindgebruiker diegene was die de controle had?

Controle over wat?

De auteur



Marc Buyens is analyst, management consultant en zaakvoerder van Xpragma. Marc startte Xpragma in 1999 na een meer dan 20-jarige loopbaan in de IT-sector. Vandaag levert hij advies, training en mentoring diensten die zich richten op de intersectie van technologische vernieuwing, organisatorische verandering en bedrijfsstrategie: een troebele poel van niet ingeloste beloften.


[f](http://www.facebook.com/marcb254) <http://www.facebook.com/marcb254>


[in](http://www.linkedin.com/in/marcbuyens) <http://www.linkedin.com/in/marcbuyens>

[t](http://www.twitter.com/mbuyens) <http://www.twitter.com/mbuyens>

© 1999-2010, Xpragma bvba. Alle rechten voorbehouden.

Xpragma bvba - Mechelsesteenweg 254 - 2820 Bonheiden - België
Tel. +32-(0)15-340 845 - info@xpragma.be - www.xpragma.be

 RSS feed: <http://www.xpragma.be/dutch/rss/xpvn1.xml>

 RSS feed (full): http://www.xpragma.be/dutch/rss/xpv_full_nl.xml