

# Amsterdam Online

## tijd voor een centrale portal en website met een autonome en democratische beheer- en zoekfunctie

3 mei 2019 concept

In de plannen voor lokale media, zoals die ook onlangs weer zijn ingediend mbt. de concessiekwestie, maar ook in allerlei rapporten en adviezen, komt steeds naar voren, dat naast de traditionele omroepfunctie ook online 'presence' voor de publieke lokale omroep een steeds belangrijker actieveld is. Dat beperkt houden tot een

### Inhoud

Summary in English	2
Technisch kader	3
Welke taken en mogelijkheden passen er in zo'n concept	6
De situatie nu	8
Breder dan nu gedacht of gebudgetteerd	9
De functies van de lokale media	10
Lokale media en politiek nieuws	10
Sociale media vooral lokaal relevant	10
The city is the medium; democratie	11
Digitale Stad 2.0	11
Online en sociale media	12
De 'traditionele' pers	13
Leuk, maar ook lastig en veelal ongrijpbaar	13
Sociale media als distributiekanaal	14
Sociale media als openbare ruimte en commons	16
Steun van de bevolking	17
2 Wat weten we over het media-gebruik van de burger, toerist etc.	18
Sociale media als bron van politiek nieuws	20
CBS-onderzoeken 2018	21
Initiatieven elders	22
3 Technische overwegingen	23
De keuze voor Open Source software	23
Computing on Demand	24
De democratisering van zoekmachines	24
De functionaliteit in het kort	25
4 De Digitale Stad 1.0 historie	26
Interface ontwikkeling	27
Zeggenschap en interne democratie	28

soort online listing van nieuws-items en programma's zoals nu gebeurt laat echter kansen liggen, er is om een aantal redenen, niet het minst die betreffende autonomie, privacy en innovatiekansen, behoefte aan een breder platform, een digitale stad 2.0 met niet alleen nieuws maar toegang tot alle culturele en politieke activiteiten, toeristische informatie en meer.

Er is, in de herijking van de lokale publieke omroep en in combinatie met smart city en digitale stad initiatieven, nu de kans om een centrale portal voor Amsterdam in de steigers te zetten, die kan uitgroeien tot een 'eigen' toegang tot allerlei informatie die van belang is voor bewoners en bezoekers van Amsterdam. Zo'n centrale portal is, in het huidige te ver gecommercialiseerde, onveilige en 'onechte' cyberspace ecosysteem, te zien als een overheidstaak. Een eigen lokaal digitaal ecosysteem opzetten breekt met de globaliserende en vervlakkende trend, en biedt kansen voor een wezenlijk democratischer relatie met de burger.

Zo'n site, die het beste een eenduidige naam moet hebben, zoals Amsterdam.nl of Amsterdam.com is in die visie de echte internet 'poort', en niet afhankelijk van

## Summary in English

Amsterdam could benefit from a new and autonomous portal to offer access to the services, events and practical information about the city. In 1994 with "De Digitale Stad" such an access facility was experimented with, but gave way to the global internet trends. Now, in 2019 there are many local initiatives and websites, both in private and public hands, but there is no universal access point for citizens, entrepreneurs, tourist and visitors. Such an access point, with customizable apps to help the user find relevant information, should be the responsibility of the local government, offer autonomy, privacy and democratic control of the data and apps. This would mean to create a new and open environment not in the hands of global players. Such a portal would also help to keep Amsterdam in the forefront of the smart city movement, with its own agenda setting and control of the digital city development.

diensten of invloed van globale of commerciële spelers. Dat zou kunnen betekenen, dat de huidige gemeentelijke website amsterdam.nl een deel wordt van zo'n bredere site.

Betrouwbaar en relevant lokaal nieuws, autonomie over gebruiksdata en apps, er groeit behoefte aan het weer in eigen hand krijgen van onze internet toegang, zeker nu nieuwe technologie zoals IofT, AI, robots en ook afgestemde mobiliteit (OV in alle vormen) en geïntegreerde domotica steeds dichterbij de burger en zijn lokale en fysieke Umfeld komen. Privacy en zeggenschap zijn weggelekt naar globale spelers, het is tijd dat terug te

## Technisch kader

Een centrale toegang voor alle of in ieder geval veel lokale Amsterdamse informatie is een ambitieus plan, dat ook een goede en toekomstzekere technische fundering behoeft. Het is geen kwestie van nog maar een lokale Amsterdamse website met wat doorverwijzingen, maar gaat uit van het opzetten van een datastructuur, toegangsvormen en personalisatie (customisatie) die moet concurreren met wat b.v. Google doet, maar dan in een 'open' en beheersbare vorm. Technisch gesproken eerder een 'graph' database structuur dan de gebruikelijke relationele database en SQL ontsluiting. Zo'n opzet zien we vanwege de complexiteit van queries al steeds meer opdruken, bijvoorbeeld bij de telecom providers en werkt dan veel sneller, maar zou bijvoorbeeld vereisen dat alle 'Amsterdamse' deelnemers (sites waarnaar verwezen wordt) op dezelfde (of compatibele) manier hun data ordenen en toegang regelen (API's).

In praktische termen. Wanneer we vanuit één centrale identiteit (naam of BSN) niet meer gekoppelde relationele databases werken, maar met een **graph database** voor het individuele profiel, dan vernauwt de enorme datastroom zich tot behapbare brokken. Denk maar in simpele termen, zoals een selectie naar de buurt, de leeftijd van de bezoeker of de budgetgrenzen.

Het gaat dus om een 'nieuwe' aanpak, die dicht bij huis blijft qua beheer en zeggenschap. Willen we de zeggenschap over onze digitale identiteit weer terugkrijgen, en dat is uiteindelijk een overheidstaak (bescherming van onze integriteit) dan is een aanpak op stadsniveau en binnen de lokale media structuur de meest zinnige optie.

## pakken en een eigen en ‘open’ vorm te ontwikkelen voor wat de burger kan, mag en moet in de digitale directe omgeving.

Internet en sociale media nemen steeds meer de rol over van de traditionele massamedia zoals print en omroep. Lineaire televisie wordt steeds minder, men gebruikt een reeks aan bronnen voor content en nieuws, maar wel allemaal via het internet. Zelfs de nationale omroepen, zowel publieke (NPO) als commercieel doen steeds meer online, met rehash kanalen, uitzending gemist en websites voor content-toegang.

Het aanbieden van een ‘portal’ voor toegang tot informatie, nieuws, content kunnen we (zoals feitelijk gebeurt) overlaten aan ‘globale’ spelers zoals de sociale media (Facebook, Google, Instagram, Twitter), en apps like GetYourGuide, Tripadvisor, Triposo, content aggregators zoals Netflix of newssites zoals CNN, maar daarmee geven we ook de zeggenschap over zoekalgoritmes, zoekgedrag en gebruiksdata uit handen. We zijn dan in feite afhankelijk van de allesoverheersende **Google Search Engine marktwerking**. Die bepaalt wat we zien, kiest voor ons, selecteert het nieuws en vooral de commercials die we aangeboden krijgen. De algoritmes (methodes) van Google Search zijn gericht op “het recht van de sterkste qua SEO” (Search Engine Optimization), helemaal passend in de corporate ‘winner takes all’ neoliberale bedrijfs-cultuur van vele grote bedrijven als Amazon, Google, Facebook en Microsoft. Voor de kleine ondernemer geen plek! Zelfs de zogenaamd sociale media selecteren en filteren, een Facebook bericht bereikt echt niet alle volgers.

Wie dus niet enorm zijn best doet en zich perfect profileert valt uit de search engine boot en dat is natuurlijk niet echt democratisch. Feitelijk scherpen search systemen van Google maatschappelijke uitsluiting aan door zich uitsluitend te richten op de sterkste marketeers. Onze gegevens worden door die ondernemingen (en wie daar maar achter zitten) gemanipuleerd en commercieel geëxploiteerd, op manieren die we vaak niet eens kennen, zonder enige controle door de gebruiker of zelfs maar een overheid. In een tijdperk, waarin een overdaad aan zogenaamde vrije maar onbetrouwbare meningsuiting het recht op vrije en ongemani-puleerde meningsvorming aan het verdringen is, kunnen we daar de motivatie vinden om tenminste voor wat betreft lokale media de zaak weer in eigen hand te nemen. Het perspectief van een **gedemocrati-seerde zoekmachine** lonkt!

Want ook voor meer lokale info, zoals qua events, boekingen en toeristische info zijn hier al internationale initiatieven zoals GetyourGuide die de markt corneren, en zich onttrekken aan ‘democratische’ controle of procedures die passen in ons rechtssysteem.

Als we niet oppassen, bepalen dus onze Google zoektermen en gebruiksgeschiedenis ook nog wat we te zien krijgen qua lokaal nieuws en politieke informatie.

Daarom is het niet alleen vanwege de toegang tot lokale informatie, maar ook vanwege de autonomie van de bronnen en de macht over gebruiksdata van belang, dat er een ‘lokale’ portal met zoekmachine gaat komen, maar ook dat de technologie daarachter ‘open’ is.

Nu is het niet zo, dat er helemaal geen lokale internet-initiatieven zijn, die op een goede manier werken. Lokale initiatieven zoals Amsterdam.info, de iAmsterdam.com site, de InAmsterdam expats site, Amsterdamsights.com, helloamsterdam, er is al een heleboel. Amsterdam heeft -als alle grote steden- een ongekend groot maar versnipperd online aanbod van instellingen en hun diensten. Horeca, zorg overheid, kunst en cultuur en entrepreneurs communiceren allemaal op hun eigen manier online. Een heel groot deel van dit aanbod is kleinschalig.

Zo is de kunst in Amsterdam rijkelijk vertegenwoordigd, maar bestaat voor een belangrijk deel uit kleine zelfstandigen die geen marketeer of specialist in vindbaarheid zijn. Kunstenaars zijn in de eerste plaats creatief maar marketing is niet ieders sterkste punt.

Een brede culturele (en economisch relevante) portal met bijvoorbeeld customizing naar voorkeur per bezoeker ontbreekt vooralsnog. Overigens zijn de genoemde lokale sites en initiatieven op zich goed in te passen in de plannen voor universele lokale portal zoals in dit stuk bepleit worden, alleen levert de customizing dan problemen op, iedereen heeft een verschillende database, query aanpak en API's. En juist customizing (personalisering), de informatiestroom kanaliseren en aanpassen aan een profiel van de bezoeker, heeft toekomst. Veel van de zogenaamde ‘apps’ gaan al in die richting, en met nieuwe sensor en IoT technologie wordt dat steeds relevanter. Het idee van een brede en toekomstzekere universele online toegang tot Amsterdam verdient dus aandacht. In dit stuk wordt gepleit voor een initiatief in die richting. Dat klinkt erg ambitieus, maar gebruik maken van wat er al beschikbaar is, combineren van de diverse initiatieven in een gecoördineerde aanpak kan stapsgewijs groeien. Koppeling van b.v. Amsterdam.nl aan de nieuwssites van de lokale omroep en de iAmsterdam.com toeristische info is op korte termijn haalbaar.

Als we cultuur heel breed nemen en er ook verkeer en bijvoorbeeld zorg en overheidsinteractie bij betrekken, dan zou een brede lokale portal via toegespitste profielen de gebruiker datgene kunnen aanreiken wat relevant is. Dat is al een brede trend bij dienstverleners, het fenomeen ‘mijn’ ziekenhuis, ‘mijn’ telecom provider, etc. etc. gaat in die richting.

Waar hier dus op bedoeld wordt is een brede portal, die niet zozeer content aanbiedt, maar links en doorverwijzingen naar bestaande sites. De details blijven bij al die onderliggende sites, met hun eigen verdienmodellen en focus. Alleen de ‘customizing’ en daarmee de gebruiksprofielen en gebruiksgedrag (dus zoekopdrachten b.v.) op de centrale portal blijven onder beheer van die ‘centrale’ portal en dus binnen de wettelijke en privacy kaders die we hier hanteren.

Die portal wordt in die visie beheerd door een organisatie, die praktisch (naar de gebruiker en naar de politiek) transparant en lokaal is, aanspreekbaar en passend in onze visie op vrijheid van meningsuiting, privacy etc.

Naast de al hiervoor genoemde initiatieven op toeristisch, boeking en dienstengebied is er qua publieke invulling maar relatief weinig te doen. Een aantal sites krijgen wat steun, zoals het Engelstalige iAmsterdam.com, maar dit is fragmentarisch en niet gebaseerd op een breed en duidelijk plan om de zeggenschap over de online activiteiten van en in Amsterdam bij de overheid, c.q. de publieke omroep of een eigensoortige organisatie onder te brengen.

## Welke taken en mogelijkheden passen er in zo’n concept

Het gaat dus om een brede portal met eigen zoekfunctie en customisering, als de toegangspoort tot relevante informatie voor de stad Amsterdam, maar wat zou daar dan in passen? Wat zijn essentiële onderdelen, en welke nieuwe ontwikkelingen kunnen later worden toegevoegd?

Internet is in wezen het medium dat alle media overspant. We kunnen internetactiviteit en media, in dit perspectief dus als goeddeels lokaal geöriënteerd, opdelen of classificeren als:

- Nieuwsmedia, websites of diensten (apps) die nieuws acquireren of weergeven, en soms personaliseren, aanpassen aan de ontvanger;
- Concentratie-media, die waarde (en nieuws) genereren door het bij elkaar brengen van bijvoorbeeld agenda's, listings, en plekken worden die vaker worden geraadpleegd;
- Content providers zonder veel actuele nieuws waarde, zoals Netflix en Spotify;
- Promotiewebsites; manifestatie van persoon, ideaal, organisatie of bedrijf; de reclamefunctie, het uithangbord;
- Expressie-media waar men eigen blogs, vlogs of video laat zien, YouTube is een duidelijk voorbeeld;
- Een digitale commons of gemeenschapsplein, voor het delen van van alles;
- Experimenteerplek voor nieuwe diensten, technologie, kunst en wetenschap;
- Debat-platform, de plek waar het 'discourse' en de opinievorming plaatsvindt. breder, interactiever en democratischer dan via de massa-media zoals de pers en de tv, maar ook opportunistischer;
- Zoeksites zoals Google, Bing met reclame maar ook voor toegang tot literatuur, wetenschappelijke publicaties, media-archieven;
- Commerciële sociale media zoals Facebook, met eigen verdienmodellen, influencers en volgers;
- e-Commerce, marktplaatsen, dating services, verbindingen tot stand brengen tussen partijen tegen betaling, verkoop van van alles, ook van subject info, databases ;
- Walled garden communities, voor bepaalde groepen die nieuws en informatie beperken tot de eigen, selecte groep;
- Betaaldiensten en bankdiensten, en blockchain-activiteiten. Veel overheidsdiensten, denk aan het kadaster, maar ook medische files, en bevolkingsadministratie, tenderen naar het gebruik van blockchain en dat maakt 'overheids' toezicht zo niet overbodig dan toch 'anders'.
- Zorgdiensten, toegang tot zorg, medische voorzieningen, koppeling aan e-health, robots, energiebeheer. Ook de toegang tot fysieke mobiliteit, denk aan OV, deel-vervoer, laaddiensten, parkeren en handhaving zal tenderen naar eenvoudige apps en modellen, denk maar

aan Yellowbrick. De tijd dat ieder voertuig een chip krijgt is niet ver meer.

- Veiligheid en openbare orde; een onderwerp waar Big Brother oprukt, maar dat steeds meer verweven raakt met internet, ook al wil men de ‘burger’ daar niet altijd op opmerzaam maken. Betrouwbaarheid van informatie, afweer en opsporing van hackers, malware terrorisme, etc.

We zien overlap en links tussen die categorieën, men verwijst en ‘leent’ veel, het geheel is via hypertextlinks met elkaar verbonden. De oorspronkelijke bron van nieuws of items gaat vaak verloren, het traditionele copyright en de remuneratie daarvan is niet meer afdwingbaar (al doet men daar qua muziek en beeldrechten wel pogingen toe) en de betrouwbaarheid gaat verloren.

Alle internetactiviteiten kunnen meer of minder interactief zijn, neigen naar gamificatie (competitie, winnen), gegevens van de gebruikers commercialiseren, kunnen reclamedragers zijn of via een aantal mechanismen betaling vragen of regelen voor aangeboden content of diensten. De verdienmodellen zijn gevarieerd, maar veel minder helder herkenbaar dan die we kennen in de wereld van printmedia of lineaire televisie. Vaak wordt gebruikgemaakt van reclamediensten, die min of meer automatisch gepersonaliseerde commercie (reclame of links) toevoegen en daarvoor betalen, soms ook conditioneel (de kliks kunnen omzet genereren).

## De situatie nu

Er zijn websites van AT5 en SALTO, en ook wel twitter activiteit en een groeiende belangstelling voor de online presence, maar het is nog beperkt en er zijn ook geen goede gebruiksdata en analyses. Tot dusver is helaas de internet activiteit van zowel SALTO als AT5 nog beperkt gebleven tot het lijsten van de eigen activiteiten, van de uitgezonden items en is er nauwelijks sprake van interactie of een forumfunctie, terwijl de nieuwsfunctie niet dekkend is. De rol van de AT5 site als online nieuwsmedium is dan ook beperkt, er is eigenlijk geen content van buiten de eigen productie.

In de plannen van zowel AT5 and van C-Amsterdam lijkt het er ook op, dat de kleinschalige nieuwsfunctie, dat wil zeggen meer nieuws vanuit de burgers, de wijken en buurten, het hyperlokale, geen prioriteit krijgt. AT5 spreekt over het elimineren van flutnieuws, C-Amsterdam over kwaliteit, van echt verbreden van de portal functie zoals die ook door



de Kunstraad eerder werd genoemd, is geen sprake. C-Amsterdam spreekt wel over een nieuwsfunctie voor het radiokanaal dat ze over willen laten, na het opheffen van de huidige eigen Salto kanalen.

## Breder dan nu gedacht of gebudgetteerd

Deze notitie, die bedoeld is om het belang van **online presence, autonomie en veiligheid** als deel van de publieke media taak te onderstrepen, pleit juist voor een veel bredere en meer lokaal en hyperlokaal gerichte opzet van een website binnen de taakstelling van de lokale omroep (en van de lokale overheid als geheel).

Het zou gaan om een activiteit, die inspeelt op de behoeftes en ontwikkelingen en ook toekomstgericht ruimte maakt voor een online dienst, die de haarvaten van de Amsterdamse samenleving bereikt zonder de beperkingen van de huidige globale sociale media qua privacy, databeheer en interactie.

Die activiteit kan en moet bredere impact hebben dan het rondbazuinen van wat AT5/SALTO doet, met moet echt een toegangsdeur (portal) vormen. In het begin misschien beperkt, maar uitgroeiend tot een ‘Amsterdams’ alternatief voor de wereldwijde databrei waar de integriteit bijna verloren is gegaan, met eigendom van de gegevens en gebruiksdata dicht bij en controleerbaar.

Dit is geen geringe uitdaging, en ook één die voor de huidige bezetting en taakstelling (en budget) van AT5 en SALTO niet meer past. Er kan een begin gemaakt worden, maar het is logisch de kennis, inzichten en budgetten van de ‘**smart city**’, **digitale stad agenda**, **5G** en andere innovatieclubs zoals De Waag, Mediamatic, het Stimuleringsfonds voor de Creatieve Industrie, etc. hier bij te betrekken. De brede innovatie-activiteiten vallen onder dezelfde wethouder (Meliani), dus samenwerking is goed denkbaar.

De expertise is mogelijk binnen Amsterdam en de expat community te vinden, waar met name de ‘open source’ community een bijdrage kan leveren zoals via publiccode.net. Mogelijk zal hiervoor ook een beroep op derden gedaan moeten worden, samenwerking met andere steden en organisaties die een meer **autonoom digitaal ecosysteem** nastreven, ligt voor de hand. VURB bijvoorbeeld is a “European framework for policy and design research concerning urban computational systems.”

Een brede oriëntatie is gewenst. Juist in de beginfase moeten namelijk keuzes gemaakt worden, bijvoorbeeld over de database opzet (zie hiervoor) en de API structuren, die later geen belemmering mogen vormen. Zo is toegang voor allerlei devices, ook mobiel en IoT en allerlei syste-

men zoals augmented reality zeker geen illusie meer en vanaf het begin te specificeren en te faciliteren.

Hier moet ook gewezen worden op de juridische situatie en hoe bij bijvoorbeeld publieke-private samenwerking hier een rol kan en moet spelen. Wie levert wat en binnen welke grenzen en verantwoordelijkheden.

## De functies van de lokale media

De vraag of het aan de overheid is om hier te acteren is natuurlijk relevant. Dat geldt voor een aantal van de eerder genoemde taken. Ooit was nieuwsvoorziening geen zaak van de overheid, maar de maatschappij is zo gecompliceerd geworden dat hier wel degelijk een taak ligt, ook vanuit het idee dat iedereen toegang en liefst gelijke mogelijkheden qua meningsvorming dient te hebben; omroep werd (deels) een publieke taak, waarbij in het digitale tijdperk en de opkomst van de sociale media zeker de veiligheid (malware, identity theft, crimineel gebruik), de privacy en de betrouwbaarheid van media belangrijker is geworden.

Het **ministerie van OCW** maakt onderscheid tussen de drie functies van media:

- de informatievoorziening aan het publiek,
- de ‘waakhondfunctie’ en
- het bieden van een platform voor opinie en debat.

en ziet daar dus ook een publieke taak. Er is duidelijk sprake van een publieke ruimte op het internet, alleen zijn we daar de zeggenschap al goeddeels over kwijtgeraakt. het is tijd die terug te claimen.

## Lokale media en politiek nieuws

Een bijzondere rol en taak hebben lokale media als het gaat om politiek nieuws. Waar bijvoorbeeld de gemeente via sites als Amsterdam.nl wel feitelijke informatie verstrekt, is de vertaling van de ontwikkelingen en de politieke duiding nog steeds een afzonderlijke taak. Die moet ook niet worden ondergebracht bij een afdeling voorlichting van de gemeente, maar moet onafhankelijk blijven. Het is aan de ‘pers’ om in die termen te blijven spreken om dit in te vullen en aan de debathuizen zoals De Balie en De Zwijger om hier te faciliteren, maar ook de ‘public access’ functie van Salto is essentieel.

## Sociale media vooral lokaal relevant

Het is in de mediawereld niet erg gebruikelijk om sociale media en in het algemeen internetplatforms en portals als lokale media te beschouwen, men legt graag de nadruk op het globale karakter. In de praktijk

echter vormt de lokale vriendenkring op bijvoorbeeld Facebook wel de-  
gelijk de meest actieve groep en zien we de duidelijke groepsvorming  
op Twitter, WhatsApp en dergelijke toch ook duidelijk fysieke  
nabijheid vragen, en dus vaak lokaal zijn.

## The city is the medium; democratie

We moeten de stad en al de media die er in acteren, eigenlijk in een  
breed kader zien als een soort stadsplein, als de centrale markt voor in-  
formatie, contacten en handel, als een metafoor voor de plek waar alles  
tegelijk gebeurt. ‘The city is the medium’ is een kreet die dit misschien  
goed uitdrukt en het hele concept van de stad als portal en communica-  
tieplatform en dus medium ‘an sich’ weergeeft.

## Digitale Stad 2.0

Die gedachte is voor Amsterdam op zich niet nieuw, met de **Digitale  
Stad** (1994, Hack-tic en De Balie) liepen we voorop in het ontwikkelen  
en aanbieden van een digitaal model, dat als nieuwsforum, marktplein  
en ontmoetingsplaats toen echt vernieuwend was, maar dit initiatief  
zakte in de loop der jaren weg, men zag het belang van een ‘eigen’ fo-  
rum blijkbaar niet genoeg in. De laatste jaren is er wel weer een nieuwe  
Digitale Stad insteek van de gemeente, met een eigen agenda.

Amsterdam was ooit een digitale pionier, en is nog steeds een belangrij-  
ke internet ‘node’ maar is qua lokale sociale media de laatste decennia  
wat ingeslapen. De publieke lokale omroep heeft kansen laten liggen,  
huppelde wat mee, maar nooit voorop. Er is, ook niet vanuit het be-  
drijfsleven, een echte Amsterdamse nieuwssite. De agenda’s van het  
culturele leven, zijn verspreid over allerlei sites en sociale media, er  
zijn hele leuke initiatieven, maar niets op stadsbrede schaal. We ver-  
wierven in 1995 bij de verkoop van de kabel (aan A2000, nu UPC ene  
Ziggo) 10% ruimte voor publieke en sociale experimenten, maar daar is  
niets mee gedaan, de politiek heeft die gelegenheid min of meer gene-  
geerd. Maar er zijn nog steeds kansen, in de zorg, e-health en cohe-  
sie-projecten, we kunnen hier nog steeds iets betekenen, innoveren,  
richting geven aan wat digitalisering voor de burger kan en mag  
betekenen.

Dat vraagt de wil (het hele, brede mediacomplex (dus ver voorbij de  
klassieke omroep) in te zetten voor bredere doelen en ook participatie,  
diversiteits-optimalisatie en lokale betrokkenheid als zodanig te erken-

nen, en daarmee problemen als radicalisering, eenzaamheid en isolatie van burgers en groepen aan te pakken.

## Online en sociale media

Op lokaal niveau is de nieuwe mediasituatie met de sociale media als primaire communicatietool voor velen nog nauwelijks vertaald in heldere sociologische, economische, juridische, politieke en mediafilosofische modellen, regelingen, wetten, instanties, terwijl ondertussen de oudere media-modellen niet erg relevant meer zijn. Want massa-media, sociale media en direct fysiek of (beeld-)telefonisch contact, het loopt vooral op lokaal niveau door elkaar heen. Er is een nieuwe categorie ‘**groeps-media**’ gegroeid zoals Twitter en Facebook, die een beperkte groep bedienen.

Met name de mobiele telefonie en de sociale media hebben het mediaveld ingrijpend veranderd, in de zin dat ze het persoonlijke face-to-face contact, de roddel en achterklap hebben overgenomen en overvleugeld. Ze worden steeds meer identiteits-bepalend, ben je nog wel jezelf, of degene die je voorgeeft te zijn, je avatar of dat wat anderen als je profiel hebben bepaald.

Tussen de individuele (punt-tot-punt) media en de massamedia zijn tegenwoordig de sociale media gekomen, die vooral op groepsniveau, zowel een-op-een, een-naar-veel, als van velen-naar-velen, uitwisseling mogelijk maken. Ze zijn interactief, maar in de praktijk ook erg consumptief, Facebook, Twitter en zelfs YouTube zijn voor velen een alternatief voor fysiek contact. Omdat veel contacten vooral lokaal zijn, spelen sociale media daar een belangrijke rol, ze spelen een rol in contactpatronen, afspraken, maar ook in onderlinge afstemming, beoordeling van een event of dienst, en hebben voor velen de telefoon als favoriet contactmiddel overgenomen. We leven steeds meer in een media-spinnenweb, in een netwerk van contacten en dat tast niet alleen onze privacy aan. Het geeft vrijheid, maar ook een gevoel van altijd gecontroleerd worden. Iedereen is altijd online, vanaf iedere device, en kan met iedereen contact leggen en bereikt worden. Maar juist dat laatste levert stress op, als je baas je zo aan het lijntje heeft, werk je eigenlijk altijd.

Ook de taakverdeling tussen makers en gebruikers is op de schop gegaan, iedereen is pers, maker, producent, feitelijk prosumer en kan meedoen en zelfs influencer worden. Media-kwaliteit en reputatie krijgen een andere invulling, mediamacht concentreert en tegelijk fragmenteert (polariseert). Vrijheid van meningsuiting is in zekere zin losgezongen van toegangsbeperkingen en bijna chaotisch geprolifereerd,

maar de vrijheid van meningsvorming (op basis van betrouwbare en brede informatie) wordt nog niet echt als **democratisch grondrecht** gezien.

De verantwoordelijkheid van de lokale overheid om in dit complexe en instabiele veld invloed uit te oefenen en goede keuzes qua veiligheid en vrijheid te maken is er wel, maar er zijn (nog) geen kapstokken, wettelijke richtlijnen of zelfs maar ethische principes geformuleerd om hier te opereren. Dat betekent onzekerheid en aarzeling, maar ook de gelegenheid om wel een eigen lokaal mediabeleid te ontwikkelen, daarmee te experimenteren en ‘leidend’ te zijn.

Psychische identiteits-conflicten (zoals PTSS) zijn zeer bepalend voor onze gezondheid en geluksgevoel, maken we onszelf op termijn niet ziek doordat we steeds een ‘ander’ zijn, het authentieke zelf opofferen of af laten pakken?

We besteden enorm veel tijd aan onze smartphone, e-mail en zijn volgers en soms ook actoren en bijdragers aan sociale media. Dat kost energie, en kan mensen isoleren in plaats van verbinden. De effecten op onze fysieke en mentale gezondheid zijn onduidelijk maar mogelijk niet alleen positief, zoveel kan wel gesteld worden te midden van al die doemdenkerige verhalen over hoe we worden bedreigd door sociale media, gaming, voorgekookt online nieuws, fake informatie en de peer pressure vanuit onze “groepen”.

## De ‘traditionele’ pers

Traditionele media-organisaties zouden zich minder moeten richten op het niet meer bestaande monopolie van informatie (het is pas nieuws als wij het hebben uitgezonden) maar ze zouden een actieve rol kunnen vervullen in de discussies die plaatsvinden. Bijvoorbeeld door een bijdrage te leveren aan de discussies door nieuwe informatie te ontsluiten of toe te voegen. Dat kan door WOB-verzoeken bijvoorbeeld, door registraties te verzorgen van gebeurtenissen die relevant zijn, of tijd te investeren in fact-checks en onderbouwing van standpunten. Daarnaast kunnen de traditionele organisaties een (agenderende) rol vervullen bij het versterken en aan de grote klok hangen van specifieke onderwerpen of thema’s omdat ze wellicht een groter bereik hebben, meer vertrouwd worden, of de juiste ingangen hebben bij relevante organisaties.

## Leuk, maar ook lastig en veelal ongrijpbaar

Zelfs als we beseffen dat die moderne sociale media principieel erg lijken op wat we in de oude media-indeling zagen als roddel en informele

communicatie, verdienen de “moderne” internet communicatievormen toch aandacht in de context van lokale media en mediabeleid.

Ze hebben soms een enorme invloed, reviews en recensies maken de klant niet alleen koning, maar ook scherpzetter. Probeer maar eens van een slechte beoordeling op Airbnb, TripAdvisor, Zoover of TrustPilot af te komen. Juist omdat er veel feitelijke monopolies zijn, zoals van Uber of Booking.com, Bol.com (AH) of Thuisbezorgd.nl, ontstaan lastige situaties, waar ook de wet en de rechtspraak nog geen goed antwoord op hebben. We zijn nu vaak afhankelijk van de manier waarop een ‘globale’ portal met klachten over klachten omgaat, en kunnen niet naar de lokale politie of rechter stappen. Dit kan voor lokale ondernemers heel beperkend zijn, je klanten blijven weg en je kunt er niks aan doen.

We roddelen en klagen niet meer face-to-face, maar via Twitter, Whatsapp, Facebook etc. Het probleem is alleen dat er mogelijk meer mensen ‘meeluisteren’ en dat onze berichten vastliggen, bewaard worden en achteraf ge- of misbruikt kunnen worden. Sexting is zo’n moderne interactievorm, die echter nare consequenties kan hebben. Pesten, stalken, schelden, beledigend taalgebruik, sociale media snijden aan twee kanten!

De sociale media portals zijn overal en lijken oppermachtig, want wie heeft geen Whatsapp, Facebook, LinkedIn, Instagram of Twitter, maar we moeten beseffen dat:

- A: niet iedereen kan of wil meedoen,
- B: sociale media wel globalistisch doen, maar in de praktijk erg lokaal en vaak beperkt zijn tot een bepaalde vriendenkring of groep,
- C: ze spelen een rol in identificatie en groepsvorming (de identity politics trend),
- D: sociale media diensten zijn er niet voor jou, ze hebben hun eigen agenda, normen en business model. Je bent geen klant, maar mede-producent van profielen.
- De privacy van de gebruiker in feite wordt geëxploiteerd, gebruiksdata en het automatisch gegenereerde profiel (waarop men geen controle kan uitoefenen) wordt verkocht aan adverteerders (en wie er maar voor wil betalen, zoals politieke partijen).

## Sociale media als distributiekanaal

Platforms zoals Facebook, Twitter, Instagram, YouTube en Google zijn enorm belangrijk, ook voor de (lokale) mediapartijen. Veel mensen ge-

bruiken deze portals als toegang tot het grote aanbod van infotainment, tot de specifieke aggregaat-sites (lokale portals met listings) en agenda's en doen dat interactief, geven dus commentaar en beoordelingen. Ze blijven zo op de hoogte van wat hun vrienden (en influencers) leuk vinden, lezen, liken en aan welke discussie ze deelnemen.

Deze brede platforms zijn dus voor de traditionele media een enorme traffic-driver: een toegangspunt waar het publiek de meer traditionele media-organisaties (nieuws, kranten, omroep) weten te vinden. Je tikt een onderwerp in op je zoekmachine om te zien wie daarover bericht (en kijkt niet verder dan de eerste paar, vaak betaalde, links).

Media-organisaties maken dankbaar gebruik van de mogelijkheden van deze platforms om een langdurige relatie met hun publiek aan te gaan, doordat je op via platforms met één klik een merk / medium kunt 'volgen'. Men creëert identificatie, binding met een merk, groep, beweging, idee. Je blijft je 'volgers en likers' bewerken, erbij houden, eventueel gebruik je een app of mijn-profiel toegangspunt, die al het zoekwerk voor je doet en de datastroom personaliseert. Hiermee bouw je als speler op het net aan een structureel bereik, aan fan-communities. Want als je eenmaal iemand zover hebt gekregen je te willen volgen, dan blijft diegene updates en berichten ontvangen.

Er wordt zo nu en dan nog weleens geroepen dat je voor lokale media misschien niet eens een eigen site of videoplatform meer nodig hebt; er is nu toch Facebook en video kan je kwijt op YouTube! Maar dat gaat voorbij aan het feit dat het Amerikaanse platforms zijn met een eigen businessmodel, 'ethische' normen, copyrightbeleid en garanties tot de deur en dat privacy voor hen een illusie is. Ze geven misschien wel toegang tot lokale informatie, maar niet altijd actueel en relevant, je weet gewoon niet hoe dekkend en correct een zoekactie je informeert over wat er bij je in de buurt aan de hand is.

Het is voor Amsterdamse lokale media-organisaties zoals AT5 en SALTO dus wel belangrijk de globale platforms te gebruiken, maar er niet all-in op te gaan. De grap is ze zo te gebruiken dat je mensen uiteindelijk aan je eigen, liefst lokale en onafhankelijke distributieplatforms en nieuwsdiensten probeert te binden. Eigen presence, websites en archief access zijn dan een marketinginstrument, maar men laat het in Amsterdam nu nog te veel over aan wat de grote sociale media sites

en zoekmachines aanbieden. De laatste tijd horen we steeds meer hoe vaag, manipulatief en ondemocratisch selectief deze bedrijven opereren, en de vraag moet ook gesteld worden of publieke media-organisaties daar zwaar op moeten willen leunen. Eigen site eerst, zou het devies kunnen zijn, omdat daar wel rechtmatigheid en authenticiteit bewaakt kan worden en instanties opgetuigd om de kwaliteit te bewaken.

## Sociale media als openbare ruimte en commons

Platforms worden niet alleen gebruikt voor distributie en toegang tot specifieke diensten. Media-organisaties gebruiken de grote globalistische sociale mediaplatforms ook als plek waar over de onderwerpen ‘gesproken’ kan worden door het publiek, voor interactie en feedback.

Daarin loopt Amsterdam achter. Sterker nog, bij AT5.nl kan je zelfs niet eens op de eigen site reacties achterlaten, maar alleen via een Facebook-plugin. Lokale media-organisaties maken (nog) gebruik van de reactiemogelijkheden van de grote platforms omdat ze grote moeite hebben om de reacties op eigen platforms in de hand te houden. In de praktijk willen ze daar namelijk eigenlijk niet naar omkijken. Ze gooien het liefst een bericht of item over de schutting en dan is het klaar. Modereren en reacties, dat is maar lastig!

Dat zou natuurlijk ook helemaal anders kunnen. Je zou in plaats van vanuit een ivoren toren nieuwtjes te publiceren ook samen met je publiek journalistiek kunnen bedrijven. Een onderwerp agenderen, reacties en input verzamelen, halffabricaat publiceren, verfijnen, aanvullen, etc., in co-productie met de mensen die je vroeger je publiek zou noemen. Helaas zijn veel media-organisaties nu nog te veel gericht op (simplex) eenrichtingsverkeer om zo te kunnen werken.

Een heel goed initiatief is **Public Spaces**, dat met een groot aantal partijen (waaronder VPRO, Waag e.d.) een publieke ruimte probeert op te zetten die niet in handen is van een commerciële data-slurper, maar in handen van het publiek en als zgn. commons functioneert. Het zou een taak van publiek gefinancierde media-organisaties kunnen zijn om een actieve bijdrage te leveren aan het tot stand komen van zo’n publieke ruimte, zeker in de lokale sfeer. Decentraal opgezet, zodat niemand daar absolute macht over kan uitoefenen. Een nieuwe ‘De Digitale



Stad', iets dat veel jongere mensen wellicht niets meer zegt, maar ooit was dat echt pionieren (zie bijlage).

## Online en off-line commons

Ze lijken ver uit elkaar te liggen, maar de fysieke 'commons', die we vroeger als de brink (es, enk of eng) kenden, een gezamenlijke weide midden of aan de rand van het dorp, en de online commons hebben veel gemeen. Juridisch wordt het concept nu gebruikt in de rechtensfeer, copyright- en public domain kwesties.

Het is echter ook interessant om te zien hoe bijvoorbeeld toeristen, maar ook veel studenten, fysieke plekken zoeken om de online wereld in te gaan. Heel veel bars, theehuizen en ook nieuwe vormen van work-space verhuur bieden eigenlijk die functie aan. Wi-Fi, een kop koffie en broodje, rustige omgeving, misschien een printer, daar vinden de online en de fysieke commons elkaar.

Bij stadsplanning en het nadenken over publieke ruimtes en invulling van de omgeving speelt dat steeds meer een rol, naast parken en groen zijn fysieke plekken en faciliteiten nodig voor online access.

## Steun van de bevolking

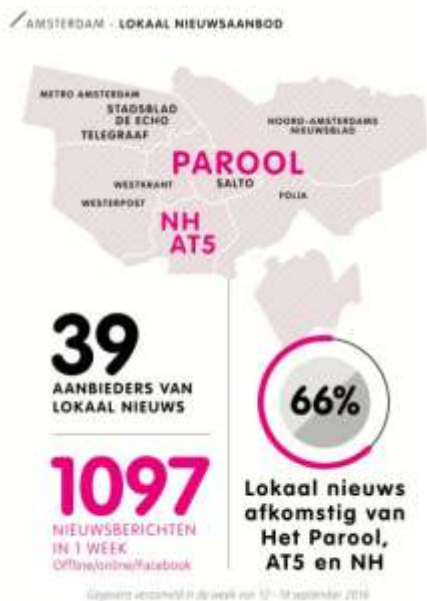
De hier voorgestelde centrale portal kan, mits goed 'verkocht' voor de burger een inspiratiebron zijn, Ongekende toepassingen kunnen ontstaan en groeien, als men enthousiast wordt over het idee, het als 'eigen' gaat zien. Door de dynamiek van de platforms goed te begrijpen kan je er namelijk nog veel meer mee. Ook in positieve zin, door bijvoorbeeld crowd sourcing, de massa er bij betrekken, hun observaties waarderen en inpassen.

Bijvoorbeeld de activiteiten van het netwerk Bellingcat, dat sociale media gebruikt als een enorme database om de waarheid over nieuws te reconstrueren. Bellingcat houdt dat kunstje niet voor zichzelf. Ze helpen iedereen die dat wil op weg om deze manier van onderzoeksjournalistiek te leren bedrijven. Ook dat zou een rol van de nieuwe media-organisatie kunnen zijn, het oude Montessori-motto: leer het mij zelf doen!

## 2 Wat weten we over het media-gebruik van de burger, toerist etc.

In de nota lokale media ([www.share-shop.nl/medianota.pdf](http://www.share-shop.nl/medianota.pdf)) is hier meer over te vinden.

Een van de gevolgen van de macht van de 'global' commerciële partijen over ons internetgedrag is dat de werkelijk relevante en actuele gegevens niet beschikbaar zijn, de Googles, Facebooks en Amazon van deze wereld hebben daar de zeggenschap over en delen die niet echt met de gebruiker, maar wel met commerciële partijen en zelfs schimmige politieke organisaties. In feite onttrekken dergelijke partijen zich aan iedere democratische controle, zijn juridisch moeilijk aan te pakken, en penetreren steeds verder in de maatschappij, het zijn 'geïsoleerde' me-



*Stimuleringsfond vd Journalistiek met recente gegevens over Amsterdam.*

dia-ecosystemen aan het worden, die los zijn gezongen van iedere invloed van de gebruiker.

Er is wel wat onderzoek gedaan naar wat de diverse media betekenen, en hoe de media-ecosystemen in elkaar steken, bijvoorbeeld voor de politieke meningsvorming, maar dergelijke onderzoeken zijn ofwel vrij oud en achterhaald, ofwel niet zeer relevant voor de situatie van de grootste stad van Nederland. Op een aantal terreinen ontbreken over een langere periode verzamelde onderzoeksgegevens over aanbod, gebruik en inhoud van lokale en regionale media. Zo is relatief weinig bekend over nieuws- en huis-aan-huisbladen, lokale omroepen en hyperlokale nieuwssites, dit geldt zowel voor de ontwikkeling van de aanbieders als van de inhoud, het lokale nieuws. Hetzelfde geldt voor het gebruik van sociale media in de context van lokale nieuwsvoorziening.

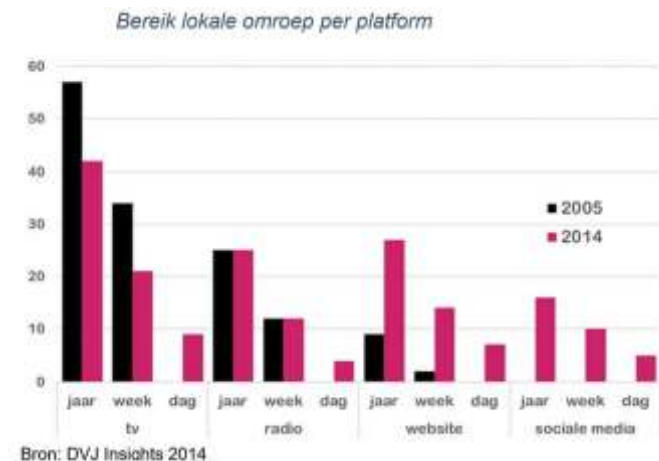
Het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek is wat dit betreft wel een goede bron, zoals op basis van hun recente mediaonderzoek in de grote steden (zie afbeelding). Ook "Op het tweede gezicht... Regionale en lokale media en journalistiek 2000-2017" door Piet Bakker en Quint Kik, juni 2018 is inzichtelijk.

## Pluriformiteit en waakhondfunctie

Uit een exploratief onderzoek van het Stimuleringsfonds (voor de Journalistiek svdj.nl) in 25 gemeenten uit 2015 bleek dat er grote verschillen bestaan tussen media. Vooral printmedia nemen een aanzienlijk deel van het lokale nieuws voor hun rekening. Op websites van lokale omroepen en huis-aan-huisbladen worden de minste berichten aangetroffen. Ongeveer de helft van het nieuws van alle regionale en lokale media die over gemeenten berichten, gaat over 'veiligheid' (112-berichten) en 'cultuur en vrije tijd' (de lokale uitgaansagenda). Vooral online berichten media over dit soort nieuws.

Een kwart van het lokale nieuws in het onderzoek betrof de lokale politiek. Lokale omroepen besteden relatief de meeste aandacht aan politiek nieuws. Regionale dagbladen zijn in absolute zin koploper. Online is er minder aandacht voor lokale politiek dan bij krant, tv of radio. Niet alle beleidsthema's worden even vaak belicht. Vooral 'onderwijs' en 'migratie' krijgen weinig aandacht in verhouding tot de andere onderwerpen. Het overgrote deel van het nieuws over lokale politiek in het onderzoek bestaat uit korte berichten en wat langere nieuwsverhalen. Bij radio- en televisiekanalen van regionale en lokale omroepen bestaat daarentegen bijna de helft van de nieuwsberichten over politiek uit reportages of interviews. Regionale dagbladen, huis-aan-huisbladen en hyperlokale nieuwssites brengen de 'meeste' achtergronden bij de poli-

तिक, maar dit gebeurt in 1 op de 10 nieuwsberichten. Online is de aandacht voor context (reportages, interviews) en duiding (achtergronden,



analyse) beperkt, het gaat vaak om headlines en oneliners en de beschikbaarheid van video-materiaal.

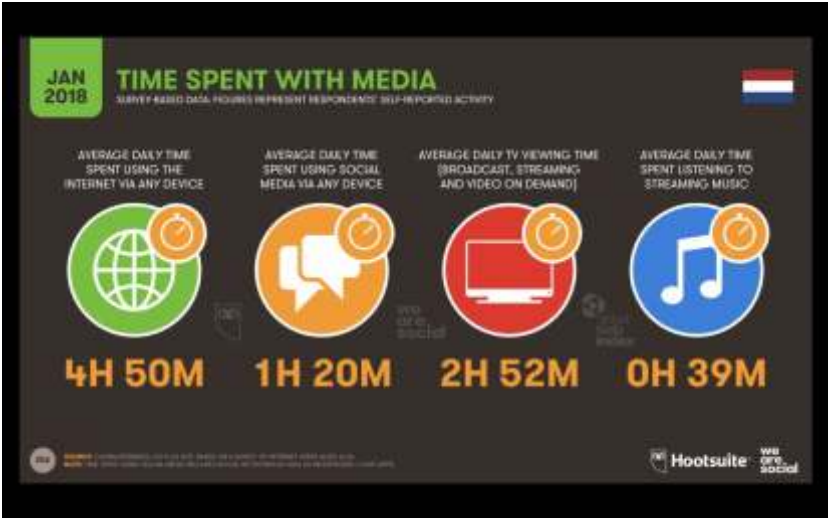
Verder is een groter aantal nieuwsberichten over politiek in kleine gemeenten gebaseerd op hooguit één bron en laat het brongebruik de minste variatie zien. Achtergronden bij het politieke nieuws worden in kleine gemeenten sporadisch aangetroffen. In de vier grote steden zijn zowel meer nieuwskanalen als lokaal nieuws voorhanden, maar de kwantiteit gaat ten koste van de diversiteit. Nadere bestudering van het nieuwsecosysteem laat bovendien zien dat in de strikte rolverdeling tussen media de kwetsbaarheid voor de nieuwsvoorziening schuilt; als een dagblad niet over een zaak schrijft betekent dat minder politiek nieuws, als een omroep iets laat liggen betekent dat minder betrokken burgers als bron in het lokale nieuws.

## Sociale media als bron van politiek nieuws

### Hoe informeren Amsterdammers zich over Amsterdamse zaken?

Hier is, afgezien van het SvdJ werk eigenlijk weinig over bekend, en dan nog van vrij lang geleden. In het onderzoek de Amsterdamse Burgermonitor uit 2004 is bijvoorbeeld ook de eenvoudige vraag gesteld hoe men zich over Amsterdamse zaken informeert.

Uit de antwoorden was destijds de volgende rangorde te destilleren: Op de eerste plaats kwam in 2004 - het zal u niet verbazen - AT5, gevolgd door het Amsterdams Stadsblad, De Echo en Het Parool. Op enige afstand volgt dan de gemeentelijke website Amsterdam.nl, internet en de wijk- of buurtkrant. De vele overige bronnen werden allemaal minder vaak genoemd.



## CBS-onderzoeken 2018

Nederlanders gebruiken het internet steeds vaker om te bellen en om televisie te kijken. Belde in 2012 nog geen kwart (23 procent) van de bevolking van 12 jaar of ouder via internet, inmiddels doet meer dan de helft (55 procent) dat. Ook zijn in deze periode meer mensen op internet televisie gaan kijken. Dat blijkt uit de nieuwste cijfers van het onderzoek ICT-gebruik van huishoudens en personen 2018 van het CBS. Van de bevolking van 12 jaar of ouder zijn het vooral de jongeren die bellen via internet. Van de 12 tot 25-jarigen belde meer dan driekwart (77 procent) in 2018 via internet, van de 75-plussers nog geen kwart (22 procent). Zes jaar eerder belde nog 34 procent en 4 procent van deze leeftijdsgroepen via internet. Hoogopgeleiden bellen vaker via internet dan laagopgeleiden. Mannen en vrouwen bellen even vaak.

Vrijwel alle Nederlanders van 12 jaar of ouder (96 procent) hebben in 2018 toegang tot internet. De online verbinding wordt het meest gebruikt om te e-mailen, 88 procent van de bevolking doet dit. In 2012 was dat nog 84 procent. (commentaar: er wordt wel gezegd dat 18 procent niet taalvaardig is, kloppen deze cijfers dan wel?)

## Initiatieven elders

De oogst aan goede gebruiksdata, aan inzicht in mediagebruik is helaas vrij beperkt. Misschien moeten we verder kijken. In een aantal steden is men ook bezig om een meer autonome digitale infrastructuur op te zetten. Mogelijk zijn daar relevante onderzoeken te vinden over hoe de mensen met digitale media anno 2019 omgaat.

## 3 Technische overwegingen

Een nieuwe aanpak voor de toegang tot lokale informatie mag niet gebaseerd zijn op de technieken van gisteren of vandaag. Initiële systemen moeten op geavanceerdere functies voorbereid worden en aspectenonderzoek op nieuwe technologie moet helderheid brengen over toekomstige mogelijkheden.

Personalisering van de toegang, het aanpassen van wat getoond wordt aan de wensen en behoeften van de gebruiker, is een duidelijke trend. Daarbij moet een balans gevonden worden tussen wat men wil zien en moet zien, zoals bepaalde overheidsinformatie (belastingen, boetes, aanschrijvingen, openbare orde) of medische informatie.

We moeten ook vooruit kijken, bijvoorbeeld naar de mogelijkheden om met AI te zoeken op beeld en niet meer alleen op basis van tekst. Denk aan beeld-gebaseerde uitbreidingen op een tekstueel - conversationele zoekmachine zoals waaraan Mario Giulianelli, momenteel promovend aan de Universiteit van Amsterdam op Kunstmatige Intelligentie, aan werkt.

Op hetzelfde vlak ligt meertalige presentatie van zoekresultaten en gevonden content. Zelfs een simpel systeem als Wordpress is in luttele tijd uit te rusten met een vertaalsysteem gebaseerd op cloud vertalingen. Amsterdam is en wil internationaal, bouw daar dus direct mogelijkheden voor in.

### De keuze voor Open Source software

Open Source software is essentieel om de allesoverheersende Google Search Engine marktwerking tegen te gaan. Met Open Source technologie, ook op Enterprise niveau, kunnen ontwikkelkosten tot een absoluut minimum worden beperkt. Gelukkig telt Nederland een grote community van open source kampioenen op Enterprise niveau, die ook in een collectieve omgeving als GitHub samenwerken. Een goed voorbeeld is de moderne “Graph Database” technologie met Neo4j in een voortrekkersfunctie. Samen met andere open source componenten als Ubuntu (Linux), Rancher (Cloud management), Elastic Search (zoeksysteem) en Drupal (Content Management) en andere componenten is een eenvoudige maar nuttige zoekmachine, waar de oorspronkelijke informatieleverancier centraal staat, vrij snel te realiseren.

Waar Steve Ballmer, de vroegere baas van Microsoft, Open Source en alles en iedereen wat daar mee samenhang ooit beschreef in termen als “een vies virus”, bestaan in de Microsoft Azure cloud nu bijna de helft van de Virtual Machines (3) uit het open source besturingssysteem Linux servers.

Ook heeft Microsoft Linux onderdeel gemaakt van haar mission critical systemen als Microsoft Sphere dat de signalen van triljarden IoT (Internet of Things) sensors gaat verwerken. Een verstandige keuze.

## Computing on Demand

Computing capaciteit on demand kan miljoenen schelen aan hardware investeringen. Met open source cloud beheers technologie als “Kubernetes” zijn on demand computing systemen ook praktisch hanteerbaar geworden in de cloud. De bottom line is dat organisaties en bedrijven miljarden aan inactieve kapitaalsinvesteringen kunnen besparen. Kubernetes en vergelijkbare systemen kunnen de basis vormen van omgevingen waarbij computercapaciteit on-demand kan worden opgeroepen al dan niet gecombineerd met eigen servers (on-premise). De praktijk is nu dat bijvoorbeeld voor grote aantallen bezoekers op een website veel eigen hardware gereed moet staan. Dat kan oplopen tot 95 % van de kapitaals- en onderhouds-investering van zo’n omgeving die een groot deel van de tijd loopt te wachten op een piekbelasting. Computing on demand in de cloud lost dat en een aantal andere problemen op.

## De democratisering van zoekmachines

Moderne zoek technologie kan de leveranciers (eigenaren) van informatie echter ook bijstaan in hun bestaan. Simpele algoritmes in combinatie met slimme “Spiders” die informatie opzoeken kunnen zo bijvoorbeeld geautomatiseerd tips afgeven om een internet presence te verbeteren. Tenslotte loopt een categorale zoekmachine vele sites af en wat een optimale constructie oplevert van een website is in SEO (Search Engine Optimization) goed gedocumenteerd. Zo is vindbaarheid geautomatiseerd te analyseren en neer te leggen in gratis adviezen. De chatbots en Decision Tree Logic Machine Learning systemen die hiervoor nodig zijn kunnen op verbazingwekkend snelle wijze gebouwd worden in cloud systemen als Azure van Microsoft.

Meer democratische systemen kunnen zich zo richten op het versterken, “enablen”, het wapenen van de zwakker gepositioneerde in de markt, zodat deze zich beter kunnen handhaven. In de context van dit voorbeeld is dat dus gerelateerd aan betere positionering en vindbaarheid



van geboden zaken op lokaal niveau. Niet direct verwijzen naar Amazon of Alibaba, maar naar lokale leveranciers.

## Social Media Marketing

Een nieuwe technologie die niet mag ontbreken in dit Amsterdam Lokaal perspectief is Social Media Marketing. Delen van gebodene moet drempelloos opgezet zijn. Dat wil zeggen een aanbod creëren van hanteerbare Social Media Marketing diensten bieden met de nadruk op ontwikkeling en onderwijs naast betaalbare en gratis diensten op dit gebied. Samenwerken staat dan ook ook aan de basis van de moderne IT, en de opkomst van sociale media is door communities van ontwikkelaars enthousiast opgepakt. .

## De functionaliteit in het kort

### Memberships

Aan de basis van betrokkenheid met een systeem zoals voor lokale access is vrijwillig lidmaatschap. Leveranciers van informatie krijgen daarvoor statisteken terug die in de marketing essentieel zijn. Tevens kan zo geleverde informatie worden geverifieerd.

### Directory

Een doorzoekbare directory opbouwen van gevonden informatie en geregistreerden is met moderne technologie een geautomatiseerbaar geheel en is een belangrijk onderdeel.

### Scraping

Los van de pure web scraping functies van informatie verzamelende spiders is dit een basisfunctie die in latere fases kan worden gebruikt om analyses los te laten op het geïndexeerde.

### Privacy & GDPR

Een van de allerbelangrijkste onderdelen van Amsterdam lokaal is privacy. Wat dit aangaat is het een groot voordeel om een systeem van de grond af op te bouwen. Als uitgangspunt wordt GDPR by design gehanteerd. Dit impliceert dat iedere software constructie die wordt ontworpen getoetst moet worden aan basisprincipes van GDPR.

## 4 De Digitale Stad 1.0 historie

Hoewel er geregeld met enige trots gereferereerd wordt aan de Digitale Stad (DDS) en de historische betekenis ervan in het kader van de digitale bewustwording zeker genoemd mag worden, heeft dit initiatief niet echt de beloftes waargemaakt. Het basisidee leeft nog wel, er is nog een actieve DEDS.nl groep, maar in initiatieven als de Agenda Digitale Stad van de gemeente zien we weinig visie voorbij de implementatie van steeds meer 'smart' technologie, met voorbijgaan aan 'smart people'. Wel mooie woorden zoals 'grip te blijven houden op ons bestaan in een digitale stad en we zetten ons in voor een vrije, inclusieve digitale stad, maar dat blijven vooral 'smart city' opzetjes zoals 5G,

se  
n-  
s  
or  
re  
gi  
s-  
tr  
a-  
ti  
e  
(  
D  
11  
0  
2  
2  
0)



een internetportal 'Mijn Amsterdam' en de betrokkenheid van de burger is hoogstens die van diensten-gebruiker. Het is een top-down benadering, terwijl het oorspronkelijke idee juist bottom-up was. Ook de gemeentelijke website 'Amsterdam.nl' is niet echt interactief, wel informatief, maar niet opgezet als participatie-portal, en datzelfde geldt voor de SALTO en AT5 websites.

De politiek heeft lange tijd het belang van burgerparticipatie in de digitale ontwikkeling gemist. Het onderwerp Lokale Media bleef beperkt tot omroep. Waar bij de verkoop van de kabel aan A2000 in 1995 wel degelijk ruimte was onderhandeld voor digitale experimenten (als ge-

volg van Luc Sala's referendum-initiatief dat door Eberhard van der Laan handig werd gebruikt om 10% kabelcapaciteit van A2000 (en opvolgers nu Ziggo) te claimen) is daar nooit iets mee gedaan. Opeenvolgende wethouders Lokale Media probeerden vooral het dossier uit beeld te houden, te besparen op AT5 maar dat wel als roepstoeter voor het beleid aan zich te blijven binden, met uiteindelijk een kromme coöperatie met RTVNH (NH media). Een heldere visie op het belang en de kansen van een 'eigen' digitale ruggengraat is er nooit geweest.

De Digitale Stad (DDS) was een Nederlands Freenet, een soort uitgebreid bulletin board system uit de pre-WWW jaren, dat op 15 januari 1994 van start ging in de gemeente Amsterdam, in aanwezigheid van wethouder Frank de Grave. DDS werd gevormd naar het voorbeeld van regionale digitale gemeenschappen als The Well (in N. Californië) alsmede naar Amerikaanse en Canadese Freenets.

Het idee ontstond op een hacker-festival (Hacking at the End of the Universe in de Flevopolder 1993) en was een initiatief van cultureel centrum de Balie in Amsterdam en het computerblad Hack-Tic (waaruit door een wat dubieuze omzetting van leden tot abonnee's op 1 mei de internetprovider XS4All is ontstaan, later in 1998 goed (120 miljoen gulden, 2000 per abonnee) verkocht door de zich ooit techno-anarchist noemende leiding). Ininitiatiefnemers van de DDS waren Rop Gonggrijp, Felipe Rodriguez, Marleen Stikker profileerde zich als de burgemeester van de DDS. Bij de oprichting waren er ongeveer driehonderd particulieren in Nederland die thuis toegang tot internet hadden. Internet was toen echt nog voorbehouden aan 'net-aristocraten' waarbij beheersing van net-etiquette een voorwaarde was om te kunnen participeren. Na de start groeide DDS snel uit, het was echt een rage, tienduizenden wilden mee doen, in een tijd dat de computer als hobby op z'n hoogtepunt was.

## Interface ontwikkeling

Het was nog geen visuele interface zoals later door HTM code gemeengoed werd (in de DDS 3.0 versie van oktober 1994), maar tekstueel, met de c-prompt uit Unix; men gebruikte vooreerst inbellen via een model en terminalsoftware om berichten uit te wisselen. Inspiratie kwam van Howard Rheingold met het boek 'The Virtual Community', maar ook John Perry Barlow (mede-oprichter EFF en auteur van de Cyberspace independence declaration) was in geregeld contact met de Amsterdamse digeratie-scene. De Digitale Stad hanteerde de metafoor van een stad, met 'bewoners' en 'pleinen', om zo laagdrempelig mogelijk te zijn. Gebruikers konden chatten via irc, mailen met elkaar en dis-

cussiëren op fora, DDS deed ook dienst als informatieplatform, maar werd al snel een manier om laagdrempelig internet- toegang voor iedereen te bieden. In Amsterdam waren er ook publieke terminals waarmee iedereen het net op kon.

De Digitale Stad was aanvankelijk bedoeld als experiment voor tien weken. De gemeenteraadsverkiezingen van maart 1994 vormden de aanleiding en de politiek steunde het initiatief. Het experiment was onder meer gericht op het verkleinen van de kloof tussen burgers en politici, maar dit werd geen succes, daar de politici wegbleven, de structuur niet echt democratisch was en de steun opdroogde.

Marleen Stikker, de virtuele burgemeester van DDS beschreef de rol van een digitale stad in het Handboek Digitale Steden (1995):

*“In een digitale stad is het ‘publiek domein’ het leidende beginsel’. Free-nets en digitale steden zijn systemen die de burgerij, maatschappelijke organisaties en het midden- en kleinbedrijf een stoel op de eerste rij verschaffen. Een digitale stad is laagdrempelig en geeft een mogelijkheid om te experimenteren en zonder veel investeringen ervaring op te doen met nieuwe technologie. Niet alleen kunnen burgers op deze wijze worden voorzien van een toegang tot de informatie-infrastructuur, ook kunnen er nieuwe markten worden verkend en ontwikkeld”.*

Het was alleen jammer dat de invloed van de burgers, ook binnen de DDS, maar gering was. Men experimenteerde leuk verder, zo was er De Digitale Metro; een virtuele wereld waarin je kunt o.a. kunt rondwandelen, bouwen en praten met andere mensen. De homepage van de metro was verdeeld in zes secties: Naar de Metro, Voor beginners, Programmeren, Infrastructuur, Sociaal en Links. De Metro en later een virtuele onroerend goed locatie sloot aan bij het idee van een virtuele wereld waar men zich kon manifesteren en investeren in digitale ‘presence’, zoals in Second Life (2003) wereldwijd kortstondig een hit was.

De hele opzet stond, zoals zo vaak wanneer gehengeld wordt naar subsidies, bol van de mooie woorden en inspirerende kreten. Met enig succes, de Waag organiseerde van alles, maar een echte doorbraak kwam er niet meer.

## Zeggenschap en interne democratie

De zeggenschap van de DDS was te duidelijk in handen van een paar mensen, de roep om een democratisch bestuur werd echter min of meer genegeerd. Daar kwam bij, dat de verkoop van XS4ALL in 1998 door

een beperkte groep aandeelhouders voor toen nog een geheim maar zeer aanzienlijk bedrag (120 miljoen bleek later) kwaad bloed zette.

In 1999 werd DDS via een management buy-out verzelfstandigd. De toenmalige directeur van de Stichting De Digitale Stad, Joost Flint kocht samen met medewerker Chris Göbel de DDS op, die daarna geleidelijk in stukken is verkocht.

Na de ondergang van de oude DDS is De echte Digitale Stad (DeDS) <https://dedes.nl/info> opgericht met de bedoeling de taken en doelstellingen van de oude DDS voort te zetten. DeDS begon in augustus 2001, werkt volledig op basis van vrijwilligerswerk en verstrekt net als de oude DDS gratis e-mail en webruimte voor persoonlijk gebruik. Anno 2018 bestaat DeDS nog steeds met duizenden gebruikers.

ref: *ReindeR.Rustema, The Rise and Fall of DDS - evaluating the ambitions of Amsterdam's Digital City, 2001. reinder@rustema.nl Vereniging Open Domein*