

#Herdenken #Vieren en #Herinneren in het digitale tijdperk

dr. David B. Nieborg

Universiteit van Amsterdam

Eindredactie: Mieke Sobering

Korte samenvatting

Sociale media zijn niet meer weg te denken binnen het huidige medialandschap. Van Twitter en Facebook, tot Pinterest en YouTube, bestaande instituten, overheden en bedrijven dienen zich allemaal te heroriënteren wat betreft hun communicatiestrategie. Om geïnformeerde keuzes te kunnen maken en niet mee te gaan met de waan (en hype) van de dag, biedt dit rapport een populairwetenschappelijk inzicht in de eigenheid en (on)mogelijkheden van sociale media in relatie tot het werkveld van herdenken, vieren en herinneren. Het is niet bedoeld als een handleiding of praktische gids, maar ook niet als een wetenschappelijke studie. In dit eerste deel wordt op basis van recent onderzoek uitgelegd hoe sociale media historisch te plaatsen zijn en hoe zij zich verhouden ten opzichte van 'oude' (massa)media. Dit eerste deel wordt aangevuld door een tweede rapport, geschreven door Mieke van Heesewijk, welk een praktische handreiking biedt voor het gebruik van sociale media in het werkveld.

In dit rapport is er bewust voor gekozen om de gebruiker centraal te stellen en te kijken welke plek sociale media innemen in het leven van alledag. Dit rapport begint met het aanreiken van een aantal theorieën en concepten om op een andere manier over sociale media te kunnen praten en nadenken. Dankbare voorbeelden zijn: de succesvolle inzet van sociale media tijdens de presidentscampagne van Obama, de ProjectXHaren rellen, het spel *Angry Birds* en de Zwarte Piet discussie in het najaar van 2013. Op het eerste gezicht hebben deze gebeurtenissen weinig met elkaar van doen, maar in het rapport wordt duidelijk dat er technologische, economische en sociaal-culturele factoren zijn die een dieper inzicht geven in de logica achter sociale media. Deze logica kan helpen bij het beter begrijpen hoe online gedrag tegelijk mogelijk gemaakt en gestuurd wordt door online platformen zoals Facebook en Twitter. Afsluitend wordt er stilgestaan bij de recente wetenschappelijke inzichten op het gebied van online herinneringscultuur en worden er een tweetal oplossingsrichtingen aangeboden die als voorbeeld kunnen dienen voor het in de praktijk inzetten van sociale media.

Inhoudsopgave

Samenvatting op hoofdpunten	4
1. Introductie: Welkom in de netwerkmaatschappij!	6
1.1 Aanleiding	11
1.2 Theoretisch benadering en invalshoek	15
1.3 Bronnen en methode	17
2. Mobiliseren, informeren en overtuigen	18
3. Het internet bestaat niet: definities en termen	26
4. De eigenheid van sociale media	30
5. Trends en verschuivingen	34
6. Sociale netwerken in de praktijk	38
7. Herinneren, herdenken en vieren in de genetwerkte maatschappij	43
8. Praktijkvoorbeelden & conclusie	48
Referenties	51
Over de auteur	56
Woord van dank	56

Samenvatting op hoofdpunten

Deze uitgebreide samenvatting vat het rapport op hoofdlijnen samen en is bedoeld voor hen die niet het hele rapport willen lezen

- Oude (massa/traditionele) en nieuwe (sociale/genetwerkte) media bestaan naast elkaar en zijn in toenemende mate vervlochten. Er is sprake van een 'convergentiecultuur' waarbij oude en nieuwe belangen, technologieën en gebruikspraktijken voortdurend botsen en zich met elkaar vermengen op vaak onvoorspelbare wijze.
- Fans en het aansluiten bij de populaire cultuur spelen een essentiële rol binnen convergentiecultuur. Fans kunnen ingezet worden om bepaalde (communicatie)doeleinden te bereiken. Sociale media hebben een unieke logica binnen het proces van mediaconvergentie. Deze bestaat uit programmeerbaarheid, populariteit, connectiviteit en dataficatie. Het is van belang om deze unieke logica te begrijpen om sociale media effectief en gericht in te kunnen zetten.
- De 'diffusie' (verspreiding) van nieuwe mediatoepassingen gaat steeds sneller door een combinatie van een laagdrempelige genetwerkte technologie, economische druk en belangen en de verwachtingen en toe-eigening van eindgebruikers. De diffusie van technologie is zowel een technologisch, economisch als sociaal-cultureel fenomeen. Dit uit zich in aspecten als groeiende toegankelijkheid van online applicaties en hoe nieuwe technologie ons de mogelijkheid geeft om bepaalde (nieuwe) gedragsvormen te uiten. Nieuwe technologie wordt vaak sociaal pas interessant, als deze technologisch saai is.
- Nieuwe technologie is niet inherent 'goed' of 'slecht'. Communicatietechnologie is nooit volledig neutraal in de zin dat er altijd, hoe indirect ook, een wereldbeeld van de maker in technologie 'geschreven' zal zijn. Maar uiteindelijk zal er bij elke nieuwe toepassing sprake zijn van negatieve en positieve politieke en maatschappelijke gevolgen. Of het glas half vol of half leeg is ligt nog steeds aan het perspectief en de achtergrond van de kijker.
- Er is niet één internet. Overal in de wereld worden allerlei onderdelen van wat het internet wordt genoemd door verschillende mensen heel anders gebruikt. Concepten en woorden als 'internet', 'web', en 'sociale media' worden voortdurend anders ingevuld. De geschiedenis van het internet is van belang om huidige toepassingen te kunnen duiden en toekomstige te kunnen voorspellen.
- Om de zogenaamde 'cultuur van connectiviteit' te begrijpen die bepalend is binnen sociale media dient er aandacht te zijn voor het hele ecosysteem die de sociale mediaplatformen omvatten. Dit betreft zowel de gebruikers als bedrijven en instellingen.
- De groep van 'early adopters' is belangrijk omdat zij zich kenmerken door een hoge graad van 'mediageletterdheid'. Net als bij traditionele geletterdheid zijn deze mensen in staat nieuwe toepassingen beter te 'lezen', dat wil zeggen te begrijpen en in te passen in hun leven.
- Er heeft zich door de komst van nieuwe communicatietoepassingen een communicatierevolutie voltrokken. Deze revolutie komt tot uiting in nieuw gedrag, nieuwe verwachtingen, rituelen, angsten en verlangens. Gevolg is dat de relatie van individuen tot bestaande instituten, rituelen, gebruikerspraktijken en structuren aan het veranderen is.

- De manipuleerbaarheid van data lijkt vanzelfsprekend in het digitale tijdperk, maar het is in toenemende mate van belang te beseffen hoe juist sociale mediaplatformen enorm sturend zijn in hoe, wat en met wie we virtueel converseren.
- Om deze complexe nieuwe werkelijkheid te begrijpen is het zinnig om over de verhouding en rol van nieuwe technologie, bedrijven en gebruikers na te denken in termen van een ecosysteem. Gebruikers hebben in dit systeem een rol terwijl bedrijven zogenaamde 'platformen' exploiteren. Met platformen worden Facebook en Twitter bedoeld, de virtuele plekken waar gebruikers en technologie samenkomen.
- De opkomst van nieuwe media heeft gevolgen voor de productie, consumptie en distributie van nieuws, kennis en informatie. Opeens heeft iedereen een stem, 97% van alle Nederlanders heeft toegang tot internet. Een ongekend hoog percentage in vergelijking met landen om ons heen of met een decennium terug.
- Het unieke karakter van sociale media ten opzichte van massamedia heeft een aantal significante en vrijwel diametrale verschuivingen veroorzaakt binnen de maatschappij. Zo kunnen individuen zich decentraal organiseren en met elkaar in contact komen om zo veranderingen teweeg te brengen. Gegevens hebben een open karakter, waarbij een focus op veiligheid privacy heeft vervangen. Commerciële impulsen zijn verplaatst voor non-commerciële motivaties en de groei in de ICT-sector is exponentieel. Dit duidt op een ontwikkeling binnen de (netwerk)maatschappij die zijn gelding terug zal vinden binnen andere aspecten, zoals gedragsvorming, bedrijfsuitingen en wetgeving.
- Op sociale netwerken is het doorgaans inzichtelijk met wie je verbonden bent. In plaats van het publiekelijk tonen van affectie zoals dat in de fysieke wereld gebeurt, is het online gebruikelijk om publieke connecties te tonen. Het aangaan en tonen van vriendschap is binnen sociale netwerken een belangrijke identiteitsmarkeerder geworden.
- Identiteitsvorming en (nationaal) bewustwording via sociale media zijn inherent verbonden met het leven van alledag. Ook al zijn geremedieerde interpretaties over gebeurtenissen en de verhaling ervan soms conflicterend met de meer 'traditionele' interpretaties, betekent het niet dat deze genegeerd of als niet waardevol moeten worden beschouwd.

1. Introductie: Welkom in de netwerkmaatschappij!

‘Heeft u een mobiele telefoon?’, vraagt documentairemaker Frans Bromet op een zomerse dag in 1999 aan willekeurige Nederlanders.¹ Het is aan de vooravond van ‘Y2K’; het jaar waarin de millenniumbug computers in de westerse wereld goed op zijn kop zou gaan zetten. ‘Nee, nee, nee’, antwoordt een Nederlandse jongen. Bromet: ‘Waarom niet?’. Het antwoord zal anno 2014 iedereen de ogen doen rollen: ‘Dat heb ik niet nodig hoor. Ik word toch niet gebeld ofzo’. Andere geïnterviewde Nederlanders – een student, een man van middelbare leeftijd, een moeder – komen met vergelijkbare antwoorden. Er is toch al een gewone telefoon, of een antwoordapparaat, of je kan toch een brief sturen? ‘Het lijkt me helemaal niet leuk om altijd bereikbaar te zijn’, zegt een vrouw van midden twintig. ‘Ik ben ook gelukkig zonder!’ Terugkijkend zijn de antwoorden even hilarisch als naïef.

De nimmer aflatende stroom berichtjes, statusupdates en uitnodigingen heeft volgens sommige critici een duidelijke schaduwzijde. ‘FOMO’ wordt het genoemd: Fear Of Missing Out.² De angst om iets te missen, om juist niet verbonden te zijn. Het voortdurend checken van een mobiele telefoon heeft voor veel gebruikers iets dwangmatig gekregen. Het kan komen door het permanente contact met *peers* (vrienden, familie en kennissen) dat meerdere keren per dag een gevoel creëert van instant gratificatie. Er is altijd iets nieuws te zien, te horen of te lezen. Vandaag de dag krijgen jongeren gemiddeld meer dan 150 berichtjes per dag. Voor sommigen leidt dit tot ‘socialbesitas’: het gevoel verslaafd te zijn aan constante bereikbaarheid.³ Of wat te denken van ‘infobesitas’? Het gevoel overladen te worden met een niet te behappen berg informatie. De jonge vrouw uit 1999 die het ‘helemaal niet leuk’ lijkt om ‘altijd bereikbaar te zijn’ is vandaag de dag de uitzondering op de regel.

Ga maar na, tegenwoordig slaapt het gros van de Nederlanders met hun mobiel binnen handbereik. Het allereerste wat maar liefst 80% van de Amerikanen tussen 18 en 44 jaar doet binnen een kwartier nadat ze wakker zijn is hun mobieltje checken.⁴ Vervolgens wordt gedurende de dag de smartphone gemiddeld veertien keer gebruikt om even op Facebook te kijken. Waarom? Om te kijken wat anderen doen. Of om ‘je status’ te delen, bijvoorbeeld dat je uit eten bent, naar een concert bent, of op school zit.⁵ Welk gevoel geeft deze constante vorm van communicatie? ‘Verbondenheid’ of ‘connectiviteit’ is het overheersende sentiment.⁶

¹ ‘Mobiel Bellen in 1999’. 2013. Youtube.com. Beschikbaar: <https://www.youtube.com/watch?v=0u0RQk2Z1-o>.

² Lees voor een fictionele toekomstvisie op een hypergenetwerkte samenleving: Eggers, Dave. 2013. *The circle*: a novel. New York: Alfred A. Knopf.

³ Calis, Mayke en Herm Kisjes. 2013. ‘Socialbesitas. Sociale media: van vertier tot verslaving’. Middelbeers: Innodoks Uitgeverij.

⁴ Bron: IDC. 2013. ‘Always Connected. How Smartphones And Social Keep Us Engaged’. Beschikbaar: <https://fb-public.app.box.com/s/3iq5x6uwnqtq7ki4q8wk>. Dit onderzoek is uitgevoerd door het Amerikaanse onderzoeksbureau IDC in opdracht van Facebook. In een online survey zijn 7466 Amerikanen tussen de 18 en 44 ondervraagd. Het is aannemelijk dat deze cijfers ook gelden voor Nederlandse (smartphone) gebruikers.

⁵ Deze drie gebruikspraktijken (het via Facebook delen van eten, op school zijn of een concert bezoeken) is een populaire ‘update-categorie’ onder jongere Amerikanen (IDC, 2013).

⁶ *ibid.*

Het mag duidelijk zijn dat Facebook wel vaart bij deze drang om verbonden te zijn. De waarde van het bedrijf wordt inmiddels geschat op € 76 miljard en telt meer dan 1,2 miljard maandelijkse gebruikers.⁷ Facebook is in zeer korte tijd voor veel Nederlanders onmisbaar geworden. Per maand heeft Facebook zo'n 8,5 miljoen unieke Nederlandse bezoekers, waarbij 6,1 miljoen de site of app dagelijks bezoeken.⁸ Ter vergelijking: LinkedIn heeft 3,6 miljoen maandelijkse bezoekers en Twitter 3 miljoen. Nederland is binnen Europa koploper wat betreft het gebruik van sociale media: 65 procent van de Nederlanders heeft in de zomer van 2013 gebruik gemaakt van sociale media.

Van Amazon tot Google en van Twitter tot Snapchat, allemaal zijn ze aan de Amerikaanse westkust uitgegroeid tot miljardenbedrijven die het leven van alledag voorgoed hebben veranderd. De basis voor de groei en waarde van de Amerikaanse techgiganten is de connectiviteit van gebruikers onderling, van gebruikers met *content* (afbeeldingen, tekst, video), en van gebruikers met bedrijven. Om deze toch vrij complexe nieuwe werkelijkheid te begrijpen is het zinnig om over de verhouding en rol van nieuwe technologie, bedrijven en gebruikers na te denken in termen van een ecosysteem. Gebruikers hebben in dit systeem een rol, terwijl bedrijven zogenaamde 'platformen' exploiteren. Met platformen worden Facebook en Twitter bedoeld, de virtuele plekken waar gebruikers en technologie samenkomen. Om dit ecosysteem te begrijpen spreekt professor José van Dijck in haar laatste boek dan ook van een 'cultuur van connectiviteit'.⁹ Zij stelt dat platformen het beste te snappen zijn als er niet alleen aandacht is voor technologie, maar ook voor gebruik/gebruikers, *content*, verdienmodellen, bestuur ('governance') en eigendom. Dit klinkt omvangrijk en complex en dat is het ook.

Om de rol van Facebook en die van andere sociale mediaplatformen, te kunnen duiden is het zaak om zowel te kijken naar de gebruikers van het platform als naar Facebook in haar capaciteit als onderneming. Het beursgenoteerde bedrijf is in staat om door verschillende technologische structuren bepaalde vormen van sociaal contact te sturen, te beheersen en er geld aan te verdienen. De activiteiten van gebruikers en van het bedrijf Facebook zijn niet los van elkaar te zien. Wat Van Dijck betoogt in haar boek is om sociale media te zien in samenhang, vandaar de term ecosysteem, en om dit te doen met een historische blik, met aandacht voor de macht, onmacht, doelen en wensen van gebruikers, bedrijven en overheden.

Je kunt gerust stellen dat ons gedrag dankzij en door sociale media is veranderd. De Amerikaanse onderzoeker Clay Shirky merkt op: 'Revolution does not happen when society adopts new technologies, it happens when society adopts new behaviors'.¹⁰ Een belangrijke kanttekening van Shirky die in lijn is met het perspectief van Van Dijck. Want hoewel 'we' ons in 1999 niet voor konden stellen dat de mobiele telefoon zo'n belangrijke plek in zou gaan nemen in het leven van alledag, is het niet de techniek achter de draagbare telefoon die invloed heeft. Er heeft zich, zoals Shirky opmerkt, een communicatierevolutie voltrokken. Deze revolutie komt tot uiting in nieuw gedrag, nieuwe verwachtingen, rituelen, angsten en verlangens.

⁷ Milian, Mark & Marcus Chan. 'Facebook's Valuation: What \$104 Billion Is Worth'. May 18, 2012. Beschikbaar: <http://www.bloomberg.com/slideshow/2012-05-17/facebook-s-valuation-what-104-billion-is-worth.html>.

⁸ Oosterveer, Danny. 2013. 'Alle cijfers over het socialmediagebruik in Nederland medio 2013'. Marketingfacts. Beschikbaar: <http://www.marketingfacts.nl/berichten/social-media-cijfers-augustus-2013-overzicht>.

⁹ Dijck, José van. 2013. *The culture of connectivity: a critical history of sociale media*. Oxford: Oxford University Press.

¹⁰ Shirky, Clay. 2008. *Here comes everybody: The power of organizing without organizations*. New York: Penguin Press, p160.

De afgelopen jaren hebben Nederlanders, ieder voor zich, op een eigen manier invulling gegeven aan bijvoorbeeld het mobiele telefoongebruik. Om maar te benadrukken, in tegenstelling tot wat sommige journalisten en denkers stellen, heeft technologie geen eigen wil.¹¹ Technologie is niet bepalend voor het uiteindelijke gebruik, het beperkt de aanwending van toepassingen en maakt tegelijkertijd nieuw gedrag mogelijk. Niemand dwingt ons om in de trein luid te bellen, om in de vroege morgen meteen onze telefoon aan te zetten of om foto's te maken van ons eten en die foto vervolgens met de wereld te delen.

Dat er over revolutie wordt gesproken, in plaats van over evolutie is niet verwonderlijk. Binnen vijftien jaar is de manier waarop Nederlanders communiceren ontegenzeggelijk veranderd. In 1995 waren er drie mobiele telefoonaansluitingen per 100 inwoners. In 2014 is het als met fietsen, er zijn meer mobieltjes dan dat er Nederlanders zijn. De diffusie van informatie- en communicatietechnologie (ICT) gaat behoorlijk rap en steeds rapper.

Begin jaren '90 bijvoorbeeld was de Amerikaanse internet service provider (ISP) America Online (AOL) druk bezig met het werven van klanten. Dit gebeurde onder andere door het versturen van reclame cd-roms per post. Deze en andere fysieke beperkingen zorgden in eerste instantie voor een beperkte groei. In een persbericht uit 1993 meldt AOL trots: 'Almost 150,000 subscribers have joined America Online in the past 90 days alone'.¹² Het duurde vervolgens meer dan twee jaar voordat er één miljoen Amerikanen online gingen via AOL. Twintig jaar later gaat het onvoorstelbaar veel sneller om gebruikers aan een nieuwe dienst te binden. Facebook had negen maanden nodig voordat het de miljoenste gebruiker bij kon schrijven. Maar het kan nog sneller. Het tekenspel *Draw Something*, een app voor de iPhone, had ruwweg negen dagen nodig voordat er een miljoen gebruikers waren.¹³ En er zijn apps die dit record alweer gebroken hebben. Oftewel, de wat innovatie-onderzoekers 'diffusie' (verspreiding) noemen van gadgets, tools en apps, gaat steeds sneller. Deze snelheid is in zekere zin eigen aan genetwerkte toepassingen.¹⁴ Anders gezegd, de technologische en economische principes die ten grondslag liggen aan internettoepassingen zorgen voor een snellere verspreiding onder een bredere groep mensen. Fysieke beperkingen, zoals de relatief hoge distributiekosten bij het versturen van cd-roms per post, zijn weggevallen en veel minder bepalend voor de verspreiding van nieuwe producten en diensten.

Tegelijkertijd is de verspreiding van nieuwe technologie ook een sociaal-cultureel fenomeen. Er is een toenemende mate van bereidwilligheid bij consumenten, met name jonge gebruikers, om nieuwe digitale diensten op te pakken. Het aloude adagium, 'de jeugd heeft de toekomst', lijkt op te gaan bij de verspreiding van nieuwe gadgets en applicaties. Lijkt, want er zijn twee kanttekeningen bij het idee dat alleen jonge mensen nieuwe technologie gebruiken.

Enerzijds, zijn het wat innovatiewetenschappers de 'early adopters' (vrij te vertalen als 'vroege technologievogels') noemen, die constant op zoek zijn naar nieuwe dingen en die bepalend zijn of een nieuwe dienst of nieuw product opgepakt wordt.¹⁵ Vroege technologievogels zijn niet per definitie jong, er zijn ook toepassingen die door ouderen eerst

¹¹ Een voorbeeld van een populair maar duidelijk technologisch deterministische boek is: Kelly, Kevin. 2010. *What technology wants*. New York: Viking.

¹² McCracken, Harry. 2010. *A History of AOL, as Told in Its Own Old Press Releases*. Techlogizer.com Beschikbaar: <http://technologizer.com/2010/05/24/aol-anniversary/>. Laatst bezocht 12 november, 2013.

¹³ Nieborg, David. B. 'Draw something: online Pictionary voor je telefoon'. In: nrc.next. 3 april 2012, p26.

¹⁴ Zie voor meer achtergrond over innovatietheorie: Rogers, Everett M. 1983. *Diffusion of innovations*. New York: Free Press en Hippel, Eric von. 1988. *The sources of innovation*. New York: Oxford University Press. Gebruikers van innovaties hebben een steeds grotere rol in het proces van (door)ontwikkeling en dus ook verdere diffusie, zie ook: Hippel, Eric von. 2005. *Democratizing innovation*. Cambridge, Mass: MIT Press.

¹⁵ (Everett, 1983)

worden opgepakt. Maar bij internetdiensten zijn het vaak jonge mannen die een dienst een duw geven. Deze groep is belangrijk omdat zij zich kenmerken door een hoge graad van 'mediageletterdheid'.¹⁶ Net als bij traditionele geletterdheid zijn deze mensen in staat nieuwe toepassingen beter te 'lezen', dat wil zeggen te begrijpen en in te passen in hun leven. Vroege technologievogels 'ademen' nieuwe technologie en hebben er lol in om nieuwe dingen te testen en aan anderen te laten zien. 'Vroeg' in 'vroege technologievogels' is dus een relatief begrip. In elke organisatie zijn er mensen die voorop lopen. Zij zijn van groot belang bij het laten landen van nieuwe toepassingen binnen bedrijven en instellingen.¹⁷

Anderzijds is het bij de discussie over het gebruik van nieuwe technologie van belang op te merken dat deze pas sociaal interessant wordt als deze technologisch saai is.¹⁸ Wederom, mensen moeten technologie kunnen snappen en de meerwaarde er van inzien wil deze succesvol geïntegreerd worden. Je zou het de 'moeder-test' kunnen noemen, het moment dat (jonge, werkende) moeders in hun drukke bestaan tijd hebben om een communicatietechnologie op te pakken en te integreren in hun schema is succes gegarandeerd. Dit werd duidelijk bij Facebook, dat in de VS een grote influx van gebruikers zag, nadat Amerikaanse moeders massaal lid werden van het vriendenplatform en hun vriendinnen aanspoorden dat ook te doen. 'Saai' in deze context wil niet zeggen 'dom' of 'vervelend', maar eerder 'laagdrempelig' en onderdeel van dagelijkse routines. Twitter bijvoorbeeld is als technologie saai geworden en geen noviteit meer voor de gemiddelde Nederlander. De app Snapchat aan de andere kant (een app waarbij je foto's kan delen die enkele seconden te zien zijn en vervolgens voorgoed verdwijnen) is ook heel simpel, maar op het moment van schrijven nog niet 'saai' omdat het voornamelijk onder jongeren sterk in opkomst is en minder bekend bij het brede publiek.

Er is geen ijkpunt wanneer communicatietechnologie exact transformeert van hype naar 'saai'. Wel is het van belang zich te realiseren dat op het eerste gezicht grappige of niche toepassingen, zoals Snapchat, altijd een bredere, soms totaal onverwachte toepassing kunnen krijgen. Facebook begon immers ook enkel als smoelenboek op Amerikaanse universiteiten. Essentiëler nog, zoals eerder opgemerkt is het proces van snappen, oppakken en integreren van nieuwe media in het leven van alledag boven alles een sociaal-cultureel proces. Nieuwe media worden, zoals technologiefilosofen dat zeggen, 'sociaal geconstrueerd'; hetgeen betekent dat er een constante evolutie aan de gang is, waarbij gebruikers technologie vormen, en vice versa.¹⁹ In haar boek benadrukt Van Dijck dit perspectief door erop te wijzen dat de verschillende elementen die samen sociale mediaplatformen vormen (gebruik/gebruikers, eigendom, bestuur, content, technologie en verdienmodellen) voortdurend botsen en veranderen.

Twitter bijvoorbeeld is een dankbare illustratie van hoe nieuwe technologie nieuwe gebruikspraktijken kent die niet van tevoren vast lagen. In zijn boek *Hatching Twitter* schrijft technologiejournalist Nick Bilton over de strijd tussen de twee oprichters van Twitter in de

¹⁶ Jenkins, Henry. Ravi Purushotma, Margaret Weigel, Katie Clinton, and Alice J. Robison. 2009. *Confronting the Challenges of Participatory Culture. Media Education for the 21st Century*. Cambridge: MIT Press. Beschikbaar: http://mitpress.mit.edu/sites/default/files/titles/free_download/9780262513623_Confronting_the_Challenges.pdf

¹⁷ Sommige, vaak Amerikaanse bedrijven, hebben zelfs mensen in dienst wiens beroep het is om nieuwe software en hardware te promoten. Ze worden 'evangelisten' genoemd. Microsoft bijvoorbeeld heeft Xbox en Windows evangelisten in dienst die het gospel verspreiden van de mogelijkheden van deze producten.

¹⁸ (Shirky, 2008).

¹⁹ Bijker, Wiebe E. 1995. *Of bicycles, bakelites, and bulbs: toward a theory of sociotechnical change*. Cambridge, Mass: MIT Press.

vroege jaren van het bedrijf.²⁰ Voor de ene oprichter deelde je via Twitter wat *jij* op dat moment aan het doen was, voor de ander was een tweet bedoeld om aan te geven wat er op dat moment in de wereld gebeurde. Bilton stelt dat achteraf beiden gelijk hadden. De ene gebruikspraktijk sluit de andere niet uit.

Zo heeft de microblogdienst geen voorgeschreven handleiding. Er zijn gebruiksbeperkingen, zoals de 140-karakterlimiet die tweets per definitie kort houden. Maar verder staat het een gebruiker vrij te doen wat hij/zij wil. Zo twitteren Nederlanders steeds vaker tijdens het televisie kijken, meestal over programma's. Was dat in 2010 zeldzaam, nu doen honderdduizenden Nederlanders dat.²¹ Televisiemakers spelen hier weer op in door tv-programma's een hashtag (een eigen gekozen label in de vorm van een #, dat gebruikt wordt in een tweet) mee te geven. De hashtag bij het programma Lingo is bijvoorbeeld #lingo. Het doet de populariteit van Twitter alleen maar toenemen. Nederlandse onderzoekers stellen dat onder de Nederlandse jeugd Twitter de grootste stijging in gebruik vertoont ten opzichte van andere sociale media en toegenomen is 'van 7% in 2010 naar 57% in 2012.'²² Deze stijging laat zich vertalen in ongekennde tijdsinvesteringen; de gerapporteerde tijdsbesteding aan Twitter onder Nederlandse jongeren is bijzonder hoog met in 2012 bijna 22 uur per week.²³

Zoals vaak gedacht wordt is het niet zo dat de adoptie en het toenemende gebruik van ICT de traditionele (massa)media per definitie vervangt. Sommige technologieën zijn inderdaad zo dood als de dodo of gaan hard die kant op. Faxen wordt steeds zeldzamer en de vaste huistelefoon ook. Tegelijkertijd is televisie kijken populairder dan ooit.²⁴ Behalve het gemak van tv-kijken en haar rituele karakter (het is 'genormaliseerd', gewoon gedrag), luidt één van de hypothesen over waarom televisie nog steeds zo populair is, dat het een middelpunt biedt. In een tijd van verregaande mediafragmentatie biedt televisie, met name live televisie, op belangrijke momenten een gedeelde cultuur, een sociaal-cultureel ijkpunt.

Een voor de hand liggend voorbeeld is de dodenherdenking op de Dam op 4 mei die op de publieke zenders die nog steeds door miljoenen Nederlanders op de bank wordt (mee)beleefd.²⁵ De kijkdichtheid is enorm en in 2012 keken circa vijf miljoen mensen naar de uitzending van de Nationale Herdenking.²⁶ Het laat zien wat de 'kracht' is van massamedia, want terwijl op de Dam circa 20.000 bezoekers aanwezig waren, was het bereik veel groter.

Voor dieper in te gaan op de eigenheid van sociale media en de relatie tot het werkveld, volgt hieronder een korte uiteenzetting van de aanleiding van dit rapport, gevolgd door meer inzicht in de theoretisch invalshoek en de gebruikte bronnen en methode.

²⁰ Bilton, Nick. 2013. *Hatching Twitter: how a fledgling start-up became a multibillion-dollar business & accidentally changed the world*. London, UK: Sceptre.

²¹ Stichting Promotie Televisiereclame (SPOT). 2012. Beschikbaar: <http://www.spot.nl/docs/default-source/tijdbestedingsonderzoek/tabellen-tijd-en-bereik-naar-socio-demografische-kenmerken-en-leefstijl.pdf?sfvrsn=0>

²² Van Rooij, Antonius J. en Tim M. Schoenmakers. 2013. 'Monitor internet en Jongeren 2010 – 2012'. Center for Behavioral Internet Science. Beschikbaar: <http://internetscience.nl/wp-content/uploads/2013/01/Van-Rooij-Schoenmakers-2013-Monitor-Internet-en-Jongeren-2010-2012.-Het-mobiele-gebruik-van-sociale-media-en-games-door-jongeren-The-mobile-use-of-social-media-and-games-by-adol.pdf>.

²³ *ibid.*

²⁴ De gemiddelde Nederlander kijkt nog altijd zo'n 141 minuten televisie, per dag welteverstaan. Ter vergelijking, tien minuten per dag wordt er een krant gelezen (Spot, 2012).

²⁵ Internetgebruik blijft evenwel groeien. Na TV kijken is internetgebruik de tweede favoriete mediatijdsbesteding in Nederland. Oud en nieuw blijken in de praktijk vaak complementair, vullen elkaar aan en versterken elkaar in sommige gevallen zelfs.

²⁶ Nationaal Comité 4 en 5 Mei. 2013. 'Jaarverslag 2012'. Beschikbaar: http://www.4en5mei.nl/nationaal_comite/over_het_nationaal_comit/jaarverslag.

1.1 Aanleiding

De primaire aanleiding voor dit rapport is om in opdracht van het Nationaal Comité 4 en 5 Mei onderzoek te doen naar het zinvol inzetten van sociale media binnen het werkveld van herdenken, vieren en herinneren. Doel is om te komen tot een wetenschappelijk onderbouwde studie om de aard en rol van sociale media beter te kunnen inschatten. De hoofdstukken die volgen omvatten dan ook een overzicht van de state-of-the-art academische kennis van de ontwikkelingen van sociale media in relatie tot vraagstukken rondom herdenken, vieren en herinneren en in het verlengde daarvan de mogelijkheden van sociale media om te informeren, overtuigen en mobiliseren. Sociale media en herinneringspraktijken liggen in elkaars verlengde. Uit het jaarlijks uitgevoerde Nationaal Vrijheidsonderzoek blijkt dat de kennis en relevantie van 4 en 5 mei gevoed wordt door sociale factoren, er wordt herdacht en gevierd door 'de verhalen van vrienden en familie'.²⁷ Dat wil zeggen, omdat het onderdeel is van onze nationale en culturele identiteit. Ook binnen de populaire cultuur, bijvoorbeeld in films, stripboeken en games, is de Tweede Wereldoorlog als thema nog steeds aanwezig en relevant.²⁸ Meer dan 80% van de Nederlanders vindt het belangrijk tot zeer belangrijk om jaarlijks op 4 mei stil te staan bij oorlogsslachtoffers.²⁹

Leg je de cijfers over het draagvlak naast die van de gebruikte cijfers van sociale media en kijk je naar de mogelijkheden van sociale media om mensen te verbinden, op de been te brengen en om op een andere manier verhalen te vertellen, dan is het gebruik van sociale media binnen het werkveld een logische stap. Echter, binnen de populaire discussies over sociale media is veel hyperbool te vinden. Discussies zijn zwart-wit, zijn ahistorisch en missen context. De secundaire aanleiding van dit rapport is dan ook om een meer afgewogen en meer geïnformeerd perspectief te bieden op de opkomst en het huidige gebruik van sociale media.

Het is verleidelijk om de omwenteling die op dit moment plaatsvindt door de massale adoptie van ICT te overdrijven. Het aantal boeken over nieuwe media met revolutie in de titel is niet op twee handen te tellen. Toch moet gezegd worden dat opkomst van nieuwe media verregaande gevolgen heeft voor de productie, consumptie en distributie van nieuws, kennis en informatie. Opeens heeft iedereen een stem, 97% van alle Nederlanders heeft toegang tot internet.³⁰ Een ongekend hoog percentage in vergelijking met landen om ons heen of met een decennium terug.³¹ Of die stem ook gehoord wordt en of die stem enige invloed heeft is een andere vraag, maar de drempel om een idee met de wereld te delen is lager dan ooit.

De laagdrempeligheid van genetwerkte technologie zorgt in nagenoeg elke industriële sector voor lichte onrust in de directiekamers. In korte tijd zijn miljardenbedrijven en soms zelfs hele industriële takken overbodig geraakt of weggevaagd.³² Het is een kwestie van

²⁷ Nationaal Comité 4 en 5 Mei. 2013. 'Nationaal Vrijheidsonderzoek 2013'. Draagvlakdeel. Beschikbaar: http://www.4en5mei.nl/onderzoek/toegepast_onderzoek/nationaal_vrijheidsonderzoek. p.22.

²⁸ Ribbens, Kees. 'Strijdtonelen: De Tweede Wereldoorlog in de populaire historische cultuur'. Amsterdam: NIOD Instituut voor Oorlogs-, Holocaust- en Genocidestudies.

²⁹ *ibid*: p21.

³⁰ CBS. 2013. 'ICT gebruik van personen naar persoonskenmerken'. Beschikbaar: <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=71098ned&D1=33,55-59,93-95,97-100,102-104,106-109,112-113,119,124-133&D2=0&D3=0,I&HD=130422-1124&HDR=G2,G1&STB=T>.

³¹ CBS. 2012. 'Nederland Europees kampioen internettoegang'. Beschikbaar: <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2012/2012-3636-wm.htm>

³² De econoom Joseph Schumpeter noemt het 'creatieve vernietiging', een term die tegenwoordig voor elke industriële tak geldt. Kapitalisme kenmerkt zich door voortdurende innovatie: de opkomst van nieuwe producten staat gelijk aan het instant verouderen van bestaande producten en soms zelfs de vernietiging van hele marktsegmenten. Zie ook: Nieborg, David. B. 'Aanpassen of omvallen, ook in de game-industrie'. In: Nrc.next. 10 februari 2012, p26 & Schumpeter, Joseph Alois & Joseph E. Stiglitz. 2010. *Capitalism, socialism and democracy*. London: Routledge.

aanpassen of omvallen. Het Amerikaanse bedrijf Kodak is een bekend voorbeeld. In het midden van de jaren zeventig domineerde Kodak de markt voor fotografietechnologie, in 2013 ging het bedrijf failliet. En dat terwijl relatief simpele fotografiesoftware voor de mobiele telefoon met Kodaktechnologie als geestelijk vader – genaamd ‘Instagram’ – in 2012 voor een miljard dollar werd verkocht aan Facebook.³³

Er is bijna geen industrie te bedenken waar ICT niet een fundamentele verschuiving met zich meebrengt. Verdienmodellen, logistieke processen, marketing en PR-activiteiten, allemaal zijn ze aan verandering onderhevig. Al is het maar omdat dienstverleners en producenten, of het nu is van kleding, voedsel of auto's, geconfronteerd worden met hun eindgebruikers. Consumenten hadden altijd al een mening, maar veel minder makkelijk toegang tot de middelen om die mening te kunnen ventileren.

De toerismesector bijvoorbeeld kan niet meer om een online dienst als TripAdvisor heen. Via de TripAdvisor-app en website worden onder andere hotels massaal gerecenseerd, met alle gevolgen van dien voor de uitbaters. Diezelfde hotelbranche wordt op een andere manier nog eens opgeschud door de laagdrempeligheid van communicatie. Het kunnen delen van producten en diensten, wat ook wel de ‘sharing economy’ wordt genoemd, biedt consumenten nieuwe keuzes. Denk aan de diensten van AirBnB, waar iedereen zijn huis of kamer kan verhuren via het ‘peer-to-peer’-principe (uitwisseling onder gelijken). AirBnB is een handelaar in connectiviteit, het brengt vraag en aanbod bij elkaar van ‘gewone burgers’ en zet zo de traditionele hotelketens buitenspel. Van verzekeringen tot banken, van taxibedrijven tot omroepen en van autofabrikanten tot de medische sector, allemaal worden ze geconfronteerd met dezelfde uitdagingen: mondige consumenten die altijd op zoek zijn naar een beter of goedkoper product, start-ups die zoeken naar nieuwe producten of diensten om bestaande markten te ‘disrupten’. Deze laatste term is Silicon Valley-taal voor de mogelijkheid die startende bedrijfjes hebben om bestaande instituten en miljardenbedrijven met nieuwe, andere of betere diensten de loef af te steken.

Zo bekeken is het niet verwonderlijk dat aan nieuwe technologie en sociale media bijna buitenaardse krachten worden toegedicht. Het debat over nieuwe technologie is er dan ook een van angsten en verlangens.³⁴ De angst voor het onbekende, voor nieuwe verslavingen, inperkingen van burgerlijke vrijheden of potentiële gevaren voor kinderen. Verlangens zijn er ook. Dat we allemaal gezonder worden, rijker en blijer door alle ogenschijnlijk wonderbaarlijke mogelijkheden die de nieuw technologie ons biedt.

Nergens was deze bundel van belofte en bekommering meer zichtbaar dan bij de opkomst van de virtuele wereld van *Second Life* in 2006/2007.³⁵ In zeer korte tijd ontstond er een ware mediahype waarbij er overdadige aandacht was voor de gevaren en mogelijkheden van de virtuele wereld. Bedrijven openden vestigingen in *Second Life* en politici gingen er campagne voeren. Tegelijkertijd waren politieke partijen in de christelijke hoek verontwaardigd over het in hun ogen ‘immorele’ karakter van een wereld waar openlijk virtuele seks werd

³³ Stern, Joanna (April 9, 2012). ‘Facebook Buys Instagram for \$1 Billion’. ABC News. ABC. Beschikbaar: <http://abcnews.go.com/blogs/technology/2012/04/facebook-buys-instagram-for-1-billion/>.

³⁴ Zie voor een soortgelijke visie op de discussies rondom games: Williams, Dmitri. 2003. ‘The Video Game Lightning Rod’. *Information, Communication & Society*. 6 (4): 523-550.

³⁵ Zie voor uitgebreide analyses over het leven in de virtuele wereld: Au, Wagner James. 2008. *The making of Second Life: notes from the new world*. New York: Collins, Boellstorff, Tom. 2008. *Coming of age in Second Life: an anthropologist explores the virtually human*. Princeton: Princeton University Press, en Ludlow, Peter, and M. Wallace. 2007. *The Second Life Herald: the virtual tabloid that witnessed the dawn of the metaverse*. Cambridge, Mass: The MIT Press.

bedreven. Verwachtingen botsten duidelijk waarbij de ene groep gebruikers *Second Life* zag als 'het nieuwe internet', terwijl de andere groep het zag als een spel waarbij alles kan en mag.

Op het hoogtepunt van de aandacht, in maart 2007, verschenen in Nederlandse kranten dagelijks berichten over de nieuwe virtuele wereld en was er sprake van een heuse 'morele paniek'. Deze term betekent dat een persoon of voorval kortstondig bovenmatige aandacht krijgt omdat deze wordt gezien als een bedreiging voor de heersende moraal. Opinieleiders, zoals journalisten, politici, geestelijken en andere sociaal geaccepteerde woordvoerders komen met een diagnose en vaak ook een oplossing voor 'het probleem'.³⁶ Morele paniek is van alle tijden, van de heupen van Elvis tot de angst voor gewelddadige computergames.

Voor het werkveld is het van belang morele paniek en overtrokken pijpdromen als zodanig te herkennen. Niet zelden zijn zowel de angstbeelden als de verlangens onterecht en zwaar overdreven. Dat ongeïnformeerde en hijgerige opinies over nieuwe ontwikkelingen significante gevolgen kunnen hebben, daarover is weinig twijfel. Daarom is een zekere mate van mediageletterdheid extra belangrijk. Het is zaak de vaardigheid te hebben om technologie te gebruiken en te duiden, maar ook om angsten en verlangens te kunnen interpreteren en te plaatsen.

Elk nieuw concept, elke toepassing of product begint met aandacht voor de achterliggende technologie, met overtrokken verwachtingen gevolgd door desillusie.³⁷ Pas daarna, na een tumultueuze fase waaraan geen enkele nieuwe mediaontwikkeling lijkt te kunnen ontkomen, komt de fase van 'verlichting' en van 'productiviteit'. Televisie is zo doodnormaal dat de angst ervoor afgenomen is, terwijl het televisiegebruik van Nederlanders aanzienlijk is. Sociale media gaan ook rap die kant op. In de volgende hoofdstukken wordt inzicht geboden in hoe sociale media gebruikt worden, in de voor- en nadelen ervan en wat deze betekenen voor het werkveld. Maar eerst wordt dieper ingegaan op de theoretische basis van dit rapport.

³⁶ Cohen, Stanley. 2002. *Folk devils and moral panics: the creation of the Mods and Rockers*. London: Routledge.

³⁷ Het consultancy bedrijf Gartner heeft dit traject uitgewerkt in de zogenaamde Hype Cycle. Zie: <http://www.gartner.com/technology/research/methodologies/hype-cycle.jsp>.

1.2 Theoretische benadering en invalshoek

Het academische debat over nieuwe media toont opvallende overeenkomsten met het populaire debat. Ook in de wetenschappelijke hoek zijn er overdreven verwachtingen en bezorgdheid. Met name Amerikaanse bedrijven hebben veel te winnen bij een positief debat over ICT en sommige wetenschappers gaan mee in utopische vergezichten over bijvoorbeeld de democratische potentie van sociale media. Kritiek is er ook. Sociale media zou ons dommer maken, oppervlakkiger en meer alleen, niet minder alleen.³⁸ De opkomst van het web valt gelijk, stellen sommigen, met de afname van gemeenschapszin.³⁹ Recente kritiek op bestaande academische dogma's is van een hele andere aard. Met name Evgeny Morozov benadrukt dat journalisten en wetenschappers blind zijn voor de neoliberale agenda die onlosmakelijk verbonden is met bedrijven als Google en Facebook.⁴⁰ Ook wijst hij op wat hij 'solutionisme' noemt, het idee dat er voor alle problemen een technologische oplossing is.⁴¹

Het is onze overtuiging dat de zogenaamde 'technologisch deterministische' kijk op nieuwe media en de bijbehorende, vaak overdreven verwachtingen, weinig inzicht bieden in hoe sociale media gebruikt worden. Daarom is het uitgangspunt in dit rapport dan ook de rol van de gebruiker binnen het ecosysteem van sociale media, met als kernvraag; **Wat *doen* mensen met informatie- en communicatietechnologie?** Om grip te krijgen op deze vraag dienen we te kijken naar:

- 1) De verhouding tussen, de eigenheid en onderliggende logica van zowel oude als nieuwe media;
- 2) Niet alleen de technische, maar ook de economische en sociaal-culturele verschuivingen in de (netwerk)maatschappij;

Het mag duidelijk zijn, simpele antwoorden op de vraag wat sociale media betekenen voor de gemiddelde Nederlander zijn er niet. Dat kan komen omdat het antwoord op deze vragen zelden eenduidig is. Geen enkele internettoepassing wordt op dezelfde manier gebruikt. Mediagebruik is dynamisch – deze ligt niet vast – en is complex, niet toe te schrijven aan een enkele factor. Gebruikers van ICT zijn wispelturig, ze weten het zelf vaak ook niet en gebruik verschuift voortdurend. Met bovenstaande vragen als uitgangspunt positioneren wij ons bewust binnen het geesteswetenschappelijke domein en dat met name in de traditie van mediastudies.⁴² Hierbij staat het vraagstuk van betekenisgeving, en dus de handelingsvrijheid van de gebruiker centraal. Oftewel, hoe media begrepen en gebruikt worden, hoe gebruikers nieuwe media

³⁸ Turkle, Sherry. 2011. *Alone together: why we expect more from technology and less from each other*. New York: Basic Books.

³⁹ Putnam, Robert D. 2000. *Bowling alone: the collapse and revival of American community*. New York: Simon & Schuster.

⁴⁰ Morozov, Evgeny. 2013. *To save everything, click here: the folly of technological solutionism*. New York : PublicAffairs.

⁴¹ Als voorbeeld van een invloedrijk boek dat op de grens opereert van zakelijke en wetenschappelijk discussies: Schmidt, Eric, and Jared Cohen. 2013. *The new digital age: reshaping the future of people, nations and business*. New York : Alfred A. Knopf

⁴² Andere vakgebieden die waardevolle aanvullende perspectieven bieden zijn die van innovatie studies om de technologische en economische eigenheid van sociale media beter te duiden. Die van de rechtsgeleerdheid om de constante juridisch strijd tussen gebruikers en internetmoguls te snappen. En tenslotte, die van de communicatiewetenschap die ondank hun kwantitatieve kijk op media waardevolle bijdragen leveren aan een beter begrip van (nieuwe) media.

inpassen in hun dagelijks leven en ook hoe ze betekenis geven aan de inhoud van sociale media. Dit wetenschappelijke perspectief kijkt naar thema's als identiteit en discours (vertogen), maar ook naar de machtsverhoudingen tussen producent en consument binnen het ecosysteem.⁴³

Onderzoek naar mediagebruik lijkt te vragen om een kwantitatieve benadering. Hoe vaak wordt er getwitterd, gewhatsapt of gepingd? Dit soort cijfers zijn er in overvloed en zijn zeker waardevol. Echter, zij vormen een startpunt voor verdere verdieping. Waarom wordt er zoveel getwitterd, door wie en wat wordt er dan getwitterd? Naast dit soort vragen doemt er in de discussie over ICT onvermijdelijk de vraag op of 'al die nieuwe technologieën nu goed of slecht zijn'. Facebook is een handig platform om met vrienden contact te onderhouden en in die zin is het een goede, of in ieder geval nuttige toepassing. Tegelijkertijd is Facebook een beursgenoteerd Amerikaans bedrijf dat geld verdient met het verkopen van persoonlijke data aan adverteerders.

Kortom, in de volgende hoofdstukken zullen zowel de voor- als de nadelen van het nieuwe mediagebruik de revue passeren. Dat dit niet voor de hand liggend is blijkt uit met name Amerikaanse literatuur over sociale media, zoals Morozov al opmerkte. Opvallend veel vertogen over de dominante Amerikaanse internetbedrijven, zoals Google, Facebook en Twitter, zijn lyrisch en vrij eenzijdig over diezelfde firma's. Een boek met de titel 'What Would Google Do?' van de Amerikaanse journalist Jeff Jarvis is hier een goed voorbeeld van.⁴⁴ Gelukkig biedt academisch onderzoek tegenwicht aan de utopische epistels van journalisten en internetconsultants.

⁴³ Sub-stromingen binnen media studies domein zijn specialisaties als digital methods, fan studies en politieke economie die respectievelijk dieper inzicht verschaffen in genetwerkte platformen, online participatiecultuur en de implicaties van een neoliberale invulling van digitale communicatie.

⁴⁴ Jarvis, Jeff. 2009. What would Google do? New York, NY: Collins Business.

1.3 Bronnen en methode

Voor dit onderzoek is gebruik gemaakt van bestaand wetenschappelijk onderzoek naar media, sociale media en herinneringscultuur. Relevante wetenschappelijke informatie is bijeengebracht binnen het Nederlandstalige en Engelstalige vakgebied van mediaonderzoek door middel van een literatuurstudie en aanvullende interviews. Daarnaast put de auteur uit zijn ervaring als adviseur voor onder andere ministeries, bedrijfsleven en in het bijzonder het Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu (RIVM). Ook wordt geput uit inzichten opgedaan tijdens twee lange reizen, in 2008 en 2012 door Amerika om de Amerikaanse presidentscampagnes te onderzoeken.

Het is het benadrukken waard dat de bronnen en invalshoek een sterk Westers karakter hebben. Sociale mediagebruik is een internationale aangelegenheid en adoptie en diffusie van nieuwe technologieën trekt zich zelden iets aan van landsgrenzen. In sommige delen van Azië, zoals Japan en Zuid-Korea, loopt men, kort door de bocht 'ver voor', terwijl in grote delen van Afrika de wet van de remmende voorsprong geldt; ontwikkelingen zoals vaste telefonie zijn overgeslagen ten faveure van mobiele telefonie en internet. Dergelijke mondiale trends, hoe interessant ook, vallen buiten de reikwijdte van dit rapport.

2. Mobiliseren, informeren en overtuigen

Op het oog zijn het vier totaal verschillende gebeurtenissen die los van elkaar plaats vonden. De zogenaamde 'ProjectX' rellen in het Groningse Haren in september 2012, de Amerikaanse presidentsverkiezingen in 2008 en 2012, het succes van het mobiele spel Angry Birds uitgebracht eind 2009, en het rumoer rondom Zwarte Piet in november 2013. Toch hebben deze gebeurtenissen meer met elkaar te maken dan je zou denken. Allemaal zijn het voorbeelden van fenomenen die mede mogelijk gemaakt en gevormd zijn door genetwerkte technologie. ICT heeft de manier waarop we communiceren, overtuigen, fondsen werven, relaties opbouwen en mobiliseren voorgoed veranderd.

Dat wil zeggen: hoe individuen zich verhouden tot bestaande instituten is voorgoed veranderd. Bekende (media)rituelen en gebruikerspraktijken zijn constant aan verandering onderhevig door genetwerkte media. Het is niet te zeggen of de rellen in Haren plaatsgevonden zouden hebben zonder Facebook en Twitter. Maar het is zeer onwaarschijnlijk. Immers, het was een Harens meisje dat 'vergat' een Facebookuitnodiging voor haar verjaardagsfeestje af te sluiten. Twee jongens zagen een kans en begonnen Merthes feestje fanatiek te promoten. Opvallend is dat het geen Nederlandse jongens betrof, maar een Duitser en een Nieuw-Zeelander. Aan de andere kant van de wereld lukte het hen om genoeg rumoer te veroorzaken zodat andere lolbroeken en nieuwsgierigen konden aanhaken.

Mediageletterdheid speelt een sleutelrol in dit proces. De uitnodiging werd zo massaal opgepakt omdat er al gauw een gedeeld begrip was over de acties en intenties van de twee jongens. De snelle verspreiding van de uitnodiging was enerzijds mogelijk omdat de doelgroep waarop het duo zich richtte doorhad waar 'ProjectX' naar refereerde. Namelijk, een film die in 2012 uitkwam. In deze film wordt in een typische slaperige Amerikaanse voorstad een feestje gegeven dat finaal uit de hand loopt. Er komen veel te veel mensen en aan het einde van het feest slaat de vlam - vrij letterlijk - in de pan. Anderzijds was ProjectXHaren en het ontstaan van kritieke massa (in woord en daad) mogelijk omdat de drempel om aan te haken zo laag was. Een simpele druk op de muisknop en een Facebookgebruiker gaf aan dat hij of zij naar het feestje zou komen. Niemand wist van tevoren of iedereen echt zou komen, de overheid niet en de feestgangers niet, maar met duizenden mensen die toegezegd hadden moest er toch iets gebeuren?

Extra pijnlijk en opvallend aan de Harens rellen is dat het 15-jarige meisje in kwestie in feite niets fout heeft gedaan. Dit had echt iedereen kunnen gebeuren. Per dag worden in Nederland tienduizenden openbare uitnodigingen voor feestjes verstuurd via Facebook. Merthe deed niets bijzonders, ze was ook geen bijzonder meisje en ze had niets kunnen doen om het te voorkomen. Omgekeerd was het buitenlandse duo er duidelijk op uit om te kijken hoe ver ze konden gaan. Ze verstuurden op eigen houtje 500 uitnodigingen via Facebook voor Merthes feestje. Binnen een paar dagen stonden er 16.000 mensen op de virtuele gastenlijst.⁴⁵ Merthe en haar ouders schrokken van deze respons en deden het enige wat ze op dat moment konden doen: Merthes Facebookpagina sluiten. Maar het was al te laat. Het duo zette hun plan door en

⁴⁵ Zie voor een zeer uitgebreide analyse en verslag: Commissie 'ProjectX' Haren. 2013. 'Twee wereld: You only live once'. Zie voor meer informatie de drie deelrapporten 'Er is geen feest, de overheidsreactie op project X Haren', 'De weg naar Haren, de rol van jongeren, sociale media, massamedia en autoriteiten bij de mobilisatie voor Project X Haren', en 'Hoe Dionysos in Haren verscheen, maatschappelijke facetten van Project X Haren', beschikbaar: http://www.tweedekamer.nl/kamerstukken/dossiers/commissie_haren.jsp.

begon op eigen houtje het feestje, dat al snel de naam ProjectXHaren kreeg, zeer actief te promoten.

De rest is geschiedenis. Na actieve online promotie werd ProjectXHaren opgepikt door de massamedia. Radio, kranten en invloedrijke televisieprogramma's, zoals *De Wereld Draait Door*, besteedden aandacht aan het mogelijke feestje. Ook zij vroegen zich af: Wat zou er gaan gebeuren? De burgemeester wist het niet, de politie niet, ambtenaren van de rijksoverheid niet en adviseurs die meekeken durfden ook geen harde voorspellingen te doen. Er was immers geen precedent, althans niet in Nederland. Zomaar 100 man politie en ME inzetten is kostbaar en wat als het allemaal een grote grap zou zijn?

De vlam sloeg uiteindelijk in de pan omdat alle ingrediënten voor onlusten in Haren aanwezig waren. Een typisch geval van 'de perfecte storm'. Tijdens de aanloop naar de ProjectXHaren speelde Facebook een belangrijke rol, maar tijdens de fysieke rellen die bewuste vrijdagavond had Facebook geen rol van betekenis meer. Andere kanalen namen het over. Journalisten zorgden ervoor dat de hele vrijdag aandacht was voor de rellen op radio en tv. En 's avonds was het Twitter, sms en WhatsApp die gebruikt werden voor onderlinge communicatie. Daar kwam bij dat het mobiele netwerk overbelast raakte door de aanwezigheid van zoveel mensen. Groepen benevelde jongeren, de aanwezigheid van politie, de aanwezigheid van ervaren reischoppers en geen duidelijk doel of afleiding zorgden ervoor dat het flink misliep.

ProjectXHaren zou niet misstaan hebben als casus in Clay Shirky's boek 'Here comes everybody: The power of organizing without organizations'.⁴⁶ Hij stelt dat het ondernemen van groepsactiviteiten vele malen makkelijker is geworden door de mogelijkheden van ICT. Er zijn drie stadia te onderscheiden die toenemen in de mate van moeite die individuen moeten doen om ze te doorlopen. De activiteit die de meeste moeite kost is collectieve actie, makkelijker is al coördinatie en het meest makkelijk is het delen van kennis en informatie. In de aanloop naar ProjectXHaren zijn deze drie activiteiten duidelijk aanwezig. Wat nodig is om mensen te bewegen tot collectieve actie legt Shirky ook uit. Hij betoogt dat er een plausibele belofte moet zijn ('er is een feestje!'), een effectieve tool (Facebook) en een acceptabele overeenkomst met gebruikers ('je leeft maar een keer, YOLO!, kom dus ook'). Samengevat als: waarom doe je mee, hoe en wat zijn ongeveer de regels.

Voor het werkveld en vooral die organisaties die zich bezighouden met vragen rondom mobilisatie (het op de been krijgen van mensen), is ProjectXHaren instructief. Vooral de stappen van Shirky zijn nuttig om te internaliseren bij het organiseren van evenementen. Haren laat zien dat in zeer korte tijd mensen bij elkaar gebracht kunnen worden en zelf een draai kunnen geven aan een bijeenkomst. Dit kan gebeuren buiten het zicht van de overheid of de organisatoren. Toch is het mogelijk om een vinger aan de pols te houden. Een van de aanbevelingen van de Commissie Haren was dan ook om de monitoringscapaciteiten van politie en in het uiterste geval inlichtingendiensten beter te coördineren.⁴⁷ De paradox van sociale media, zoals Facebook, is dat voor groepsvorming een zekere openheid nodig is, anders is er geen sprake van een acceptabele overeenkomst en is de belofte waar Shirky over spreekt – 'tijdens evenement X gebeurt Y' – minder waardevol. Tenslotte is het zaak om altijd te overwegen om bepaalde online gemeenschappen aan te spreken op de juiste manier. Sommige online uitingen zijn duidelijk niet relevant, andere kunnen uitgroeien tot die belangrijke 'plausibele belofte'. Het is aan de

⁴⁶ Shirky, 2008.

⁴⁷ De Commissie Haren zegt hierover: 'Het verdient aanbeveling om sociale media als een vast onderdeel van het dagelijks leven te monitoren, waarbij het moet gaan om het vinden van collectieve patronen die opmerkelijk zijn en mogelijk actie vereisen, niet om het stelselmatig volgen van individuen. Monitoren is

organisatoren om zich te verdiepen in de mogelijke online weerslag bij de organisatie van offline evenementen.

De Amerikaanse presidentverkiezingen hebben niets met rellen te maken, maar zouden in 2008 en 2012 zeker anders verlopen wanneer de campagne teams niet zo fors gebruik gemaakt zouden hebben van ICT. Elke vier jaar zijn er verkiezingen, maar het is de vraag of Obama in 2008 gekozen zou zijn, laat staan herkozen in 2012, als zijn campagne team niet slim gebruik gemaakt zou hebben van online tools om fondsen te werven bij Amerikanen. Over het gebruik van Twitter, Facebook, e-mail, websites, sms en nog veel andere digitale vernuftigheden door het 'Team Obama' zijn boeken volgeschreven.⁴⁸ Zeker in 2012 lukte het Obama om effectiever dan ooit de mensen te raken met de juiste boodschap.⁴⁹

Zijn campagne laat zien hoe, net als bij ProjectXHaren, met een relatief kleine groep gemotiveerde campagnevoerders mensen te mobiliseren zijn. In de lijn van Shirky was er bij de Obamacampagne een plausibele belofte ('stem op mij want met Romney gaan we terug in de tijd'), een effectieve tool (de Obama website en apps) en een acceptabele overeenkomst (als jullie je allemaal een beetje inzetten is het mogelijk). Concreet ging het mobiliseren om vrijwilligers op deuren te laten kloppen, maar belangrijker nog, uiteindelijk om mensen te laten stemmen.

In 2012, veel meer dan in 2008, maakte de Obamacampagne slim gebruik van kennis over de samenstelling van het Amerikaanse electoraat. De campagne maakte van alle stemgerechtigde Amerikanen een kiezersprofiel. Zo waren in 2012 jonge vrouwen, Latino's en studenten in staten als Virginia, Ohio en Florida extra belangrijk.⁵⁰ Door middel van het aankopen van persoonsgegevens, het zelf verzamelen van data en door profieldata uit Facebook te halen, wist het Obamacampagne team een goed beeld te krijgen van zowel individuele als groepen kiezers. Dit betere beeld was nodig om zo effectief mogelijk geld in te kunnen zetten.⁵¹

Kiezersprofielen stonden aan de basis van alle belangrijke beslissingen tijdens de campagne. Welke boodschap te verkondigen aan wie? Wat is de juiste boodschap op Facebook of in een advertentie op Google? Welke foto's leiden tot meer bezoekers op de Obama website? Maar ook: naar welke staat Obama te sturen om grootschalige bijeenkomsten te organiseren? En waar het geheime wapen Bill Clinton in te zetten? Allemaal keuzes die geïnformeerd werden door een beter overzicht van de Amerikaanse kiezers.

Voor het werkveld is de werkwijze van de Obamacampagne relevant omdat deze laat zien dat het steeds beter mogelijk is om in de tijd van sociale media aanhangers, fans of bezoekers goed te leren kennen. Zonder de privacy met voeten te treden kunnen individuen

geen technische kwestie, maar een inhoudelijke. Wat zich op de sociale media afspeelt, moet geduid worden, en die duiding vraagt om brede maatschappelijke kennis en inzicht'. (Commissie 'ProjectX' Haren, 2013: 31- 32).

⁴⁸ Zie bijvoorbeeld: Plouffe, David. *The Audacity to Win: The Inside Story and Lessons of Barack Obama's Historic Victory*. New York: Viking, 2009. Plouffe was in 2007-2008 campagneleider van de Obamacampagne.

⁴⁹ Voor meer inzicht in digitaal campagnevoeren door slim data te gebruiken zie: Issenberg, Sasha. *The Victory Lab: The Secret Science of Winning Campaigns*. New York: Crown, 2012. Voor een kort Nederlands artikel over datagebruik tijdens de Obamacampagne van 2012 zie: Nieborg, David B. Hoe Obama zijn herverkiezing won. In: *inGovernment*. september 2013, p. 08-09. <http://www.ingovernment.nl/artikelingovernment/hoe-obama-zijn-herverkiezingen-won>.

⁵⁰ Voor meer achtergrondmateriaal over de campagne van 2012 lees: Hastings, Michael. 2013. *Panic 2012: the sublime and terrifying inside story of Obama's final campaign*. New York: Blue Rider Press & Alter, Jonathan. 2013. *The center holds: Obama and his enemies*. New York: Simon & Schuster.

⁵¹ Bijvoorbeeld, een aanzienlijk deel van de één miljard dollar die de campagne tot haar beschikking had ging naar tv-spotjes. Maar anders dan vier of acht jaar geleden had de campagne juist door rijke persoonsprofielen een relatief goed beeld van wat vrouwen van in de 30 in Ohio bezighield. Bijvoorbeeld

beter bediend worden door middel van sociale media. Ook laten online bezoekers voortdurend demografische sporen na. Zo is het mogelijk om na te gaan wie welke online tools van een organisatie gebruikt. Deze informatie is waardevol om gericht te kunnen communiceren met de doelgroep. En misschien nog wel veel belangrijker, om een band op te bouwen met diezelfde doelgroep.

Hoe kan het dan dat John McCain in 2008 en Mitt Romney in 2012 zo achterliepen? Hoe kan het dat Nederlandse campagnes zo achterlopen als het gaat om het effectief inzetten van ICT voor mobilisatie en om door middel van data gericht te adverteren? Het heeft niet alleen te maken met de astronomische budgetten waar, in vergelijking met Nederland, de Amerikaanse campagnes over beschikken. De reden waarom de Obamacampagnes zo effectief waren wat betreft het gebruik van zowel oude als nieuwe media dient te worden gezocht in de culturele en organisatie-technische hoek.

De Obamacampagne werd namelijk gerund als een start-up, zoals er tienduizenden zijn in Amerika en met name in Silicon Valley. Start-ups zijn, zoals dat zo mooi heet, 'lean' (lichtvoetig).⁵² Er wordt in kleine teams iteratief gewerkt aan producten en diensten en dus veel geëxperimenteerd. Fouten maken is onlosmakelijk verbonden met deze methodiek, en dat is ook niet erg, als er maar geleerd wordt van de fouten zodat het product of de nieuwe dienst beter wordt. Jonge bedrijven lanceren dan ook snel zogenaamde 'MVPs' (*minimal viable products*), onaffe online diensten die op basis van de terugkoppeling van de eerste gebruikers constant veranderen. In plaats van een uitgebreid businessplan te schrijven wordt een product of dienst zo snel mogelijk gelanceerd om zo te kunnen leren wat de eindgebruiker wil. Soms blijkt dat die eindgebruiker helemaal niet zit te wachten op een bepaalde mogelijkheid van een dienst. Dan kan er een zogenaamde 'pivot' plaatsvinden, een forse draai aan de werking en doel van een dienst.

Veel 'techies' die voor Obama werkten hadden ervaring met de start-up mentaliteit van hard werken en nieuwe dingen proberen. Maar ook alles meten wat er te meten valt en kijken wat werkt en juist daar in investeren. Het was deze werkwijze die ontbrak bij de Romneycampagne. De Republikeinse kandidaat maakte wel degelijk gebruik van ICT, zo was er op verkiezingsdag een, op papier, innovatieve dienst bedacht om real-time de opkomst in kaart te brengen om zo gedurende de dag nog een gerichte extra poging te kunnen doen om de opkomst te verhogen. Romney's tool, genaamd ORCA, faalde volledig. Achteraf werd dit falen toegeschreven aan het feit dat Romney's mensen hun tool niet tijdig getest hadden en dus niet in een vroege fase fouten hadden gemaakt en opgespoord. De fouten die in ORCA zaten werden ontdekt toen het te laat was en op de verkiezingsdag alles in de soep liep. Met alle gevolgen van dien. Romney dacht de hele dag oprecht dat hij zou winnen, terwijl de feitelijke situatie daar totaal geen aanleiding toe gaf.⁵³

Voor organisaties in het werkveld is het ogenschijnlijk niet mogelijk om zich om te vormen tot een 'lean start-up'. Musea, instellingen en bestaande evenementen hebben jarenlange tradities en werkwijzen die zich lastig laten veranderen of waarbij de noodzaak om te veranderen afwezig lijkt. Evenwel, wanneer gebruik gemaakt wordt van sociale media en nieuwe vormen van communicatie is het zinnig voor professionals om zich te verdiepen in

het kijken naar reality-series. En reclametijd rondom deze programma's kostte maar een fractie van de tijd rondom avondjournaal. Gevolg was dat Obama tientallen miljoenen dollars minder uitgaf aan tv-reclame dan tegenstander Mitt Romney die het toptarief betaalde voor spotjes die ook nog eens minder goed de juiste doelgroep bereikten.

⁵² Ries, Eric. *The Lean Startup*. New York: Crown Business, 2011.

⁵³ Voor een kijkje in beide campagnes lees vooral: Halperin, Mark, and John Heilemann. *Double Down: Game Change 2012*. New York, N.Y: Penguin Press, 2013.

organisatieverandering en de 'lean start-up' methodiek. Een snel veranderend ecosysteem vraagt om een aangepaste manier van organiseren, communiceren en beslissingen maken. Een Amerikaanse online expert maakt dit mooi inzichtelijk. Wanneer iemand tegen hem zegt: 'We hebben een nieuwe website nodig', hoort hij: 'We willen onze marketing, sales, service, support en klantenservice verbeteren.' Waarmee hij wil aangeven dat de website of de inrichting van sociale media kanalen veel meer is dan het opnieuw ontwerpen van een webpagina of het bedenken van een Tweet of Facebookpost. Want bij elke online uiting is een reactie mogelijk, wat de vraag ontlokt: Hoe wordt daarmee omgegaan? En, terugslaand op het voorbeeld van ProjectXHaren, wat als mensen zelf iets willen organiseren? De aanbeveling van de Commissie Haren is helder: '(...) interveniëren kan een prominente rol spelen om een evenement in goede banen te leiden. Interventies op de sociale media zijn een belangrijke bron van communicatie. Autoriteiten doen er goed aan daar snel en veel ervaring mee op te doen'.⁵⁴ Immers, als er geen online aanwezigheid is, kunnen zelfgestuurde online initiatieven niet herkend worden.

Hoewel fouten maken in de communicatie, zeker rondom herinneren en herdenken, uit den boze is, kan er wel degelijk inhoudelijk geëxperimenteerd worden met verschillende uitingsvormen van een boodschap, met mobilisatie van gebruikers en het informeren van burgers. De Obamacampagne laat dit zien, de strategen namen allesbehalve overdreven risico's, maar waren proactief in het maken van keuzes en in het gecontroleerd 'falen'.

Het internationale karakter van ProjectXHaren en de vernieuwingsgerichtheid van Obama zie je terug bij het enorme succes van *Angry Birds*. Het spel is super simpel. Je schiet een boze vogel weg uit een katapult om groene varkentjes te raken. Inmiddels is het spel al bijna twee miljard keer gedownload en te spelen op nagenoeg elk spelplatform denkbaar.⁵⁵ Opmerkelijk aan *Angry Birds* is dat de ontwikkelaars van de Finse studio Rovio vóór *Angry Birds* al 52 keer een ander spel hadden ontwikkeld zonder groot succes. Maar juist omdat de kosten voor gameontwikkeling en distributie zo laag zijn bij de iPhone, konden ze nog een keer poging wagen om een succesvol spel te ontwikkelen. En nog een keer, en nog een keer. En toen was het raak. *Angry Birds* haalde na zes maanden de top van de Amerikaanse AppStore (de virtuele winkel voor de iPhone). Het was op dat moment, in 2010, een hit, maar nog geen megahit.

Wat Rovio zo goed deed was vooral niet stilzitten. Continue werd de originele versie uitgebreid met nieuw materiaal. Zelfs eind 2013, dik drie jaar na de eerste release, wordt de originele *Angry Birds* nog voorzien van extra materiaal. Het verlengen en continue uitbreiden van de *Angry Bird*servaring, deels ook door heel goed te luisteren naar gamers, zorgde voor meer groei. Vervolgdelen sloten slim aan bij bestaande series, zoals de film *Rio* en *Star Wars*. Het laat nog maar eens zien dat nieuwe en oude merken en technologieën constant verweven zijn. Wat *Angry Birds* anders maakt dan veel andere games is dat het in zeer korte tijd een internationaal fenomeen is geworden. In de Amerikaanse winkelketen Walmart struikel je over de *Angry Bird*sprullaria, van speelgoed tot pyjama's. En zit je in Beijing in de metro, wees dan niet verbaasd als je volwassen mannen ziet zitten met *Angry Birds*T-shirts aan. Nieuwe merken en 'franchises' kunnen overal ontstaan, niet alleen meer in Hollywood, Hilversum of Bollywood,

⁵⁴ (Commissie ProjectXHaren, 2013: 32).

⁵⁵ Takahashi, Dean. 2013. Venturebeat.com Beschikbaar: <http://venturebeat.com/2013/11/24/in-the-land-of-angry-birds-my-trip-to-rovios-headquarters-photo-gallery/>

maar ook in Helsinki en in de binnenlanden van China. Inmiddels heeft de Facebookpagina van *Angry Birds* maar liefst 25 miljoen likes.

Het geval *Angry Birds* is relevant voor het werkveld omdat het laat zien hoe in de populaire cultuur binnen korte tijd nieuwe helden, verhalen en merken kunnen ontstaan. Opvallend is het internationale karakter van de groei van een 'simpel spelletje'. Echter, in plaats van de populariteit van dit soort fenomenen af te doen als irrelevant is het juist het overwegen waard om aan te sluiten bij uitingen in de populaire cultuur. Denk hierbij bijvoorbeeld aan het gebruiken van afbeeldingen die aanhaken bij de thematiek van games, tv-series en films. Bij *Angry Birds* is dat misschien niet onmiddellijk relevant, maar digitale herinneringspraktijken zijn voortdurend aan het verschuiven en het is daarom zinnig om te kijken naar wat andere internationale partijen doen en hoe zij omgaan met nieuwe merken en verhalen die impact hebben over de hele wereld.

Tenslotte is er een zeer recent voorbeeld van wat je de 'kracht' van genetwerkte technologie zou kunnen noemen. Namelijk 'het geval Zwarte Piet'. Al jaren spreken Nederlanders zich uit over de racistische trekjes van Zwarte Piet. Voorstanders van de huidige rol van Zwarte Piet zijn onder te verdelen in verschillende kampen. Sommigen willen alles bij het oude houden, zien de discussie als niet relevant, of zien de Zwarte Pietcasus als een aanval op 'de Nederlandse cultuur' en de eerste stap naar de afschaffing van het hele Sinterklaasfeest. Op tv en op de radio krijgt de kwestie in de winter van 2013 volop aandacht, maar ook op Twitter is de hashtag #zwartepiet een paar keer 'trending' (dat wil zeggen, een van de meest gebruikte hashtags op dat moment).

Net als bij ProjectX, bij *Angry Birds* en deels bij Obama speelt Facebook weer een interessante rol. Twee jongens uit Roosendaal starten op de sociale netwerksite een petitie met de slimme naam Pietitie.⁵⁶ Ze volgen op een slimme manier Shirky's stappenplan door een expliciete 'call to action' (de uitnodiging een actie te ondernemen) en het creëren van een 'sense of urgency' (urgentie om snel te handelen). Ook maken de jongens duidelijk waarom de actie te steunen, hoe dat te doen, en wat de regels zijn voor het steunen. Zo vragen ze om hun pagina te 'liken':

'Uiteraard is pietitie.nl ook tegen de afschaffing van het Sinterklaasfeest. Middels een hele simpele manier willen wij van pietitie.nl zoveel mogelijk 'likes' verzamelen voor we te laat zijn.'

Het duo doet aan vernuftige *framing* (het selectief presenteren van informatie om de perceptie van de ontvanger te sturen). Want van afschaffing van het Sinterklaasfeest is totaal geen sprake, niemand is bij machte dat te doen. Toch wordt er gevraagd te *liken* omdat anders Sinterklaas verdwijnt.

De actie is succesvol gezien het aantal 'likes'. Binnen een dag worden er meer dan 900.000 leden verzameld voor de groep. Het wordt daarmee de snelst groeiende Nederlandse Facebookgroep. Maar daar blijft het niet bij. De groei zet door en als alle stof is neergedaald blijkt de groep 2,1 miljoen 'likes' te hebben. Veel meer dan de Verenigde Naties, die een onderzoek naar Zwarte Piet faciliteerde, of Nederlandse multinationals zoals KLM en Heineken. Het is een uniek voorval gegeven het feit dat er elke dag zes miljoen Nederlanders inloggen. Het

⁵⁶ Zie: <https://www.facebook.com/pietitie>. Bron cijfers: <http://www.dutchcowboys.nl/facebook/30139>

betekent dat in feite iedere Nederlander op Facebook de groep minstens een keer in zijn of haar tijdslijn voorbij heeft moeten zien komen.

De Facebook Pietitie laat zien dat een breed gedragen fenomeen – het Sinterklaasfeest is een fundamenteel onderdeel van de Nederlandse identiteit – voorzien van een expliciet verzoek tot deelname zich in zeer korte tijd kan verspreiden. Grote vraag evenwel bij de Pietitie is de fysieke weerslag van de populariteit van de pagina. Anders dan bij ProjectX, Obama en *Angry Birds* waar er gereld, gestemd en omzet gemaakt werd, is de vraag wat er met al dit enthousiasme gebeurt? Wellicht weinig. Toch zijn deze nieuwe digitale gebruikspraktijken niet waardeloos, zonder waarde. Zo kan het ‘liken’ van de pagina gezien worden als een ‘markeerder’ van een nationale en culturele online identiteit. In hoofdstuk 6 wordt dieper ingegaan op deze nieuwe gebruikspraktijken en in hoofdstuk 7 wordt expliciet de link gelegd met het werkveld. Bij het Nationaal Comité is wat betreft online identiteitsmarkeerders al de nodige ervaring opgedaan. De samenwerking met Hyves, toen het nog een veel bezocht en populair netwerk was, was succesvol. Na 5 mei telde de Hyve van het Nationaal Comité 450.000 leden en het symbool van de Vrijheid, een virtuele fakkel, werd 16.198.267 keer doorgegeven.⁵⁷ Het is het overwegen waard om een dergelijk actie voor Facebook te herhalen, waarbij Shirky’s stappenplan op een effectieve manier kan worden ingezet.

Voorzichtig is er een aantal conclusies te trekken aan de hand van deze vier fenomenen. Samenvattend kunnen we stellen dat de relatie van individuen tot bestaande instituten, rituelen, gebruikerspraktijken en structuren significant veranderd is, en zal blijven veranderen door genetwerkte toepassingen. Voor veel Nederlanders zijn sociale media nog steeds een ver-van-hun-bed-show. Zij wonen niet in Haren, ze stemmen niet in Amerika, spelen geen games of zijn geen lid van Facebook. ‘Dit gaat niet over mij’, ‘het zal mijn tijd wel duren’, of ‘ik kan het allemaal niet meer volgen, het gaat zo snel’, zijn opmerkingen die je onvermijdelijk tegen zult komen in discussies over de impact van digitale innovaties.

Een dergelijke afwachtende houding is begrijpelijk. Immers, oude structuren en instituten blijven deels gewoon nog bestaan. De rol van televisie is weliswaar aan het verschuiven, maar nog steeds buitengewoon dominant. In termen van pure macht zijn de trias politica (de wetgevende macht, de uitvoerende en de rechterlijke macht) nog wel overheersend. Tegelijkertijd is macht diffuser door de mogelijkheden van individuen om collectieve actie te ondernemen. ProjectXHaren laat zien hoe de uitvoerende macht verrast en beperkt kan worden in haar opereren. De Obamacampagne laat zien hoe burgers actiever kunnen zijn bij het samenstellen van een nieuwe regering. En de Pietitie laat zien dat maatschappelijke vraagstukken waar de wetgevende macht geen rol in kan of wil spelen, opgepakt worden door burgers zelf.

Kortom, het is aan de bestuurders van traditionele instituten om kritisch te kijken naar hoe genetwerkte media hun machtsbasis raken. Het is beter dat te doen voordat derden stappen ondernemen, zoals in Haren. Het ziet ernaar uit, gegeven dat we in een open, democratische rechtsstaat blijven leven die zaken als privacy en vrijheid van meningsuiting niet ernstig zal beperken, dat met name de regierol van de trias politica zal afnemen.

⁵⁷ (Jaarverslag, 2012).

De hierboven genoemde voorbeelden die op het eerste gezicht nogal van elkaar verschillen hebben dus veel meer gemeen dan in eerste instantie zichtbaar is. De onderliggende technologische, economische en sociaal-culturele structuren die samen onze moderne mediacultuur – zowel online als offline – vormgeven, spelen ieder op hun eigen manier een rol. In het volgende hoofdstuk is er aandacht voor de definitievraag van sociale media. In het hoofdstuk daarna zal ingegaan worden op de eigenheid van genetwerkte toepassingen in het algemeen en sociale media in het bijzonder.

3. Het internet bestaat niet: definities en termen

Voor hen die weinig bekend zijn met sociale media is een van de eerste hobbels niet zozeer de toegang tot een online product of dienst, maar vooral het taalgebruik. De wondere internetwereld is vergeven van anglicismen en van ondoorzichtige termen. Sommige concepten zijn zo populair geworden dat ze onderdeel zijn van ons dagelijkse taalgebruik. Denk aan 'liken' op Facebook, of 'iemand volgen', 'retweeten' of 'blocken' op Twitter. Er wordt online volop 'getagd', 'gesnapt', en 'gerecommended'. Zoals eigen is aan (nieuwe) taal verschuift de betekenis van deze nieuwe woorden en zijn termen zelden eenduidig. Hetzelfde kan gezegd worden van woorden als 'internet' en 'sociale media'. Wat bedoelen we met deze concepten en betekenissen voor iedereen wel hetzelfde? Het antwoord daarop is: Nee. Zaak dus om stil te staan bij de betekenis van cruciale concepten in de discussie over informatie- en communicatietechnologie en te komen tot enkele heldere definities. Het is belangrijk zich bewust te zijn van de verschillen in terminologie om zo te zorgen voor eenduidigheid in discussies. Zeker wanneer de inzet van nieuwe toepassingen geïnitieerd en geëvalueerd wordt.

Een van de kritieken van de Wit-Russische onderzoeker Evgeny Morozov is dat er niet zoiets bestaat als 'het internet'.⁵⁸ Hij stelt dat vanwege de toon en invalshoek van journalisten, opiniemakers en ook wetenschappers, het lijkt alsof 'het internet' bestaat uit één eenduidige, heldere, stabiele set van technologieën, toepassingen en infrastructuur. In een oneindige reeks boeken en artikelen wordt gesteld dat het internet de wereld, naar gelang het argument van de schrijver, zal verbeteren of verslechteren.⁵⁹ Dat de wereld is veranderd door genetwerkte technologie, daar bestaat weinig twijfel over. Maar 'het internet', als een duidelijk aan te wijzen universele entiteit? Helaas, die bestaat niet.

Harvard professor Yochai Benkler spreekt over 'lagen' om meer grip te krijgen op de wat hij de 'genetwerkte informatie-economie' noemt.⁶⁰ De eerste laag is de fysieke laag, oftewel de tastbare infrastructuur van glasvezelkabels, Wi-Fi-antennes en servers. Toen de Amerikaanse senator Ted Stevens ooit zijn collega's de les las over het internet had hij het over 'a series of tubes' (een serie buizen).⁶¹ Hij werd tot in de verste uithoeken van het Web uitgelachen, maar deels had hij gelijk. Onderzeese glasvezelkabels zijn onderdeel van de elementaire fysieke basis voor alle genetwerkte communicatie.

In toenemende mate komt de eerste, fysieke laag in het bezit van grote internetbedrijven, zoals Google en Amazon. Zij opereren tienduizenden computers (servers) waarop in de zogenaamde 'cloud' gegevens opgeslagen worden. De letterlijke kracht van de genetwerkte technologie zoals die in de jaren zestig bedacht en opgezet is door Amerikaanse onderzoekers en gefinancierd is door het leger, is juist haar schaalbaarheid. Tegenwoordig kunnen data opgeslagen worden in 'de cloud', dus op servers op afstand.⁶² Dit is mogelijk omdat bedrijven data eenvoudig kunnen kopiëren en servers makkelijk aan het netwerk toegevoegd kunnen worden. De fysieke laag is dus open, het staat iedereen vrij een computer te verbinden aan het fysieke netwerk of bijvoorbeeld zelf een eigen intranet(werk) op te zetten.

⁵⁸ (Morozov, 2013).

⁵⁹ Een voorbeeld van zo'n utopisch boek is: Tapscott, Don, and Anthony D. Williams. *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*. New York: Portfolio, 2006. Voor een kritiek op dit soort pamfletten zie: Van, Dijk J, and David Nieborg. 'Wikinomics and Its Discontents: a Critical Analysis of Web 2.0 Business Manifestos.' *New Media & Society*. 11.5 (2009): 855-874.

⁶⁰ Benkler, Yochai. *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven: Yale University Press, 2006.

⁶¹ Zie 'Series of tubes'. 2013. Wikipedia.org. Beschikbaar: http://en.wikipedia.org/wiki/Series_of_tubes.

⁶² Zie voor de opkomst van Amazon Web Services (AWS) als belangrijke cloud aanbieder: Stone, Brad. 2013. *The everything store: Jeff Bezos and the age of Amazon*. New York: Little, Brown and Company.

Tegelijkertijd zijn delen van het netwerk af te sluiten juist, doordat de fysieke infrastructuur, net als dat kan met grond en goederen, beheersbaar is door natiestaten. Zo kennen landen als Iran, Noord-Korea en China een fysieke internetinfrastructuur die sterk gecontroleerd is. Een deel van de controle door deze overheden vindt plaats op het niveau van de fysieke laag. De recente discussie over de Amerikaanse spionagedienst NSA gaat ook over de fysieke laag, omdat de dienst glasvezelkabels aftapt.

De tweede laag is de logische laag, de software en standaarden die genetwerkt verkeer sturen. Denk bijvoorbeeld aan HTML als opmaaktaal voor webpagina's.⁶³ Het is belangrijk een onderscheid te maken tussen de verschillende soorten software die onderdeel zijn van de logische laag. De bekendste toepassing is het Wereldwijde Web, het systeem van gelinkte internetwebsites. De ambiguïteit die om de hoek komt kijken als we het hebben over 'het internet' is het feit dat het Web een onderdeel is van een van de softwarestandaarden die deel uitmaakt van de logische laag.⁶⁴

De derde laag is de content-laag, oftewel alle informatie die doormiddel van software via de fysieke laag verstuurd wordt. Een steeds groter deel van de content-laag wordt door Amerikaanse bedrijven beheerst. Denk aan de miljoenen foto's die elke dag op Facebook worden geplaatst en daarmee onder het beheer en dus de controle van het bedrijf komen.⁶⁵

De drie lagen zijn van belang omdat het laat zien dat er niet één internet is. Het internet is een verzameling van hardware en software die op verschillende wijze gebruikt wordt in verschillende regio's, subculturen en bedrijfscontexten. Anders gezegd, het Web kent aanzienlijke technologische, economische en sociaal-culturele verschillen.⁶⁶

Hoe nu sociale media te plaatsen binnen Benkler's drie lagen en binnen het brede aanbod van internettoepassingen? Om tot een definitie te komen is het van belang de origine en geschiedenis van sociale media kort te beschrijven. Een van Morozov's terechte punten van kritiek, is dat veel discussie over 'het internet' niet alleen weinig precies zijn in hun terminologie, maar ook ahistorisch zijn. En dat terwijl sociale media een voortvloeijsel zijn van vele verschillende initiatieven, uitvindingen, bedrijven en andere sociaal-culturele ontwikkelingen.

De meeste korte versie van de geschiedenis van het Web is om een historisch onderscheid te maken tussen het statische Web en 'Web 2.0'. Die laatste term is vandaag de dag wat minder in zwang maar werd eind 2004 geopperd door de Amerikaanse

⁶³ Op een lager niveau is er het TCP/IP protocol dat ervoor zorgt dat datapakketjes effectief hun weg vinden via de fysieke laag. Op de logische laag is controle mogelijk door bijvoorbeeld (pakket)filtering en zogenaamde 'firewalls'. De groei van het de verzameling software en standaarden als onderdeel van het internet is te danken aan open standaarden, zoals het TCP/IP protocol.

⁶⁴ Het Web functioneert dankzij de gestandaardiseerde opmaaktaal HTML en webbrowsers (zoals Internet Explorer, Firefox en Chrome) die deze HTML vervolgens 'lezen' en de informatie (tekst, video, geluid) op de juiste manier ordenen. Andere bekende internettoepassingen zijn email, dat gebruik maakt van het SMTP of POP protocol, of VoIP (Voice over IP) software (en bijbehorende standaarden) die een programma zoals Skype in staat stelt om via een internetverbinding te bellen (dat wil zeggen geluid over te brengen).

⁶⁵ De controle van content heeft altijd voor spanningen gezorgd. In eerste instantie waren het auteursrechthebbenden, zoals Hollywood studio's en muzikuitgevers, die door middel van controle op de logische en soms zelfs fysieke laag het uitwisselen van bepaalde content wilden verbieden. Recenter zijn het vooral overheden die content willen inzien, opslaan en soms zelfs manipuleren.

⁶⁶ Een van de zorgen van onderzoekers die een 'open' Web voorstaan, dat wil zeggen dat softwarestandaarden zo gestructureerd zijn dat centrale controle onmogelijk is, is 'balkanisering', een term geïnspireerd door de lappendeken aan Balkanlanden. Het gaat hier om de trend, ingegeven door de NSA- onthullingen, dat landen hun 'eigen internet' op willen zetten en dus de fysieke, logische en content lagen van verschillende toepassingen willen onderbrengen binnen de eigen landsgrenzen met als gevolg divergentie in voorheen internationale standaarden. Meinrath, Sascha. 2013. 'The Future of the Internet: Balkanization and Borders'. Time.com. Beschikbaar: <http://ideas.time.com/2013/10/11/the-future-of-the-internet-balkanization-and-borders/>.

internetondernemer Tim O'Reilly.⁶⁷ De term sprak tot de verbeelding.⁶⁸ Web 2.0 markeert het omslagpunt rond 2001, na het uiteenspatten van de internetzeepbel, van een relatief statisch Web naar een serie ontwikkelingen die eindgebruikers meer mogelijkheden gaf om zelf vorm en inhoud te geven aan websites. O'Reilly spreekt niet alleen over technologie, maar ook over de veranderende rol van gebruikers. Zo heeft hij het over de 'collectieve intelligentie' van webgebruikers omdat ze door middel van ICT hun kennis makkelijker kunnen delen.⁶⁹ Web 2.0 is naast een verzamelterm ook te zien als een ideologie, een gedeelde opvatting onder met name Amerikaanse internetondernemers en opiniemakers over hoe internettoepassingen eruit moeten zien en hoe gebruikers zich kunnen (of zouden moeten) gedragen. Namelijk dat informatie deelbaar moet zijn, het Web zo open mogelijk en dat bedrijven daarbij een belangrijke faciliterende rol spelen.⁷⁰ Niemand weet precies wanneer het gebeurde, maar Web 2.0 vloeide over in de term sociale media. De Nederlandse wetenschapper Shenja van der Graaf vat de term samen als een paraplueterm die staat voor 'een set van tools, applicaties en diensten die mensen in staat stelt te interacteren met elkaar, gebruik makend van genetwerkte technologieën zoals de pc, smartphones, tablets en genetwerkte televisies'.⁷¹ Deze definitie laat zien dat er niet een dienst of toepassing is die de sociale media kenmerkt.⁷²

En wat zijn er veel sociale mediatoepassingen! Het Amerikaanse digitale bureau Overdrive geeft elk jaar haar Sociale media Map uit.⁷³ Een overzicht van een constant veranderend landschap bevolkt door tientallen sociale media tools en technologieën. Uiteraard staan de oude bekenden ertussen. Onder de categorie 'sociale netwerken' staat Facebook en bij microblogging staat Twitter. Maar de lijst gaat veel verder. Er zijn ook professionele sociale netwerken (bijv. LinkedIn), blogtools (bijv. Wordpress), sociale vraag & antwoord sites (bijv. Quora) en allerlei apps om foto's te delen (bijv. Snapchat). Hoe een weg te vinden in dit schier oneindige aanbod?

Een oplossing om verschillende sociale media af te bakenen is om, zoals José van Dijck al eerder in de introductie aangaf, te spreken van 'platformen'.⁷⁴ Deze term wint aan populariteit zowel binnen de wetenschap als in de journalistiek. In de meest nauwe, technologische zin

⁶⁷ O'Reilly, Tim. 2005. 'What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software'. Beschikbaar: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>.

⁶⁸ Web 2.0 wordt mogelijk gemaakt door een aantal uitvindingen op het logische niveau, zoals de markeertaal XML (Extensible Markup Language) die data structureert of AJAX (Asynchronous JavaScript and XML), een set van technologieën om op computers webinformatie te kunnen structureren.

⁶⁹ Het standaardwerk over collectieve intelligentie is: Lévy, Pierre. *Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace*. New York: Plenum Trade, 1997. Een recenter populairwetenschappelijk boek dat deze materie bespreekt is: Surowiecki, James. *The Wisdom of Crowds: Why the Many Are Smarter Than the Few and How Collective Wisdom Shapes Business, Economies, Societies, and Nations*. New York: Doubleday, 2004.

⁷⁰ Zie Van Dijck & Nieborg (2009) voor een kritiek op de vertogen van 'openheid'.

⁷¹ Van der Graaf, Shenja. (in press). 'Sociale media'. *International Encyclopedia of Communications*. London: Wiley-Blackwell.

⁷² Verraderlijk aan de term sociale media is de veronderstelling dat voor Web 2.0 het Web niet, of minder sociaal was. Niets is minder waar. De vroege jaren van het Web kende een rijke cultuur die veel minder gecommmercialiseerd was maar zeker niet minder sociaal. Kijkend naar Benkler's lagenmodel dan zijn sociale media mogelijk door nieuwe toepassingen op de logische laag zodat content en interactie laagdrempeliger gedeeld kunnen worden.

⁷³ Zie: <http://www.ovrdrv.com/social-media-map/>.

⁷⁴ Wederom is een puur technologische blik niet zinnig. Immers, de verschillende diensten zijn aan elkaar gelinkt op de logische laag. Zo hebben veel toepassingen zogenaamde API's (application programming interface) die het mogelijk maakt dat servers, of beter gezegd software, met elkaar kan communiceren. Neem Facebook. Ontwikkelaars kunnen gebruik maken van de Facebook API door de Facebook Registration Plugin op hun site te implementeren. Door een stukje code toe te voegen aan een website kunnen gebruikers dan inloggen op die website met hun Facebook inloggegevens. Voor Facebook is dit waardevol omdat zij zo meer gebruikersdata krijgen, voor exploitanten van websites is het handig omdat zij niet zelf hoeven zorg te dragen voor het beheren van een database met gebruikersprofielen. Dit voorbeeld laat zien dat op de logische en content laag, verschillende toepassingen totaal vervlochten zijn.

wordt met platformen de technische (architecturale en computationele) basis bedoeld van bijvoorbeeld websites. Het kan hierbij zowel gaan om hardware als software. Zo is Facebook een softwareplatform die bestaat uit de website, apps, databases, en de verschillende zogenaamde 'API's' (software doorgeefluiken en tussenlagen) die in honderdduizenden websites van derden verwerkt zijn. De term platform is nuttig omdat het kan dienen als een analyse-eenheid. Zo wordt met het Facebookplatform veel meer bedoeld dan enkel de website.

In haar boek merkt José van Dijck op dat platformen geen intermediairs zijn, het zijn geen neutrale doorgeefluiken, maar ze kunnen beter gezien worden als mediators.⁷⁵ Dat wil zeggen, platformen zoals Facebook faciliteren niet alleen sociaal verkeer en het uitwisselen van informatie, ze geven datzelfde verkeer ook actief vorm. Een voorbeeld is de 'like'-knop op Facebook. Gedeelde, 'sociale' informatie op de sociale netwerksite kan alleen positief beoordeeld worden, er is geen 'dislike'-knop (overigens wel bij YouTube). Zo wordt sociaal gedrag bijgestuurd en (om)gevormd.

Voor het werkveld, maar in feite voor een ieder die werkt of denkt over sociale media en ict in het algemeen is precisie in termen van belang. Immers, het internet bestaat niet. Sociale media zijn een vrij recent verschijnsel en zijn niet los te zien van de rijke geschiedenis van de ontwikkeling van genetwerkte technologie. Net zoals tv en film hebben sociale media hun eigen logica. Een logica die een technische, sociaal-culturele en economische kant heeft en die verschilt van de 'oude' logica van de traditionele massamedia. Hieronder gaan we dieper in op deze logica en geven een overzicht van de verschuivingen die het gevolg zijn van het massale gebruik van sociale media en die daardoor diezelfde media juist mogelijk maken en hun eigenheid geven.

⁷⁵ Van Dijck, 2013: 29.

4. De eigenheid van sociale media

Het is het benadrukken waard: Sociale media en massamedia vullen elkaar niet alleen aan, ze versterken elkaar wat betreft bereik en impact. De Amerikaanse professor Henry Jenkins schreef een invloedrijk boek over hoe oude en nieuwe media sterk met elkaar verweven zijn.⁷⁶ Voor we dieper ingaan op de eigenheid van sociale media zullen we zijn visie uiteen zetten. Jenkins spreekt over 'convergentiecultuur' en benadrukt daarmee dat het niet de technologie is maar de producenten en consumenten van media die bepalen hoe we invulling geven aan diezelfde media. In zijn boek bespreekt hij de drie pijlers die kenmerkend zijn voor het tijdperk van convergentie.

Ten eerste is er sprake van een proces van mediaconvergentie waarbij oude en nieuwe technologieën, maar vooral ook oude en nieuwe industrieën, markten, genres en publieksgroepen door elkaar lopen. Jenkins waarschuwt voor de 'zwarte-doos-valkuil', het idee dat alle media in een zwart kastje terecht zouden komen. In het tijdperk van Apple, Sony en Microsoft is het steeds moeilijker voor te stellen, maar nog steeds wordt er vaak gedacht dat internettoepassingen vanuit één enkel apparaat te bedienen (zullen) zijn. Denk bijvoorbeeld aan de Xbox 360 spelcomputer van Microsoft die veel meer functies en toepassingen mogelijk maakt dan alleen het spelen van games, zoals Skype, webbrowsen, Netflix kijken en muziek luisteren. Toch is de Xbox zelden het enige kastje onder de televisie. Zo is er de modem van internetproviders, de set-upbox van kabelaanbieders zoals Ziggo en UPC en vaak nog andere spelcomputers. Ook worden tv's steeds 'slimmer' en nemen ze taken over die voorheen door de Xbox 360 uitgevoerd werden. Juist bedrijven als Sony, Microsoft en Apple zijn elkaar grootste concurrenten. Er is dan ook aanzienlijk economische druk om *het* kastje te zijn in de huiskamer, wat het idee van 'Eén Grote Zwarte Doos' welhaast onmogelijk maakt.⁷⁷

Naast een technologische invalshoek benadrukt Jenkins dat mediaconvergentie een culturele logica is waarbij aan de ene kant grote contentaanbieders, denk aan Disney en Time Warner, van bovenaf ('top-down') een strategie willen uitrollen. Deze uitrol schuurt of botst soms keihard met de 'bottom-up' belangen en wensen van miljoenen individuen.⁷⁸ Zo willen consumenten bijvoorbeeld tv-series delen met vrienden, maar dat kan alleen door inbreuk te maken op auteursrechten. Of consumenten kijken liever naar de nieuwste series op online videodiensten als Hulu, Netflix of YouTube, terwijl aanbieders liever hebben dat elke regio op zijn beurt wacht.

De tweede pijler van Jenkins' convergentiecultuur noemt hij 'participatiecultuur'. Belangrijk in het tijdperk van mediaconvergentie zijn fans. Oftewel de liefhebbers van populaire cultuur en van series als *Harry Potter* of *Star Wars*. Fans zijn al decennialang actief, maar nu is het nog veel makkelijker voor ze om zich oude en nieuwe teksten toe te eigenen en te (her)publiceren. Met de populaire fotobewerkingssoftware Photoshop bijvoorbeeld heb je in een handomdraai afbeeldingen bewerkt van Harry Potter.

⁷⁶ Jenkins, Henry. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press, 2006.

⁷⁷ Toch doet recent ook weer Microsoft zijn best met de Xbox One spelcomputer. Een kastje voor onder de televisie dat alle andere kastjes overbodig moet maken en waarmee je behalve tv kan kijken ook muziek kan luisteren en films kan streamen.

⁷⁸ De ideeën van Jenkins dienen gelezen te worden in het licht van theorieën over media sociaal gevormd worden - 'social shaping' - (zie de introductie).

In het verlengde van deze gebruikerspraktijken staat de derde pijler van de convergentiecultuur en dat is het eerder genoemde concept van 'collectieve intelligentie', de mogelijkheid om met behulp van genetwerkte technologie informatie en kennis te delen. Fans hebben, eigenlijk noodgedwongen, een hoge mate van mediageletterdheid. Immers, zonder de juiste (computer)vaardigheden kunnen zij niet volwaardig lid zijn van online gemeenschappen waar fanmateriaal wordt vervaardigd en gedeeld. Niet alleen het maken, maar het op de juiste manier kunnen 'lezen' (interpreteren en contextualiseren) van fanmateriaal vraagt de nodige kennis van zowel populaire cultuur als van nieuwe technologieën.

Het werk van Jenkins is relevant omdat juist het 'werk' van fans – en wie is er niet fan van een tv-serie, game, film of band – zo belangrijk is voor de producenten van populaire cultuur. De makers van tv-series houden bijvoorbeeld slim rekening met de levendige online fancultuur door hen extra informatie te geven over series. Dit gaat niet altijd goed, fans zijn namelijk niet snel tevreden, maar het is bijna onmogelijk om fans te negeren. Tegenwoordig hebben karakters uit tv-series hun eigen (uiteraard fictieve) Facebook- en Twitterprofielen, zodat liefhebbers ook als ze niet tv kijken een serie kunnen volgen. Het faciliteren van fans en het aansluiten bij de populaire cultuur is een totaal onderschatte strategie binnen bijvoorbeeld de overheid en bij publieke partijen.

Sommige politici hebben, zoals bijvoorbeeld het campagne team van Obama, goed door hoe de gebruikspraktijken en strategieën van fans zich laten vertalen naar een verkiezingscampagne. Immers, we begrijpen de wereld mede door de populaire cultuur. Binnen onze complexe wereld met haar globale en diverse mediacultuur zijn tv-karakters een soort snelkoppelingen. Voormalig minister-president Jan-Peter Balkenende werd niet voor niets vergeleken met Harry Potter en Obama maakte tijdens zijn campagne slim gebruik van de *star power* van George Clooney en de muziek van hiphopster Wil.i.am. Nederlanders zijn niet anders dan Amerikanen en ook gewend om massaal online grappen of 'memes' (soort van gedeelde kennis samengevat in idee, slogan of beeld die op grote schaal verspreid wordt) te delen. Dit is niet tegen te houden en wie maar een paar minuten rondneust op Facebook ziet hoe krachtig sommige *memes* zijn.

In plaats dit soort snel opkomende acties te negeren of af te keuren kan het waardevol zijn om aan te haken bij bekende *memes*. Tijdens ProjectXHaren was er een aantal dominante afbeeldingen die uit het niets, 'bottom-up', kwamen bovendrijven. Zo werd een ProjectXHaren festivalkaart, die lijkt op een kaart met podia bij popfestivals, veel gedeeld. Een andere bekende *meme* die opdook was de bekende *Der Untergang*-meme, waarbij een scene met een boze Hitler uit de desbetreffende film van nieuwe ondertiteling is voorzien die terugsloeg op Haren. In hoofdstuk 7 gaan we dieper op dit voorbeeld in. Opvallend was ook dat bij de barrage aan afbeeldingen en video's weinig tot geen officieel materiaal zat. Bijvoorbeeld een bericht van de burgemeester of de politie waarin op een slimme manier, aansluitend bij populaire cultuur, opgeroepen wordt om niet naar Haren te komen of geen rotzooi te trappen. Niets houdt overheidspartijen tegen om zelf *memes* in te zetten om ideeën te delen of bestaande *memes* een andere draai te geven.

Het mag inmiddels duidelijk zijn, sociale media zijn ingebed in bestaande sociaal-culturele, technische en economische structuren. Toch hebben sociale media, in vergelijking met massamedia, zoals Van Dijck en Poell dat zeggen, hun eigen logica (bestaande uit de strategieën,

mechanismen en economie van sociale mediaplatformen).⁷⁹ Het is van belang om deze unieke logica te begrijpen om sociale media effectief en gericht te kunnen inzetten. Om die logica te plaatsen is het van belang de logica van massamedia te vatten zoals die geformuleerd is in de jaren '70 en '80 van de vorige eeuw. Zoals de term massa suggereert waren, of beter gezegd, zijn massamedia – zoals bijvoorbeeld tv – totaal vervlochten met het leven van alledag. Ze hebben een enorm bereik en worden alom gezien als neutrale, onafhankelijk platformen die een onmiddellijk (live) blik kunnen bieden op de wereld. Tv biedt een constante stroom informatie van evenementen en gebeurtenissen van over de hele wereld.

De logica van sociale media is anders en is onder te verdelen in vier elementen: programmeerbaarheid, populariteit, connectiviteit en dataficatie. Het element van programmeerbaarheid heeft zowel betrekking op de logische laag van het internet, die van programmeercode en software, als de sociale kant, namelijk de mogelijkheden van gebruikers om content te vervaardigen. Wat sociale media anders maakt dan massamedia zijn de mogelijkheden die platformen bieden om creatieve en communicatieve uitingen van gebruikers te activeren en te sturen, terwijl gebruikers op hun beurt door hun interactie de informatie- en communicatiestroom weer beïnvloeden. Voor nieuwssites zoals Volkskrant.nl geldt bijvoorbeeld dat gebruikers nieuws kunnen becommentariëren, maar ook weer door kunnen plaatsen naar Facebook, waar het buiten de controle van de Volkskrant gedeut of bekritiseerd kan worden.

De manipuleerbaarheid van data lijkt vanzelfsprekend in het digitale tijdperk, maar het is in toenemende mate van belang te beseffen hoe juist sociale mediaplatformen enorm sturend zijn in hoe, wat en met wie we virtueel converseren. Zo kunnen we op Twitter maar met maximaal 140 tekens met elkaar in gesprek. Een beperking die Twitter enorm krachtig maakt, maar die ook zorgt voor vluchtige en noodgedwongen minder genuanceerde communicatie. Op eenzelfde manier is Facebook heel sturend in hoe we communiceren. Zo is het delen van blote lichamen via het sociale netwerk, ook als daar een goede aanleiding voor is, uit den boze.

Naast programmeerbaarheid is het tweede element dat kenmerkend is voor sociale media populariteit. We hebben gezien hoe snel iets zich online kan verspreiden, met de Facebook-Pietitie als hoogtepunt (of dieptepunt, zo je wilt). Aandacht online heeft ook weer een technische en een sociale kant. Twitter bijvoorbeeld heeft een ingebouwd populariteitsprincipe, de zogenaamde *trending topics*. Onderwerpen waar veel over getwitterd wordt komen bovendien en komen in een top-10 lijst te staan. Dit kunnen allerlei soorten onderwerpen zijn, ook discussies die gevoerd worden op massamedia. De bekendste twitteraars, hier zien we het populariteitsprincipe in zijn meest expliciete vorm, namelijk gemeten naar het aantal volgers, zijn vaak tv-persoonlijkheden en sporters.⁸⁰ Het zijn mensen die hun bekendheid hebben verworven in de 'oude' massamedialogica. De campagnes van Obama en ProjectXHaren hebben laten zien wat het populariteitsprincipe kan betekenen voor fysieke mobilisatie van mensen, maar ook hoezeer populariteit een sociaal fenomeen is en zal blijven.

Het derde element van de sociale medialogica is connectiviteit. Hiermee wordt de mogelijkheid bedoeld van sociale mediaplatformen om mensen, machines en informatie met elkaar te verbinden. Hierbij dient te worden opgemerkt dat gebruikers zelf een zekere mate van autonomie hebben in het verbinden, maar dat tegelijkertijd de software automatisch

⁷⁹ Van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding Sociale media Logic. *Media and Communication*, 1(1), 2-14.

⁸⁰ Zie bijvoorbeeld: <http://top100.twittergids.nl/>

verbindingen legt zonder dat gebruikers daar iets over te zeggen hebben. Het zijn in toenemende mate complexe algoritmes die onze sociale interactie en connecties bepalen. Hieronder in hoofdstuk 6 gaan we dieper in op de sociale kant van connectiviteit en de vraag waarom mensen zo actief zijn op sociale netwerken.

Dataficatie is het vierde en laatste element en krijgt recent vooral aandacht in de pers onder de noemer 'big data'.⁸¹ Alles wat 'we' op platformen doen is in een digitale en dus instant meetbare vorm gegoten. Het zijn vooral bedrijven zoals Google, Amazon, Facebook en Twitter die een vitaal belang hebben bij het verzamelen van gebruikersdata. Sterker nog, het verdienmodel van diezelfde bedrijven berust op het verkopen van data, al dan niet geanonimiseerd, aan adverteerders. Op Facebook kan een adverteerder, zeg het Nationaal Comité 4 en 5 mei, bijvoorbeeld heel gericht zoeken op vrouwen van tussen de 40 en 50 jaar, in Amsterdam, die het Anne Frankhuis 'geliked' hebben. Deze groep kan vervolgens gericht advertenties te zien krijgen. Het eerder genoemde voorbeeld van Obama slaat ook terug op de dataficatie kant van sociale media. De Obamacampagne had de beschikking over een enorme sloot data van Amerikaanse kiezers en kon zo voorspellingen gaan doen over allerlei activiteiten. Wie er zou gaan stemmen, wanneer en op wie.

Opvallend is dat gebruikers zelf ook steeds meer data verzamelen en die delen. De zogenaamde zelfkwantificatie gemeenschap is hier druk mee. Gebruikers hebben allerlei apps, vaak draaiend op smartphones, die de meest diverse activiteiten en gedragingen meten. Van slaappatronen tot de leestijd van boeken. Al deze data kunnen vervolgens weer gebruikt worden, vaak door bedrijven, om gedrag te voorspellen maar ook om correlaties te ontdekken in grote hoeveelheden gegevens. Soms is er geen direct causaal (oorzaak-gevolg) verband te zien tussen fenomeen X en fenomeen Y. Met de komst van grote hoeveelheden data kunnen met behulp van software en de juiste algoritmes patronen zichtbaar worden die wijzen op correlatieve verbanden, namelijk de samenhang tussen twee variabelen zonder dat duidelijk wordt waardoor dat verband er is.

Het mag duidelijk zijn dat sociale media een eigen logica hebben. In het volgende hoofdstuk nemen we deze logica als uitgangspunt om een aantal maatschappelijk trends en verschuivingen te bespreken om de vier genoemde elementen tastbaarder te maken.

⁸¹ Zie voor een heldere en genuanceerde kijk op de huidige ontwikkelingen op het gebied van big data: Mayer-Schönberger, Viktor, and Kenneth Cukier. 2013. *Big data: a revolution that will transform how we live, work, and think*. Boston: Houghton Mifflin Harcourt.

5. Trends en verschuivingen

De opkomst van ICT heeft een aantal grote maatschappelijke verschuivingen veroorzaakt. Deze verschuivingen zijn grotendeels te verklaren door de eigenheid van sociale media en zijn te zien als trends die bestaan naast de logica van 'oude' massamedia. Hieronder in tabel 1 staat een overzicht van belangrijke economische, technologische en sociaal-culturele veranderingen. Deze lijst is niet volledig, zo betekent de opkomst van genetwerkte media een tijdperk van grote overvloed in het aanbod van content. Werd het tijdperk van televisie bepaald door schaarste, daar wordt de tijd van YouTube gekenmerkt door een overvloed aan videomateriaal. Al deze content is vaak gratis beschikbaar en kan van over de hele wereld komen. Bedrijven als Netflix en Amazon doen er alles aan om op maat gemaakt aanbevelingen te presenteren. Het tijdperk van 'mass customization' door managementonderzoekers begin jaren negentig voorspeld, is eindelijk daar.⁸² Iedereen die in Netflix inlogt zal een andere set series en films voorgeschoteld krijgen net als dat elke Amazon.combezoeker een andere homepage krijgt te zien. Het element van dataficatie maakt het personaliseren van content alleen maar makkelijker.

Massamedia	Genetwerkte media
Top-down	Bottom-up
Privé/gesloten	Publiek/open
Privacy	Veiligheid
Markt/commercie	Niet-markt/ 'commons'
Lineaire groei	Exponentieele groei

Tabel 1 - Maatschappelijke verschuivingen

Wellicht de meest fundamentele verschuiving die zichtbaar is in politieke campagnes, maar ook de onrust in het Midden-Oosten, van Libië tot Egypte, is de mogelijkheid van individuen om binnen de rigiditeit van bestaande instituten en structuren decentraal (van onderaf) verandering teweeg te brengen. Deze 'bottom-up' mogelijkheden tot organisatie en coördinatie worden niet alleen mogelijk gemaakt door ICT, maar de kosten (in tijd, geld en moeite) zijn een stuk lager. ProjectXHaren is een goed voorbeeld van bottom-up coördinatie onder gelijken ('peers'). Hoewel groepscoördinatie zeker makkelijker is met behulp van ICT, is het zaak de potentie voor het succesvol uitvoeren van fysieke acties niet te overschatten.⁸³ Het mes snijdt immers aan twee kanten. Het gebrek aan internetvrijheid in China, de burgeroorlog in Syrië en het gebrek aan structurele protesten in Iran laten allemaal zien dat er grenzen zijn aan ICT als het gaat om groepsprotest en actie. Repressieve regimes kunnen makkelijk infiltreren in sociale netwerken en de connectiviteit van die netwerken tegen zichzelf gebruiken.

De tweede grote verschuiving die in het verlengde ligt van de bottom-up-mogelijkheden van ICT is de verschuiving van privé-informatie, communicatie en gesloten sociale netwerken naar publieke informatie en open online netwerken. Facebook is een goed voorbeeld van informatie die tot voorheen voor maar weinig mensen beschikbaar was en nu met een veel breder netwerk, of soms zelfs de hele wereld, gedeeld wordt.

Er is een onderscheid te maken tussen het actief en passief delen van data. Zo worden foto's op bijvoorbeeld Twitter en de fotoapplicatie Instagram actief gedeeld en individuele gebruikers met een zekere mate van mediageletterdheid zouden zich bewust moeten zijn dat

⁸² Pine, B. Joseph. 1993. Mass customization: the new frontier in business competition. Boston, Mass: Harvard Business School Press.

⁸³ Zie voor een kritiek op de potentie van het web voor groep coördinatie: Morozov, Evgeny. 2011. The net delusion: the dark side of Internet freedom. New York, NY: PublicAffairs.

dergelijke foto's potentieel tot in de eeuwigheid bewaard en dus teruggevonden kunnen worden. Passief wordt er nog veel meer informatie gedeeld. Zo 'volgen' websites de gebruikers door middel van zogenaamde 'cookies' (tekstbestandjes met persoonlijke data) die onderdeel zijn van internetbrowsers.

Of wat te denken van Facebookgebruikers die bepaalde informatie 'liken'. Uit onderzoek van Britse wetenschappers blijkt dat slechts enkele *likes*, bijvoorbeeld van bands, tv-series of eten, vrij goed potentieel privacygevoelige informatie kunnen voorspellen, zoals geaardheid, politieke voorkeur en zelfs intelligentie.⁸⁴ Het onderzoek was bijvoorbeeld 88% accuraat in het voorspellen van geaardheid bij mannen, maar er kwamen ook opvallende correlaties (niet-causale verbanden) tussen likes en persoonlijke eigenschappen. Zo bleek de voorkeur voor krulfrietjes een correlatie te hebben met hogere intelligentie. Besef hierbij dat het niet Facebook is die gebruikers dwingt om data te delen. Integendeel, Facebookgebruikers zijn vrij actief in het construeren van een zeer nauwkeurig persoonlijkheidsprofiel zonder dat zij doorhebben dat zij daarmee veel persoonlijke informatie vrijgeven.

In het verlengde van de gesloten naar open trend ligt dan ook de recente privacy-versus-veiligheid discussie. Totale privacy in het digitale tijdperk bestaat niet meer. Zelfs als iemand een nagenoeg volledig offline leven leidt zal hij/zij bekend zijn bij zowel Amerikaanse bedrijven als de overheid. Immers, bedrijven verzamelen ook gegevens van vrienden van vrienden. Staat bijvoorbeeld het telefoonnummer, e-mailadres of de naam in het adresboek van iemands telefoon, dan is de kans groot dat deze gegevens in de handen zijn van bijvoorbeeld Facebook. Ook van niet-gebruikers worden profielen gebouwd om het sociale netwerk 'beter' te maken, of cynisch gezegd, om Facebook beter in staat te stellen advertenties voor te schotelen aan de juiste personen.

Privacy staat in toenemende mate onder druk omdat juist bij de leiders van Amerikaanse techbedrijven zoals Facebook en Google een hele specifieke opvatting van privacy bestaat. Zo staan de instellingen van Facebook standaard relatief open en wordt er veel meer gedeeld dan gebruikers soms doorhebben. Ook verandert Facebook voortdurend haar privacy beleid waar soms grote stappen worden genomen in de zucht naar 'openheid'. Critici zeggen dat voor elke twee stappen richting openheid die gedaan worden, er een stap teruggezet wordt wat betreft de zelfbeschikking over persoonlijke data. Vooral bij jonge mensen heeft de openheid van het Web en de zoekkracht van Google gevolgen die nu nog niet te overzien zijn. Anders dan de 'digitale immigranten', de mensen die zijn opgegroeid zonder het internet, kennen de digitale inheemsen ('natives') geen leven zonder dat er voortdurend informatie wordt vastgelegd, gelekt of gedeeld. Wat deze verschuiving voor gevolgen zal hebben op de lange termijn, is nog niet te overzien. Er zijn onderzoekers die stellen dat het kunnen verwijderen van data, het 'recht om te vergeten', veel meer aandacht verdient.⁸⁵

De recente onthullingen van klokkenluider Edward Snowden over de reikwijdte van de Amerikaanse geheime diensten geven het privacydebat een heel andere draai. Voor Amerikaanse beleidsmakers, en president Obama voorop, is de trend van meer openheid en het einde van totale privacy een keuze, of de prijs die betaald moet worden voor meer veiligheid. Obama zegt daarover: 'You can't have 100 percent security and also then have 100 percent

⁸⁴ Kosinski M, D Stillwell, and T Graepel. 2013. 'Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior'. Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America. 110 (15): 5802-5.

⁸⁵ Mayer-Schönberger, Viktor. 2009. Delete: The virtue of forgetting in the digital age. Princeton: Princeton University Press.

privacy and zero inconvenience. We're going to have to make some choices as a society'.⁸⁶ Oftewel, er is een spanningsveld tussen veiligheid en privacy waarbij beide in hun totaliteit niet haalbaar zijn. Critici vinden deze tegenstelling een schijn tegenstelling en hoewel Obama stelt dat er als maatschappij (en hij doelt hier op Amerikanen, de rest van de wereld is vogelvrij als het gaat om privacy) keuzes gemaakt dienen te worden. De Amerikaanse president gaat echter voorbij aan het feit dat er zelden expliciet keuzes gemaakt worden, als het om privacy gaat. Het zijn vooral Amerikaanse bedrijven en de overheid die keuzes maken en via verschillende platformen de gebruikers maar zeer beperkte of schijnkeuzes laten. Een van de grootste problemen in het 'big-data'tijdperk en het veranderen van de opvattingen over privacy is dat de eindgebruiker of burger niet meer eigenaar is van zijn of haar (persoonlijke) data. Op het moment dat iets gedeeld wordt door een individu (of een *peer*, bijvoorbeeld een foto met iemand anders daarop zonder toestemming), dan zijn die data in feite vogelvrij.

De vierde verschuiving is een economische. Yochai Benkler, die eerder aangehaald werd toen het ging over de verschillende lagen van het internet, schrijft in zijn boek over de verschuiving door ICT van commerciële, marktgedreven productie naar niet-marktgedreven productie.⁸⁷ Voorbeelden van hoe ICT het mogelijk maakt om buiten bedrijven om content te produceren zijn er te over. Maar het meest in het oog springende en dankbare voorbeeld is Wikipedia, de online encyclopedie. Benkler noemt deze vorm van productie 'commons'-gebaseerd, dat wil zeggen dat de basisinformatie behoort tot het algemeen goed. Net als de stoep of het strand is informatie op Wikipedia vrij te delen en behoort ze tot de 'commons'. Deze informatie wordt gedeeld door gelijken ('peers'), die zonder financieel belang willen bijdragen aan de encyclopedie. Ook de fans die Jenkins beschrijft delen hun kennis online, een goed voorbeeld van 'collectieve intelligentie', wat vergelijkbaar is met de 'commons'-gebaseerde vormen van niet-marktproductie.

Het is belangrijk te beseffen dat een belangrijk deel van de informatie op internet en ook veel van de software waar kritieke internetinfrastructuur op draait, voortkomt uit niet-marktwerk van individuen. Denk aan Firefox, de *open source* (open bron) browser, waarbij iedereen vrij is bij te dragen om de browser beter te maken. Niet-marktproductie staat in toenemende mate onder druk omdat socialiteit en connectiviteit steeds meer plaatsvindt op wat je in feite 'bedrijfsplatformen' kunt noemen, zoals Facebook en Twitter. Het creëren, delen en vrijelijk toe-eigenen van informatie zonder geldelijk gewin is een van de belangrijkste nieuwe mogelijkheden van ICT, maar het zijn 'oude' mediabedrijven en nieuwe technologie bedrijven die deze vrijheid proberen in te perken. Bijvoorbeeld door technologische censuursoftware of door het lobbyen voor striktere auteursrechtwetgeving.

De vijfde verschuiving heeft betrekking op het groeitempo dat eigen is aan ICT. Fysieke groei kent haar beperkingen. Een transportbedrijf bijvoorbeeld kan maar een beperkt aantal vrachtwagens kopen en inzetten en er gaan dagen overheen voordat een fysiek netwerk uitgebreid kan worden. Voor digitale netwerken zijn deze beperkingen veel minder relevant. Daar komt bij dat de Wet van Moore, die stelt dat elke 18 maanden de rekenkracht van chips verdubbelt, ervoor zorgt dat de fysieke beperkingen die de groei van digitale netwerken tegenhouden nog minder worden. Computers worden steeds sneller en kleiner.

Het gevolg is dat veel nieuwe bedrijven, diensten en producten die een sociale mediacomponent in zich hebben gekenmerkt worden door exponentiële groei. In de introductie werd al gerefereerd aan het verschil in groei van het aantal AOL-leden begin jaren '90 ten

⁸⁶ Spetalnick, Matt & Steve Holland. 2013. 'Obama defends surveillance effort as 'trade-off' for security'. Reuters.com. Beschikbaar: <http://www.reuters.com/article/2013/06/08/us-usa-security-records-idUSBRE9560VA20130608>.

⁸⁷ (Benkler, 2006).

opzichte van het aantal leden van Facebook of Snapchat nu. Voor alle partijen in het online domein, dus ook in het werkveld, is het van belang de gevolgen van deze vorm van groei te erkennen. Maatschappelijke veranderingen zullen steeds sneller hun weg vinden naar gebruikers en het zijn bestaande, zelf opgelegde beperkingen, zoals wet- en regelgeving die de groei kunnen remmen. Om deze groei te bevatten is een holistisch (alomvattend), breder en historisch perspectief nodig. Sociale media veranderen snel en nieuwe diensten vinden steeds sneller hun weg naar de consument. Tegelijkertijd komen ze nooit uit de lucht vallen en hebben diezelfde nieuwe ontwikkelingen een bepaalde logica en geschiedenis. In het volgende hoofdstuk wordt dieper ingegaan op hoe oude en nieuwe media op het niveau van de gebruikers vervlochten zijn en hoe gebruikers invulling geven aan sociale netwerken.

6. Sociale netwerken in de praktijk

De vraag om het sociale aspect van sociale netwerken beter te begrijpen is: wie gebruiken sociale media en hoe? Een bekende uitspraak wat betreft de toepassing van sociale netwerken is: LinkedIn is voor mensen die je kent, Facebook voor mensen die je kende en Twitter is voor mensen die je wilt kennen. Om maar aan te geven, elk platform heeft bepaalde mogelijkheden en verwachtingen wat betreft gedrag en gebruikspraktijken.

Om meer grip te krijgen op gebruikersgedrag en dus de vraag welke rol sociale media innemen in het leven van alledag bespreken we hieronder drie perspectieven. Ten eerste is er de set van vragen die betrekking hebben op het sociale karakter van sociale netwerken en wat hun relatie is met de fysieke wereld en bestaande sociale structuren. Binnen dit perspectief is er met name aandacht voor de rol van online identiteitsvorming en sociale wederkerigheid. Ten tweede is er aandacht voor online participatie. Eerder is ingegaan op de vier elementen die de sociale medialogica kenmerkt. Als het op gedrag aankomt zijn programmeerbaarheid en connectiviteit twee belangrijke elementen die helpen bij het beter begrijpen van online activiteiten. Niet iedereen is even actief en er zijn zogenaamde gradaties van participatie te onderscheiden. Tenslotte is er de techno-economische logica die platformen structureert en dus gedrag stuurt. En vice versa, gedragingen van gebruikers sturen en geven invulling aan technologische en economische processen. Hier is eerder over gesproken, maar we staan nog even kort stil bij hoe sociale mediaplatformen inspelen op en gevoed worden door de connectiviteit van gebruikers en deze sterk sturen.

Sinds de eerste dagen van het internet heerst het idee dat datgene wat online gebeurt een net iets andere werkelijkheid betreft dan offline. Er is sprake van een sterk dualisme, online versus offline, fysiek versus virtueel, de echte wereld en de internet wereld. Deze tegenstellingen kwamen voort uit het werk van schrijvers, wetenschappers en journalisten die werd gevoed door de relatieve onbekendheid met het internet en de enigszins (naïeve) romantisering in de vroege dagen van het internet. Een goed voorbeeld is een tegenwoordig minder gebruikte term als 'cyberspace': een ontembare ruimte, zoals het Wilde Westen dat was in het Amerika van de cowboys en indianen. De namen van de eerste internetbrowsers reflecteren eenzelfde soort visie. Internet Explorer, Netscape Navigator en Apple's Safari. Allemaal hintten ze naar een nieuwe wereld, een te verkennen, niet-tastbare ruimte.

Recenter onderzoek benadrukt dat het denken in dergelijke tegenstellingen niet langer accuraat is, noch 'analytisch bruikbaar'.⁸⁸ De fysieke en virtuele wereld zijn teveel met elkaar vervlochten en van een strikte scheiding is zelden of nooit sprake. Invloedrijk onderzoek laat zien hoe offline identiteiten online misschien een andere invulling krijgen, maar dat zoiets significant als iemands geslacht online nauwelijks te verhullen is en in online interacties een even belangrijke rol speelt als offline.⁸⁹

In de Nederlandse taal wordt ook het dualisme echt-versus-nep gebruikt om het verschil tussen de fysieke en de niet-tastbare wereld aan te geven. De notie van 'nep' is echt misleidend. Gevoelens, identiteiten en activiteiten die plaatsvinden op en via sociale media zijn niet nep. Dag in, dag uit raken Nederlanders gekwetst door Facebookposts, verdienen ze echte euro's en worden ze verliefd op virtuele representaties van bestaande, en soms zelfs niet-bestaande

⁸⁸ Ess, Charles & Mia Consalvo. 2011. 'Introduction: What is 'Internet Studies'?'. The Handbook of Internet Studies. Mia Consalvo & Charles Ess eds. London: Blackwell Publishing: 1-15.

⁸⁹ Baym, Nancy. 2011. 'Social Networks 2.0'. The Handbook of Internet Studies. Mia Consalvo & Charles Ess eds. London: Blackwell Publishing: 384-405.

personen. Het is waar dat de virtuele wereld niet tastbaar is, maar daardoor niet 'nep' of niet-bestaand.

In het vakgebied van Internet Studies en de recente afgeleide, die van sociale mediastudies, is er veel aandacht voor identiteit en relaties. Immers, hoe we onszelf representeren op websites en via sociale media is niet hetzelfde als in de fysieke wereld en de verschillen tussen online identiteiten en offline identiteiten helpen bij het scherper krijgen van de eigenheid van sociale media. Het uitgangspunt bij dit soort onderzoek is wederom de constante wisselwerking tussen online en offline.

Wat opvalt is dat gebruikers in de fysieke wereld voortdurend wisselen tussen identiteiten. Werkende burgers stellen zich op kantoor anders op dan thuis. Eenzelfde soort rolwisseling speelt zich online af en dwingt diegenen die zich online manifesteren om doorlopend te reflecteren welk deel van hun identiteit ze willen benadrukken en vrijgeven en welk deel minder relevant is.

Het connectiviteitsaspect van sociale media geeft de constructie van online identiteiten een hele eigen draai. Op sociale netwerken is het doorgaans inzichtelijk met wie je verbonden bent. In plaats van het publiekelijk tonen van affectie zoals dat in de fysieke wereld gebeurt, is het online gebruikelijk om publieke connecties te tonen. Het aangaan en tonen van vriendschap is binnen sociale netwerken een belangrijke identiteitsmarkeerder geworden.⁹⁰ Voor veel jonge Facebookgebruikers is het hebben van veel vrienden een bijna essentiële indicatie van een zekere status.

Het construeren van een online identiteit is dus verbonden met het aangaan van relaties en dus een inherent sociaal proces. Onderzoek naar Facebook is hierbij waardevol, omdat het veel zegt over hoe wij invulling geven aan onze online activiteiten, maar ook hoe Facebook dit proces stuurt en beperkt. Het populaire sociale netwerk blijkt vooral gebruikt te worden voor het onderhouden van bestaande, offline relaties. Niet gek als je de ontstaansgeschiedenis van Facebook bekijkt. Het platform is door Mark Zuckerberg gestart op de Amerikaanse universiteit Harvard, geïnspireerd door de papieren smoelenboeken die op Amerikaanse scholen gebruikt worden. De eerste honderdduizend leden waren allemaal studenten, die al fysiek met elkaar verbonden waren in een hele specifieke context (die van elite universiteiten).

Om de online-offline dynamiek te benadrukken: De onderzoekers Mayer en Puller tonen aan dat de zelfopgelegde segregatie van ras, bijvoorbeeld Afro- Amerikaanse studenten die sterker met elkaar bevriend zijn dan met Kaukasische (blanke) Amerikanen, online net zo goed geldt als offline.⁹¹ Vrienden blijken die sociale netwerken uit te kiezen die hun vrienden ook uitkiezen. En hoe langer iemand op Facebook zit, hoe kleiner het verschil is tussen hoe online en offline relaties onderhouden worden. Sterker nog, uit onderzoek onder Amerikaanse studenten blijkt dat Facebook bestaande vriendschappen versterkt en ondersteunt in plaats van dat er nieuwe relaties via Facebook worden aangegaan.⁹² Belangrijk hierbij is het gevoel van connectiviteit, letterlijk van verbondenheid. Het passief volgen van de status-updates van Facebookvrienden wordt door veel gebruikers als waardevol ervaren. Het is een manier om vriendschappen te onderhouden zonder veel inspanning.

⁹⁰ Boyd, Danah. 2008. Taken Out of Context: American Teen Sociality in Networked Publics. PhD dissertatie. University of California-Berkeley, School of Information.

⁹¹ Mayer, Adalbert, and Steven L. Puller. 2008. 'The old boy (and girl) network: Social network formation on university campuses'. *Journal of Public Economics*. 92 (1): 329-347.

⁹² Ellison, Nicole. Charles Steinfield & Cliff Lampe. 2007. The benefits of Facebook 'friends': Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication* 12 (4), article 1.

Wat online identiteiten en vriendschappen in toenemende mate stuurt is de technoeconomische structuur van platformen als Facebook.⁹³ Simpel gezegd, het is Facebook die bepaalt hoe een gebruikersprofiel eruit ziet. En dat is relatief beperkend en verandert voortdurend. Opvallend is dat er standaard veel commerciële identiteitsmarkeerders aanwezig zijn op een Facebookprofiel. Denk aan films, bedrijven en tv-series. Maar hoe je het ook bekijkt, de smaak en acties van een gebruiker in zijn of haar rol als consument is op Facebook niet te missen.

Relaties, zowel online en offline, zijn er in alle soorten en maten. Om onderscheid te maken tussen de kwaliteit van relaties wordt er binnen het vakgebied van Internet Studies dankbaar gebruik gemaakt van het concept 'sociaal kapitaal'; een term van de Franse socioloog Bourdieu.⁹⁴ Naast geld (monetair of economisch kapitaal) bezitten mensen sociaal kapitaal, wat ze vergaren door het aangaan van relaties.

Er is vervolgens een onderscheid te maken tussen sterke, zwakke en latente 'ties' (verbindingen/relaties). Sterke relaties heb je met familie en je goede vrienden. Zwakke relaties met collega's of bekenden. Latente verbinden zijn potentiële relaties die aan te gaan zijn. De Amerikaanse socioloog Putnam verbindt de notie van sociaal kapitaal met soorten verbindingen.⁹⁵ Zo bouw je overbruggend ('bridging') sociaal kapitaal op met relaties waarbij informatie uitgewisseld wordt, maar waarbij er geen sprake is van emotionele steun. Zogenaamd verbindend ('bonding') sociaal kapitaal vind je tussen goede vrienden en familie. Deze termen hebben een nieuwe betekenis gekregen en zijn opgepakt om te kijken welke rol sociaal kapitaal speelt binnen online sociale netwerken. Immers, het maken van nieuwe verbindingen, zeker zwakke verbindingen, is makkelijker dan ooit. Denk aan het sociale netwerk LinkedIn, waar de drempel om met een professionele kennis in contact te komen en te blijven, laagdrempeliger is dan in de fysieke wereld.

Uit onderzoek naar de rol van verbindend en overbruggend sociaal kapitaal op Facebook komt naar voren dat het makkelijker is om via sociale netwerken verbindend sociaal kapitaal, dus met mensen die dichtbij je staan, op te bouwen. De steun van kennissen en uitwisseling van contact tussen kennissen (overbruggende sociaal kapitaal) neemt ook toe omdat er een meer divers en vaak groter aanbod is van 'vrienden' op Facebook. Actieve Facebookgebruikers zijn in dit geval in het voordeel. Zij die offline al veel sociaal kapitaal hebben, zullen dat online versterkt zien. En zij die goed zijn in het aangaan en onderhouden van relaties kunnen extra sociaal kapitaal opbouwen door netwerken als Facebook. Andersom, mensen met minder sociaal kapitaal hebben het niet per definitie makkelijker online.

Terwijl er een redelijk inzicht is in online identiteitsvorming en het leggen van relaties, is er minder inzicht in het participatiegedrag van gebruikers. Denk hierbij aan het vervaardigen van content, het geven van commentaar op (nieuws)berichten of, afhankelijk van het platform, iets 'liken' of 'retweeten'. Waar consensus over bestaat is dat de meerderheid van de gebruikers online niet actief content produceert. De meest bekende stelregel met betrekking tot participatie is de 90/9/1 regel, gepopulariseerd door Jakob Nielsen, die duidelijk laat zien dat er sprake is van participatie ongelijkheid.⁹⁶ Negentig procent van online gebruikers actief in online gemeenschappen doet niets tot weinig, ze worden 'lurkers' genoemd en hun gedrag is te

⁹³ (Van Dijck, 2013).

⁹⁴ Bourdieu, Pierre. 1984. *Distinction: a social critique of the judgement of taste*. Cambridge, Mass: Harvard University Press.

⁹⁵ (Putnam, 2000).

⁹⁶ Nielsen, Jakob. 2006. 'Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute'. Beschikbaar: <http://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/>.

vergelijken met het passieve gedrag van tv- en filmkijkers. Ze consumeren, downloaden, kijken of lezen, maar dragen verder niets bij. Negen procent van de gebruikers draagt af en toe bij, maar heeft andere prioriteiten, terwijl één procent zwaar bijdraagt aan discussies en in het vervaardigen van content. Zo bekeken is er sprake van een 'participatiepiramide'.

Ongelijkheid wat betreft participatie is een belangrijk gegeven om rekening mee te houden voor de uitbaters van websites en wanneer sociale media ingezet worden om te communiceren. Neem de bijdragen aan Wikipedia. Ook hier is er sprake van grote ongelijkheid. Een relatief kleine groep moderators heeft het 'achter de schermen' bij de online encyclopedie voor het zeggen en is zeer actief.⁹⁷ In die zin is de content op Wikipedia niet een weerslag van de gehele online populatie, maar van hen die tijd en zin hebben om online bij te dragen aan kennisdeling. Eenzelfde soort ongelijkheid is te zien op Twitter. Een principe uit de informatiewetenschappen is daar voortdurend zichtbaar, namelijk het 'Paretoprincipe', het feit dat 80% van de activiteit voortkomt uit 20% van de gebruikers. Zo is een kleine groep twitteraars verantwoordelijk voor het merendeel van de tweets en heeft een minieme groep veel volgers.⁹⁸

Het is niet zo dat er helemaal geen inzicht is in het participatiegedrag van gebruikers. In hun boek *Groundswell* komen consultants Li en Bernoff met een participatieladder.⁹⁹ De onderste trede van de ladder is de standaard en wordt bevolkt door de inactieven terwijl de hoogste treden, die van makers ('creators'), door weinigen gehaald wordt. In de tabel hieronder staat de ladder met daarachter de percentages uit het onderzoek van Li en Bernoff die aangeven wat de verhouding is tussen de verschillende soort gebruikers (op basis van onderzoek onder Amerikaanse volwassenen).¹⁰⁰ Toch laat het zien dat het van belang is om groepen te segmenteren, na te denken over verschillende groepen (qua leeftijd, geslacht en afkomst) die verschillen wat betreft participatie. En dat niet iedere groep gebruikers altijd even actief is.

Groep	Activiteiten	% gebruikers
Makers	Bloggen, video uploaden, webpagina's maken	18
Critici	Rating/reviews posten, commentaar geven	25
Verzamelaars	Gebruiken RSS feeds, tagen materiaal, stemmen	12
Aansluiters	Houden hun online profielen bij	25
Toeschouwers	Lezen blogs, bekijken video, lezen online fora	48

Tabel 2 - De participatieladder van Li en Bernoff (2008)

Naast het vervaardigen van persoonlijke content, zoals bijvoorbeeld het delen van foto's, is het ook mogelijk om samen met bedrijven producten of diensten verder vorm te geven. Met name bedrijven en overheden zijn zich in toenemende mate bewust van de mogelijkheden om, al dan niet door middel van sociale media, (eind)gebruikers te betrekken bij het ontwerpen van

⁹⁷ Bruns, Axel. 2008. *Blogs, Wikipedia, Second life, and Beyond: from production to produsage*. New York: Peter Lang.

⁹⁸ Het Pareto principe laat zich goed visualiseren door een zogenaamde paretoverdeling of 'power law' (machtsverband), in een grafiek weergegeven met een lijn die hoog begint aan de (verticale) y-as en dan zeer snel daalt. Omdat de kosten van digitale productie en distributie vele malen lager zijn dan haar fysieke equivalent, zijn er wel degelijk meer mogelijkheden om bij te dragen aan Wikipedia of te twitteren. Er is dan ook sprake van een 'Long tail'-model als het om participatie gaat. Heel veel mensen dragen hele kleine brokjes informatie bij aan Wikipedia, maar het grootste deel van de bijdragen komt van een hele kleine groep. Zie ook: Anderson, Chris. 2006. *The long tail: why the future of business is selling less of more*. New York: Hyperion. Zie voor kritiek op Anderson's boek: Elberse, Anita. 2008. *A taste for obscurity: an individual-level examination of 'long tail' consumption*. Boston: Harvard Business School.

⁹⁹ Li, Charlene, and Josh Bernoff. 2008. *Groundswell: winning in a world transformed by social technologies*. Boston, Mass: Harvard Business Press.

¹⁰⁰ Opgemerkt dient te worden dat de percentages niet tot honderd optellen omdat ze overlappen en dat het onderzoek, gezien de snel veranderende online platformen, enigszins gedateerd is.

nieuwe producten en diensten. Dit proces wordt ook wel 'co-creatie' genoemd.¹⁰¹ Een voorbeeld is het vervaardigen van nieuwe games. Gebruikers krijgen bij sommige pc-games de beschikking over software waarmee ze hun eigen content (bijv. levels en graphics) kunnen maken, in innovatiestudies worden dit 'toolkits voor gebruikersinnovatie' genoemd.¹⁰² Soms vindt dit soort innovatie puur in een zakelijke context waar de 'gebruikers' van producten niet een rol hebben als consument, maar gebruiker zijn van een zakelijk product. Steeds vaker nodigen bedrijven consumenten uit om mee te denken over de toekomst van nieuwe diensten. Met de participatiedynamiek in het achterhoofd is dit niet altijd even makkelijk, niet iedereen heeft tijd of zin om voor bedrijven, vaak gratis, aan de slag te gaan. Toch kan het in sommige gevallen zinnig zijn voor instellingen om een open hand naar gebruikers uit te reiken en hen uit te nodigen samen nieuwe diensten te ontwikkelen, zoals dat ook veel gebeurt bij mediabedrijven en hun vele fans.

Samenvattend, het valt op dat er grote overlap zit tussen sociaal gedrag online en offline. In plaats van dat online en offline twee werelden representeren, zijn het eerder twee verschillende verschijningsvormen met elk hun eigen logica, wetten en mores die in elkaars verlengde liggen. Zo is identiteit voor iedereen een constructie die tegelijkertijd bevrijdend en beperkend is. Ook het opbouwen van zogenaamd sociaal kapitaal is online belangrijk. In het volgende hoofdstuk komen de inzichten uit dit hoofdstuk en de eerdere hoofdstukken samen en wordt expliciet de relatie gelegd tussen sociale media en het werkveld.

¹⁰¹ Prahalad, C. K., and Venkatram Ramaswamy. 2004. *The future of competition: co-creating unique value with customers*. Boston, Mass: Harvard Business School Pub.

¹⁰² Von Hippel, Eric. 'Perspective: User Toolkits for Innovation.' *Journal of Product Innovation Management* 18, no. 4 (July 2001): 247-257.

7. Herinneren, herdenken en vieren in de genetwerkte maatschappij

Sociale netwerken geven veel ruimte om de individuele identiteit te verkennen. Immers, het samenstellen van een online profiel, maar ook het constant wisselen tussen verschillende online identiteiten en het bekijken van de profielen en persoonlijke gegevens van anderen dwingt tot reflectie. Niet voor niets spreken filosofen en sociologen over 'performativiteit', waarmee bedoeld wordt het sociaal construeren, het door middel van taal, foto's en gedrag samenstellen van een identiteit. Naast individuele identiteiten hebben individuen ook een collectieve en culturele identiteit die bepaald wordt door de groepen waar deze individuen onderdeel van uit maken. Een culturele identiteit is het gevolg van een mix van eigenschappen, zoals locatie, geslacht, ras, taal, geaardheid en etniciteit. Zo is het jaarlijks stilstaan bij oorlogsslachtoffers op 4 mei onlosmakelijk verbonden met de collectieve identiteit van Nederlanders; nog steeds geeft meer dan 80% van de Nederlandse bevolking aan dit belangrijk tot heel belangrijk te vinden.¹⁰³ Hetzelfde geldt voor het jaarlijks vieren van de vrijheid op 5 mei, dat ook een breed gedragen collectieve activiteit is.

Het mag duidelijk zijn dat de komst van genetwerkte technologie in het algemeen, en die van sociale media in het bijzonder, bestaande noties van individuele en collectieve identiteiten in een nieuw daglicht hebben gezet. Sociale media, zo stellen mediawetenschappers, zijn een plek waar nationale identiteitsvorming plaatsvindt. Hoewel het Web en sociale media een duidelijk internationaal karakter hebben, betekent dat niet dat bijvoorbeeld de culturele en nationale identiteiten minder waardevol of minder betekenisvol worden. Integendeel, vaak worden eigenschappen juist uitvergroot of vindt er een soort samenklonteringsproces plaats waarbij gelijkgestemden elkaar opzoeken in of binnen sociale mediaplatformen.¹⁰⁴

De vragen rondom identiteit zijn nauw verweven met het vakgebied dat 'memory studies' wordt genoemd, wetenschappers die zich richten op herinneringspraktijken. Binnen dit vakgebied is in toenemende mate aandacht voor media en vooral ook nieuwe media. Immers, zowel individuele als collectieve herinneringen zijn nagenoeg altijd gemedieerd, bijvoorbeeld door middel van foto's en film.¹⁰⁵ De aandacht voor sociale mediaplatformen is dan ook niet verwonderlijk. Het delen van bijvoorbeeld foto's op Twitter, Flickr, Facebook, Pinterest en Instagram is populair onder gebruikers en tegelijkertijd een zeer relevante herinneringspraktijk voor 'memory studies'-onderzoekers.

Binnen 'memory studies' is de consensus dat geschiedenis niet een verzameling feiten is, niet hoe 'het echt gegaan is', maar een verhaal dat we herbeleven en doorgeven en dat een verzameling visies is op de werkelijkheid. De logica van sociale media zoals besproken in hoofdstuk 4, bestaande uit de elementen van programmeerbaarheid, populariteit, connectiviteit en dataficatie, geeft deze visie op herdenken en herinneren een heel eigen draai. Iedereen is immers door middel van online platformen nog beter in staat om zijn of haar herinneringen actief samen te stellen. Nog meer dan bij de analoge herinneringspraktijk, zijn digitale herinneringspraktijken een proces van selectie, van het kiezen uit historische gegevens. We kunnen geen historische feiten creëren of bedenken, maar digitale herinneringen veranderen en krijgen opnieuw invulling door het benadrukken van bepaalde historische gebeurtenissen,

¹⁰³ Nationaal Comité 4 en 5 mei. 'Nationaal Vrijheidsonderzoek 2013'. Draagvlakdeel. Beschikbaar: http://www.4en5mei.nl/onderzoek/toegepast_onderzoek/nationaal_vrijheidsonderzoek.

¹⁰⁴ Sunstein, Cass R. 2007. Republic.com 2.0. Princeton: Princeton University Press.

¹⁰⁵ Van Dijk, José. 2004. 'Mediated memories: personal cultural memory as object of cultural analysis'. Continuum. 18 (2): 261-277.

personen en verhalen, daarmee andere feiten verhullend. Het populariteitsprincipe van sociale media, bijvoorbeeld door het 'liken' van foto's of het retweeten van historische observaties of feiten, draagt bij aan het versterken van dit selectieproces.

Hoe krijgen digitale herinneringen vorm en hoe wordt dit beïnvloed door de sociale medialogica?¹⁰⁶ In het tijdperk van culturele convergentie staan digitale herinneringen niet op zichzelf. Het is een mix van fysieke en virtuele artefacten en van analoog en digitaal. Bijvoorbeeld oude foto's uit de Tweede Wereldoorlog worden ingescand en materiaal uit digitale archieven krijgt een tweede leven online. De snelheid waarmee herinneringen gecreëerd, maar vooral ook gedeeld worden, is niet meer in dagen te meten, maar uren of zelfs minuten. Zo ontdekte de Duitse krant *Die Welt* dagboeken van Heinrich Himmler, de leider van de SS in nazi-Duitsland en maakte ze wereldwijd beschikbaar.¹⁰⁷ Via sociale media werd dit nieuws vervolgens becommentarieerd, ge(her)interpreteerd, en toegeëigend. Ogenscheinlijk triviale details, zoals dat Himmler zijn brieven aan zijn vrouw afsloot met 'je pappie' (Euer Pappi), werden veel gedeeld. Een recent voorbeeld van een succesvol historisch project op Twitter is het Twitterkanaal @HistoryInPics.¹⁰⁸ Twee tieners, de Australiër Xavier Di Petta (17) en de Amerikaan Kyle Cameron (19) beheren samen een account dat historische foto's deelt. Hun project bestaat pas zes maanden en heeft al bijna een miljoen volgers. En dat zonder enige vorm van reclame. De jongens zijn geen historici, zelfs geen amateur-historici, ze zijn bovenal goed in het uitzoeken van interessante foto's.¹⁰⁹

Het Himmlervoorbeeld laat ook zien hoe internationaal digitale herinneringspraktijken zijn. Het gaat van nationaal (Duits) naar internationaal en vaak ook weer terug naar het nationale niveau. Zoals de naam al suggereert, werd in de vroege dagen van het Wereld Wijde Web het globale karakter van het netwerk benadrukt. Het Web werd gezien als een 'global village', een term van mediawetenschapper Marshall McLuhan.¹¹⁰ Echter, deze visie is slechts een kant van de medaille. Het Web is uitermate vloeibaar van karakter en dus zijn er ook nationale grenzen en uitingen te vinden op het Web. Binnen de sociale media geldt hetzelfde. Dat wil zeggen: bepaalde (sub)gemeenschappen hebben soms een sterk nationaal karakter. Een voorbeeld van hoe het verleden, met name oude conflicten, gebruikt wordt om via sociale media huidige politieke standpunten te legitimeren is het onderzoek van 'memory studies'-professor Ellen Rutten.¹¹¹ In haar onderzoek naar 'postsocialistische staten' (bijv. Polen, Rusland en Oekraïne) en hun digitale herinneringscultuur komt naar voren dat historische informatie niet alleen wordt gebruikt om (online) te herdenken, maar ook om de collectieve en nationale identiteiten te versterken om online onenigheid uit te vechten.

¹⁰⁶ De observaties in deze paragraaf komen voort uit het werk van: Reading, Anna. 2011. 'Memory and Digital Media: Six Dynamics of the Global Memory Field'. In: Neiger, Mordechai, Oren Meyers, and Eyal Zandberg (eds.). *On media memory: collective memory in a new media age*. New York: Palgrave Macmillan, 241-252.

¹⁰⁷ Zie: 'Himmler. Die Handschrift des Massenmörders. 2014. Beschikbaar: <http://www.welt.de/geschichte/himmler/>.

¹⁰⁸ Zie: <https://twitter.com/HistoryInPics>.

¹⁰⁹ Lees ook: Madrigal, Alexis C. 2014. 'The 2 Teenagers Who Run the Wildly Popular Twitter Feed @HistoryInPics'. *The Atlantic*. Beschikbaar: <http://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/01/the-2-teenagers-who-run-the-wildly-popular-twitter-feed-historyinpics/283291/>.

¹¹⁰ McLuhan, Marshall. 1962. *The Gutenberg galaxy: the making of typographic man*. [Toronto]: University of Toronto Press.

¹¹¹ Rutten, Ellen, Julie Fedor, and V. V. Zvereva. 2013. *Memory, conflict and new media: web wars in post-socialist states*. London: Routledge.

Samenvattend, gemedieerd geheugen is duidelijk een sociaal-politiek construct.¹¹² Het is niet een authentieke weergave van historische gebeurtenissen, maar een versie van de geschiedenis die door verschillende groepen gebruikt wordt, enerzijds in het kader van de individuele performativiteit van identiteit, anderzijds om de belangen en doelen van groeperingen na te streven. De constructie van een collectief geheugen is dan ook een continu proces waarbij recente gebeurtenissen, nieuws en historische gebeurtenissen met elkaar vervlochten raken. Het is geen duidelijk lineair of logisch pad, maar een dynamisch en complex proces is waarbij abstracte idealen, doelen en ideeën voortdurend geconcretiseerd worden, bijvoorbeeld door het oprichten van monumenten of via communicatie via sociale media.

Laten we een aantal concrete voorbeelden langslopen van digitale herinneringspraktijken. Wat opvalt is dat geïnstitutionaliseerde, nationale uitingen volledig vervlochten zijn met individuele, emergente ('bottom-up') initiatieven. Dit toont wederom het belang van fans en de waarde van doelgerichte inzet van deze fans aan. Een goed voorbeeld van een combinatie van een online museum, monument en archief, is joodsmonument.nl: 'Het Digitaal Monument voor de Joodse Gemeenschap in Nederland is een monument op internet om de herinnering levend te houden aan alle mannen, vrouwen en kinderen die tijdens de Duitse bezetting als joden zijn vervolgd en die de Sjoa niet hebben overleefd.' Dit monument laat goed het spanningsveld zien tussen publiek en privé. Hoewel de informatie over veel vermoorde gezinnen openbaar is, beschikbaar in fysieke archieven en op fysieke monumenten, is het digitaal monument makkelijk doorzoekbaar en zijn er foto's en familieverbanden aan toegevoegd.

Naast online musea, monumenten en archieven zijn er meer locatiegebonden toepassingen zoals historische visualisatie-apps, bijvoorbeeld die van het Museum of London waarbij op specifieke plekken in de Britse hoofdstad historische foto's getoond worden. Hoewel deze applicatie nog niet volledig gebruikt maakt van de mogelijkheden van sociale media zal dit in volgende versies van de app ongetwijfeld wel gebeuren. Zo zouden gebruikers foto's en locaties kunnen delen, commentaar kunnen achterlaten, locaties beoordelen, of een route uitstippelen en delen. De IkPod gemaakt door Mediamatic voorziet in een soortgelijke functionaliteit.¹¹³ Met deze smartphone applicatie kunnen de namen van Joodse slachtoffers die op de namenwanden van de Hollandsche Schouwburg in Amsterdam staan gescand worden, zodat aanvullende informatie (dezelfde als op joodsmonument.nl) beschikbaar wordt.

Voorbeelden van individuele geheugenpraktijken zijn er te over op het Web en de sociale media. Zo zijn er honderdduizenden blogs van amateurhistorici waarbij herinneringen opgehaald worden, of orale geschiedenisprojecten, waarbij de getuigenissen van overlevenden verzameld en gedeeld worden. Tenslotte is er Wikipedia, waarbij 'achter de schermen' op de discussiepagina's een levendig debat gaande is over historische gebeurtenissen. Opvallend is dat 'officiële', traditionele opvattingen over historische gebeurtenissen flink kunnen botsen met de online uitingen van individuen. De geschiedschrijving over de Tweede Wereldoorlog, zoals musea en wetenschappers die bedrijven, heeft een zekere mate van ingebakken consensusvorming, waarbij bepaalde gebeurtenissen en termen niet of weinig ter discussie staan. Dat is online wel anders.

¹¹² Neiger, Mordechai, Oren Meyers, and Eyal Zandberg. 2011. 'On Media Memory: Editors' Introduction'. In: Neiger, Mordechai, Oren Meyers, and Eyal Zandberg (eds.). *On media memory: collective memory in a new media age*. New York: Palgrave Macmillan, 1-26.

¹¹³ 'IkPod demonstration'. 2011. Vimeo.com. Beschikbaar: <http://vimeo.com/14987161>.

Zo bekeken is de terughoudendheid van historische professionals inzake sociale media begrijpelijk. De interpretatie en toe-eigening van historische gebeurtenissen via sociale media is soms tegenstrijdig en zeer selectief. Gebeurtenissen worden uit hun context gehaald om het punt te maken dat 'de geschiedenis zich altijd herhaalt'. Hoe problematisch dit soort opvattingen en uitingen ook kunnen zijn, sociale media zijn onlosmakelijk verbonden met het leven van alledag en zullen niet verdwijnen. Het omarmen van collectieve digitale geheugenpraktijken is daarom een van de uitdagingen van instituten en professionals in het werkveld van herinneren en herdenken.

De convergentiecultuur, zoals geformuleerd door Henry Jenkins en besproken is in hoofdstuk 4, heeft ook zijn weerslag op de collectieve verbeelding van de Tweede Wereldoorlog. In stripboeken, boeken, op televisie en in films krijgt het oorlogsverleden voortdurend nieuwe gestalten. Bijzonder hoogleraar Kees Ribbens noemt dit de 'populaire historische cultuur van de oorlog', een cultuur die zich 'betrekkelijk weinig aantrekt van het nationale kader waarmee veel van de meer geïnstitutionaliseerde varianten van de oorlogsverbeeldingen sterk vertrouwd en verweven zijn'.¹¹⁴ Hij stelt dat er een breed gedragen fascinatie is voor de Tweede Wereldoorlog, die haast 'omnipresent' is, zeker als het gaat om persoonlijke verhalen. Opvallend genoeg wordt er weinig onderzoek gedaan naar juist de verwevenheid van populaire cultuur en het collectieve geheugen van de oorlog.

Een voorbeeld uit de populaire cultuur is de wereld van computer games waar oorlogsgames, met name schietspellen, een zeer populair genre is.¹¹⁵ Een aanzienlijk deel van jonge gamers krijgt een heel andere kijk op oorlogsvoering door het spelen van historische geïnspireerde spellen zoals de *Call of Duty* en *Medal of Honor* reeks. Opvallend aan deze games is hoezeer de aandacht ligt op het kinetische aspect van oorlogsvoering, het vechten, en niet de geopolitieke, humanitaire of ecologische impact van oorlog. Ook is de holocaust totaal afwezig in Tweede Wereldoorloggames en is er onder gamers nooit enige discussie over dit gegeven. Op eenzelfde manier zijn het met name Amerikanen en Duitsers, soms aangevuld door Russen en Britten, die aan het vechten zijn. Polen, Canadezen, maar ook Nederlanders zijn totaal afwezig in oorlogsgames. Je zou kunnen stellen dat hier een dankbare taak ligt voor het werkveld. De betrokkenheid bij verhalen over de Tweede Wereldoorlog is groot, ook al gaat het op het eerste gezicht om inhoudsloze schietspellen.

Een ander voorbeeld van de convergentiecultuur is hoe de collectieve herinneringsculturen en de populaire cultuur op een fascinerende manier botsten in het geval van zogenaamde *internetmemes* (concepten die verankerd zijn in het collectieve internetgeheugen). Een bekende *meme* direct gerelateerd aan de Tweede Wereldoorlog is de 'Untergang'-parodie. In honderden filmpjes op YouTube wordt een fragment uit de film *Der Untergang* getoond waarin Hitler uitvaart tegen zijn generaals in de laatste dagen van het Derde Rijk.¹¹⁶ In zelfgemaakte ondertiteling wordt vervolgens een eigen interpretatie gegeven aan de film scène. Zo is de clip 'Hitler's reaction after hearing Rebecca Black's Friday' meer dan 4,3 miljoen keer bekeken.¹¹⁷ Clips zoals deze laten zien hoe complex en tegenstrijdig het collectieve geheugen kan omgaan

¹¹⁴ Ribbens, Kees. 2013. 'Strijdtoneel : de Tweede Wereldoorlog in de populaire historische cultuur'. Amsterdam: NIOD Instituut voor Oorlogs-, Holocaust- en Genocidestudies.

¹¹⁵ Zie bijvoorbeeld: Huntemann, Nina, and Matthew Thomas Payne. 2010. Joystick soldiers the politics of play in military video games. New York: Routledge, of: Halter, Ed. 2006. From Sun Tzu to Xbox: war and video games. New York, N.Y.: Thunder's Mouth Press.

¹¹⁶ Zie: https://www.youtube.com/results?search_query=der+untergang+parodie.

¹¹⁷ 'Hitler's reaction after hearing Rebecca Black's Friday'. 2011. Youtube.com. Beschikbaar: <https://www.youtube.com/watch?v=24yUUHYIJEI>.

met historisch materiaal. Maar ook dat dit soort gebruikerspraktijken onlosmakelijk verbonden zijn met sociale mediaplatformen.

8. Praktijkvoorbeelden & conclusie

Er zijn veel manieren om binnen het werkveld van herdenken, vieren en herinneren om te gaan met sociale media en deze zinvol in te zetten. Hierboven is een aantal voorbeelden genoemd en in deel 2 van deze rapportage worden de inspanningen besproken van Nederlandse musea en instellingen. Studenten Media Studies van de Universiteit van Amsterdam is gevraagd om na te denken over hoe sociale media in te zetten in het werkveld. Hieronder worden twee interessante projecten besproken en toegelicht om inzicht te geven in hoe projecten met sociale mediaplatformen als uitgangspunt eruit kunnen zien.

1) Vrijheid is niet vanzelfsprekend

Hoe maak je jongeren er bewust van dat vrijheid niet vanzelfsprekend is door middel van sociale media? Dat is de vraag die achter dit projectvoorstel ligt. De studenten kiezen ervoor om te shockeren en zo aandacht te genereren. Het bericht wordt de wereld in geholpen dat tijdens een concert bekende Nederlanders met veel volgers op Twitter, bijvoorbeeld Nick & Simon, iets negatiefs over de overheid en het koningshuis hebben gezegd. Aan het einde van het concert wordt Nick afgevoerd door de politie. Simon gebruikt vervolgens de sociale media om aandacht te genereren voor zijn wederhelft. Door dit gefabriceerde schandaal komt de doelgroep, jongeren, massaal in opstand om vervolgens te kunnen reflecteren op wat vrijheid betekent. In een persconferentie door het Nationaal Comité 4 en 5 mei wordt uitgelegd dat het hier om een bewuste actie gaat om uit te leggen dat vrijheid niet vanzelfsprekend is.

2) Know to remember: Twitterbot en interactieve schandpaal

Er wordt dagelijks veel gescholden op sociale mediaplatformen en op Twitter is dit extra zichtbaar. Negatieve termen die met de Tweede Wereldoorlog te maken hebben, zoals 'mof', 'nazi' en 'NSB'er' of woorden die in een negatieve context gebruikt worden, in het bijzonder 'Jood', worden dagelijks gebezigd. In het kader van bijdragen aan de bewustwording over de betekenis van deze termen onder Nederlanders is het project *Know To Remember* bedacht.

Het project bestaat uit twee delen. Het eerste deel is een zogenaamde Twitterbot: een geautomatiseerd programma dat op Twitter zoekt naar van tevoren geselecteerde termen. Als een woord, zoals 'mof', gevonden wordt, dan krijgt de zender van de tweet met het woord 'mof' erin automatisch een berichtje met daarin een link naar een speciale website. Het tweede deel van het project brengt tweets en reacties samen. Het idee achter de site is om sitebezoekers tweets te laten selecteren ter verwijdering. Wanneer een tweet verwijderd wordt komt er extra informatie in beeld die meer achtergrondinformatie geeft over de inhoud van aanstootgevende termen.

Het project gaat nog een stap verder. De makers stellen voor om de website met beledigende tweets in openbare ruimtes op grote schermen te tonen, bijvoorbeeld in de stationshal van Amsterdam CS. Zo wordt interactiviteit en bewustwording vergroot.

Beide voorbeelden zijn behoorlijk provocatief en liggen veraf van de gebruikelijke manier van aandacht genereren voor 4 en 5 mei. Ze laten zien hoe anders studenten denken over de inzet van sociale media en hun (on)mogelijkheden.

Het doel van dit rapport was om een theoretische achtergrond geven over sociale media, zodat deze beter begrepen kunnen worden en zinvol ingezet kunnen worden binnen het werkveld. De aanleiding is dat sociale media een belangrijke factor zijn bij het succes van publiekscampagnes en in het werkveld van herinneren, vieren en herdenken.

De volgende stappen zijn doorlopen om tot een dieper inzicht te komen in sociale media. Eerst zijn bredere technologische, economische en sociaal-culturele verschuivingen en trends zijn in kaart gebracht. Denk hierbij aan vraagstukken over de verspreiding van sociale media ('diffusie'), de verhouding tussen oude en nieuwe media ('convergentiecultuur') en het groeiende belang van fans. Het gevolg van de diffusie van sociale media zijn ontwikkelingen die hun gelding zullen terugvinden binnen diverse aspecten in de netwerkmaatschappij, zoals gedragsvorming, bedrijfsuitingen en wetgeving.

Ook de eigenheid en onderliggende logica van zowel oude als nieuwe media is bestudeerd. Sociale media hebben een eigen logica, een logica die duidelijker wordt als deze wordt afgezet tegen de logica van massamedia. De logica van massamedia is vooral bereik, de logica van sociale media valt uiteen in programmeerbaarheid, populariteit, connectiviteit en dataficatie. Programmeerbaarheid slaat op het maken en delen van kennis en informatie (status updates, video, foto's) via sociale mediaplatformen. Naast weblogs en fora zijn bekende voorbeelden Facebook, Twitter, LinkedIn en YouTube. Het connectiviteitsprincipe geeft aan dat er niet alleen gezonden wordt, maar dat gebruikers ook op elkaar kunnen reageren en met elkaar interacteren. Daarnaast kunnen ze relaties aangaan, met vreemden en bekenden en op veel verschillende manieren invulling geven aan hun (online) identiteit(en). Het populariteitsprincipe is er om aan te geven dat nieuws en informatie snel kan komen bovendrijven, maar ook dat online platformen vaak gedreven worden door lijstjes en kwantitatieve indicatoren, zoals het aantal 'likes' (op Facebook) en het aantal 'volgers' (op Twitter). Sociaal gedrag wordt door dit principe sterk gestuurd. Het vierde principe is dataficatie. Online platformen stellen aanbieders in staat om alles wat online gebeurt te monitoren en op te slaan. In toenemende mate wordt ons gedrag online in kaart gebracht, een proces waar de gebruiker zelf actief, al dan niet bewust, aan bijdraagt.

Tenslotte is stilgestaan bij het gedrag van burgers binnen online netwerken en hoe zij 'sociaal kapitaal' opbouwen. De rol van online identiteitsvorming en (nationale) bewustwording is van belang om geremedieerde geschiedschrijving beter te begrijpen, omdat deze vorm geven aan nieuwe, fascinerende digitale herinneringspraktijken.

Het is nog te vroeg om de volledige gevolgen van de samensmelting van oude en nieuwe media in kaart te brengen. We zitten midden in een omwenteling waarvan we zelf onderdeel zijn maar die we ook zelf kunnen sturen. Een ding is duidelijk: de relatie van individuen tot bestaande instituten, rituelen, gebruikerspraktijken en structuren is voorgoed veranderd door genetwerkte media. De grote diversiteit van deze media en de snelheid waarmee de sociale media evolueren – een sociale mediaplatform dat nu veel gebruikt wordt, kan over een jaar al niet meer bestaan – is het moeilijk voor organisaties om ze allemaal te beheersen. Het is daarom niet alleen de kunst voor organisaties om het sociale medium, welke het beste bij de doelgroep past, optimaal te benutten, maar ook om goed op de hoogte te zijn van de laatste trends en ontwikkelingen.

Referenties

- Au, Wagner James. 2008. The making of Second Life: notes from the new world. New York: Collins.
- Alter, Jonathan. 2013. The center holds: Obama and his enemies. New York : Simon & Schuster
- Anderson, Chris. 2006. The long tail: why the future of business is selling less of more. New York: Hyperion. Zie voor kritiek op Anderson's boek: Elberse, Anita. 2008. A taste for obscurity: an individual-level examination of 'long tail' consumption. Boston: Harvard Business School.
- Baym, Nancy. 2011. 'Social Networks 2.0'. The Handbook of Internet Studies. Mia Consalvo & Charles Ess eds. London: Blackwell Publishing: 384-405.
- Benkler, Yochai. The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom. New Haven: Yale University Press, 2006
- Bijker, Wiebe E. 1995. Of bicycles, bakelites, and bulbs: toward a theory of sociotechnical change. Cambridge, Mass: MIT Press.
- Bilton, Nick. 2013. Hatching Twitter: how a fledgling start-up became a multibillion- dollar business & accidentally changed the world. London, UK: Sceptre.
- Boellstorff, Tom. 2008. Coming of age in Second Life: an anthropologist explores the virtually human. Princeton: Princeton University Press.
- Bourdieu, Pierre. 1984. Distinction: a social critique of the judgement of taste. Cambridge, Mass: Harvard University Press.
- Boyd, Danah. 2008. Taken Out of Context: American Teen Sociality in Networked Publics. PhD dissertatie. University of California-Berkeley, School of Information.
- Bruns, Axel. 2008. Blogs, Wikipedia, Second life, and Beyond: from production to produsage. New York: Peter Lang.
- Calis, Mayke en Herm Kisjes. 2013. 'Socialbesitas. Sociale media: van vertier tot verslaving'. Middelbeers: Innodoks Uitgeverij.
- CBS. 2013. 'ICT gebruik van personen naar persoonskenmerken'. Beschikbaar: <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=71098ned&D1=33,55-59,93-95,97-100,102-104,106-109,112-113,119,124-133&D2=0&D3=0,l&HD=130422-1124&HDR=G2,G1&STB=T>.
- CBS. 2012. 'Nederland Europees kampioen internettoegang'. Beschikbaar: <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2012/2012-3636-wm.htm>
- Cohen, Stanley. 2002. Folk devils and moral panics: the creation of the Mods and Rockers. London: Routledge.
- Commissie 'ProjectX' Haren. 2013. 'Twee wereld: You only live once'. Beschikbaar: http://www.tweedekamer.nl/kamerstukken/dossiers/commissie_haren.jsp.

- Eggers, Dave. 2013. *The circle: a novel*. New York : Alfred A. Knopf.
- Ellison, Nicole. Charles Steinfield & Cliff Lampe. 2007. The benefits of Facebook 'friends:' Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication* 12 (4), article 1.
- Ess, Charles & Mia Consalvo. 2011. 'Introduction: What is 'Internet Studies'?. *The Handbook of Internet Studies*. Mia Consalvo & Charles Ess eds. London: Blackwell Publishing: 1-15.
- Halperin, Mark, and John Heilemann. 2013. *Double down: game change 2012*. New York : Penguin Press.
- Hastings, Michael. 2013. *Panic 2012: the sublime and terrifying inside story of Obama's final campaign*. New York: Blue Rider
- 'Himmler. Die Handschrift des Massenmörders. 2014. Beschikbaar: <http://www.welt.de/geschichte/himmler/>.
- 'Hitler's reaction after hearing Rebecca Black's 'Friday'. 2011. Youtube.com. Beschikbaar: <https://www.youtube.com/watch?v=24yUUHYJEL>.
- Huntemann, Nina, and Matthew Thomas Payne. 2010. *Joystick soldiers the politics of play in military video games*. New York: Routledge, of: Halter, Ed. 2006. *From Sun Tzu to Xbox: war and video games*. New York, N.Y.: Thunder's Mouth Press.
- IDC. 2013. 'Always Connected. How Smartphones And Social Keep Us Engaged'. Beschikbaar: <https://fb-public.app.box.com/s/3iq5x6uwnqtq7ki4q8wk>.
- 'Ikpod demonstration'. 2011. Vimeo.com. Beschikbaar: <http://vimeo.com/14987161>.
- Issenberg, Sasha. *The Victory Lab: The Secret Science of Winning Campaigns*. New York: Crown, 2012.
- Jarvis, Jeff. 2009. *What would Google do?* New York, NY: Collins Business.
- Jenkins, Henry. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University. Press, 2006.
- Jenkins, Henry. Ravi Purushotma, Margaret Weigel, Katie Clinton, and Alice J. Robison. 2009. *Confronting the Challenges of Participatory Culture. Media Education for the 21st Century*. Cambridge: MIT Press. Beschikbaar: http://mitpress.mit.edu/sites/default/files/titles/free_download/9780262513623_Confronting_the_Challenges.pdf
- Kelly, Kevin. 2010. *What technology wants*. New York: Viking.
- Kosinski M, D Stillwell, and T Graepel. 2013. 'Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior'. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*. 110 (15): 5802-5.
- Li, Charlene, and Josh Bernoff. 2008. *Groundswell: winning in a world transformed by social technologies*. Boston, Mass: Harvard Business Press.

- Ludlow, Peter, and M. Wallace. 2007. *The Second Life Herald: the virtual tabloid that witnessed the dawn of the metaverse*. Cambridge, Mass: The MIT Press.
- Madrigal, Alexis C. 2014. 'The 2 Teenagers Who Run the Wildly Popular Twitter Feed @HistoryInPics'. *The Atlantic*. Beschikbaar: <http://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/01/the-2-teenagers-who-run-the-wildly-popular-twitter-feed-historyinpics/283291/>.
- Mayer, Adalbert, and Steven L. Puller. 2008. 'The old boy (and girl) network: Social network formation on university campuses'. *Journal of Public Economics*. 92 (1): 329- 347.
- Mayer-Schönberger, Viktor. 2009. *Delete: The virtue of forgetting in the digital age*. Princeton: Princeton University Press.
- Mayer-Schönberger, Viktor, and Kenneth Cukier. 2013. *Big data: a revolution that will transform how we live, work, and think*. Boston: Houghton Mifflin Harcourt.
- McLuhan, Marshall. 1962. *The Gutenberg galaxy: the making of typographic man*. [Toronto]: University of Toronto Press.
- Meinrath, Sascha. 2013. 'The Future of the Internet: Balkanization and Borders'. *Time.com*. Beschikbaar: <http://ideas.time.com/2013/10/11/the-future-of-the-internet-balkanization-and-borders/>.
- Milian, Mark & Marcus Chan. 'Facebook's Valuation: What \$104 Billion Is Worth'. May 18, 2012. Beschikbaar: <http://www.bloomberg.com/slideshow/2012-05-17/facebook-s-valuation-what-104-billion-is-worth.html>.
- 'Mobiël Bellen in 1999'. 2013. *Youtube.com*. Beschikbaar: <https://www.youtube.com/watch?v=0u0RQk2Z1-o>.
- Morozov, Evgeny. 2011. *The net delusion: the dark side of Internet freedom*. New York, NY: PublicAffairs.
- Morozov, Evgeny. 2013. *To save everything, click here: the folly of technological solutionism*. New York : PublicAffairs.
- Nationaal Comité 4 en 5 mei. 'Nationaal Vrijheidsonderzoek 2013'. Draagvlakdeel. Beschikbaar: http://www.4en5mei.nl/onderzoek/toegepast_onderzoek/nationaal_vrijheidsonderzoek.
- Neiger, Mordechai, Oren Meyers, and Eyal Zandberg. 2011. 'On Media Memory: Editors' Introduction'. In: Neiger, Mordechai, Oren Meyers, and Eyal Zandberg (eds.). *On media memory: collective memory in a new media age*. New York: Palgrave Macmillan, 1-26.
- Nieborg, David. B. 'Draw something: online Pictionary voor je telefoon'. In: *nrc.next*. 3 april 2012, p26.
- Nieborg, David. B. 'Aanpassen of omvallen, ook in de game-industrie'. In: *Nrc.next*. 10 februari 2012, p26

- Nielsen, Jakob. 2006. 'Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute'. Beschikbaar: <http://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/>.
- Oosterveer, Danny. 2013. 'Alle cijfers over het socialmediagebruik in Nederland medio 2013'. Marketingfacts. Beschikbaar: <http://www.marketingfacts.nl/berichten/social-media-cijfers-augustus-2013-overzicht>.
- O'Reilly, Tim. 2005. 'What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software'. Beschikbaar: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>.
- Pine, B. Joseph. 1993. Mass customization: the new frontier in business competition. Boston, Mass: Harvard Business School Press.
- Plouffe, David. The Audacity to Win: The Inside Story and Lessons of Barack Obama's Historic Victory. New York: Viking, 2009.
- Prahalad, C. K., and Venkatram Ramaswamy. 2004. The future of competition: co-creating unique value with customers. Boston, Mass: Harvard Business School Pub.
- Putnam, Robert D. 2000. Bowling alone: the collapse and revival of American community. New York: Simon & Schuster.
- Reading, Anna. 2011. 'Memory and Digital Media: Six Dynamics of the Global Memory Field'. In: Neiger, Mordechai, Oren Meyers, and Eyal Zandberg (eds.). On media memory: collective memory in a new media age. New York: Palgrave Macmillan, 241-252.
- Ribbens, Kees. 2013. 'Strijdtolen: de Tweede Wereldoorlog in de populaire historische cultuur'. Amsterdam: NIOD Instituut voor Oorlogs-, Holocaust- en Genocidestudies.
- Ries, Eric. The Lean Startup. New York: Crown Business, 2011.
- Rogers, Everett M. 1983. Diffusion of innovations. New York: Free Press en Hippel, Eric von. 1988. The sources of innovation. New York: Oxford University Press.
- Rutten, Ellen, Julie Fedor, and V. V. Zvereva. 2013. Memory, conflict and new media: web wars in post-socialist states. London: Routledge.
- Schmidt, Eric, and Jared Cohen. 2013. The new digital age: reshaping the future of people, nations and business. New York: Alfred A. Knopf
- Schumpeter, Joseph Alois & Joseph E. Stiglitz. 2010. Capitalism, socialism and democracy. London: Routledge.
- 'Series of tubes'. 2013. Wikipedia.org. Beschikbaar: http://en.wikipedia.org/wiki/Series_of_tubes.
- Shirky, Clay. 2008. Here comes everybody: The power of organizing without organizations. New York: Penguin Press, p160.
- Stern, Joanna (April 9, 2012). 'Facebook Buys Instagram for \$1 Billion'. ABC News. ABC. Beschikbaar: <http://abcnews.go.com/blogs/technology/2012/04/facebook-buys-instagram-for-1-billion/>.

- Spetalnick, Matt & Steve Holland. 2013. 'Obama defends surveillance effort as 'trade-off' for security'. Reuters.com. Beschikbaar: <http://www.reuters.com/article/2013/06/08/us-usa-security-records-idUSBRE9560VA20130608>.
- Stichting Promotie Televisiereclame (SPOT). 2012. Beschikbaar: <http://www.spot.nl/docs/default-source/tijdbestedingsonderzoek/tabellen-tijd-en-bereik-naar-socio-demografische-kenmerken-en-leefstijl.pdf?sfvrsn=0>
- Stone, Brad. 2013. The everything store: Jeff Bezos and the age of Amazon. New York: Little, Brown and Company. Eggers, Dave. 2013. The circle: a novel.
- Sunstein, Cass R. 2007. Republic.com 2.0. Princeton: Princeton University Press.
- Takahashi, Dean. 2013. Venturebeat.com Beschikbaar: <http://venturebeat.com/2013/11/24/in-the-land-of-angry-birds-my-trip-to-rovios-headquarters-photo-gallery/>
- Tapscott, Don, and Anthony D. Williams. Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything. New York: Portfolio, 2006.
- Turkle, Sherry. 2011. Alone together: why we expect more from technology and less from each other. New York: Basic Books.
- Van Der Graaf, Shenja. (in press). 'Sociale media'. International Encyclopedia of Communications. London: Wiley-Blackwell.
- Van Dijck, José. 2004. 'Mediated memories: personal cultural memory as object of cultural analysis'. Continuum. 18 (2): 261-277. - Van Dijck José, and David Nieborg. 'Wikinomics and Its Discontents: a Critical Analysis of Web 2.0 Business Manifestos.' New Media & Society. 11.5 (2009): 855-874.
- Van Dijck, José. 2013. The culture of connectivity: a critical history of sociale media. Oxford: Oxford University Press.
- Van Dijck, José., & Poell, T. (2013). Understanding Sociale media Logic. Media and Communication, 1(1), 2-14.
- Van Rooij, Antonius J. en Tim M. Schoenmakers. 2013. 'Monitor internet en Jongeren 2010 – 2012'. Center for Behavioral Internet Science. Beschikbaar: <http://internetscience.nl/wp-content/uploads/2013/01/Van-Rooij-Schoenmakers-2013-Monitor-Internet-en-Jongeren-2010-2012.-Het-mobiele-gebruik-van-sociale-media-en-games-door-jongeren-The-mobile-use-of-social-media-and-games-by-adol.pdf>.
- Von Hippel, Eric. 'Perspective: User Toolkits for Innovation.' Journal of Product Innovation Management 18, no. 4 (July 2001): 247–257.
- Von Hippel, Eric. 2005. Democratizing innovation. Cambridge, Mass: MIT Press.
- Williams, Dmitri. 2003. 'The Video Game Lightning Rod'. Information, Communication & Society. 6 (4): 523-550.

Over de auteur

dr. David B. Nieborg (1980) is onderzoeker, adviseur en publicist. Hij is als postdoc fellow verbonden aan de Universiteit van Amsterdam en het Massachusetts Institute of Technology en leidt een internationaal onderzoek naar innovatie in de game-industrie. David Nieborg studeerde *cum laude* af aan de Universiteit Utrecht en promoveerde aan de Universiteit van Amsterdam. Zijn academische publicaties hebben betrekking op de online participatiecultuur, de game-industrie en het militair-entertainmentcomplex. Nieborg publiceert regelmatig in Nrc.next en NRC Handelsblad en schreef eerder voor het Dagblad De Pers, Bright, Marketingfacts, ScienceGuide, The Next Web, Digitaal Bestuur en Folia Magazine. Hij adviseert bedrijven, start-ups, overheden en non-profitorganisaties over games, gamification en sociale media. Zie ook: <http://www.gamespace.nl>.

Woord van dank

Dank aan alle medewerkers van Nationaal Comité 4 en 5 mei voor medewerking en advies, in het bijzonder Rutger van Krieken en Esther Captain. Dank ook aan Anne Helmond en Thomas Boeschoten, docenten aan de Universiteit van Amsterdam, en alle studenten van de cursus Digitale Praktijken. En Ruudt ;0).