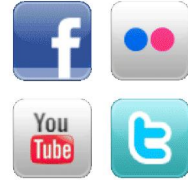


htc

10:08 AM



Mobiele Sociale Media "We are all Gossip Girl"

Claartje Vogel

Studentnummer: 3347060

Eindwerkstuk TFTV, thema 'Draadloze dromen'

Blok 2, studiejaar 2011

Datum: 20-01-2012

Docent: Imar de Vries



Phone



menu



Inhoudsopgave

- **Inleiding** 2
- **Participatiecultuur, Generatie Einstein en Verlichting** 4
- **Mobiele sociale media in populaire cultuur** 6
- **Conclusie** 10
- **Bibliografie** 12

Gossip Girl here,
your one and online source into the scandalous lives of Manhattan's elite.

Inleiding

Over de hele campus gaan telefoons af. De studenten vergeten waar ze mee bezig waren en grijpen hun mobieltjes uit hun tas of broekzak alsof ze al dagen wachten op dat ene smsje. "Spotted: S. and Lonely Boy having a heart to heart in Brooklyn." Geroezemoes alom. Wat doet een Uptowngirl als Serena met een jongen uit Brooklyn? Dat is de grote vraag waarmee de jongeren uit de Amerikaanse dramaserie Gossip Girl zich de rest van de aflevering bezighouden.

De vraag van deze eindschrijft heeft niet zozeer te maken met de hoofdpersonen, maar met de manier waarop zij omgaan met de sociale media op hun telefoons. De serie Gossip Girl gaat over hedendaagse jongeren uit de bovenklasse van New York. Er zijn ook hoofdpersonen uit de lagere sociale klasse, zoals Dan Humphrey (ook wel Lonely Boy) en zijn zusje Jenny, maar het gaat hoofdzakelijk om de rijke Serena, Blair en hun vrienden. Deze Upper East Siders worden gevolgd door Gossip Girl, een anonieme blogger die de laatste roddels verzamelt over hun levens. Zodra er nieuws is, krijgen alle volgers van Gossip Girl een bericht op hun telefoon. De blogster weet alles van iedereen en ieder personage uit de serie ontvangt haar updates op zijn mobiel.

Naarmate de serie vordert blijkt dat de vraag wie de alwetende Gossip Girl is, er niet zoveel toe doet. De personages uit de serie worden zowel gevolgd als dat ze zelf de blog volgen. Ze sturen zelf ook regelmatig tips naar Gossip Girl, maar alleen als ze daar zelf voordeel uit kunnen halen. Het kan namelijk heel handig zijn een roddel over je rivale te verspreiden, om haar op die manier onderuit te halen.

Sociale media op mobiele telefoons worden in de serie voornamelijk gebruikt voor roddel. Gossip Girl kan je reputatie maken of schaden. De dramaserie is enorm populair in Amerika. Dit blijkt uit de enorme downloadcijfers (Marsi) en het feit dat de serie maar liefst zes Teen Choice Awards in de wacht sleepte ("Tieners kiezen voor Gossip Girl"). Jongeren uit alle sociale lagen kunnen zich herkennen in de elitepersonages. Ze kunnen zich niet zozeer identificeren met hun rijkeluisleven, maar wel met de manier waarop ze leven in de digitale wereld. Kim Toffoletti, professor op het gebied van genderstudies, stelt dat zowel de hoofdpersonen uit Gossip Girl als de fans van de serie "can relate to a world characterised by digital information and communication systems that enable ordinary individuals to participate in creating, disseminating and exchanging content via the World Wide Web" (4). "We are all Gossip Girl!", verkondigen auteurs Jessica Pressler en Chris Rovzar in New York Magazine (4). Zij hebben daar gelijk in.

Met mijn onderzoek wil ik het debat over mobiele sociale media van een nieuwe invalshoek voorzien. Er wordt veel gesproken over hoe slim en sociaal we worden en kunnen worden van sociale media, maar is dat eigenlijk wel zo? In een populaire televisieserie als Gossip Girl wordt op een heel andere manier gepraat over mobiele sociale media, namelijk in termen van roddel. Met de term mobiele sociale media bedoel ik "Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content" (Kaplan & Haenlein, 61) waar gebruikers in dit geval toegang tot hebben via hun mobiele telefoons. Voorbeelden zijn Android- of Apple-telefoonapplicaties van Facebook, Hyves, Flickr en Twitter. De algemene term hiervoor is 'social media app'. Wetenschappers als Henry Jenkins, maar

ook technici en nieuwe mediagoeroes op websites als Entech en Frankwatching spreken over sociale media als middelen om Verlichting en actief burgerschap te bereiken. Uit het debat blijkt echter dat het maar de vraag of we daadwerkelijk slimmer worden van mobiele sociale media. Wetenschappers van de MacArthur Foundation toonden aan dat de nieuwe Google Generatie wel sneller met informatie omgaat, maar dat ze deze informatie niet slimmer verwerken. Sherry Turkle laat zien dat nieuwe digitale media ons zelfs minder sociaal maken. Volgens mij gebeurt er in de praktijk ook nog iets anders met sociale media. We gebruiken mobiele sociale media niet voornamelijk om slimmer te worden, maar om te roddelen. Op sociale media wordt je reputatie gemaakt of geruïneerd.

Dat je mobiele sociale media vanuit een ander perspectief kunt begrijpen in termen van roddel, zie je terug in de manier waarop erover gepraat wordt in populaire cultuur. Om mijn hypothese te onderbouwen, baseer ik me op de casus Gossip Girl en een aantal teksten over de manier waarop er in populaire cultuur gesproken wordt over digitale media. Mijn casusmateriaal bestaat uit de televisieserie, een aantal artikelen over het succes van deze serie en wetenschappelijke stukken over roddel en de sociale implicaties van nieuwe media. Criteria voor deze teksten over Gossip Girl zijn dat ze gaan over de specifieke tv-serie en de manier waarop sociale media erin worden afgespiegeld. De teksten die ik ga gebruiken zijn de blog "Where the Social Network fails does Gossip Girl succeed?" door Alexandra Samuel, het New York Magazine-artikel "The Genius of Gossip Girl" door Jessica Pressler en Chris Rovzar en het wetenschappelijk artikel "Gossip Girls in a Transmedia World: The Sexual and Technological Anxieties of Integral Reality" van Kim Toffoletti. Door deze selectie komen zowel makers als fans en critici aan het woord. Om te laten zien dat roddel en mobiele sociale media veel met elkaar te maken hebben, gebruik ik wetenschappelijke theorieën van danah boyd, Robin Dunbar, Daniel Solove, Erving Goffman, Kate Fox en Marshall McLuhan.

Allereerst laat ik zien hoe bepaalde wetenschappers en technici denken over social media apps in termen van Verlichting en participatiecultuur. Welke valkuilen zitten er in deze denkwijze? Komt hun manier van denken wel overeen met hoe er in de praktijk over social media apps wordt gedacht en gesproken? Om daar meer inzicht in te krijgen, analyseer hoe er in en rondom de serie Gossip Girl gepraat wordt over mobiele sociale media. Daarna laat ik zien wat roddel eigenlijk is en wat er met de komst van nieuwe sociale media veranderd is aan onze manier van roddelen. Ten slotte wordt duidelijk hoe we op een wetenschappelijke manier kunnen denken over mobiele sociale media in termen van roddel en welke voordelen dit heeft tegenover denken in termen van Verlichting, actief burgerschap en participatiecultuur. De serie Gossip Girl laat zien dat mobiele sociale media heel geschikt zijn om roddels te verspreiden. Op mobiele sociale media kunnen we een bepaald beeld scheppen van onszelf, maar we hebben ook invloed op het imago van anderen. Door die invloed en kennis van reputaties, oefenen we macht op elkaar uit.

Participatiecultuur, Generatie Einstein en Verlichting

Sociale media hebben, net als ieder ander nieuw medium, vanaf hun ontstaan een hoop vragen opgeroepen over de gevolgen van hun populariteit. De term social media suggereert op zich al iets belangrijks, namelijk dat dit soort media sociaal zijn. Je kunt je afvragen of dat echt zo is en als het zo is, of het dan betekent dat wij zelf socialer kunnen worden met behulp van deze media. Over deze vragen is de afgelopen jaren debat ontstaan tussen wetenschappers en technici (Gambino). Keith Hampton, socioloog aan de Universiteit van Pennsylvania beschreef het als volgt: "There has been a great deal of speculation about the impact of social networking site use on people's social lives, and much of it has centered on the possibility that these sites are hurting users' relationships and pushing them away from participating in the world". Hampton werkte in 2006 mee aan het Pew Research Center's Internet & American Life Project om het tegendeel te bewijzen. Uit zijn onderzoek komt naar voren dat "people who use sites like Facebook actually have more close relationships and are more likely to be involved in civic and political activities" (4). In hetzelfde jaar beschreef Henry Jenkins voor het eerst de participatiecultuur. Jenkins stelt dat als we digitale communicatiemiddelen op de juiste manier gebruiken, we op nieuwe, informele manieren van elkaar kunnen leren. In "Confronting the Challenges of Participatory Culture" laat hij niet alleen zien dat de nieuwe participatiecultuur een belangrijke rol speelt bij de persoonlijke ontwikkeling van jongeren, maar ook dat wie niet meedoet risico loopt op kennis- en leerachterstand. Zijn conclusie is dat er grote behoefte is aan scholing en begeleiding, omdat er anders een participatiekloof ontstaat. Volgens Jenkins moet je eerst basisvaardigheden leren om jezelf beter te kunnen ontwikkelen binnen de participatiecultuur.

De nieuwe generatie waarover Jenkins het heeft, wordt ook wel de Generatie Google of Generatie Einstein genoemd. In het boek *Generatie Einstein, slimmer sneller en socialer: communiceren met jongeren van de 21ste eeuw* stellen Jeroen Boschma en Inez Groen dat de jongeren van deze eeuw die zich thuis voelen op internet complexe materie aankunnen, onderzoekend zijn, netwerken via sociale media en authenticiteit en oprechtheid respecteren. De jongeren van de Einstein Generatie zijn slimmer, sterker en socialer (23-32).

De schrijvers ontvingen een hoop kritiek op hun boek. Volgens onderzoekers van JISC en de British Library is de nieuwe generatie sneller, maar niet slimmer. Dat schrijven zij in hun onderzoeksrapportage "Information Behaviour of the Researcher of the Future". Onderzoek van de MacArthur Foundation naar informatievergaring en -verwerking door jongeren komt tot dezelfde conclusie, namelijk dat de slimmere, sterkere en socialere Generatie Google een mythe is. Jongeren gaan wel sneller om met informatie, maar dat gaat ten koste van kritische beoordeling. Met nieuwe technologieën is de vaardigheid van jongeren om informatie te beoordelen weinig veranderd, behalve dat ze meer waarde hechten aan informatie die nieuw is, aansluit bij wat ze al kennen en gemakkelijk verkrijgbaar is (201-203).

Uit de verschillende onderzoeken blijkt dat het maar de vraag is of we slimmer worden van social media. Er zijn grofweg twee kampen te onderscheiden. De positieve groep denkt dat we slimmer kunnen worden met nieuwe digitale media, doordat het leerproces ondersteboven wordt gekeerd. In plaats van dat kennis wordt aangedragen, gaan jongeren er zelf naar op zoek en werken ze in een participatiecultuur samen aan meer gedeelde kennis. Jenkins onderstreept dat we jongeren daartoe eerst bepaalde vaardigheden moeten aanleren. In de meer negatieve groep stellen

wetenschappers als Sherry Turkle dat we juist minder sociaal worden met social media. Turkle is professor op het gebied van Wetenschap, Technologie en Maatschappij en heeft zich gespecialiseerd in de relatie tussen mens en computertechnologie. In haar boek *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other* beschrijft ze dat social media ons “minder menselijk” maken (293). De media geven ons de illusie van betere communicatie, terwijl we in feite minder sociaal worden en minder goed met elkaar communiceren. We raken gescheiden van ‘echte’ sociale interactie en worden afhankelijk van cyberrealiteit, een realiteit die volgens Turkle een slechte imitatie is van het echte leven.

Wat mij opvalt, is dat deze onderzoekers social media hebben bekeken in termen van Verlichting. De Verlichting is een stroming uit de vroege achttiende eeuw, waarbij filosofen zich afzetten tegen de intellectuele dominantie van de kerk en een religieus wereldbeeld. Belangrijke filosofen zoals Voltaire, Spinoza en Diderot wilden de maatschappij verbeteren door middel van rationaliteit en wetenschap (Lister et al. 422). Deze filosofen gingen er vanuit dat de maatschappij beter wordt als we streven naar meer kennis en rationaliteit. Op deze manier van denken is een hoop kritiek gekomen. Horkheimer en Adorno beschrijven in *Dialektik der Aufklärung* welke valkuilen er in het verlichtingsdenken schuilen. Aanhangers van de Verlichting streven ernaar om een “waarachtige menselijke toestand” te bereiken. De Verlichting faalt volgens de schrijvers door de instrumentele manier van haar denken. De filosofen willen af van de mythes, maar door de natuur beheersbaar te maken met formules en abstracte termen creëren ze zelf eigenlijk nieuwe mythes. Lister et al. leggen in *New Media: A Critical Introduction* uit hoe het postmodernisme wordt gezien als het einde van het ‘Verlichtingsproject’. Volgens het postmodernistische denken klopt het idee dat moderne wetenschappelijke kennis leidt tot een doorzichtige en beheersbare maatschappij niet. Rationaliteit en kennis zorgen voor vooruitgang in wetenschap en techniek, maar niet voor een betere maatschappelijke moraal of betere politiek (277-279). Desondanks zie je dat experts kijken naar social media apps als instrumenten waarmee we slimmer en beter kunnen worden en een participatiecultuur zouden kunnen bereiken. De focus ligt volgens mij te veel op verlichtingsprincipes en daarom denk ik dat we social media eens vanuit een andere invalshoek moeten bekijken. Zo kunnen we tot nieuwe inzichten komen over wat er zo aantrekkelijk aan is en wat de gevolgen van hun populariteit zijn.

Mobiele sociale media in populaire cultuur: een roddelperspectief

Mobiele sociale media zijn enorm populair onder jongeren. Israel en de Verenigde Staten spannen de kroon, blijkt uit een onderzoek van het Pew Research Center, gepubliceerd op 20 december 2011. Ongeveer de helft van de bevolking gebruikt social media en 80% daarvan is onder de 29 jaar oud. Mobiele sociale media zijn voor velen deel geworden van hun dagelijks leven.

Casus: Gossip Girl en mobiele sociale media

In de populaire serie Gossip Girl zie je dit terug. Jessica Pressler en Chris Covzar van New York Magazine zochten uit waar het succes van de serie vandaan komt. Zij beschrijven dat Gossip Girl een jong, mediawijs publiek aanspreekt (4), doordat het niet alleen een ultiem tienerdrama is, maar ook “a thoroughly modern take on the genre (it’s a show about a blog, for Perez’s sake!), where teenagers are stalked by camera phones” (2). Zoals ook Kim Toffoletti liet zien, spreekt de tv-show jonge mensen met name aan, omdat zij zich kunnen verplaatsen in de wereld waar mobiele sociale media een grote rol spelen.

De dramaserie gaat over het dagelijks leven van elite jongeren uit de Upper East Side van Manhattan. De anonieme blogster Gossip Girl houdt haar volgers via digitale media op de hoogte van de laatste roddels over hun vrienden. Aan het begin van de serie draait het vooral om de rijke, populaire Blair en haar beste vriendin Serena. Serena is om onbekende redenen een jaar geleden vertrokken uit Manhattan, maar nu is ze terug. Gossip Girl begint met een hoop mysterie. Behalve dat de kijker zich afvraagt wat er gebeurd is tussen Blair en Serena, weet niemand wie de anonieme vertelster Gossip Girl is. Naarmate de serie vordert, begint dat er steeds minder toe te doen. De focus verschuift naar de belevenissen van de hoofdpersonen. Het onderwerp roddel en social media wordt wel regelmatig aangesneden. In seizoen 5, aflevering 8, ontdekt Nate dat hij kan inbreken in de mailbox van Gossip Girl. Als bekend wordt wie welke roddels naar de anonieme blog gestuurd heeft, ontstaat er een hoop onenigheid. Vooral Blair, de persoon waarover nog het meest gesproken wordt door Gossip Girl, heeft stiekem tips gestuurd over vriend en vijand.

Mediawetenschapper en social media expert Alexandra Samuel schrijft in haar blog terecht dat we in Gossip Girl de continue connectiviteit en overvloedige en permanente informatie van het nieuwe sociale netwerken terugzien. “The world of Gossip Girl is a world in which your status is as high as your last flattering online profile, your relationships as solid as they are private, and your career or academic standing can be made or unmade on the basis of what appears online” (Samuel). Aan de hand van theorieën over roddel en media en een korte analyse van de serie zal ik laten zien waarom Samuel gelijk heeft. In haar blogpost merkt ze terecht op dat Gossip Girl je niets leert over hoe je jouw wereld kunt verdiepen of verbreden. In de serie worden mobiele social media duidelijk afgebeeld, maar geen van de personages gebruikt ze om slimmer te worden of voor publieke of politieke participatie. De redenen dat de jongeren uit de serie zoveel mogelijk op de hoogte willen blijven van de laatste updates over hun vrienden, zijn macht en entertainment. “Social voyeurism passes time while providing insight into society at large” (boyd, 127). Gebruikers van social media apps blijven graag op de hoogte van wat er speelt in hun sociale kring. Dat heeft op zijn beurt weer voordelen op het moment dat ze mensen in de offline wereld tegenkomen.

Roddel en reputatie

Wetenschappers Robin Dunbar en Daniel Solove hebben onderzocht hoe dit werkt. Evolutiebioloog

Dunbar legt in "Grooming, Gossip and the Evolution of Language" uit waar onze zucht naar roddel vandaan komt. Roddel is eeuwenoud en behoort tot de natuur van de mens, het is net als vlooiën bij apen een manier om relaties tussen individuen op te bouwen (70-75). Het is de basis van onze taal: taal is met name geëvolueerd op basis van roddel. Taal is een middel waardoor we informatie kunnen uitwisselen over personen die niet aanwezig zijn. Door met iemand te praten over een ander, kunnen we achterhalen hoe die ander in elkaar steekt, wat typisch gedrag van die persoon is en hoe we met die persoon moeten omgaan op het moment dat we hem of haar ontmoeten. Hierdoor kunnen we onze sociale relaties binnen een groep effectiever coördineren (70-79). Daniel Solove, expert op het gebied van privacywetten, bouwt voort op Dunbar's theorie. In "The Future of Reputation" laat hij met behulp van theorieën uit mediastudies en sociologie zien hoe reputatie tot stand komt op nieuwe, sociale media. Niet alleen door wat we over onszelf zeggen, maar ook door hoe anderen over ons praten komt een bepaald beeld van ons tot stand. Reputatie is een gedeelde, of collectieve, perceptie van een persoon. Je vermogen om deel te nemen aan basisactiviteiten in de samenleving hangt af van je reputatie, omdat je afhankelijk bent van anderen om naar je te luisteren, vrienden te worden of je aan te nemen voor een baan. Zonder de medewerking van anderen zijn we vaak niet in staat te doen wat we willen (Solove 30-31).

Roddel in Gossip Girl

Het sociale belang van macht en roddel zie je duidelijk terug in Gossip Girl. Blair is een hoofdpersonage dat veel waarde hecht aan macht en reputatie. Ze is de "Queen Bee" van de campus, dat wil zeggen het meisje met de hoogste status binnen de groep (Wiseman 18). Die status behoudt ze niet alleen door haar eigen reputatie hoog te houden, maar ook door te zorgen dat anderen haar niet overtreffen. Serena is aan het begin van de serie geen vriendin van Blair, maar haar rivale, zowel in de liefde als in populariteit op school. Door Gossip Girl informatie te geven over blunders van haar rivale, blijft Blair de persoon met de hoogste sociale status. In de serie zie je terug hoe je maar beperkte controle hebt over je eigen reputatie, terwijl het zo'n belangrijk bezit is. We praten vaak over reputatie als iets dat je zelf opbouwt en verdient, maar het is sterk afhankelijk van de manier waarop anderen over ons praten. Als iemand negatieve informatie over je verspreidt, schaadt dat jouw imago. Het is voor buitenstaanders lastig om te beoordelen of een roddel waar is of niet. "On the Internet, we constantly live in a twilight between fact and fiction. We're often exposed to information that we can't entirely trust. In a world where it is difficult to separate the true from the false, rumor and defamation can readily spread, and the Internet can be used as a powerful tool to launch malicious attacks on people and ideas" (Solove 35). De fragmenten uit jouw leven die verspreid worden op het internet zijn soms incompleet, uit de context geplaatst, misleidend of helemaal niet waar.

Het probleem op internet is dat kennis, waar of niet waar, wijder verspreid wordt en permanent is. Als je vroeger een roddel vertelde aan een vriend, bleef deze roddel vaak beperkt tot je eigen sociale kring. De kennis werd ook sneller vergeten. De nieuwste feature van Facebook, Timeline, is een duidelijke illustratie van dat dit is veranderd. Op je eigen Timeline en op die van anderen kun je in principe tot aan je geboorte terugvinden wat je allemaal gepost hebt en wat anderen over jou gepost hebben. Voor Gossip Girl geldt hetzelfde: de jongeren uit de serie kunnen op de blog informatie terugvinden van jaren geleden (Gossip Girl, seizoen 5 aflevering 9). Zodra een gerucht circuleert op internet, is er geen weg terug (Solove 42).

Social media wetenschapper danah boyd onderzocht waarom jongeren sociale netwerksites zo interessant vinden. In "Why Youth ♥ Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life" stelt zij dat de meeste jongeren deelnemen aan sociale netwerksites vanwege sociaal voyeurisme en de mogelijkheid hun eigen representatie te knutselen op het netwerk (boyd 122). Op social media voegen ze vrienden en kennissen toe uit hun offline sociale kring. Door de directe connectie tussen offline en online wereld, proberen ze een beeld van zichzelf te scheppen dat goed ontvangen wordt door de mensen uit hun omgeving. Socioloog Erving Goffman noemt dit impression management (Goffman 208-212). Net als in het theater, zijn mensen constant bezig een bepaalde voorstelling of impressie van zichzelf te geven aan anderen. Door middel van foto's, tweets en statusupdates doen we dat ook op mobiele sociale netwerksites. Je scheidt een bepaald beeld van jezelf met de indeling van je profiel en de manier waarop je praat met anderen. Dit beeld scheid je niet helemaal zelf, want door over en met jou te praten zijn ook anderen verantwoordelijk voor jouw sociale identiteit op het web.

Roddel en social media apps in the global village

Met sociale media apps op mobiele telefoons kunnen we constant bezig zijn met onze online reputatie en die van anderen. Roddel is altijd en overal beschikbaar. Zelfs thuis of op school blijven jongeren op de hoogte van de sociale status van hun vrienden (boyd 21). Kate Fox onderzocht in 2001 de rol van telecommunicatie in de evolutie van roddel. Tien jaar geleden was de mobiele telefoon al van invloed op de manier waarop we geruchten verspreiden. Volgens Fox brengt de mobiele telefoon ons weer dichterbij de manier waarop we in de pre-industriële tijd met elkaar roddelden. In de snelle moderne wereld zijn we beperkt in de kwantiteit en kwaliteit van communicatie met ons sociale netwerk. Fox legt uit dat roddel via mobiele telefoons ons gevoel van saamhorigheid en gemeenschap herstelt. Zoals eerder gezegd heeft Dunbar laten zien dat roddel te vergelijken met vlooiën bij apen, het zorgt ervoor dat er sociale banden ontstaan tussen mensen binnen een bepaalde groep en is daarom meer dan een triviaal tijdverdrijf. Met de komst van sociale netwerken en hun bijbehorende telefoonapplicaties wordt dit effect nog versterkt, in ieder geval volgens de technici achter deze media. Mark Zuckerberg, oprichter van 's werelds grootste sociale netwerksite Facebook, zegt dat hij met zijn site het web socialer wil maken: "The web is at a really important turning point right now. Up until recently, the default on the web has been that most things aren't social and most things don't use your real identity. We're building toward a web where the default is social."

Mediawetenschapper William Baker laat zien dat de huidige ontwikkeling van social media overeenkomt met de voorspellingen van Marshall McLuhan. McLuhan voorzag in 1967 een global village. De manier waarop mensen vroeger samenleefden in stammen, staat volgens McLuhan gelijk aan de wijze waarop we met elkaar omgaan in de digitale samenleving. Hoewel Fox en Zuckerberg dat als positief zien, zag McLuhan het juist negatief in. Net als in een stammengemeenschap heeft iedereen constant invloed op elkaar in de digitale samenleving. Volgens Baker voorspelde McLuhan Facebook en Twitter, door ons te vertellen dat er op een dag "one big gossip column" zou zijn, "powered by an electronically computerized dossier bank that would keep an uneraseable record of our tiniest actions. This would be the background noise against which our lives would play out" (Baker). McLuhan legt uit dat we opnieuw in een orale samenleving terechtkomen. Die samenleving is een plaats van terreur en angst, omdat iedereen constant van invloed is op iedereen (32). We hebben geen privacy meer en onze geordende patronen van lezen en schrijven vervagen door de constante aanvoer van nieuwe informatie (Baker). Volgens Marshall McLuhan "there can only be

disaster arising from unawareness of the causalities and effects inherent in our technologies” (254). Met behulp van het roddelperspectief zie je dat McLuhan hiermee niet helemaal gelijk had. Juist doordat mobiele sociale media gebruikt worden om macht uit te oefenen over je eigen imago en dat van anderen, ontstaan er wel degelijk geordende patronen en hiërarchieën. Mobiele sociale media brengen ons in een global village niet terug naar de orale, tribale cultuur, maar ze stellen ons wel in staat om een eeuwenoude sociale bezigheid op een nieuwe manier uit te oefenen.

Conclusie

Aan de hand van populaire cultuur en wetenschappelijke theorieën heb ik laten zien dat mobiele sociale media ons niet zozeer slimmer maken, maar zorgen dat we makkelijker roddelen in de nieuwe global village. Technici, mediagoeroes en mediawetenschappers zoals Jenkins, Hampton en Turkle debatteren over mobiele sociale media in termen van Verlichting en participatiecultuur. Als je kijkt naar hoe mensen op dit moment in de praktijk omgaan met sociale media, zie je dat het maar de vraag is of we slimmer en beter van deze techniek worden. Door naar mobiele sociale media te kijken vanuit het perspectief van roddel, kom je tot andere inzichten.

Mobiele sociale media voorzien ons van permanente en wijder verspreide informatie over elkaar. Kennis is macht, maar wetenschappers van de MacArthur Foundation hebben laten zien dat meer informatie niet automatisch betekent dat we slimmer worden. Hoewel de nieuwe Generatie Einstein sneller informatie tot zich kan nemen, gaat dat ten koste van de verwerking van die kennis. Daarbij kunnen geruchten waar of onwaar zijn, maar via mobiele sociale media is het niet makkelijker geworden om dit te beoordelen. Met dit betoog wil ik niet zeggen dat het niet mogelijk is om slimmer te worden met behulp van social media, maar zoals Jenkins heeft laten zien moeten we eerst bepaalde vaardigheden leren om daartoe te komen. Ondertussen begeven steeds meer mensen, met name jongeren (Barker et al. 5-6), zich via mobiele sociale media in de digitale wereld. Om meer inzicht te krijgen in wat daar gebeurt, heb ik gekeken naar een populaire serie waarin mobiele social media een belangrijke rol spelen en waar veel jongeren zich in kunnen herkennen (Toffoletti).

In de populaire televisieserie Gossip Girl wordt gepraat over mobiele social media als middelen om je reputatie op te bouwen. De jongeren uit de serie zijn met digitale media in staat om hun eigen imago en dat van anderen te maken of ruïneren. Dunbar en Solove hebben laten zien dat je jouw imago niet in je eentje opbouwt. Reputatie is de manier waarop de gemeenschap over je praat, in dit geval op social media. Door middel van online impression management (Goffman) beïnvloed je jouw imago, maar je bent altijd afhankelijk van wat anderen over je zeggen. Roddel kan zowel in je voordeel als in je nadeel werken. Door social media strategisch te gebruiken, kun je macht uitoefenen over anderen.

De reden dat jongeren zoals de Upper East Siders uit Gossip Girl zich begeven op sociale netwerken, is niet omdat ze denken dat ze daardoor Verlichting kunnen bereiken. Op mobiele sociale media delen ze informatie over zichzelf en anderen die ook lid zijn van hun offline sociale kring. Doordat sociale netwerken nu ook via mobiele media toegankelijk zijn, is roddel altijd en overal beschikbaar. Op die manier blijven ze constant op de hoogte van elkaars reputatie. Vanuit sociologisch onderzoek naar roddel zie je dat dit alles te maken heeft met macht. Je oefent macht uit over je eigen reputatie door een profiel aan te maken en informatie over jezelf te posten. Door te reageren of informatie te verspreiden over mensen uit je netwerk, oefen je macht uit over anderen. De informatie over de reputatie van anderen die je vergaart op internet, kun je gebruiken om je voor te bereiden op een ontmoeting in de echte wereld. In de afleveringen van Gossip Girl zie je dat je met die informatie een hogere sociale status kunt halen, kunt besluiten om iemand wel of niet als vriend of vriendin te kiezen of afgewezen kunt worden bij een sollicitatiegesprek.

In mijn eindwerkstuk heb ik laten zien hoe we vanuit een andere invalshoek naar het debat over mobiele sociale media kunnen kijken. Het belangrijkste inzicht dat het roddelperspectief oplevert is dat mobiele sociale media niet direct tot een participatiecultuur of Verlichting leiden, maar dat een eeuwenoude sociale bezigheid op een nieuwe manier wordt uitgeoefend in de mobiele global village. Roddel is continu beschikbaar, wijder verspreid en onuitwisbaar. Deze andere manier van kijken roept een hoop nieuwe vragen op. Als we het over roddel hebben, wordt dat traditioneel als iets vrouwelijks gezien. Wat betekent dat voor het verschil in de manier waarop mannen en vrouwen social media gebruiken? Verder is het belangrijk om na te denken over manieren waarop we onszelf kunnen weren tegen foutieve informatie over onszelf en anderen. Dit is slechts een kleine greep uit de kwesties waarnaar mediawetenschappers verder onderzoek kunnen doen.

Wat voor mijzelf nog duidelijker is geworden tijdens het schrijven van deze scriptie, is dat je moet uitkijken wat je online plaatst over jezelf en anderen. Een foute foto of uitspraak op Facebook kan je jarenlang blijven achtervolgen en is op internet in principe door iedereen te vinden. In de nieuwe global village, “we are all Gossip Girl” (Pressler & Rovzar 2).

And who am I? That's one secret I'll never tell. You know you love me. xoxo - GossipGirl

Bibliografie

Adorno, T., M. Horkheimer. *Dialektik der Aufklärung: Philosophische Fragmente*. Frankfurt am Main: 1969. Web. 19-01-2012. <http://offene-uni.de/archiv/textz/textz_phil/dialektik_aufklaerung.pdf>

Baker, W. "Fifty Years in the Global Village': Remembering Marshall McLuhan on His 100th Birthday" *The Nation*. TheNation.com, 04-08-2011. Web. 19-01-2012. <<http://www.thenation.com/article/162567/fifty-years-global-village-remembering-marshall-mcluhan-his-100th-birthday>>

Barker, C. et al. "Usage Differs by Age and Education. Global Digital Communication: Texting, Social Networking Popular Worldwide." *Global Attitudes Project*. Pew Research Center, 20-12-2011. Web. 19-01-2012. <<http://www.pewglobal.org/files/2011/12/Pew-Global-Attitudes-Technology-Report-FINAL-December-20-2011.pdf>>

Bellis, M. "Mark Zuckerberg." *About.com Inventors*. About.com, 2011. Web. 19-01-2012. <<http://inventors.about.com/od/Computer-Geek/p/Mark-Zuckerberg.htm>>

boyd, d. "Why Youth ♥ Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life." In D. Buckingham (Ed.), *Youth, Identity, and Digital Media* (pp. 119-142). Cambridge: MIT Press, 2008. Web. 19-01-2012. <<http://www.mitpressjournals.org/doi/pdf/10.1162/dmal.9780262524834.119>>

Dunbar, R. *Grooming, Gossip and the Evolution of Language*. London: Faber and Faber, 1996. Print.

Fisher, D., L. Wright. "On Utopias and Dystopias: Toward an Understanding of the Discourse Surrounding the Internet." *Journal of Computer-Mediated Communication*. Januari 2001. Web. 19-01-2012. <<http://jcmc.indiana.edu/vol6/issue2/fisher.html>>

Fox, K. "Evolution, alienation and gossip: The role of telecommunications in the 21st century." *Social Issues Research Centre*. 2001. Web. 19-01-2012. <<http://www.sirc.org/publik/gossip.shtml>>

Gambino, M. "How Technology Makes Us Better Social Beings" *Smithsonian*. Smithsonian.com, 11-07-2011. Web. 19-01-2012. <<http://www.smithsonianmag.com/science-nature/How-Technology-Makes-Us-Better-Social-Beings.html>>

Goldman, S., A. Booker & M. McDermott. "Mixing the Digital, Social, and Cultural: Learning, Identity, and Agency in Youth Participation." *The MIT Press*. Cambridge: MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning, 2008: 185–206. Web. 19-01-2012. <<http://www.mitpressjournals.org/doi/pdf/10.1162/dmal.9780262524834.185>>

James, C. et al. *Young People, Ethics, and the New Digital Media. A Synthesis from the GoodPlay Project*. Cambridge en London: The MIT Press, 2009. Print.

Jenkins, H. et al. "Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century." *Mac Arthur*. Berkeley: MacArthur Foundation, 2006. Web. 19-01-2012. <<http://www.projectnml.org/files/working/NMLWhitePaper.pdf>>

Kaplan, A., M. Haenlein. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media." *Business Horizons*. Januari 2010: 59-68. Web. 19-01-2012
<<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232>>

Lennart, A. et al. "Social Media & Mobile Internet Use Among Teens and Young Adults." *Pew Internet & American Life Project*. Washington D.C.: 2010. Web. 19-01-2012.
<http://67.192.40.213/~media/Files/Reports/2010/PIP_Social_Media_and_Young_Adults_Report_Final_with_toplevels.pdf>

Lister et al. *New Media: A Critical Introduction*. Routledge: New York, 2009. Print.

Marsi, S. "With Online Popularity, Gossip Girl Redefines "Hit"." *TV Fanatic*. 07-02-2008. Web. 19-01-2012. <<http://www.tvfanatic.com/2008/02/with-online-popularity-gossip-girl-redefines-hit/>>

McLuhan, M. *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Toronto: University of Toronto Press, 1962. Print.

Nardi, B. A., D. J. Schiano, M. Gumbrecht. "Blogging as social activity, or, would you let 900 million people read your diary?" *Proceedings of the 2004 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work*. 2004. Web. 19-01-2012.
<<http://home.comcast.net/~diane.schiano/CSCW04.Blog.pdf> >

Pressler, J., C. Rovzar. "The Genius of Gossip Girl." *New York Magazine*. 21-04-2008. Web. 19-01-2012. <<http://nymag.com/arts/tv/features/46225/>>

Samuel, A. "Where the Social Network fails does Gossip Girl succeed?" *Alexandra Samuel*. 08-10-2010. Web. 19-01-2012. <<http://www.alexandrasamuel.com/lifestyle/where-the-social-network-fails-does-gossip-girl-succeed>>

Solove, D. *The Future of Reputation. Gossip, Rumor, and Privacy on the Internet*. New Haven en Londen: Yale University Press, 2007. Print.

"State of the media: the social media report." *Nielsen Wire, NM Incite*. Nielsen Wire, 2011. Web. 19-01-2012. <<http://blog.nielsen.com/nielsenwire/social/>>

Team Werken 2.0. "Apps goed voor onderhouden sociale contacten." *Werken 2.0*. n.d. 26-09-2011. Web. 19-01-2012. <<http://www.werken20.nl/nieuws-over-nieuwe-werken/technologie/19689/apps-goed-voor-onderhouden-sociale-contacten/>>

"Tieners kiezen voor Gossip Girl" *Televizier tv nieuws*. Televizier, 05-08-2008. Web. 19-01-2012. <<http://www.televizier.nl/populair-programma/75/gossip-girl/artikel/836/tieners-kiezen-voor-gossip-girl>>

Toffoletti, K. "Gossip girls in a transmedia world: the sexual and technological anxieties of integral reality." *Sommerset College*. Mudgeeraba: 2008. Web. 19-01-2012.
<<http://www.sommerset.qld.edu.au/conflib/images/general/Kim%20Toffoletti%20-%20Workshop%2009%20Keynote.pdf>>

Turkle, S. *Alone Together. Why We Expect More From Technology and Less from Each Other*. New York: Basic Books, 2011. Print.

University College London (UCL) CIBER group. "Information Behaviour of the Researcher of the Future." London: University College London, 11-01-2008. Web. 19-01-2012.

<http://www.jisc.ac.uk/media/documents/programmes/reppres/gg_final_keynote_11012008.pdf>

Wiseman, R. *Queen bees & wannabes : helping your daughter survive cliques, gossip, boyfriends, and other realities of adolescence*. New York: Three Rivers Press, 2002 Print.