

De illusie van vriendschap

en welke leuke dingen we ermee kunnen doen

Michiel Stoter, 3334554

Eindscriptie Nieuwe Media en Digitale Cultuur

Begeleider: Mirko Tobias Schäfer

Tweede lezer: Imar de Vries

Februari 2012

Met dank aan Anita van Schaik, Koen Poelhekke, David van Toor, Mirko Tobias Schäfer en, in het bijzonder, Hans en Lydia Stoter. Zonder jullie geduld, geloof en enthousiasme was deze scriptie er nooit geweest.

Ah, the Internet,

the great connector.

You can meet people,

find stuff and comment,

bond.

It's just full of love.

– Chana Joffe-Walt (NPR 2007)

bugroff

the antisocial networking site

Disconnect

Withdraw

Get a life

Already a member? [Liar](#)

No one can join bugroff - [GET](#) [LOST](#)

- Invite no one
- Nothing to update
- Avoid friends
- Get some peace

What are you doing?



No one gives a toss.

Forgot password?

That's because there isn't one.

For more of the same, download the Clever Little Pod show at www.cleverlittlepod.com
Feedback to gazuky@cleverlittlepod.com

Who's in my network?



Just me!

Nothing to
click here.



Avoid people
like me!

Inhoud

1. Introductie: Bubbel 2.0

<i>Online communicatie</i>	6
<i>De verblindende schoonheid van participatie</i>	12
<i>Vieringen van Web 2.0</i>	14
<i>Kritische participatie(kunst) binnen Web 2.0</i>	16

2. De illusie van vriendschap en welke leuke dingen we ermee kunnen doen

<i>Nieuwe sociale regels: afname van sociale inhibitie en convergentie van 'vriendschap'</i>	18
<i>De illusie van privacy</i>	20
<i>Collectivisme als vals orakel</i>	23
<i>Ontkenning van antagonismen in SNSs</i>	25
<i>Privatisering van participatie vanuit de staat van uitzondering</i>	29
<i>En nu?</i>	33

3. De illusie van vriendschap en welke leuke dingen we ermee kunnen doen

<i>Volg de stilte: SILENCE IS GOLDEN</i>	34
<i>Wees anti-sociaal en maak vijanden (voor de verandering)</i>	35
<i>Maak het collectief nog valser met SUBVERTR</i>	38
<i>Maak het collectief nog valser met REPETITIONR</i>	39
<i>Naai Yahoo! en ontsnap aan de staat van uitzondering: FUCKFLICKR</i>	41
<i>Pleeg virtuele zelfmoord</i>	43
<i>Introduceer een 'niet leuk'-knop (en verdien er wat geld mee)</i>	45

4. Tot slot: wat te doen met je 'shares'

Referenties 51

Illustraties 55

1. Introductie: Bubbel 2.0

Online communicatie

De afgelopen decennia worden computernetwerken steeds meer gebruikt voor sociale interactie. Met name het afgelopen decennium bracht ons een enorm scala aan online applicaties, gericht op *computer mediated communication* (CMC).¹ CMC-platforms tonen uiteenlopende verschillen, door de vele vormen van communicatie die ze bieden, met elk een eigen interface, weergave van de gebruikers en relaties tussen gebruikers en manieren van moderatie (cf. Liebrecht 2009).

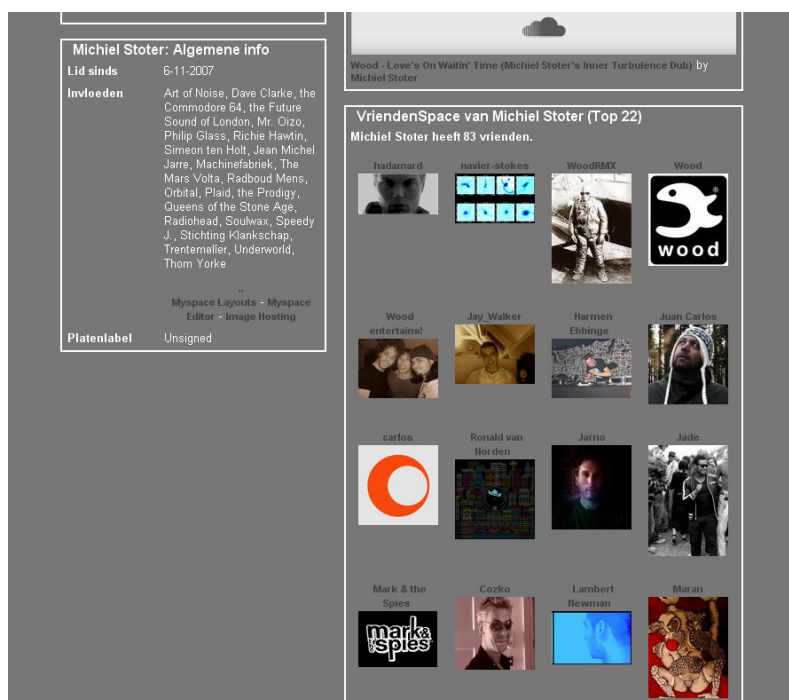
Een zeer populaire vorm van CMC is de sociale netwerksite (SNS), waar ik me in deze scriptie op richt. Tegenwoordig maken SNSs (naast andere CMC-vormen, cf. Baym 2009) voor veel mensen deel uit van de dagelijkse routine. Er bestaan honderden SNSs, met elk een eigen publiek en functionaliteit, maar wat ze met elkaar gemeen hebben is dat ze een gebruiker in staat stellen binnen een afgebakend systeem gratis een eigen profielpagina aan te maken (zie figuur 1-3), waarop personalia als leeftijd, plaats, interesses en dergelijke getoond (kunnen) worden, begeleid door een foto die dient als 'avatar'. Daarnaast is een lijst te zien van anderen die hetzelfde systeem gebruiken en een verbinding hebben met de gebruiker (Boyd & Ellison 2008: 211-13). Niet alleen de eigen lijst, maar ook de lijsten van de connecties kunnen worden bekeken. Individuen hiervan kunnen worden toegevoegd aan het eigen profiel, waardoor een online sociaal netwerk kan ontstaan.

SNSs hebben verschillende doelgroepen, gebaseerd op verschillende criteria, van hobby en interesses tot nationaliteit en culturele achtergrond tot type relatie die de gebruikers onderling aangaan. Zo is bijvoorbeeld LinkedIn gericht op het leggen van professionele contacten, beperkt Hyves zich tot de Nederlands-taligen, ontmoeten vrijgezellen elkaar op Relatieplanet, stelt Soundcloud gebruikers in staat om (zelf-geproduceerde) muziek te delen, komen bezoekers van Last.FM met elkaar in aanraking op basis van gezamenlijke muzieksmaak en laten gebruikers van Flickr elkaar hun gemaakte foto's zien. Soms gebruiken meerdere doelgroepen echter één SNS, zoals in het geval van

¹ Ik gebruik met opzet de Engelse vertaling van 'computer gemedieerde communicatie', om de aansluiting bij de internationale literatuur en artikelen niet te verliezen (waarin veelal over 'CMC' wordt gesproken) en verwarring te voorkomen (door niet 'CGC' te gebruiken als afkorting).

Facebook, YouTube en MySpace, wat interessante gevolgen heeft, zoals we verderop zullen zien.

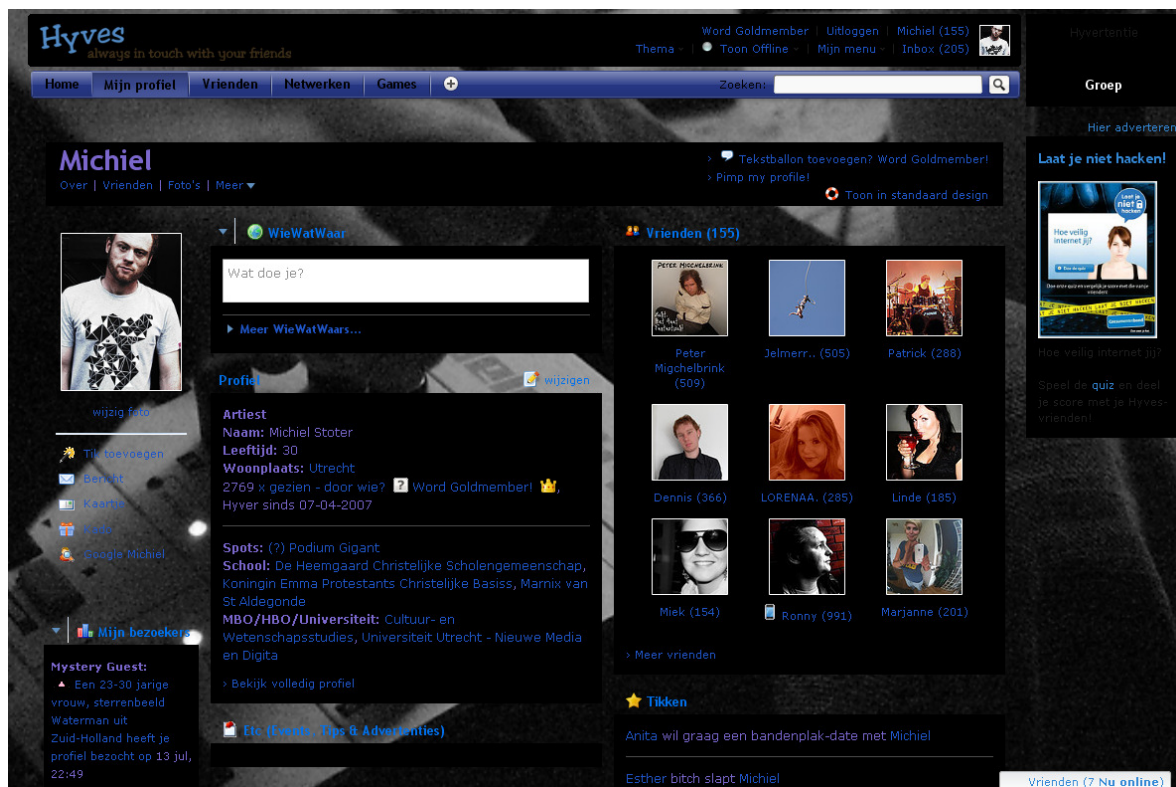
Het maken en onderhouden van een profiel is bij vrijwel alle SNSs gratis, hoewel in sommige gevallen bepaalde mogelijkheden pas tegen betaling vrijkomen (zoals een 'goldmembership' op Hyves waardoor statistische gegevens gezien kunnen worden (zie figuur 4), een 'premiumaccount' op Soundcloud waarmee meer muziek opgeslagen kan worden, en een lidmaatschap van Relatieplanet waardoor mannelijke gebruikers de dames een bericht terug kunnen sturen).



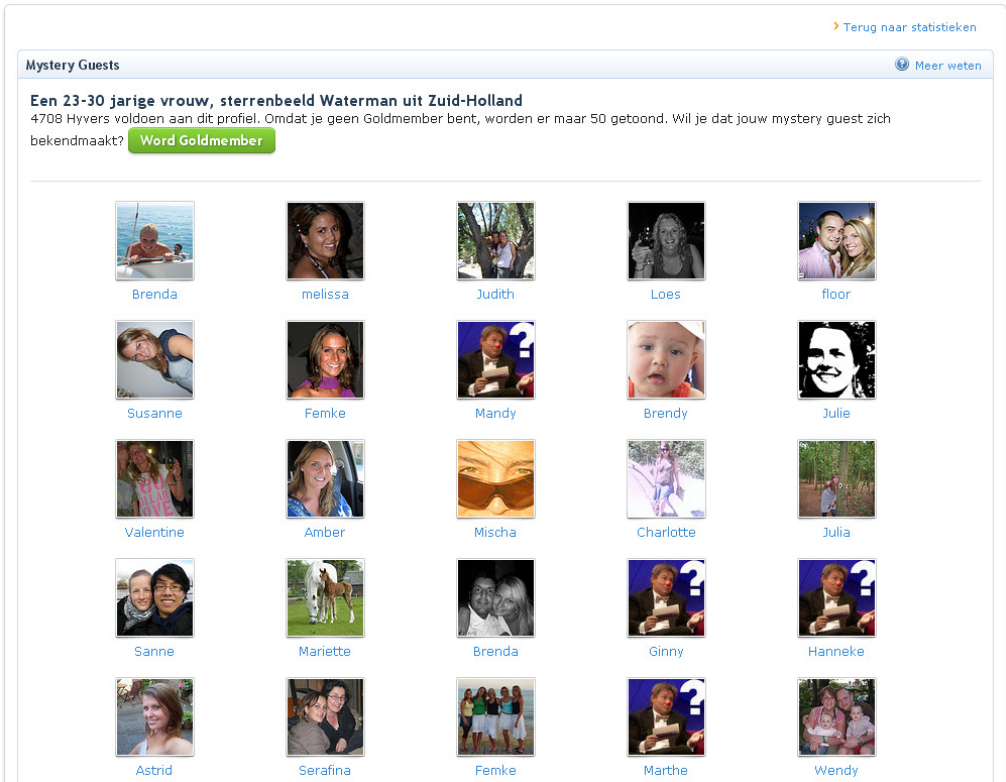
figuur 1: MySpace-profiel



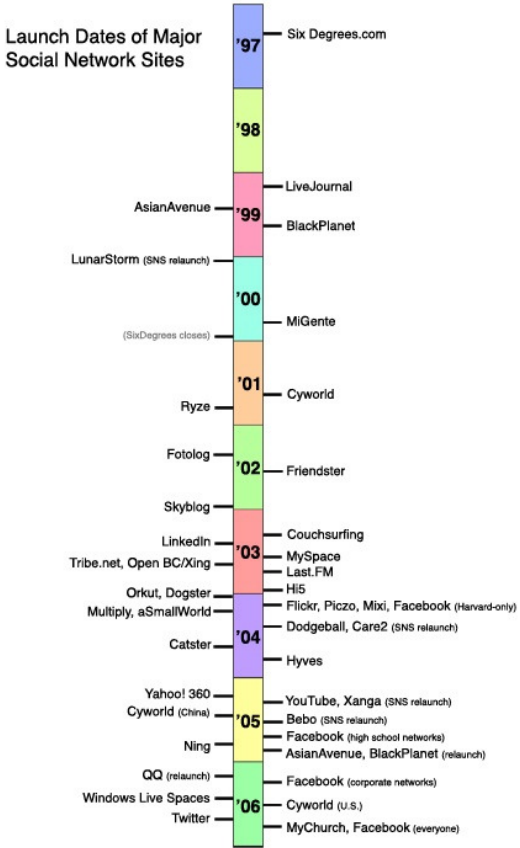
figuur 2: Facebook-profiel



figuur 3: Hyves-profiel. Linksonderin het profiel wordt gesproken over een 'mystery guest' die het profiel bezocht heeft. Om achter het mysterie te komen kan de gebruiker 'goldmember' worden (zie de aanbieding / verleiding hieronder).



figuur 4: verleiding om 'goldmember' te worden op Hyves

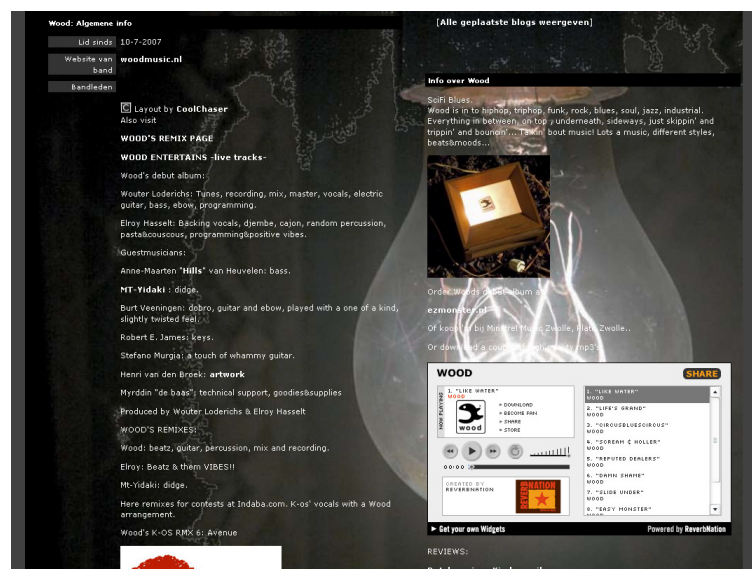


figuur 5: ontstaan en opkomst van de verscheidene SNSs (bron: Boyd & Ellison 2008)

Naast de mogelijkheid om te bloggen hebben gebruikers de mogelijkheid om berichten bij anderen achter te laten, zowel publiekelijk ('krabbels' of 'comments') als privé, via een intern berichten-systeem. Daarnaast kan in veel gevallen de profielpagina (deels) aangepast worden, met behulp van een 'editor' van de SNS zelf of door middel van HTML-codering, en met modules die via de SNS zelf worden aangeboden en softwaremodules van andere sites die via incorporeerbare APIs – *application programming interfaces* – bediend kunnen worden (zie figuur 6). Bij de meeste SNSs is het dus mogelijk om de profielen te verrijken tot complete *mashups* van multimedia applicaties (cf. Boyd & Ellison 2008: p. 213; Jackson 2009).

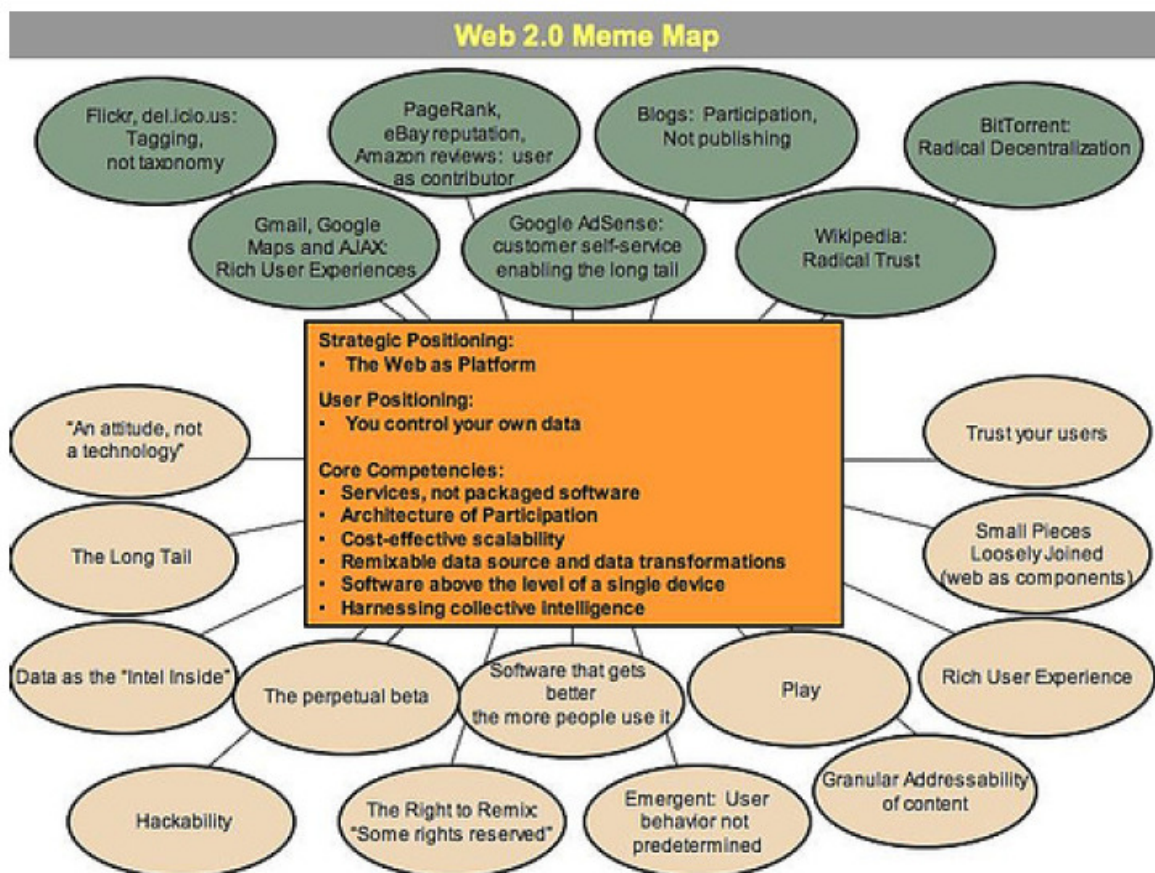


figuur 6: verrijking van een MYSPACE-pagina met *user generated* content in de vorm van tekst, plaatjes en APIs



De manier waarop SNSs gebruikers in staat stellen eigen inhoud te geven (of elementen van anderen toe te voegen) aan (hun eigen) webpagina's hangt samen met een ontwikkeling die bekend staat als 'Web 2.0' (O'Reilly 2005, Akamai 2006, zie figuur 7). Het wereldwijde web was in eerste instantie vooral gericht op informatie-verschaffing ('Web 1.0'), maar nadat de internetbubbel rond de millenniumwisseling was gebarsten en het stof van de dot-com-crisis was gaan liggen kreeg het internet een nieuw karakter. Dit nieuwe karakter werd door de internetgebruikers waargenomen als een verschuiving van hun rol als gebruikers naar die van 'prosumers', die de inhoud van het web zowel consumeren als continu voeden met 'user-generated content', in de vorm van onder meer teksten, filmpjes, radioprogramma's, muziek en software (Schäfer 2008: 18).

Deze mogelijkheid was eigenlijk niet nieuw. Hoewel de interfaces toegankelijker zijn geworden voor een groter publiek, en zo meer mensen bij kunnen dragen aan de inhoud van het internet, was het creëren van deze inhoud tijdens Web 1.0 ook mogelijk. Het is voornamelijk de waarneming van deze mediapraktijk die veranderd is, de vlag waaronder deze praktijk plaatvindt: 'participatie'.



figuur 7: het Web 2.0-paradigma (bron: O'Reilly 2005)

De verblindende schoonheid van participatie

Het sleutelwoord waarmee de huidige mediapraktijk vaak wordt omschreven is ‘participatie’ – de transformatie van het traditionele ‘passieve’ publiek tot actieve deelnemers aan de culturele productie op het internet (Schäfer 2008: 16-17). Web 2.0 belooft, vanuit de ‘architectuur van participatie’ (O’Reilly 2003), gebruikers het publiceren en delen van informatie makkelijker te maken – zo makkelijk, dat het lijkt alsof de gebruiker de macht heeft en de industrie haar dient. Het enthousiasme rondom de participatiecultuur heeft echter een blinde vlek, zo betoogt Mirko Tobias Schäfer (2008). In zijn proefschrift *Bastard Culture!* identificeert Schäfer een laag van problemen die is verstopt onder dit enthousiasme. Dit komt doordat SNSs, zoals elke technologie, niet politiek neutraal zijn.

Tijdens de Verlichting werden, zo beschrijft bijvoorbeeld Leo Marx (1994), de gedachten over techniek gekenmerkt door een geloof in maatschappelijke vooruitgang vanuit de progressieve, doelbewuste ontwikkeling van wetenschap en technologie: “these new artifacts represented the innovative means of arriving at a socially and politically defined goal[,] [...] a more just, more peaceful, and less hierarchical republican society based on the consent of the governed” (Marx 1994: 243, 250). Maatschappelijke vooruitgang zou vanuit technologische ontwikkeling bewerkstelligd worden, was de gedachte. ‘Technologie’ heeft dus een ideologische lading, zoals ook Schäfer betoogt:

Discussions about participatory culture often neglect the fact that they are as much about technology as they are about social interactions. Although technology is assigned an important role, many discussions insufficiently analyze the extent to which technology influences emerging media practices. (Schäfer 2008: 93)

De belofte van sociale vooruitgang en herverdeling van macht door middel van participatie is ingesloten in technologische ontwikkeling en wordt bij elke ‘media revolutie’ opnieuw gepostuleerd (ibid: 20). Schäfer beschrijft participatie dan ook in de eerste plaats als onderdeel van een retoriek die voor sociale vooruitgang via technologische ontwikkeling pleit en die tracht verwachtingen en een verstandhouding omtrent technologie te creëren. Het begrip wordt volgens hem gebruikt als middel in de strijd tegen uitsluiting van politieke besluitvorming, alsmede uitsluiting van bezit van productiemiddelen en het creëren van media-inhoud. De verwachting van en honger naar participatie die het begrip heeft

bewerkstelligd in het populaire discours lijken te worden bevestigd door zowel de gebruikers als de ontwerpers van sociale mediatechnologie.

Er is zodoende een moreel raamwerk van participatie opgebouwd waarin blinde vlekken zijn ontstaan bij het analyseren van de verschillende niveaus van gebruik en ontwerp. Een toename van gebruikersactiviteit wordt volgens Schäfer te snel gekoppeld aan een fundamentele verschuiving van de machtsstructuren binnen de (culturele) industrie in het voordeel van de gebruikers: “many accounts of user participation are romanticizing their activities and overestimating their capacity of action” (ibid: 21). Hierdoor wordt de oorsprong van dit raamwerk – de lange traditie van het opeisen van participatie en de verwachting van sociale vooruitgang door middel van technologische ontwikkeling – uit het oog verloren, alsmede de kritische blik richting zichzelf.

Er heeft zich ook een blinde vlek ontwikkeld voor een andere verschuiving die plaatsvindt binnen culturele productie. Mediabedrijven produceren namelijk zelf steeds minder media-inhoud en leveren in plaats daarvan steeds meer de platforms voor *user generated content*. Men kan zich volgens Schäfer daarom afvragen in hoeverre de grote hoeveelheid gebruikersactiviteit die eerst werd beschreven als een proces van emancipatie is geïntegreerd in nieuwe bedrijfsmodellen en daarmee onderworpen aan de macht van bedrijven. Andersom gezien kan ook worden gesteld dat de participatiecultuur niet kan worden gereduceerd tot slechts gebruikersactiviteit, aangezien de technische aspecten ook een actieve rol spelen in het totaal:

Discussions about participatory culture often neglect the fact that they are as much about technology as they are about social interactions. Although technology is assigned an important role, many discussions insufficiently analyze the extent to which technology influences emerging media practices. (Schäfer 2008: 93)

We kunnen onze opvattingen over het begrip ‘participatie’, de *extended culture industry* waar Schäfer over spreekt, en hoe onze maatschappij hierdoor vorm heeft gekregen, verscherpen door te kijken naar verschillende aspecten van (wetenschappelijke) kritiek op SNSs. Deze ‘zwakke plekken en blinde vlekken’ zal ik in het volgende hoofdstuk behandelen.

Door de veranderende mediapraktijk zijn nieuwe sociale omgangsvormen ontstaan, met alle gevolgen van dien voor de manier waarop wij het begrip ‘vriendschap’ waarnemen

en hanteren. In het verlengde hiervan staat de aloude problematiek rondom privacy ter discussie. Daarnaast bespreek ik welke kritiek er is op de idee van een ogenschijnlijke *wisdom of crowds*, die veelal de smaak van de meerderheid lijkt te bepalen. Maar ook de SNSs zelf proberen onze sociale interacties te beïnvloeden, door geen ruimte te bieden voor antagonismen: media-inhoud mag alleen leuk gevonden worden, een duim naar beneden is niet mogelijk. Ten slotte laat ik zien dat de invloed van SNSs zelfs gestegen is tot het wettelijke niveau. Door middel van de zogeheten ‘staat van uitzondering’ krijgen SNSs de juridische ruimte om te kunnen regeren over hun eigen speelveld.

Het is belangrijk om te onderzoeken wat we vervolgens met deze kritiek kunnen doen. Daarom zal ik, nadat we hebben gezien welke blinde vlekken er zijn rondom vriendschap binnen SNSs, manieren tentoonstellen om hier creatief mee om te gaan. De idee dat technologie discursief is, en zodoende bepaalt welke definities we hanteren in het gebruik van sociale media, zien we terug in de kunstuitingen die ik in het derde hoofdstuk, als case-study, zal bespreken. Deze uitingen reflecteren op de rol van mediatechnologie in onze maatschappij en stellen ons in staat om de ideeën die in het tweede hoofdstuk worden behandeld in een ander daglicht stellen. Er wordt echter ook mediakunst gemaakt die *niet* reflecteert op de kritische aspecten rondom SNSs. Deze niet-reflectieve cultuuruitingen zal ik eerst kort identificeren, om ze te scheiden van de kunst die ik later juist naar voren wil brengen.

Vieringen van Web 2.0

Bij online collaboratieve kunst (Sutter 2009) kunnen gebruikers aan de werken bijdragen, bewust dan wel onbewust, zonder gebruik te maken van ingewikkelde apparatuur of software. Zo is bijvoorbeeld SOCIAL [NET.WORK MUSIC]² een geïmproviseerd *network-art* project van kunstenaar Jason Sloan, waarbij muziek vanaf zoveel mogelijk profielen van MySpace Music (de muzikale subcategorie van MySpace) tegelijkertijd wordt afgespeeld, tot uiteindelijk de internetbrowser crasht door de overvloed aan binnenkomende data, wat het einde van de compositie betekent. Het ‘stuk’ zou door elke internetgebruiker uitgevoerd kunnen worden, waarbij elke uitvoering een uniek werk oplevert.

² .SOCIAL [NETWORK MUSIC], <<http://www.jasonsloan.com/work/social-network-music>>

Een ander project van Sloan is [CLOUD.S] (2009)³, dat gebruik maakt van Twitter. Het werk verzamelt actuele *tweets* met het woord 'cloud' erin en projecteert deze als wolken in de virtuele lucht die bekeken kan worden door het raam (de 'window') van de browser. Gaandeweg de dag kan een toeschouwer de site *refreshen* en langzaam de wolken zien veranderen, door de nieuw verzamelde data.

Ook THE LONGEST POEM IN THE WORLD,⁴ een website van de Roemeense programmeur Andrei Gheorghe, is gebaseerd op data die van Twitter afkomstig is. Aan dit gedicht worden tien tot twintig regels per minuut toegevoegd, verzameld via de microblog-service en op rijm gerangschikt. Hoewel de auteur zelf er naar eigen zeggen geen kunstzinnige intenties mee heeft (Sutter 2009), geeft dit project wel een interessante extra dimensie aan de stroom aan veelal triviale informatie die via Twitter wordt verspreid. Voor zover de korte *tweets* een context hebben worden ze uit deze context gerukt en in een nieuw geheel geplaatst, waardoor trivialiteit (ogenschijnlijk) betekenisvol wordt.

Uiteraard kunnen gebruikers ook via YouTube met hun bijdragen meewerken aan het maken van kunst. Succesvolle voorbeelden hiervan zijn de documentaire LIFE IN A DAY (2011) van Kevin Macdonald, Natalia Andreadis en Joseph Michael,⁵ het muziekstuk LUX ARUMQUE, uitgevoerd door het Virtual Choir van Eric Whitacre,⁶ IN B FLAT 2.0,⁷ bedacht door Darren Solomon, en de ETERNAL MOONWALK.⁸ Prijswinnende collaboratie-kunstprojecten zijn de videoclip voor HIBI NO NEIRO (日々の音色, ofwel 'Tone of Everyday') van de Japanse band Sour (2009),⁹ die het dertiende Japan Media Arts Festival won,¹⁰ en de clip MORE IS LESS (2010) van C-Mon & Kypski,¹¹ winnaar van de Dutch Design Awards 2010.¹²

In het laatstgenoemde voorbeeld konden gebruikers op de site One Frame of Fame¹³ met hun webcam één frame van de videoclip imiteren en daar een foto van maken. Deze

³ [CLOUD.S], <<http://cloud-s.net>>

⁴ THE LONGEST POEM IN THE WORLD, <<http://www.longestpoemintheworld.com>>

⁵ IMDb, <<http://www.imdb.com/title/tt1687247>>

⁶ YouTube, <<http://www.youtube.com/user/symphony>>

⁷ IN B FLAT 2.0, <<http://www.inbflat.net>>, zie respectievelijk <<http://www.inbflat.net/12>> en <<http://www.inbflat.net/16>> voor de versies met 12 en 16 'instrumenten'

⁸ ETERNAL MOONWALK – A TRIBUTE TO MICHAEL JACKSON, <<http://www.eternalmoonwalk.com>>

⁹ YouTube, <<http://www.youtube.com/watch?v=WfBIUQguyw>>

¹⁰ in de categorie 'Entertainment/Interactive Art', zie Japan Media Arts Plaza, <<http://plaza.bunka.go.jp/english/festival/2009/entertainment/001227>>

¹¹ YouTube, <<http://www.youtube.com/watch?v=EkWUPRwT6YI>>

¹² in de categorie 'Best design digital media', zie Dutch Design Awards, <http://www.dutchdesignawards.nl/nl/hall_of_fame/2010>

¹³ One Frame of Fame, <<http://oneframeoffame.com>>

foto werd vervolgens naar de site geupload en weer terug in de videoclip geplaatst, en verving zo de oude frame. Het eindresultaat is een kakafonie aan beelden die tegelijkertijd een coherent geheel vormen, doordat de duizenden verschillende individuen één bewegende mens lijken te zijn. De makers gebruikten Crowdfower,¹⁴ een tegenhanger van de Mechanical Turk, om de frames te laten controleren.¹⁵ Elk frame werd door meer dan duizend mensen beoordeeld op een aantal variabelen (naaktheid, of er tekst in beeld is, gelijkenissen met de bedoelde pose) en kreeg zo een gemiddelde score, die bepaalde of het frame in de clip kwam.¹⁶

MORE IS LESS kan worden omschreven als een kapitalisatie van de *viral* cultuur.¹⁷ Deze kapitalisatie is precies wat ik *niet* wil stimuleren met deze scriptie. Hoe amusant, interessant en leuk de voorbeelden in deze paragraaf ook zijn: dit zijn niet kritische manieren om de zwakke plekken van online vriendschap bloot te leggen, laat staan manieren om iets met deze zwakke plekken te doen. Sterker nog, ze zijn juist een viering van de sociale productie-aspecten van Web 2.0, waarbij de input vanuit het grote geheel van sociale mediagebruikers ten koste gaat van het individualisme van deze gebruikers (een aspect dat verderop ter sprake zal komen). Onderliggende antagonismen (de politiek, de uitbuiting) worden onder het tapijt geveegd en in sommige gevallen is er ‘zelfs’ – of beter gezegd: ‘simpelweg’ – sprake van reclame, zoals bij NIKE JOGATV - JOIN THE CHAIN,¹⁸ GMAIL: BEHIND THE SCENES¹⁹ en de SKYPE LAUGHTER CHAIN.²⁰

Kritische participatie(kunst) binnen Web 2.0

In deze scriptie wil ik me richten op voorbeelden van online participatiekunst die de Web 2.0-idealen minder voor lief nemen en de blinde vlekken omtrent digitale vriendschap blootleggen. De culturele uitingen die ik zal behandelen kunnen worden gezien als pogingen om SNS-gebruikers te confronteren met en bewust te maken van de problemen die voort kunnen komen vanuit SNSs: pogingen die noodzakelijk zijn om de participatiecultuur scherp te houden en niet te laten verdrukken onder een kritiekloos enthousiasme. Er zal een

¹⁴ CrowdFlower, <<http://crowdfower.com>>

¹⁵ BFI Live, <<http://www.bfi.org.uk/live/video/290>>

¹⁶ Dutch Cowboys, <<http://www.dutchcowboys.nl/socialmedia/18798>>

¹⁷ Create Digital Motion, <<http://createdigitalmotion.com/2010/01/one-frame-of-fame-more-is-less-stop-motion-crowdsourced-music-video>>

¹⁸ YouTube <http://www.youtube.com/watch?v=IMqiq_3usGs>

¹⁹ YouTube <http://www.youtube.com/watch?v=qKAlnP_tmHk>

²⁰ ViralBlog <<http://www.viralblog.com/events/skype-laughter-chain-spread-a-little-happiness>>

theoretisch raamwerk opgebouwd worden om de kritische online mediakunstwerken beter te begrijpen. Tegelijkertijd functioneert mijn tentoonstelling van deze werken als uiteenzetting van actieve manieren om de ideeën die in het theoretisch raamwerk te vinden zijn in werking te zetten en naar buiten te brengen.

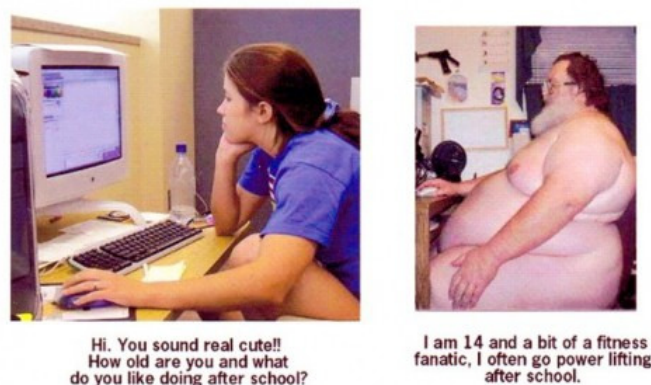
We zullen zien dat de kritieken die ik behandel zich richten op de nieuwe sociale regels die zijn ontstaan door de opkomst van internetcommunicatie, de (waargenomen) privacy van de SNS-gebruiker en op de productie-aspecten van Web 2.0. Met het vocabulaire dat we hiermee hebben ontwikkeld, kunnen we gaan kijken naar de manieren waarop kunstenaars over sociale media denken. Aan de hand van de geschreven kritiek kunnen we reflecteren op de kunstuitingen, maar ook vice versa: door de kritische kunstzinnige reacties op Web 2.0 te bekijken, kunnen we wellicht de hierboven behandelde ideeën in een ander daglicht stellen en zelfs een stap verder zetten: er iets mee doen. En dat kan nog leuk zijn ook.

2. De illusie van vriendschap ~~en welke leuke dingen we ermee kunnen doen~~

Nieuwe sociale regels: afname van sociale inhibitie en convergentie van 'vriendschap'

Het internet is een grote rol gaan spelen in het ontwikkelen en onderhouden van onze relaties, en heeft daarmee de regels van het sociale spel veranderd. Uit onderzoek van Morahan-Martin & Schumacher (2003) blijkt bijvoorbeeld dat eenzame mensen sneller kameraadschap vinden, omdat online de interactiepatronen anders zijn dan offline. Eenzame individuen vertonen online een versterkt sociaal gedrag en meer tevredenheid met hun online vrienden, die ze makkelijker maken door middel van een versterkte zelf-representatie (ibid: 662, zie figuur 8).

Daarnaast kunnen sociale aanwezigheid en de mate van intimiteit online worden beheerd. Gebruikers kunnen onzichtbaar blijven terwijl ze anderen observeren, en zelf bepalen hoeveel en hoe vaak ze interactie aangaan (en de tijd nemen om een bericht samen te stellen). Daarbij kunnen anonimiteit en het ontbreken van *face-to-face*-communicatie het zelfbewustzijn en de sociale angst die daarmee gepaard kan gaan verminderen, waardoor het gedrag socialer wordt en meer online vriendschappen worden gesloten.



figuur 8: SURF SAFE!, Boomerang ansichtkaart

Het internet biedt andere omgangsvormen met andere sociale verwachtingen, zonder de non-verbale informatie van *face-to-face*-communicatie, die sociaal gedrag kan remmen. Een gevolg daarvan is dat mensen zich op het internet ‘vrij’ voelen: “Enhanced disinhibition may counter factors associated with loneliness by reducing social inhibition, anxiety, and self-consciousness, thus promoting greater levels of self-disclosure and intimacy” (Morahan-Martin & Schumacher 2003: 662). Dit geldt natuurlijk niet alleen voor eenzame mensen, ook doorsnee internetgebruikers zijn door de hierboven beschreven mechanismen sneller geneigd om persoonlijke informatie te ontsluiten op het internet. Het domein van SNSs is echter niet zo ‘vrij’ als het internet in het algemeen.

Terwijl op weblogs en internetfora de meeste internetgebruikers anoniem blijven door middel van een online schuilnaam (een *nickname*), gebruiken vrijwel alle gebruikers van SNSs hun ‘echte’ eigen naam. Desondanks lijkt het erop dat gebruikers SNSs ervaren als plekken waar ze (nog steeds) anoniem zijn en waar niemand toegang heeft tot hun persoonlijke informatie. Maar SNS-profielen zijn verre van privé en hier zijn lang niet alle gebruikers zich van bewust. Er zijn bijvoorbeeld al gevallen bekend van mensen die op basis van de informatie die ze vrijgaven hun baan of geliefde verloren.²¹

Dit heeft te maken met een verandering in de definitie van ‘vriendschap’. Houghton & Joinson (2010) schrijven dat de verschillende soorten relaties die op SNSs worden onderhouden – van hecht tot zwak, van intiem tot oppervlakkig of zakelijk – zijn geconvergeerd tot één ding: ‘vriendschap’. Door deze convergentie, de hoge mate van sociale connecties en bereidheid van gebruikers om informatie te delen, is er een toegenomen gevaar van privacy-schending, zowel door de gebruikers als door de SNS-bedrijven die alle geuploadede data verzamelen en bewaren.

Bij de gratie van het achterhouden van persoonlijke informatie voor de openbare wereld kunnen we ervoor kiezen om deze informatie aan bepaalde mensen vrij te geven, wat de basis vormt voor hechte vriendschappen. Op het moment dat persoonlijke informatie

²¹ Switched, <<http://www.switched.com/2007/11/08/your-facebook-or-myspace-profile-could-cost-you-your-job>>, Monsterboard, <http://carriere-advies.monsterboard.nl/op-de-werkvloer/balans-werk-vrije-tijd/houd-recruiters-uit-privé-facebook/article.aspx?WT.mc_n=CRMNL000241>, Monsterboard, <http://carriere-advies.monsterboard.nl/op-de-werkvloer/balans-werk-vrije-tijd/houd-recruiters-uit-privé-hyves/article.aspx?WT.mc_n=CRMNL000241>, Who’s Watching?, <<http://whoswatchingcharlottesville.org/social.html>>, <www.gbooza.com/forum/topics/facebook-relationship-problems-how-social-networking-and-jealous>, The Huffington Post, <http://www.huffingtonpost.com/2011/09/09/facebook-relationship-problems-social-networking_n_955980.html>, The Guardian, <<http://www.guardian.co.uk/technology/2011/mar/08/facebook-us-divorces>>, Salon, <http://www.salon.com/2009/09/29/facebook_divorce_2>

verder wordt verspreid langs de sociale connecties dan verwacht door het individu van wie deze informatie afkomt, kan gesproken worden van een schending van de privacy. De oorzaken hiervan bevinden zich niet alleen in de 'hacker-hoek', zoals bij informatie- en identiteitsdiefstal en creditcardfraude, maar ook bij de medegebruikers – bijvoorbeeld als het gaat om (seksuele) intimidatie en cyberpesten.

De illusie van privacy

Het is nog niet duidelijk op welke manier ideeën rondom privacy en vertrouwen de sociale interactie binnen SNSs beïnvloeden. Dwyer et al. (2007) vergeleken opvattingen over vertrouwen en privacy onder gebruikers van Facebook en MySpace, evenals hun bereidheid om informatie te delen en nieuwe relaties aan te gaan. Gebruikers van beide SNSs hechtten evenveel belang aan privacy. Echter, de resultaten van hun onderzoek suggereren dat, bij het opbouwen van nieuwe relaties via online interactie, vertrouwen niet zo noodzakelijk is als bij *face-to-face* contact. Het onderzoek toonde zelfs aan dat online relaties kunnen ontstaan op sites waar vertrouwen en privacy weinig worden gewaarborgd. Interessant is dat ook het tegenovergestelde bleek: bij een SNS blijkt de aanwezigheid van vertrouwen en de bereidheid om informatie te delen niet automatisch te leiden tot nieuwe sociale contacten. Vertrouwen en sociale binding lijken dus los van elkaar te bestaan op SNSs, wat te maken kan hebben met het type binding.

Privacy hangt samen met 'beheersen' – beheersing van persoonlijke en openbare informatie, de keuze met wie deze informatie wordt gedeeld, de fysieke aanwezigheid van anderen, et cetera (Houghton & Joinson 2010: 77-78). In het dagelijkse offline leven zijn de grenzen tussen privé en publiek helder en overzichtelijk. De beheersing van deze grenzen en de informatiestroom ertussen is bij een SNS echter minder makkelijk, door het eclectisch gebruik van de term 'vriend', die alle typen relaties kan aanduiden.

Online is het minder overzichtelijk dan offline wie er toegang heeft tot de verschillende brokken informatie van een individu – met name op SNSs, waar diverse soorten connecties (familie, werk, vrienden) tot dezelfde groep contacten behoren, door de in vorige paragraaf genoemde convergentie. Hoewel de privacy beheerst kan worden met behulp van profielinstellingen, is dit instellen veelal een ingewikkeld proces. Daarbij worden gebruikers er niet expliciet op gewezen dat dit überhaupt mogelijk is, waardoor ze zich niet bewust zijn van het eventuele gevaar.

Het afgelopen jaar is hierdoor veel negatieve publiciteit ontstaan rondom de privacysettings van Facebook, met name de zogeheten 'default settings', de standaard instellingen die gebruikers kunnen wijzigen (Boyd & Hargittai 2010, Singel 2010).²² Facebook heeft deze instellingen in de loop van haar bestaan een aantal keer veranderd. De interface waarmee de privacy beheerd kan worden is steeds complexer geworden, waarbij de 'default settings' op 'zo openbaar mogelijk' zijn komen te staan. Wat vooral als vervelend bij gebruikers werd ervaren, was niet zozeer de openbaarheid van de informatie, maar vooral de automatisering waarmee deze informatie werd verspreid, bijvoorbeeld bij de 'news feed':

While none of the information that was shared on the News Feed had previously been hidden, the automatic aggregation and publicization of it sparked outrage. Many users believed that there was a significant difference between knowing that someone changed their relationship status by regularly visiting the person's profile and seeing it listed as an action in the News Feed. (Boyd & Hargittai 2010: g.p.)

Ondanks de publiciteit rondom de privacykwesties plaatsen gebruikers alsnog routinematig grote hoeveelheden persoonlijke informatie op SNSs, die door vreemden bekeken en misbruikt kan worden (Bodzash 2010, Debatin et al. 2009, Lewis et al. 2008). Uit de onderzoeksresultaten van Boyd & Hargittai (2010) bleek echter dat het grootste deel van de jong volwassen gebruikers van Facebook zich wel bewust is van de privacysettings en deze instellingen ook actief beheert. Dit kan te maken hebben met de publieke discussie en voorlichting die hierover is ontstaan (naar aanleiding van de paniek rondom de gevaren van MySpace), naast het feit dat Facebook (steeds meer expliciet) melding is gaan maken van de privacyveranderingen.

Maar bekend zijn met het instellen van de *privacy settings* staat niet gelijk aan de daadwerkelijke bescherming van privé-informatie. Er zijn namelijk verschillende factoren die bepalen in hoeverre een SNS-gebruiker de toegang tot privé-informatie instelt. Gedrag omtrent geheimhouding is het resultaat van zowel sociale invloeden als persoonlijke beweegredenen (Debatin et al. 2009). Het hangt samen met de mate van internetgebruik (Boyd & Hargittai 2010), alsmede een bepaalde 'culturele voorkeur', waarvan de zogeheten 'smaak voor privacy' een belangrijk onderdeel is (Lewis et al. 2008).

²² Voor een overzichtelijke illustratie van de ontwikkeling van de default settings op Facebook, zie *The Evolution of Privacy on Facebook* door Matt McKeon, <<http://mattmckeeon.com/facebook-privacy>>

Zizi Papacharissi (2010) maakt een soortgelijke observatie, maar dan gericht op het *recht* op privacy. Zij beschrijft het recht op privacy echter niet als een culturele voorkeur of smaak, maar als een luxegoed, verkregen door internetbelezenheid. Hierdoor ontstaat een sociaal schiftingsproces dat gebruikers verdeelt in klassen van ‘haves’ en ‘have-nots’ van kennis rondom geheimhouding van informatie, met een ‘privacy divide’ tot gevolg (een voortvloeiing van de term ‘internet divide’). Volgens Papacharissi zou regulering privacy in een normaal goed moeten veranderen, dat iedereen zich kan veroorloven. Dit kan volgens haar als deze regulering zich richt op de marktfactoren die ervoor zorgen dat privacy een luxegoed is:

A regulatory framework must define, protect, and educate about ‘the right to an inviolate personality’ online. Ultimately, because online environments work glocally, educating the public about the ‘right to be let alone,’ online, is an important part of crafting a regulatory solution that ensures privacy becomes a public good, for global users. (Papacharissi 2010: g.p.)

Hoewel de kunstuitingen die ik verderop zal bespreken bijdragen aan het informeren van de mogelijkheden op het gebied van privacy, zijn het juist de regulerende machten waar Papacharissi haar hoop op vestigt die er een eigen agenda op nahouden wat betreft het beheren van de informatie die gebruikers van SNSs produceren. Zo werd in februari 2009 de ‘like’-knop buiten het domein van Facebook geïntroduceerd, via het zogeheten *Open Graph* protocol. Hierdoor verschijnt, bijvoorbeeld, de titel van een bepaalde film op het Facebook profiel bij een lijst van favoriete films, als deze op IMDb (*the Internet Movie Database*) ‘leuk’ gevonden wordt.²³ Door op deze manier verschillende externe sociale platforms (onder andere Pandora, Yelp, IMDb) via de ‘like’-knop bij elkaar te laten komen, konden ze het domein van Facebook in worden getrokken.²⁴ Hierdoor heeft Facebook een steeds grotere monopolie-positie gekregen op het vlak van sociale media en toegang tot de voorkeuren van gebruikers op andere sites dan Facebook zelf. Microsoft heeft hier overigens handig op ingespeeld, door een zoekmachine te ontwikkelen, Bing, die haar resultaten baseert op de hoeveelheid ‘likes’ dat het gezochte onderwerp heeft gekregen.²⁵

²³ CNET, <http://news.cnet.com/8301-13577_3-20003053-36.html>

²⁴ CNET, <http://news.cnet.com/8301-13578_3-20006532-38.html>, CNET, <http://news.cnet.com/8301-1023_3-10160112-93.html>

²⁵ CNET, <http://news.cnet.com/8301-10805_3-20063340-75.html>

Facebook heeft nu voor zo'n beetje alles wat op het internet te vinden is een 'like'-knop, die niet alleen dient voor gebruikers om een voorkeur uit te kunnen drukken, maar ook om een groot deel van het vuile werk voor Facebook op te knappen: "Google spends billions of dollars indexing the web for their search engine. Facebook will get the web to index itself, exclusively for Facebook" (Arrington 2010, cf. Baym 2009: 722). Dat het Web steeds meer autonoom lijkt te werken brengt ons op het volgende punt: de illusie van deze autonomie.

Collectivisme als vals orakel

Computerwetenschapper en kunstenaar Jaron Lanier trekt in *Digital Maoism: The Hazards of the New Online Collectivism* (2006) ten strijde tegen "online fetish site[s] for foolish collectivism" (g.p.), met Wikipedia als uitgangspunt. Hij heeft geen problemen met de architectuur van Wikipedia, maar met de manier waarop de site wordt gezien en gebruikt, "how it's been elevated to such importance so quickly" (ibid.). De overwaardering van Wikipedia, en de aantrekkingskracht van het online collectivisme in het algemeen, is volgens Lanier een herleving van de idee dat het collectief alwetend is en dat het wenselijk is om alleen het deel van het collectief met de 'meeste waarheid' en macht invloed uit te laten oefenen, zonder dat de merites van de individuen in dit collectief meetellen. Volgens Lanier is deze idee echter gevaarlijk, de geschiedenis wijst immers uit dat het verschrikkelijke gevolgen kan hebben als ons het vanuit extreem linkse of vanuit extreem rechtse hoek wordt opgedrongen, zoals bij het maoïsme, fascisme en bepaalde gevallen van religie. Evenzo kan technologisch utopisme – zoals bij de opkomst van het internet en Web 2.0 – dezelfde gevolgen hebben.

Binnen Wikipedia heerst de overtuiging dat waarheidsproblemen 'vanzelf' worden opgelost naarmate een pagina zich verder ontwikkelt, gelijk het liberale geloof in de vrije markt. Maar door het collectief overmatig te benadrukken wordt de waarde van persoonlijkheid uit het oog verloren, betoogt Lanier: "Accuracy in a text is not enough. A desirable text is more than a collection of accurate references. It is also an expression of personality" (ibid.).

De meeste technische en wetenschappelijke informatie die op Wikipedia te vinden is was al op het internet te vinden voordat Wikipedia werd opgericht. In sommige gevallen zijn teksten zelfs gekopieerd van webpagina's van universiteiten en laboratoria naar Wikipedia-

pagina's, waardoor elke tekst een deel van zijn waarde verliest, aldus Lanier, en is het internetgebruik daardoor minder smaakvol geworden dan voorheen, aangezien zoekmachines voornamelijk naar de 'Wiki-versies' van de informatie leiden. Door de contextloosheid en anonimiteit van Wikipedia ontbreekt een groot deel van de informatie waarmee een tekst op waarde geschat kan worden:

The question isn't just one of authentication and accountability, though those are important, but something more subtle. A voice should be sensed as a whole. You have to have a chance to sense personality in order for language to have its full meaning. Personal Web pages do that, as do journals and books. Even Britannica has an editorial voice, which some people have criticized as being vaguely too 'Dead White Men.' (Lanier 2006: g.p.)

Wat hiermee samenhangt is het ontstaan van de zogeheten *hive mind* – een niet-identificeerbaar web van auteurs, waarvan de geproduceerde kennis voornamelijk wordt verzameld en gedecontextualiseerd op *meta-tag* aggregator sites als Digg and Reddit.²⁶ Er is een krankzinnige race onder deze sites gaande om het meest 'meta' te worden, om op het hoogste niveau informatie te verzamelen van andere sites, die hierdoor ondergeschikt raken. Als gevolg hiervan zijn de afgelopen jaren de sporen van menselijkheid van het Web verdwenen, aldus Lanier. Het lijkt alsof de *hive mind* een autonoom bestaan is gaan leiden en verworpen is tot een bovennatuurlijk orakel, waaruit 'vanzelf' informatie en *content* ontstaat. *Lijkt, want*, zo stelt Lanier:

This is where the use of the Internet crosses the line into delusion. [...] The hive mind is for the most part stupid and boring. Why pay attention to it? [...] The beauty of the Internet is that it connects people. The value is in the other people. If we start to believe that the Internet itself is an entity that has something to say, we're devaluing those people and making ourselves into idiots. (ibid.)

Lanier geeft toe dat er wijsheid kan schuilen in de menigte, maar slechts bij de gratie van het feit dat het Web de bijdrage van elk individu nivelleert naar één gemiddelde uitkomst van de menigte. Het collectief kan waardevol zijn omdat de pieken van intelligentie en dalen van domheid ervan niet hetzelfde zijn als die van een individu. Maar het individu en

²⁶ Gendersverschillen zouden wellicht de idee van de *hive mind* kunnen nuanceren. Een onderzoek naar Twitter, bijvoorbeeld, suggereert dat vrouwen minder hyperlinks creëren dan mannen: "Women actually say things, guys give references to other things" (Silverthorne 2009: 1). Dit zou kunnen duiden op de representatie van de rollen die mannen en vrouwen (zouden) hebben in de maatschappij (ibid.).

het collectief zijn beiden belangrijk, bijvoorbeeld in de financiële markt, waar de combinatie van individuele (ondernemers) en collectieve intelligentie (competitie, vraag en aanbod) de waarden bepalen. Volgens Lanier draait het om een machtsbalans tussen individuen en het collectief, wat bijvoorbeeld ook de basis vormt van democratieën en de wetenschap.

Individuen zijn van cruciaal belang binnen het collectief, zoals in de onafhankelijke journalistiek met vooraanstaande schrijvers die het collectief informeren bij het maken van keuzes (politiek, commercie, et cetera) of wetenschappelijke gemeenschappen die kwaliteit behalen via onderlinge controle door personen die meetellen op basis van hun merites. Op deze manier kunnen individuen het collectief op het rechte pad houden. Het collectief is hier zelf niet toe in staat, aangezien het daar volgens Lanier te chaotisch voor is. Uiteraard bestaan er slechte journalisten en wetenschappers, maar deze kunnen op hun beurt door het collectief in de gaten worden gehouden, zolang het maar de kans hiertoe krijgt. Hiervoor dient echter ook een andere illusie verbroken te worden. Een essentieel onderdeel in deze vorm van politiekvoering is namelijk het bestaan van antagonismen, die juist bij SNSs onder het tapijt worden geveegd.

Ontkenning van antagonismen in SNSs

Mediawetenschapper en –curator Geoff Cox (2008, 2010) pleit voor een nieuwe strategie voor de gebruikers van SNSs: ‘anti-social networking’. Hiermee bedoelt hij geen onvriendelijkheid, maar wil hij de paradox benadrukken dat SNSs niet alleen sociale relaties verbinden, maar ze juist ook *ontbinden*. ‘Anti-sociaal’ is hier bedoeld in de traditie van negatieve dialectiek, om de paradoxale aard van ‘positieve kritiek’ (die zich richt op wat er *is*) bloot te leggen. Ondanks dat sommige van deze kritieken zich richten op bezit en verdeling zijn ze volgens Cox misplaatst, door bijvoorbeeld de nadruk te leggen op hoe sociale netwerken de gevestigde hiërarchieën van expertise ondermijnen (Lanier) of door copyright te verdedigen door deze te hervormen.

Cox geeft de voorkeur aan een ‘negatieve kritiek’, die beschouwt wat er *niet* is – in dit geval antagonistische relaties binnen SNSs. Hij wil de aandacht vestigen op hoe de productie van niet-antagonistische sociale relaties centraal is komen te staan in sociale media en dat antagonismen hierbinnen worden ontkend. Hij richt zich op de politiek van Facebook, waarbinnen sociale relaties onzichtbaar worden gemedieerd door een bredere bedrijfscultuur en politieke economie. De tegenstelling vriend-vijand is inherent aan politiek

en nodig om inhoud te kunnen geven aan het online sociale leven. Zonder identificatie van de onderliggende antagonismen die het sociale onderbouwen kan geen politiek worden bedreven. Zonder politiek zijn onze vriendschappen betekenisloos en zullen deze slechts leiden tot de commodificatie van het leven zelf, aldus Cox.

Gebruikers van Web 2.0-technologieën maken zich meer zorgen om blootstelling van hun data aan mensen die ze kennen, dan aan overheden en bedrijven (Boyd & Hargittai 2010). Maar vrijwillig ingediende persoonlijke informatie (zoals persoonsgegevens en consumptievoorkeur) wordt wel degelijk door bedrijven gebruikt. Viral marketingtechnieken, het corporaat bezit en de kapitalistisch-economische beginselen van SNSs zijn allen toegespitst op het maken van winst uit vriendschap. De diensten van SNSs worden aangeboden op basis van verborgen winstgevendheid, met als achterliggend principe de kapitalistische logica van het zo goedkoop mogelijk produceren van waarde en tegelijkertijd ervoor zorgen dat de bezittingen privé-eigendom blijven: “A closer look at terms of service agreements [...] confirms that ownership is carefully managed” (Cox 2008: 2). Web 2.0 – met haar democratische belofte – dient dus eigenlijk als mechanisme voor de kapitalisten om zoveel mogelijk mensen aan het werk te zetten ten behoeve van de eigen winst.

Cox onderzoekt de begrippen ‘social’ en ‘networking’ vanuit een (Hegeliaans) negatief perspectief, om tot de antithese van ‘notworking’ te komen. De term ‘sociaal’ is een alledaags begrip geworden en is zo haar eigenlijke betekenis verloren, met name bij het gebruik van communicatietechnologieën: “It is only vaguely defined at best” (2008: 3). In wezen is dit hetzelfde proces als de herdefiniëring van het begrip ‘vriendschap’ dat ik in het begin van dit hoofdstuk beschreef: alle verschillende typen verbindingen worden opgevat als één ding.

Het sociale is echter geen homogeen gegeven, maar een samenstelling van verbindingen tussen heterogene elementen: “It is not a thing but a type of connection, an assemblage” (ibid.). Het sociale is performatief, staat niet op zichzelf, maar is een constellatie van doorlopende bemiddelingen tussen de verschillende elementen die het sociale vormen (mensen, objecten, ideeën). De actanten in het sociale netwerk staan dus net zo min op zichzelf, maar zijn bij de gratie van interactie onderdeel van dit netwerk. Dit is de basis van Bruno Latours actor-netwerk-theorie, die Cox toepast op SNSs:

If agency is embedded in subject-objects and object-subjects under dynamic mesh-network conditions, then in the case of social networking platforms, agency is evident in the software, the networks/spaces, users/subjects, and so on - in the production of a social relation and the networking platform through which it is reproduced. (Cox 2008: 4)

Maar niet alle verbindingen in het netwerk zijn gelijk: sommige zijn krachtiger dan andere (cf. Barabási 2002, Barabási & Bonabeau 2003). We moeten daarom, volgens Cox, ook beter kijken naar de betekenis van het begrip 'netwerk' en de (ongelijke) distributie van macht daarbinnen. Net als bij 'het sociale' is 'netwerk' zo doordrongen in onze maatschappij, dat het haar betekenis neigt te verliezen of juist een veel te zware lading krijgt. Over het algemeen is 'netwerk' een beschrijving van de manier waarop de hedendaagse politiek, maatschappij en het leven *an sich* is georganiseerd, "from the activities of peer-to-peer file-sharing to the viral operations of economic and financial markets" (2008: 4-5).

Nieuwe institutionele vormen met een sociale dynamiek geënt op netwerken – horizontaal georganiseerd, met het zwaartepunt op samenwerking en distributie – zouden een werkbaar alternatief kunnen zijn op de traditionele gecentraliseerde en hiërarchische systemen, doordat ze inspelen op de ontwikkeling van communicatietechnologie en de bijbehorende kwestie rondom intellectueel eigendomsrecht. Enerzijds kunnen deze vormen gebruikt worden als regelgevend mechanisme waarmee de bestaande machtsstructuren gehandhaafd blijven, anderzijds kan het eigendomsrecht erdoor worden versoepeld – een paradox die we verderop terug zullen zien bij de bespreking van de 'staat van uitzondering'.

SNSs lijken ruimte te bieden voor dit alternatief. Het probleem is echter dat ze in de kern nog steeds gebaseerd zijn op de oude (verticaal georganiseerde) instituties. Door de institutionele aard van *social networking* technologie is het gebruik ervan een politieke kwestie. Maar de antagonismen die inherent zijn aan politiek worden bij SNSs onder het tapijt geveegd (het is alleen mogelijk om *vrienden* toe te voegen of alleen te benadrukken dat een gebruiker iets *leuk* vindt), waardoor een incorrect beeld ontstaat van de aard van een sociale connectie. Ook in een netwerkcultuur is er sprake van hiërarchie en centralisatie, zowel sociaal als technisch. Het grote aantal knooppunten in een netwerk leidt niet automatisch tot een democratisering. Sterker nog, het verduistert de totalitaire structuur van het netwerk (2008: 5-6).

Hier ligt volgens Cox de 'truc' van SNSs: de belofte van een democratie, terwijl via gecentraliseerd bezit en een centrale machtsuitoefening (de SNS als platform) de relaties worden bemiddeld. De middelen waarmee de ideologie van Web 2.0 (de macht bij de gebruiker, de creatie van *user generated content*) verwezenlijkt zou moeten worden zijn letterlijk onteigend:

The software and the knowledge to shape it, is no longer stored locally on the user's hard drive but through the browser interface (and in this sense amateur production does become a pressing issue of lack of access to the means of production). (2008: 6)

Er wordt in een netwerkcultuur niet alleen controle uitgeoefend op subjecten, ze worden ook gebruikt als bron, als 'grondstof' voor het produceren van sociale relaties en de bijproducten daarvan (persoonlijke data, interesses, *user generated content*, et cetera). Binnen SNSs wordt zo immateriële arbeid verricht. Er worden sociale relaties gecreëerd, "produced as friendly rather than antagonistic. As the market outsources manufacture to its consumers, it resolves the contradiction between producers and consumers" (ibid.). Het ontstaan van de 'prosumer' geschiedt hier dus vanuit het perspectief van het bedrijf en niet vanuit de gebruiker, in tegenstelling tot de algemene 'Web 2.0-gedachte'.

De werkethiek van participatie binnen SNSs kan worden gezien als een uiting van nieuwe vormen van macht over subjecten. Cox pleit daarom voor 'social networking', een vorm van sociaal netwerken dat buiten het kapitalistisch systeem plaatvindt, als antithese tegenover het sociaal netwerken binnen dit systeem. Met 'networking' wordt dus niet zozeer passiviteit bedoeld, maar de activiteiten die buiten betaald werk vallen. Het onderscheid tussen vrije tijd en werktijd (tussen 'activiteit' en 'werk') is namelijk minder helder geworden (bijvoorbeeld door het 'thuiswerken' of de mogelijkheid om in je vrije tijd email van het werk lezen): "The confusion over what constitutes work and non-work turns attention to situations where work takes the forms of nonwork" (2008: 7).

Door middel van *networking* kan werken weer een autonoom gegeven worden. Ongewenst werken wordt op deze manier geweigerd en gewenst werk staat hierdoor weer op zichzelf: "The strategy of refusal represents not a liberation of work, but from work associated with exploitation and thus affirms autonomous production" (2008: 8). Dit betekent echter niet dat SNSs ontweken moeten worden:

I might refuse to register my account details and assemble my friends on Facebook or enemies on Hatebook, but the challenge is to make this into a more strategic political issue by identifying what Latour describes as redefining the 'well-assembled collective'. This is a socio-technical issue required [sic] better assembled collectives of people and machines. There is need [sic] to identify the invisible architecture of the network and its protocols locked down by proprietary interests in order to make it more open, participatory and more public in the truer sense of distributed infrastructures. (Cox 2008: 8)

SNSs (en Web 2.0) brengen een herstructurering van de macht van de beheerders voort, zonder dat deze macht afneemt. De gebruiker heeft ogenschijnlijk bepaalde (artistieke) privileges en mag zelf alle inhoud bepalen (om daarmee andere gebruikers te bereiken en activiteiten of zelfs activisme op gang te helpen), maar tegelijkertijd wordt dit onderworpen aan de regels van de aanbieder van de ruimte waarbinnen dit zou kunnen: het sociale netwerk. Door gebruik te maken van Web 2.0-platforms om meningen te uiten (zowel voor als tegen de onderdrukking gericht), legitimeren gebruikers de macht die deze platforms hebben.

Aangedreven door de illusie van vriendschap hebben democratie en autoritarisme dus een wisselwerking, of zoals Cox het stelt: ze opereren dialectisch – “individuals actively imagine their participation in what ultimately is part of their subjugation” (2010: 2). Deze wisselwerking, de manier waarop bedrijven de producten van prosumers zich toeëigenen via participatie (en daarmee de prosumers zelf) heeft te maken met de zogeheten ‘staat van uitzondering’ waarin de huidige mediapraktijk zich bevindt.

Privatisering van participatie vanuit de staat van uitzondering

Peter Jakobsson en Fredrik Stiernstedt bespreken in *Pirates of Silicon Valley: State of exception and dispossession in Web 2.0* (2010) de paradoxale ontvangst – het Janushoofd – van het Web 2.0-paradigma. Enerzijds komen beleidsmakers, economen en de publieke sfeer de Web 2.0-diensten met open armen tegemoet, omdat ze een nieuwe vorm van culturele productie representeren met nieuwe mogelijkheden voor het bedrijfsleven op het internet. Anderzijds keuren deze partijen bepaalde Web 2.0-technologieën af, omdat ze aansporen tot piraterij en geen respect hebben voor het werk van anderen – praktijken die niet als nieuwe vorm van culturele productie gezien zouden moeten worden, maar als een probleem dat door Justitie zou moeten worden aangepakt. Echter, zo stellen Jakobsson en

Stiernstedt, de verschillen tussen deze twee domeinen, tussen productie en piraterij, zijn niet zo helder als ze lijken: “Depending on dress code and choice of logo, some actors need not fear the long arm of the law; under the cover of a strong brand name and a catchy corporate motto, piracy is excused” (2010: g.p.). Dit komt volgens de auteurs door de macht die de belofte van economische groei vanuit het sociale met zich meebrengt.

Zowel de ‘legale’ als ‘illegale’ Web 2.0-diensten zijn afhankelijk van inhoud die wordt gecreëerd buiten de bedrijven zelf – ofwel: *user generated content*. Dit werk van gebruikers (en die van de culturele industrie) wordt door bedrijven toegeëigend onder het mom van collectieve intelligentie en *social networking* en dit wordt, in tegenstelling tot bijvoorbeeld de praktijken van *file-sharing* in *peer-to-peer*-systemen, niet bestraft. Sterker nog: “On the whole, services engaged in ‘legitimate piracy’ are not only welcomed, but even utilized as tools for organizations and individuals representing state interests (e.g., the European Union’s and the U.S. Army’s use of YouTube)” (ibid.).

Jakobsson en Stiernstedt stellen dat de schepping van waarde in Web 2.0 plaatsvindt in een proces van onteigening, aangemoedigd door de staat en het rechtssysteem, waardoor een economie van legitieme piraterij heeft kunnen ontstaan: “In disregard of copyright and privacy rights, rather than with the help of copyright, Web companies have been given free rein to extract and dispossess the values of the cultural commons and, in effect, lay the ground for a new economic order on the Internet” (ibid.).

Het gaat hier volgens de auteurs niet zozeer om het wel of niet handhaven van het eigendomsrecht, maar om de vraag wie, en onder welke omstandigheden, de rechten tot producten van culturele creativiteit en intellectueel werk wordt gegeven. De voorlopers in de economie van de nieuwe media hebben namelijk op dit moment juridische ‘speelruimte’ om hun *business models* te testen en bewerkstelligen, terwijl het mediagebruik van het volk steeds meer in de gaten wordt gehouden (in naam van het kopieerrecht) en de prosumers wettelijk worden onteigend van hun eigen creatieve productiviteit. Het handhaven van de kopieerwetten en het ontlopen van deze wetten zijn dus twee zijdes van dezelfde medaille.

Door de paradigmaverschuiving die het Web 2.0 teweeg heeft gebracht (en nog steeds teweegbrengt), bevindt het domein van Web 2.0 zich momenteel in een ‘staat van uitzondering’ – een opschorting van de wet om ruimte te bieden aan nieuwe ontwikkelingen, waarover de juridisch-politieke orde uiteindelijk kan gaan regeren. Dit ‘uiteindelijk’ wordt in moderne samenlevingen echter voortdurend vooruitgeschoven,

waardoor de staat van uitzondering een doorlopende vorm van bestuur is geworden, via regeringsbesluiten en een constante opschorting van de reguliere rechtsstaat. De rechtsstaat als zodanig kan hierdoor worden vormgegeven, doordat nieuwe domeinen worden toegevoegd aan het reeds bestaande politieke raamwerk. Via het mechanisme van de staat van uitzondering worden zo niet-politieke zaken op de politieke agenda gezet en beheerd, en vindt de politisering van Web 2.0 plaats.

Hoewel de staat van uitzondering al sinds de oudheid een marginaal onderdeel is van de politiek, is de rol ervan steeds meer gecentraliseerd geraakt, door de opkomst van de moderniteit, en is hij tegenwoordig niet meer te onderscheiden van de rechtsstaat zelf. Juridisch gezien is in de maatschappij geen sprake van een afwezige rechtshandhaving, maar een handhaving via bijzondere maatregelen die vanuit pragmatisch oogpunt worden toegestaan. Deze vorm van bestuur sluit de rechtsstaat niet uit. Integendeel – zowel de rechtsstaat als de staat van uitzondering bestaan naast elkaar en worden gelijktijdig tot het uiterste gedreven, waarbij ze elkaar nodig hebben: “The state of exception, understood as an anomic space – a space without norms – needs the rule of law to create the fiction that in fact the state of exception can be understood from within the law” (Jakobsson & Stiernstedt 2010: g.p.). De wettelijke ruimte en de anomische ruimte vormen op deze manier een paradoxaal, doch integraal onderdeel van de economie van Web 2.0.

Deze economie bestaat uit immateriële en ontastbare goederen (informatie, aandacht, kennis en sentimenten) die op het eerste gezicht niet geprivatiseerd kunnen worden, zoals bij materiële spullen. Digitaal materiaal is immers oneindig reproduceerbaar, in tegenstelling tot bijvoorbeeld land en water. Maar het is juist de onteigening van informatie, de privatisering van code (cf. Cox 2010, pp. 4-5), die plaatsvindt. Gebruikers mogen hun computers houden, maar niet de producten die ze daarmee maken, wat tevens een drijfveer zou kunnen zijn achter de verwording van de *hive mind* tot vals orakel, waar Jaron Lanier over spreekt. Laniers woorden weergalmen als Jakobsson en Stiernstedt schrijven:

The instrumentalized social production of Web 2.0 does not so much dispossess us of the means of production as such, but our sense of ownership of ourselves and the autonomy of our imagination. Our collective intelligence is not being sucked up and stowed away – how could it? It is rather that we are dispossessed of the meaning and purpose of this collectivity. (ibid.)

We zijn vrij om te maken (of ons werken toe te eigenen en ermee te doen) wat we willen (van tekst tot audio tot video), en ons nieuwe product (een *remix* of een origineel werk) publiekelijk te maken via de infrastructuur van Web 2.0, zonder dat het veel geld hoeft te kosten. Door de staat van uitzondering is er juridische ruimte voor deze vorm van productie en distributie, zij het in het belang van het bedrijfsleven. Onze deelname speelt namelijk een fundamentele rol bij het vergaren van kapitaal. Participatie is daarom geen voorrecht meer, maar noodzakelijk om de economie van Web 2.0 gaande te kunnen houden. En dat is wat Jakobsson en Stiernstedt de dialectiek van de Web 2.0-privatisering noemen, waarbij ook de ideeën van Geoff Cox naar voren komen:

Somewhat paradoxically, the essence of the informational enclosure is openness. Although the enclosure is not without its restrictions, it strives for informational and communicative excess through promoting freedom and openness, and enhancing certain types of communication. (Jakobsson & Stiernstedt 2010: g.p.)



figuur 9: FACEBOOK IS THE OPIUM OF THE PEOPLE

En nu?

Vele gebruikers van SNSs geloven in de belofte van Web 2.0 en de daarmee gepaarde idealen van vrijheid en democratisering die Web 2.0 wordt toegeschreven (Schäfer 2008: 49). De voorstanders van sociale media denken via SNSs nader tot elkaar te komen en een grotere wereld tot hun beschikking te hebben. Online vriendschap heeft echter ook een aantal zwakke plekken – blinde vlekken – die ik in dit hoofdstuk heb besproken. Uit deze beschrijving van de nieuwe sociale regels, de illusie van privacy, het collectivisme als vals orakel, de ontkenning van antagonismen en de staat van uitzondering kunnen we een anti-retoriek destilleren: de idee dat online vriendschap een illusie is.

Welnu, welke leuke dingen kunnen we hiermee doen? Welke actieve rol zou er voor ons weggelegd zijn op het ‘mediaslagveld’? Via welke aspecten van de illusie van vriendschap kunnen we onze vrienden ontgoochelen? Je zou grafitti op de muur kunnen spuiten, gericht tegen Facebook, in de hoop dat iemand de boodschap opmerkt, en de ironie van de ‘hier uw huisvuil’-tegel ziet (figuur 9). Maar om de illusie van vriendschap echt aan te kunnen pakken, een anti-ideologie uit te dragen en daar plezier aan te beleven, kunnen we ons beter verplaatsen naar de online wereld. Nieuwe mediakunst (of specifieker: *web-art*) is bij uitstek geschikt om kritiek te geven op sociale mediaplatforms.

3. ~~De illusie van vriendschap en~~ welke leuke dingen we ermee kunnen doen

Volg de stilte: SILENCE IS GOLDEN

De Italiaanse kunstgroep Les Liens Invisibles,²⁷ bestaande uit mediakunstenaars Clemente Pestelli en Gionatan Quintini, levert kritiek op nieuwe media vanuit deze media zelf, met werken waarin *tactical media*, *culture jamming*, surrealisme en situationisme op ironische wijze samenkomen.²⁸ Zo bestaat hun project SILENCE IS GOLDEN²⁹ uit een Twitter-account dat met regelmaat letterlijk niets te melden heeft, door in het oneindige (via een script dat *perpetual twitter status updating* mogelijk maakt) lege berichten te plaatsen. Deze act geeft het 'Twitteriaanse volgen' een nieuwe lading: "Nothing more to say: silence is golden. Let's just follow it," aldus de groep.³⁰

Het project is een simpele manier om Twitter te gebruiken en het tegelijkertijd te boycotten. De 'omzet' die met SILENCE IS GOLDEN wordt gegenereerd voor Twitter is pure ironie: laten we online eens een keer stil zijn. Door het 'meedoen aan het niet-participeren' komt de idee van Web 2.0 – als samenspel van participatie en kapitalisme – onder spanning te staan, alsmede de rol van het collectivisme als (vals) orakel. Het is een vorm van antagonisme *vanuit* de protagonistische inslag van SNSs (zie ook de anti-sociale media verderop), om de staat van uitzondering onder druk te zetten, door te stoppen met het delen van *user-generated content*, waardoor er niets meer valt in te lijven en uit te buiten.



figuur 10: SILENCE IS GOLDEN-logo

²⁷ Les Liens Invisibles, <<http://www.lesliensinvisibles.org>>

²⁸ Rhizome, <<http://web.archive.org/web/20090406105151/http://rhizome.org/editorial/2489>>

²⁹ Twitter, <<http://twitter.com/liensinvisibles>>

³⁰ Les Liens Invisibles, <<http://www.lesliensinvisibles.org/2009/10/silence-is-golden-a-twitter-perpetual-intervention>>

Wees anti-sociaal en maak vijanden (voor de verandering)

In de beschouwing van Geoff Cox (2008) komt het ontbreken van antagonismen als zwakke plek binnen SNSs naar voren. Cox distantieert zich van de anti-sociale media die sociale vijandschap in de hand werken, maar dat hoeven wij natuurlijk niet. Met anti-sociale media kunnen antagonismen in de hand gewerkt worden en kunnen we zelfs de kritiek van Cox omgekeerd toepassen: binnen anti-sociale applicaties – waar ogenschijnlijk alleen antagonismen mogelijk zijn en protagonismen worden ontkend – kunnen onderhuids vriendschappelijke relaties schuilgaan. Een regel uit de wereld van online-gamedesign die hier van toepassing is, is de stelling van Baron: haat is goed, omdat conflict de vorming van sociale banden en dus gemeenschappen drijft.³¹ Ofwel: de vijanden van je vijanden zijn je vrienden. Er is sprake van groepsvorming – protagonisme – rondom een antagonistische eigenschap (haat) die iedereen bezit.

Een site waar mensen hun woede mee kunnen ventileren is bijvoorbeeld SNUBSTER,³² waar gebruikers lijstjes kunnen opstellen met dingen, gebeurtenissen of (groepen van) mensen die ze haten. Het is met name bedoeld voor mensen die zich irriteren aan de ‘online nepvrienden-verzamelwoede’ van andere gebruikers: “it’s all about how many people can I pretend to be friends with to make myself feel better. Welcome to a better way at Snubster.”³³ Als overigens op de lijst bepaalde personen terechtkomen, ontvangen ze hierover per e-mail bericht (de gebruiker moet SNUBSTER het e-mailadres geven om die persoon op de lijst te krijgen).

Een ander simpel voorbeeld is HATEBOOK.COM,³⁴ een online gastenboek waarin mensen uiteen kunnen zetten wie of wat ze haten en waarbij anderen op ‘me too’ kunnen klikken. Ook ARSEBOOK³⁵ spreekt op deze manier een *community* aan, maar dan specifiek in de gedaante van een SNS. De site is een treffende satire van Facebook: een SNS waar je vijanden mee om je heen verzamelt, in plaats van vrienden. Daarbij exploiteert ARSEBOOK de problemen rondom privacy als ‘commodity’: gebruikers kunnen chantage-materiaal

³¹ *Baron’s Theorem* – “Hate is good. This is because conflict drives the formation of social bonds and thus of communities. It is an engine that brings players closer together”, zie Raph Koster, <<http://www.raphkoster.com/gaming/laws.shtml>> en Gamasutra, <http://www.gamasutra.com/view/feature/4319/the_designers_notebook_selling_.php?print=1>

³² SNUBSTER, <<http://snubster.com>>

³³ SNUBSTER, <<http://snubster.com/about.php>>

³⁴ HATE BOOK, <<http://www.hatebook.com>>

³⁵ ARSEBOOK, <<http://www.arsebook.org>>

uploaden, leugens verspreiden, de laatste roddels lezen en zelfs lid worden van een 'hate-clan': "to disturb people who live, study, or work around you".³⁶

HATEBOOK.ORG is een soortgelijke site,³⁷ een SNS waarmee roddels en haat worden verspreid (inclusief 'hate-clan'), maar dan met een 'reputatie-systeem': de site moedigt haatprofielen aan door punten uit te delen voor onvriendelijkheid. Daarnaast kan de toepassing worden geïntegreerd met GoogleMaps om vijanden te localiseren, waarmee dus tevens de illusie van privacy wordt uitgebuit. Anti-SNS AVOIDR is hier overigens puur op gericht. Deze site maakt gebruik van Foursquare (een applicatie die de locatie van gebruikers en hun vrienden registreert), zodat je de mensen die je niet zou willen tegenkomen makkelijk kan ontwijken.³⁸

ENEMYBOOK (zie figuur 11) is een project dat in 2007 is ontwikkeld door toenmalig MIT-student Kevin Matulef.³⁹ Het verschil met ARSEBOOK en HATEBOOK.ORG is, dat ENEMYBOOK geen zelfstandige site is, maar een applicatie die in Facebook zelf wordt toegepast (net als de 'dislike'-knop). ENEMYBOOK pakt de eenzijdigheid van Facebook letterlijk aan door een service aan te bieden waarmee binnen Facebook antagonistische relaties aangegaan kunnen worden: "an anti-social utility that disconnects you to the so-called friends around you."⁴⁰

Met de applicatie kunnen Facebook-gebruikers anderen toevoegen als hun (*tongue-in-cheek*) vijanden, toelichten waarom ze hun vijanden zijn, zien van wie zij zelf de vijand zijn en vrienden worden met de vijanden van hun vijanden. Dit laatste aspect maakt de toepassing dus niet volledig anti-sociaal, maar geeft zelfs ruimte tot het scheppen van een band tussen gebruikers, ook omdat het onderlinge vrienden de kans geeft elkaar beter te leren kennen, op basis van de vijanden die ze gezamenlijk wel of niet hebben – dit zou overigens de reden kunnen zijn waarom in de beschrijving wordt gesproken over 'disconnecting *to*' in plaats van 'disconnecting *from*'.

Hoewel ENEMYBOOK in principe is bedoeld als een satire op SNSs, is het gebruik ervan dus ook een vorm van zelfexpressie: "People are more passionate about their dislikes than their likes, and their dislikes can be more telling."⁴¹ Veel mensen gebruiken de applicatie

³⁶ ARSEBOOK, <<http://www.arsebook.org>>

³⁷ HATEBOOK <<http://www.hatebook.org>>

³⁸ AVOIDR, <<http://www.avoidr.org>>

³⁹ ENEMYBOOK, <<http://www.enemybook.org>>

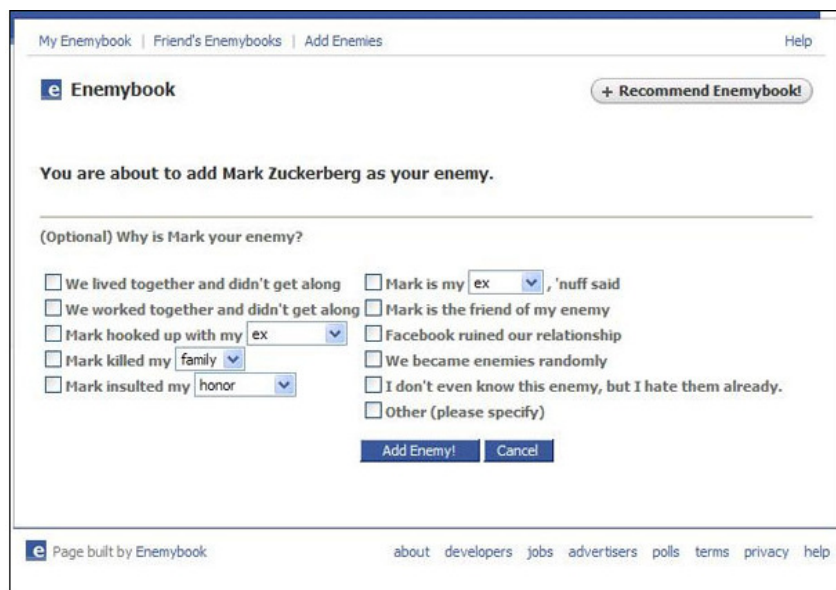
⁴⁰ *ibid.*

⁴¹ Facebook, <<http://apps.facebook.com/enemybook/help.php>>

bijvoorbeeld om vijanden te worden met (nep-profielen van) publieke figuren om zichzelf te profileren, zij het op een humoristische manier (NPR 2007a, NPR 2007b, Sibonney 2007).



This screenshot shows the left-hand navigation pane of the Enemybook website. It is divided into three sections: 'MIT Friends' with 64 friends listed (including Marissa Vogt, Mandie Holmes, Stephen Jordan, Tiffany Yee, Phil Lichtor, and Darrell Cain); 'Enemybook' with 21 enemies listed (including Mark Zuckerberg, Nick Bronn, Jeremy Young, Tanja Manners, Ken Somolinos, and Wayne Mak); and 'Friends in Other Networks'.



This screenshot shows the 'Add Enemies' form. At the top, it says 'My Enemybook | Friend's Enemybooks | Add Enemies' and 'Help'. The main heading is 'Enemybook' with a '+ Recommend Enemybook!' button. The text reads 'You are about to add Mark Zuckerberg as your enemy.' Below this is a section '(Optional) Why is Mark your enemy?' with several checkboxes and dropdown menus: 'We lived together and didn't get along', 'We worked together and didn't get along', 'Mark hooked up with my ex', 'Mark killed my family', 'Mark insulted my honor', 'Mark is my ex, 'nuff said', 'Mark is the friend of my enemy', 'Facebook ruined our relationship', 'We became enemies randomly', 'I don't even know this enemy, but I hate them already.', and 'Other (please specify)'. There are 'Add Enemy!' and 'Cancel' buttons at the bottom. The footer includes 'Page built by Enemybook' and links for 'about', 'developers', 'jobs', 'advertisers', 'polls', 'terms', 'privacy', and 'help'.

figuur 11: ENEMYBOOK

Maak het collectief nog valser met SUBVERTR

SUBVERTR⁴² van Les Liens Invisibles, dat in 2006 online ging, is een netwerk-applicatie, bedoeld voor activisten, hacktivisten, culture jammers, “and all those social categories that are working on any kind of jamming practices”.⁴³ Via SUBVERTR zijn gebruikers in staat om geplaatste foto’s een ‘subverTag’ te geven: meta-informatie die voortkomt uit vrije associaties, waarmee een breuk wordt gecreëerd tussen het beeld en de gestandaardiseerde interpretatie ervan. Dit ‘jammen’ van de *hive mind* is een leuke manier om het collectivistisch Orakel op losse schroeven te zetten en de staat van uitzondering te saboteren.

Via de subverTags worden nieuwe verbindingen tussen beelden en woorden gelegd, waardoor de context en betekenis van deze beelden opnieuw worden gedefinieerd. Gebruikers dienen actief te breken met het vertrouwde, wanneer ze een beeld aan de database willen toevoegen. Vandaar ook de naam van de applicatie – het Engelse ‘to subvert’ staat voor ondermijnen, ondergraven, omverwerpen, verstoren. Het is een speelse kritiek op de overvloed aan informatie: “SUBVERTR wants to be a ludic reflection about overwhelming and overflowing images, it is based on the collaborative mechanics of the Net.”⁴⁴

SUBVERTR heeft een dubbele werking.⁴⁵ Enerzijds is er sprake van ‘de-automatisering’. Hiermee kunnen gebruikers een symbool dat tot het heersende collectieve media denkbeeld (‘imaginary’) hoort herkrijgen en het zelf bewaren in een database (met toegevoegde informatie zoals een titel, beschrijving en meta-tags gebaseerd op vrije associaties), waardoor het mogelijk is om een nieuwe culturele context, en daarmee nieuwe vormen van narratief, te creëren voor dit symbool: “breaking the strict rules of significance that characterize the mainstream collective imaginary and [...] producing new and original ones”.⁴⁶ Het is daarbij belangrijk dat de beelden die ‘her-tagged’ worden bekend zijn bij het algemene publiek: “you just have to choose an image from our demoted visual every-day

⁴² SUBVERTR, <<http://www.subvertr.com>>

⁴³ SUBVERTR, <<http://www.subvertr.com/faq>>

⁴⁴ SUBVERTR, <http://www.subvertr.com/learn_more>

⁴⁵ *ibid.*

⁴⁶ SUBVERTR, <<http://www.subvertr.com/faq>>

imaginary [...], as long as it is a representative symbol of the main economical and socio-cultural system".⁴⁷

Naast de-automatisering is er een zoekfunctie, waarmee gezocht kan worden naar beelden in de SUBVERTR-database. Deze zoekfunctie heeft echter een desoriënterende werking, omdat de database door het hierboven beschreven de-automatiseringsproces is verstoord. Het mechanisme van zoeken en vinden is zo veranderd, dat gebruikers alleen beelden in een andere context dan ze gewend zijn zullen vinden. Door te spelen met het verwachtingspatroon wordt een nieuwe betekenis gegeven aan de beelden die de gebruiker vindt: "the gap between the expected result and the actual one is the starting point to build up new meanings and new correlations based on the new images produced".⁴⁸

Maak het collectief nog valser met REPETITIONR

Een ander werk van Les Liens Invisibles waarmee we de *hive mind* kunnen 'culture jammen' is REPETITIONR (2010), een letterlijke samenvoeging van repetitie en petitie. Waar SUBVERTR de betekenisgeving van symbolen binnen de gevestigde orde ontwricht, richt REPETITIONR zich juist op het *veinzen* van zo'n orde. Gebruikers kunnen namelijk eigen petitie's opstellen en kiezen hoeveel unieke 'nep-handtekeningen' ze daarmee willen verzamelen (en uit welke landen), die de applicatie vervolgens automatisch creëert: "simply sit down and enjoy the the power of data hallucination working on your behalf."⁴⁹

De idee achter de applicatie is dat vandaag de dag het succes van een campagne steeds meer afhankelijk is geraakt van (online) statistisch onderzoek, "promoted to shift opinion towards defined positions".⁵⁰ REPETITIONR is een parodie op deze ontwikkeling, omdat het een middel is om van elke campagne een gegarandeerd succes te maken, waardoor de waarde ervan verdwijnt. Door het opwekken van een 'data-hallucinatie'⁵¹ kan de gebruiker een eigen 'Do-It-Yourself Democracy'⁵² stichten. Interessant is hierbij de spanning binnen de participatiecultuur die bestaat tussen het individu en de groep. Niet zonder ironie schrijven Les Liens Invisibles dan ook:

⁴⁷ SUBVERTR, <<http://www.subvertr.com/faq>>

⁴⁸ SUBVERTR, <http://www.subvertr.com/learn_more>

⁴⁹ Les Liens Invisibles, <<http://www.lesliensinvisibles.org/2010/05/10/repetitionr-com-tactical-media-meet-data-hallucination>>

⁵⁰ *ibid.*

⁵¹ REPETITIONR, <<http://www.repetitionr.com/about.php>>

⁵² REPETITIONR, <<http://www.repetitionr.com>>

Democratic processes have been quite ineffective in recent times, don't you think? It's time to change to one click-democracy. Leave behind your out-moded street activism, public demonstrations, megaphones. Now activism can be carried out comfortably from your armchair. Repetitionr offers the most advanced web 2.0 technologies to make participatory democracy a truly user-centered experience.⁵³

Jaron Lanier (2008) beschrijft hoe 'de waarheid' door de digitale massa is geclaimd en welke gevaren daaraan kleven. De mening van de *hive mind* is lang niet altijd de mening van het individu en Les Liens Invisibles bieden hier een oplossing voor: "Representational democracy is a thing of the past. Its days are numbered. Indeed, representation can no longer be said to be representative. It's time for change. [...] You are no longer alone in your opinions."⁵⁴ REPETITIONR raakt de kwestie die Lanier aankaart in de kern, doordat het een gebruiker mogelijk maakt miljoenen (virtuele) stemmen te winnen voor zijn of haar petitie en daarmee een eigen waarheid, een eigen *hive mind*, te creëren – immers, "a million people can't be wrong".⁵⁵ Het kunstenaarscollectief doelt hierbij ook op het enthousiasme rondom Web 2.0: "get involved in the new global networked euphoria".⁵⁶

Daarnaast reflecteren Les Liens Invisibles ook op de door Geoff Cox (2008, 2010) beschreven behoefte aan nieuwe institutionele vormen die de bestaande systemen van regeren en representeren uitdagen, door een service aan te bieden die "the power of click-democracy in the age of media hallucinations"⁵⁷ aan de gebruiker geeft:

The approach challenges the limits of representational democracy and the discourse of neo-liberalism in general, offering a means to rethink politics within network cultures. If this is an example of overidentification with real existing participatory democracy, then the provocation is that we need to develop far better strategies and techniques of organisation. (Cox 2010: 4)

⁵³ REPETITIONR, <<http://www.repetitionr.com/about.php>>

⁵⁴ Les Liens Invisibles, <<http://www.lesliensinvisibles.org/2010/05/10/repetitionr-com-tactical-media-meet-data-hallucination>>

⁵⁵ REPETITIONR, <<http://www.repetitionr.com>>

⁵⁶ Les Liens Invisibles, <<http://www.lesliensinvisibles.org/2010/05/10/repetitionr-com-tactical-media-meet-data-hallucination>>

⁵⁷ REPETITIONR, <<http://www.repetitionr.com>>

Naai Yahoo! en ontsnap aan de staat van uitzondering: FUCKFLICKR

In 2008 ontwikkelden Jamie Wilkinson,⁵⁸ Theo Watson en Greg Leuch van het Free Art and Technology-collectief⁵⁹ de FUCKFLICKR⁶⁰ applicatie, die ook de macht aan de gebruiker teruggeeft, maar dan gericht op de staat van uitzondering: “open-source image gallery software that won’t narc you out.”⁶¹ FUCKFLICKR is klein programma dat op een computer of server geïnstalleerd kan worden, waarmee foto’s en plaatjes beheerd kunnen worden, als alternatief op het delen van foto’s op FLICKR, een site die door Yahoo! wordt beheerd.

De applicatie is bedoeld als een opgestoken middelvinger richting Yahoo!, vanwege de manier waarop het bedrijf in China te werk is gegaan⁶² en biedt een mogelijkheid te ontsnappen aan de staat van uitzondering die Yahoo! daarbij gebruikte. In 2004 verbood de Chinese overheid de Chinese media om verslag te doen van van de herdenking van de bloedige demonstratie op het Plein van de Hemelse Vrede in 1989. Schrijver, journalist en dichter Shi Tao bracht dit verbod naar ‘buiten’ (naar het Westen) via zijn Yahoo!-email-account. Deze email werd echter ook opgepikt door de Chinese regering en in 2005 werd Shi Tao veroordeeld tot tien jaar gevangenisstraf, wegens het illegaal naar buiten brengen van ‘staatsgeheimen’ van de Communistische Partij. Waarom de makers van FUCKFLICKR hun pijlen hebben gericht op Yahoo!, is omdat de Chinese regering hierbij werd geholpen door Yahoo!’s afdeling in Hong Kong, dat op verzoek van de regering toegang gaf tot de persoonsinformatie van Shi Tao.⁶³

Het geval van Shi Tao heeft het vraagstuk van samenwerking tussen nieuwe media-bedrijven en China, dat strikte regels hanteert op het vlak van informatieverstrekking via het internet (lees: censuur toepast), op de politieke agenda gezet.⁶⁴ Het probleem is echter dat internetbedrijven zich aan de lokale reglementen moeten houden terwijl ze, aangezien China de grootste internetmarkt van de wereld aan het worden is, ze dit land niet kunnen negeren.⁶⁵

⁵⁸ medeoprichter van de populaire site Know Your Meme, zie <<http://knowyourmeme.com>>

⁵⁹ Free Art & Technology, <<http://fffff.at>>

⁶⁰ Free Art & Technology, <<http://fffff.at/fuckflickr>>

⁶¹ Free Art & Technology, <<http://fffff.at/fuckflickr-info>>

⁶² Vimeo, <<http://www.vimeo.com/421557>> voor een korte presentatie van de applicatie

⁶³ United States House of Representatives Committee on Foreign Affairs <http://web.archive.org/web/20071113192853/http://www.internationalrelations.house.gov/press_display.asp?id=446>, EastSouthWestNorth, <http://www.zonaeuropa.com/20050501_1.htm>, WAN (2006)

⁶⁴ BBC News, <<http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/7081458.stm>>

⁶⁵ BBC News, <<http://news.bbc.co.uk/2/hi/asia-pacific/4221538.stm>>

Vanuit een bedrijfskundig oogpunt is het niet vreemd dat Yahoo! zich probeert te vestigen in een land als China en zich aan de lokale regels houdt, al is het om te kunnen concurreren met Google en Microsoft. Vanuit een cultureel perspectief is dit echter lastiger te begrijpen. “Its interesting to see that with the exception of ‘discrimination’, in the Yahoo ‘What we don’t value’ section of their website, there is no reference to human rights, freedom of speech or any other well know western values” (De Vries Hoogerwerff 2008). Het lijkt erop dat Amerikaanse bedrijven als Yahoo! en ook Google zich bij het dictatoriale karakter van het land neerleggen, om in elk geval hun operaties in China te kunnen vestigen – desnoods onder het motto ‘beter een beetje informatie, dan geen enkele informatie’.⁶⁶

Marijn de Vries Hoogerwerff (2008) stipt echter aan dat Yahoo! het belang van haar Chinese tak aan de Chinese internetgigant Alibaba.com heeft verkocht, terwijl ze een aandeel van 40% behoudt van Alibaba.com. Dit is in wezen een toepassing van de staat van uitzondering waar Jakobsson en Stiernstedt (2010) over spreken: Yahoo! beweert geen macht te hebben over de handelingen van Alibaba.com, terwijl het tegelijkertijd een mogelijkheid biedt om de wetgeving van de Verenigde Staten (en daarmee de waarden en normen van het Westen) te ontlopen, zodat ze kan doen wat ze wil (De Vries Hoogerwerff 2008), maar dan onder Chinese jurisdictie. Dit heeft tot gevolg dat daarmee ook de (globale) ideologie van het wereldwijde web onder vuur komt te staan:

Being one of the web giants you could see them as one of the big powers in the online realm and this denial of western ideology is conflicting with norms and values of the (web) society. Where once cyberspace was seen as cross-cultural, surpassing the confinements of the borders of the nation-state, the contemporary web is far from surpassing the nation-state [...]. How China deals with basic human rights is heavily conflicting with the western view. By being such a large institution within the web society and the realization that the web did not live up to its utopian promises, Yahoo now needs to take their position as a major power into consideration and take responsibility on how their actions will relate to real life situations, sentiment and politics. They are, but more importantly, they are *seen* as a western company, a company that operates in cyberspace where the fantasies about the web freeing us from the problem of the world still linger on. (De Vries Hoogerwerff 2008: g.p.)

⁶⁶ BBC News, <<http://news.bbc.co.uk/2/hi/asia-pacific/6966116.stm>>

Pleeg virtuele zelfmoord

Als alle hierboven beschreven opties niet afdoende werken – of simpelweg onbevredigend zijn – is er nog een laatste optie: in het geheel stoppen met het gebruik van sociale netwerksites (zie figuur 12). Immers, “no Facebook postings, no problems! Remember that” (Bodzash 2010). Het plegen van virtuele zelfmoord is een act die verschillende aspecten van kritiek op SNSs omvat, door te ontsnappen aan het digitale privacyprobleem en de sociale omgangsvormen waarin geen ruimte is voor antagonismen – een terugkeer naar het ‘echte’ leven waarin *face-to-face* contact domineert en onder ‘vriendschap’ maar één ding wordt verstaan. Daarnaast is het een tactiek om de informatie-exploitatie van bedrijven die gebruik maken van de staat van uitzondering te ondermijnen – een bevrijding van de beperkingen die een online identiteit kan hebben en een terugkeer naar de anonimiteit die ooit de hoeksteen was van online gemeenschappen, in de begindagen van het internet (Pedercini 2009), “the *refusal* to operate under intolerable conditions of service and [...] an affirmation of creative autonomous practice” (Cox 2010: 2-3).



figuur 12: LINKEDOUT, Boomerang ansichtkaart

De gedachte aan virtuele zelfmoord sprak vele SNS-gebruikers aan. Zo pleegde mediakunstenaar Cory Arcangel in 2005 virtuele zelfmoord⁶⁷ en vond op 31 mei 2010 QUIT FACEBOOK DAY plaats, georganiseerd door Matthew Milan en Joseph Dimmick, waarbij gebruikers gezamenlijk een einde maakten aan hun Facebook-leven.⁶⁸ De zelfdoders konden

⁶⁷ Cory Arcangel, <<http://www.coryarcangel.com/news/2005/12/friendster-suicide-live-in-person-dec-2005>>

⁶⁸ QUIT FACEBOOK DAY, <<http://www.quitfacebookday.com>>

zich van te voren aanmelden bij een *mailinglist* en ontvingen op de ochtend van 31 mei 2010 een email ter herinnering 'dat het zover was'. Participanten moesten echter zelf hun Facebook-profiel verwijderen, wat een (door Facebook) moeizaam (gemaakt) proces is.⁶⁹ Gelukkig worden er diensten aangeboden die het vuile werk opknappen voor mensen die ermee willen stoppen. Les Liens Invisibles ontwikkelde SEPPUKOO⁷⁰ in 2009 en het Nederlandse kunstenaars- en hackerscollectief Moddr_ bracht ons in hetzelfde jaar de WEB 2.0 SUICIDE MACHINE.⁷¹

Een belangrijk verschil tussen de WEB 2.0 SUICIDE MACHINE en SEPPUKOO is, dat bij de eerste het volledige profiel wordt gewist, inclusief alle geposte data, terwijl laatstgenoemde alleen het account deactiveerd en de gebruikersdata intact laat. De zelfmoord is daardoor vooral een symbolische daad en de "data remains stored on Facebook servers for the eternity, a wealth of fossilized gestures and relations that will fuel data mining machines for the years to come" (Pedercini 2009). Les Liens Invisibles maken daarbij gebruik van een viral marketingstrategie, door een SEPPUKOO-ranglijst toe te voegen aan de site. Gebruikers krijgen punten als ze anderen ertoe aanzetten ook zelfmoord te plegen. Hoe meer punten iemand heeft, hoe hoger deze persoon in de ranglijst komt te staan, "transforming the individual suicide experience into an exciting 'social' experience."⁷²

De reactie van Facebook loog er overigens niet om. De advocaten van Facebook stuurden beide collectieven een 'cease and desist'-brief,⁷³ waarin werd bedreigd met rechtzaken als de kunstenaars niet zouden stoppen met hun activiteiten, omdat het verboden is om accountinformatie (naam en wachtwoord) te achterhalen. Daarnaast werden alle hyperlinks en berichten met het woord 'seppukoo' verwijderd en werd het profiel van de culturele organisatie WORM, die Moddr_ onderdak verleent en als producent van de WEB 2.0 SUICIDE MACHINE optreedt, door Facebook geblokkeerd. Hoewel de mogelijk nog wel bestaat om op Twitter, MySpace en LinkedIn een eind te maken aan het virtuele leven, zijn Les Liens Invisibles en Moddr_ inmiddels gestopt met het aanbieden van de zelfmoord-hulpdiensten voor Facebook-gebruikers, onder de juridische druk van Facebook.

⁶⁹ wikiHow, <<http://www.wikihow.com/Permanently-Delete-a-Facebook-Account>>, groovyPost, <<http://www.groovypost.com/howto/security/permanently-delete-your-facebook-profile-account>>

⁷⁰ SEPPUKOO, <<http://www.seppukoo.com>>

⁷¹ WEB 2.0 SUICIDE MACHINE, <<http://suicidemachine.org>>

⁷² SEPPUKOO, <<http://www.seppukoo.com/about>>

⁷³ SEPPUKOO, <http://www.seppukoo.com/docs/seppukoo_cease_desist.pdf> en WEB 2.0 SUICIDE MACHINE, <http://suicidemachine.org/download/Web_2.0_Suicide_Machine.pdf>

Het is nog maar de vraag of Facebook terecht zoveel ophef maakte over de online zelfmoorddiensten. Facebook heeft inmiddels zo'n groot aandeel in de economie van sociale interactie, dat het vrijwel onmogelijk is om haar van binnenuit kapot te maken. Kort gezegd: SEPPUKOO en de WEB 2.0 SUICIDE MACHINE konden Facebook eigenlijk niet zoveel kwaad doen. Het falen een SNS ligt in het management en niet in de pogingen van zelfbenoemde subversieve kunstenaars. MySpace, bijvoorbeeld, heeft in april 2011 in één maand tijd 10 miljoen leden verloren,⁷⁴ niet doordat gebruikers massaal online zelfmoord gingen plegen, maar door de incompetentie van de platformeigenaren.

De ironie is tevens dat Facebook, door zoveel moeite te doen om de diensten op te heffen, precies de media-aandacht creëerde die de kunstenaars wilden krijgen,⁷⁵ en zo bijdroegen aan hun *imago* van subversiviteit. Les Liens Invisibles en Moddr_ wilden zo snel mogelijk zo veel mogelijk aandacht. Het maakte niet uit dat hun diensten werden gestopt, zolang ze maar voldoende media-aandacht kregen. Subversiviteit staat echter niet per definitie gelijk aan het imago dit te zijn. De 'leuke dingen' die we met de illusie van vriendschap kunnen doen zijn 'slechts' symbolisch en zullen niet het systeem kapot maken, maar hooguit de aandacht vestigen op de kritische aspecten van SNSs. Dit geldt overigens niet alleen voor SEPPUKOO en de WEB 2.0 SUICIDE MACHINE, maar voor alle projecten die tot nu toe in dit hoofdstuk ter sprake zijn gekomen. Het kan echter een stuk radicaler.

Introduceer een 'niet leuk'-knop (en verdien er wat geld mee)

Applicaties van derde partijen voor Facebook worden weliswaar gemaakt volgens de technische ontwerpregels van Facebook, maar niet van te voren onderzocht op de potentiële (sociale) schade die ze aan kunnen richten. Dit is een mooie mogelijkheid om de illusie van vriendschap te kunnen exploiteren. Neem bijvoorbeeld de 'dislike'-knop-*scam*, die in 2010 vele Facebook-gebruikers op het verkeerde been zette door te beloven dat de gebruikers zouden kunnen aangeven dat ze geposte informatie niet leuk vinden (Richmond 2010).

Zoals Geoff Cox (2008, 2010) beschrijft: de architectuur van Facebook laat geen ruimte over voor antagonismen – er is geen knop te vinden om aan te geven dat iets niet

⁷⁴ The Telegraph, <<http://www.telegraph.co.uk/technology/myspace/8404510/MySpace-loses-10-million-users-in-a-month.html>>, BBC Newsbeat, <<http://www.bbc.co.uk/newsbeat/12862139>>

⁷⁵ Dit staat ook bekend als het zogeheten 'Barbra Streisand effect'

leuk is; gebruikers kunnen alleen de inhoud van Facebook goedkeuren. Hoewel de idee van een 'dislike'-knop zeer populair is,⁷⁶ gaat zo'n knop waarschijnlijk nooit geïmplementeerd worden, omdat het niet in het belang is van Facebook als bedrijf. Pete Cashmore (2010) stelt dat de 'like'-knop meerdere doeleinden voor Facebook en haar zakenpartners dient, die een 'dislike'-knop teniet zouden doen. Ten eerste verlaagt het de drempel voor gebruikers om zich binnen Facebook te verbinden met commerciële producten en merken. Ten tweede zorgt de knop ervoor dat publicisten op het web meer 'clicks' ontvangen, aangezien gebruikers van Facebook eerder geneigd zijn om een artikel 'leuk' te vinden dan deze te delen middels de 'share'-knop. Een derde doeleind is dat Facebook zich erop richt om mensen met dezelfde interesses met elkaar te verbinden: "Like buttons result in more connections, which creates more value," aldus Cashmore:

A Dislike button provides none of these benefits. In fact it would create significant tension between Facebook, brands, and web publishers. Imagine if Facebook users could not only choose to 'Like' Coca-Cola, but were also provided the option to 'Dislike' the brand. Would Facebook become a more appealing place for brands to spend their marketing budgets and ad dollars ... or a less appealing one? Now imagine that websites could add 'Dislike' buttons to their pages. Would web publishers rush to add this option, desperate for the negative feedback from their visitors? Hardly. (Cashmore 2010: g.p.)

Hoe meer zakelijke redenen Facebook heeft om geen 'dislike'-knop te introduceren, des te meer behoefte aan zo'n knop lijken gebruikers van de site te hebben (ondanks of misschien zelfs dankzij het gevaar van 'cyber-pesting' dat met deze knop gestimuleerd wordt). De 'dislike'-*scam* speelt dan ook handig in op deze wens en gebruikt de belofte van een 'antagonisme-knop' als lokmiddel voor een valstrik (Pegoraro 2010, Cluley 2011).

Om de applicatie te kunnen gebruiken dient eerst een vragenlijst ingevuld te worden, waarbij het slachtoffer onbewust goedkeuring geeft om telefoonservicekosten te betalen – kosten die naar de boosdoener gaan. Hierna wordt de gebruiker doorverwezen naar de add-on pagina van Firefox, waar de 'dislike'-knop gratis kan worden gedownload (Cluley 2010).⁷⁷

⁷⁶ 3,3 miljoen gebruikers zijn lid van de 'dislike'-fanpagina. Zie Facebook, <<http://www.facebook.com/pages/Dislike-Button/102038567018>>

⁷⁷ Overigens dient vermeld te worden dat de eigenlijke maker van de 'dislike'-knop, FaceMod, niet verbonden is met de oplichterij. De knop wordt door een derde partij gebruikt om slachtoffers te lokken (ibid.), maar kan ook direct verkregen worden via de add-ons pagina van Firefox, zonder de kwaadaardige applicatie van de *scam* toestemming te geven. Zie Mozilla Corporation, <<https://addons.mozilla.org/en-US/firefox/addon/facebook-dislike>>

Als het aas is gebeten krijgt de 'foute applicatie' volledige toegang tot het profiel en plaatst het zelf status-updates op profielen van vrienden om zichzelf te kunnen verspreiden (ibid.). De updates vermelden dat het slachtoffer de knop net heeft gedownload, en dat anderen dat ook zouden moeten doen. Daarbij wordt de standaard 'share'-knop vervangen door een 'enable dislike button'-knop. Dit doet de applicatie niet alleen vertrouwenswaardig overkomen (ibid.), het raakt Facebook ook nog eens in de kern van wat een SNS zou moeten zijn: het delen van informatie met vrienden wordt vervangen door het delen van kwaadaardige software. De *hive mind* is, in haar ogenschijnlijke functie als orakel, des te minder betrouwbaar.

4. Tot slot: wat te doen met je ‘shares’

Het Engelse ‘share’ staat zowel voor het ‘met elkaar delen’ als voor het kapitalistische ‘aandeel’. Deze dubbele vertaling is tegenwoordig, misschien wel meer dan ooit, in beide richtingen van toepassing. Door op ‘share’ te klikken deel je informatie met je sociale netwerk en stijgt daarmee ook het aandeel van Facebook.

We hebben de keuze om hier niet aan mee te doen. Voor de meerderheid van de internetgebruikers is dit echter geen optie, vanwege het simpele feit dat daardoor het contact met vrienden verloren gaat. Daarbij is een morele discussie over sociale media niet alleen afhankelijk van ‘slechts’ het gebruik ervan, maar juist ook van de aard van deze technologie – een aspect dat vaak over het hoofd wordt gezien, aldus Mirko Tobias Schäfer: “technology is often reduced to the role of a neutral activator, while practice and use become the objects a myopic moral perception” (Schäfer 2008: 93).

Technologie is altijd politiek geladen. De specifieke eigenschappen van een technologie moedigen een bepaald gebruik aan (of ontmoedigen deze juist) en beïnvloeden zo de manier waarop deze technologie een plek krijgt in de samenleving. In het ontwerp van een technologie zitten dus, zichtbaar dan wel onzichtbaar, politieke keuzes, regulering en beloftes ingesloten (ibid: 21-22), met een inherente schaduwkant. Op het moment dat een technologie wordt geïntroduceerd wordt deze door haar eigen Janus-hoofd meteen blootgesteld aan haar negatieve kant. Kritiek lijkt daarmee altijd inherent aanwezig te zijn in een technologie. In veel gevallen is de negatie van alle functies die bedacht worden daardoor impliciet al duidelijk en maken de kritische reacties al deel uit van de concepten, waartegen ze gericht zijn.

Web 2.0 is een voorbeeld van zo’n ontwerp: de belofte van democratische participatie (en socio-politieke vooruitgang) die wordt omgezet naar een winstgevend mechanisme, met een inherente kritiek die daar tegenover staat – stilte tegenover sociale interactie, het creëren van antagonismen tegenover het ontbreken daarvan, virtuele zelfmoord tegenover het meedoen, et cetera. Deze kritische tegenreacties zijn echter niet meer dan symbolisch. Ze zijn geen efficiënte wapens, geen efficiënte werktuigen, om de sociale netwerkplatforms te ondermijnen. Ze zijn ‘slechts’ kunstprojecten en zullen niet leiden tot een massale vlucht uit de sociale netwerksites.

De kunstenaars zullen met hun werken uiteindelijk geen structurele veranderingen teweeg brengen binnen SNSs, maar dat is ook niet hun opdracht. Media-kunstenaars willen aandacht, om hun kunst te laten bestaan, toekomstige opdrachten binnen te halen en uitgenodigd te worden voor mediakunsthappenings. De subversiviteit van de projecten die daarbij wordt verondersteld wordt vooral hieraan toegeschreven door de commentatoren van het mediakunstdiscours. Er wordt gespeeld met de verwachting dat de werken worden gezien als aanslagen op de online sociale platforms, want dat trekt de aandacht.

Waar ze de aandacht op vestigen (en dat ze dit doen) is echter niet onbelangrijk. De kunstenaars willen dat er een maatschappelijk discours komt over de problematiek rondom sociale media. Hun werk tematiseert dat technologie ideologisch geconnoteerd is en dat er de druk is vanuit de *community* van het sociaal leuk zijn, van het delen, van het noodgedwongen verlies van privacy en verlies van debat. Door te laten zien dat het ook anders kan, is dit werk bij uitstek geschikt om de problematiek tegelijkertijd te analyseren én er actief mee om te gaan. En juist daarom is de 'dislike'-*scam*, die zich aan de aandacht wenst te onttrekken, zo gevaarlijk. Niet alleen brengt de *scam* (financiële) schade toe aan zowel het platform als de gebruiker – de *scam* wil juist *zo min mogelijk* de anti-retoriek uitdragen waarmee we een debat kunnen vormen.

Hoe cliché het inmiddels ook mag klinken: we moeten streven naar een hogere mate van *media literacy*. In de benadering van sociale media in het heersende populaire discours zien we nog steeds dat veel mensen van mening zijn dat de *user generated content* op SNSs daadwerkelijk door users gemaakt wordt. De idee dat binnen een SNS een groot apparaat van strenge controle werkzaam is – bestaande uit *reviewing*, moderatie en evaluatie op basis van de norm die het platform dicteert⁷⁸ – wordt hierbij helemaal over het hoofd gezien. De kunstenaars die ik heb besproken weten echter met hun werk (en de eventuele controverses die dit met zich meebrengt) hier juist de (media-)aandacht op te vestigen. Ze prikkelen daarmee een publiek en bieden zo de mogelijkheid om het debat te openen.

Deze mogelijkheid moeten we echter dan wel aangrijpen. De 'leuke dingen' die we met de illusie van vriendschap kunnen doen zijn geschikt als voedingsbodem voor reflectie, voor individuele actie. Maar ze zijn, als symbolische kritiek, slechts een beginpunt. Als wij

⁷⁸ Voor de handleiding die Facebook aan haar *contentmanagers* verstrekt met richtlijnen voor het controleren van *posts*, zie Gawker, <<http://gawker.com/5885714/inside-facebooks-outsourced-anti-porn-and-gore-brigade-where-camel-toes-are-more-offensive-than-crushed-heads>>

daadwerkelijk iets willen doen aan de commodificatie van vriendschap moeten we vanuit dit beginpunt actief onze stem in het maatschappelijk discours laten horen, buiten de besloten kringen van onze *news-feeds*. We moeten het publieke maatschappelijke en politieke debat aangaan als we een structurele verandering teweeg willen brengen. De anti-retoriek die ik in deze scriptie heb besproken is in elk geval een manier voor de gebruiker om weerstand te bieden – weerstand die noodzakelijk is om deze macht (enigszins) zichtbaar te maken en het debat te openen.

Referenties

- Arrington, J. Michael (2010). 'Facebook To Release A "Like" Button For the Whole Darn Internet', *TechCrunch*, 25 maart
<<http://techcrunch.com/2010/03/25/facebook-to-release-a-like-button-for-the-whole-darn-internet>>
- Akamai (2006). "Successful Social Networking and User-Generated-Content Applications: What You Need to Know". Cambridge
- Barabási, Albert-László (2002). *Linked: The new science of networks*. Perseus Publishing, Cambridge
- Barabási, Albert-László & Eric Bonabeau (2003). 'Scale-Free Networks'. *Scientific American*, 288, pp. 60-69
- Baym, Nancy K. (2009). 'A Call for Grounding in the Face of Blurred Boundaries'. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14, pp. 720–723
- Bijker, Wiebe E., Hughes, Thomas P. & Pinch, Trevor (ed.) (1987). *The Social Construction of Technological Systems. New Directions in the Sociology and History of Technology*. MIT Press, Cambridge
- Bijker, Wiebe E. (1987). 'De sociale constructie van netwerken en technische systemen; nieuwe perspectieven voor de techniekgeschiedenis.' In: *JbGBT*, 4, pp. 7-24
- Bijker, Wiebe E. & Law, John (ed.) (1992). *Shaping Technology / Building Society. Studies in Sociotechnical Change*. MIT Press, Cambridge
- Bodzash, Dennis (2010). 'South Park Facebook episode you have 0 friends: the wisdom behind the laughs'. *Cleveland Photography Examiner*, 8 april
<<http://www.examiner.com/photography-in-cleveland/south-park-facebook-episode-you-have-0-friends-the-wisdom-behind-the-laughs>>
- Boyd, Danah M. & Nicole B. Ellison (2008). 'Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship'. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, pp. 210–230
- Boyd, Danah & Eszter Hargittai (2010). 'Facebook privacy settings: Who cares?' *First Monday*, Volume 15, 8, 2 augustus
<<http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/3086/2589>>
- Cashmore, Pete (2010). 'Should Facebook add a dislike button?' *CNN*, 22 juli
<<http://edition.cnn.com/2010/TECH/social.media/07/22/facebook.dislike.cashmore/index.html>>

- Cluley, Graham (2010). 'Facebook Dislike button scam spreads virally'. *Sophos Naked Security*, 16 augustus
<<http://nakedsecurity.sophos.com/2010/08/16/facebook-dislike-button-scam-spreads-virally>>
- Cox, Geoff (2008). 'Antisocial Applications: notes in support of antisocial networking'. *Vague Terrain*, 14 september
<<http://vagueterrain.net/journal11/geoff-cox/01>>
- Cox, Geoff (2010). 'Democracy 2.0'. *Concept Store #3*, Bristol: Arnolfini, pp. 60-64
<<http://www.anti-thesis.net/contents/texts/democracy.pdf>>
- Debatin, Bernhard, Jennette P. Lovejoy, Ann-Kathrin Horn & Brittany N. Hughes (2009). 'Facebook and Online Privacy: Attitudes, Behaviors, and Unintended Consequences'. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15, pp. 83-108
- Dwyer, Catherine, Starr Roxanne Hiltz, Katia Passerini (2007). 'Trust and privacy concern within social networking sites: A comparison of Facebook and MySpace'. *Proceedings of the Thirteenth Americas Conference on Information Systems, Keystone, Colorado, 09-12 augustus*
- Ellul, Jacques (1964). *The technological society*. Knopf, New York
- Houghton, David J. & Adam N. Joinson (2010). 'Privacy, Social Network Sites, and Social Relations'. *Journal of Technology in Human Services*, 28, pp. 74–94
- Hughes, Thomas P. (1969). 'Technological Momentum in History: Hydrogenation in Germany 1898-1933.' *Past and Present*, 44, pp. 106-132
- Hughes, Thomas P. (1994). 'Technological Momentum.' Merritt Roe Smith & Leo Marx (red.), *Does Technology Drive History? The Dilemma of Technological Determinism*. MIT Press, Cambridge/London
- Jackson, Michele H. (2009). 'The Mash-Up: A New Archetype for Communication'. In: *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14, pp. 730–734
- Jakobsson, Peter & Fredrik Stiernstedt (2010). 'Pirates of Silicon Valley: State of exception and dispossession in Web 2.0'. *First Monday*, juli 2010
<<http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2799/2577>>
- Lanier, Jaron (2006). 'Digital Maoism: The Hazards of the New Online Collectivism'. *Edge*, 30 mei 2006
<http://www.edge.org/3rd_culture/lanier06/lanier06_index.html>
- Lewis, Kevin, Jason Kaufman & Nicholas Christakis (2008). 'The Taste for Privacy: An Analysis of College Student Privacy Settings in an Online Social Network'. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14, pp. 79–100

Liebregt, Maurice (2009). *CMC and friendship: a strong match or an inferior surrogate?* Master thesis, Philosophy of Science, Technology and Society, University Twente

Mackenzie, Donald & Wajcman, Judy (red.) (1999). *The Social Shaping of Technology*. Open University Press, Milton Keynes

Marcuse, Herbert (1964). *One-dimensional man: studies in the ideology of advanced industrial society*. Routledge & Kegan Paul, London

Marx, Leo (1994). "The Idea of 'Technology' and Postmodern Pessimism". In: Merritt Roe Smith & Leo Marx (red.), *Does Technology Drive History?: The Dilemma of Technological Determinism*. MIT Press, Cambridge

Misa, Thomas J. (1994). 'Retrieving Sociotechnical Change from Technological Determinism.' In: Merritt Roe Smith & Leo Marx (red.): *Does Technology Drive History? The Dilemma of Technological Determinism*. MIT Press, Cambridge

Morahan-Martin, Janet & Phyllis Schumacher (2003). 'Loneliness and social uses of the Internet'. *Computers in Human Behavior* 19, pp. 659–671

Mumford, L. (1964). Authoritarian and Democratic Technics. In: *Technology and Culture*, 5, pp. 1-8

NPR (2007a). 'Keeping Friends Close and Enemies Online', *National Public Radio*, 11 oktober <<http://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=15185117>>

NPR (2007b). 'The Dark Side of Social Networking', *National Public Radio*, 23 november <<http://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=16579431>>

O'Reilly, Tim (2003). 'The architecture of participation'. *O'Reilly*, 6 april <<http://www.oreillynet.com/pub/wlg/3017>>

O'Reilly, Tim (2005). 'What Is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software'. *O'Reilly*, 30 september <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>>

Papacharissi, Zizi (2010). 'Privacy as a luxury commodity'. *First Monday*, Volume 15, 8, 2 augustus <<http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/3075/2581>>

Pederchini, Paolo (2009). 'Web 2.0 suicide machine + Seppukoo, social network self-destruction'. *Neural.it*, 31 december <http://www.neural.it/art/2009/12/web_20_suicide_machine_seppuko.phtml>

Pegoraro, Rob (2010). 'I dislike fake 'Dislike Button' scams on Facebook'. *The Washington Post*, 17 augustus
<http://voices.washingtonpost.com/fasterforward/2010/08/facebook_dislike_button_scam.html>

Richmond, Riva (2010), 'Facebook 'Dislike' Button Is a Scam'. *The New York Times*, 17 augustus
<<http://gadgetwise.blogs.nytimes.com/2010/08/17/facebook-dislike-button-is-a-scam/?src=busln>>

Schäfer, Mirko Tobias (2008). *Bastard Culture! User participation and the extension of cultural industries*. Creative Commons

Sibonney, Claire (2007). 'Parody sites start anti-social networking trend'. *Reuters*, 21 december
<<http://www.reuters.com/article/2007/12/21/us-web-facebook-parodies-life-idUSARM14852120071221>>

Silverthorne, Sean (2009). 'Understanding Users of Social Networks'. *Harvard Business School: Working Knowledge*, 14 september

Sutter, John D. (2009). 'Strangers gather on Web to make collective art'. *CNN*, 19 augustus
<<http://edition.cnn.com/2009/TECH/08/19/online.collaborative.art/index.html>>

de Vries Hoogerwerff, Marijn (2008). "FuckFlickr" by the 'Free Art and Technology Lab'. *Masters of Media*, 22 September
<<http://mastersofmedia.hum.uva.nl/2008/09/22/fuckflickr-by-the-free-art-and-technology-lab>>

WAN (2006). 'Jailed Chinese Journalist Wins WAN Golden Pen of Freedom'. *World Association of Newspapers*, 28 november
<<http://www.wan-press.org/article12609.html>>

Winner, Langdon (1977). *Autonomous Technology. Technics-out-of-Control as a Theme in Political Thought*. MIT Press, Cambridge

Winner, L. (1986). *The Whale and the Reactor. A Search for Limits in an Age of High Technology*. University of Chicago Press, Chicago

Illustraties

p. 4: BUGROFF, *Clever Little Pod*, <<http://www.cleverlittlepod.com/bugroff.html>>

p. 18: SURF SAFE!, *Boomerang*, <<http://create.boomerang.nl/profiel/boomerang/werk/surf-safe>>

p. 32: FACEBOOK IS THE OPIUM OF THE PEOPLE, *Flickr*,
<<http://www.flickr.com/photos/tacoekkel/3822261953>>

p. 34: SILENCE IS GOLDEN-logo, *Twitter*, <<http://twitter.com/liensinvisibles>>

p. 43: LINKEDOUT, *Boomerang*, <<http://cards.boomerang.nl/kaarten/sebasian/linkedout>>