

ALL YOUR MEMES ARE BELONG TO US

GEMEENSCHAP, IDENTITEIT EN DE VERMAINSTREAMING VAN EEN SUBCULTUUR

LINDA VAN DE FLIERT

STUDENTNUMMER 3630579

MASTER *NIEUWE MEDIA EN DIGITALE CULTUUR*

UNIVERSITEIT UTRECHT

TUTOR: RENÉ GLAS

TWEEDE LEZER: IMAR DE VRIES

INHOUDSOPGAVE

INLEIDING	7
IDENTITEIT - GEMEENSCHAP - PARTICIPATIECULTUUR	8
INTERNETCULTURE, Y U NO STRAIGHTFOWARD?	10
GECONSTELLEERDE GEMEENSCHAP EN AFFINITEITSRUIMTES	10
PARTICIPATIECULTUUR	11
INTERNETCULTUUR	13
SUBCULTUREEL KAPITAAL	15
ANONIMITEIT	15
MEMES	17
DEFINITIE VAN DE INTERNETMEME	18
DAWKINS, RUSHKOFF EN DE BIOLOGISCHE METAFOOR	18
SUCCESSFACTOREN VAN MEMES	22
MEMES EN GEMEENSCHAP: NIET FOREVER ALONE	28
B/TARDS EN REDDITORS VS. 9FAGS: ONLINE IDENTITEIT IN DE INTERNETGEMEENSCHAP	32
DRIE MEMEPLATFORMS	32
IDENTITEIT IN DE INTERNETGEMEENSCHAP: I AM LEGION?	35
I ACCIDENTALLY YOUR IDENTITY	40
CONCLUSIE	42
LITERATUUR	45
BIJLAGEN	50

TL;DR (ABSTRACT)

Binnen deze thesis staat de vraag centraal op welke manier de leden van deze internetgemeenschap hun online identiteit met behulp van de toe-eigening van internetcultuur construeren en welke rol gemeenschap en subcultuur hierin spelen. Er wordt betoogd dat deze identiteitsconstructie plaatsvindt op het raakvlak van drie theoretische concepten: *identiteit*, *gemeenschap* en *participatiecultuur*. Met behulp van de casus van *internetmemes* wordt gesteld dat een extensieve kennis en toepassing van internetcultuur binnen de internetgemeenschap tot doel heeft de grenzen van de gemeenschap af te bakenen en buitenstaanders buiten te houden, maar dat bepaalde vormelementen van deze cultuur toch steeds vaker opduiken buiten de internetgemeenschap. Omdat zij in deze nieuwe omgeving al hun context en daarmee betekenis verliezen, verandert de waarde van internetcultuur als middel om een identiteit te construeren.

SLEUTELWOORDEN

Internetcultuur, memes, participatiecultuur, gemeenschap, identiteit

Wij, de kinderen van het web, die zijn opgegroeid met internet en op internet, vormen een 'generatie' die op een wat tegenovergestelde manier aan de definitie van die term beantwoordt. We hebben geen impulsen vanuit de werkelijkheid ontvangen, maar een metamorfose meegemaakt van die werkelijkheid zelf. Wat ons verbindt, is geen gezamenlijke, beperkte culturele context, maar het gevoel dat we die context zelf kunnen definiëren.

Terwijl ik dit schrijf, ben ik me ervan bewust dat ik het woord 'wij' misbruik, omdat dit 'wij' fluctuerend, afwijkend en vaag is en, volgens oude maatstaven, tijdelijk. Als ik 'wij' zeg, betekent dat 'velen van ons' of 'sommigen van ons'. Als ik zeg 'wij zijn', betekent dat: 'wij zijn vaak'. Ik zeg alleen maar 'wij' om überhaupt over ons te kunnen schrijven.

- Piotr Czerski (2012), Poolse dichter

INLEIDING

Een plaatje van een pinguïn op een blauw geschakeerde achtergrond met tekst erboven en -onder. Meer is het niet. Of toch wel?

De afbeelding hiernaast (fig. 1) is een typisch voorbeeld van de *meme Socially Awkward Penguin*. Dat het hier om een meme gaat betekent dat hij een onderdeel van een veel groter geheel is. Deze afbeelding is gemaakt door een amateur en is toen gedeeld via het web, waar hij door vele anderen werd bewerkt, geparodieerd en/of *geremixt* en vervolgens weer gedeeld via het web. De meme is het geheel aan origineel plus adaptaties; één meme is dus een collectie van culturele teksten. Hoewel memes nog wel eens overlappen zodat er een kruisbestuiving plaatsvindt.

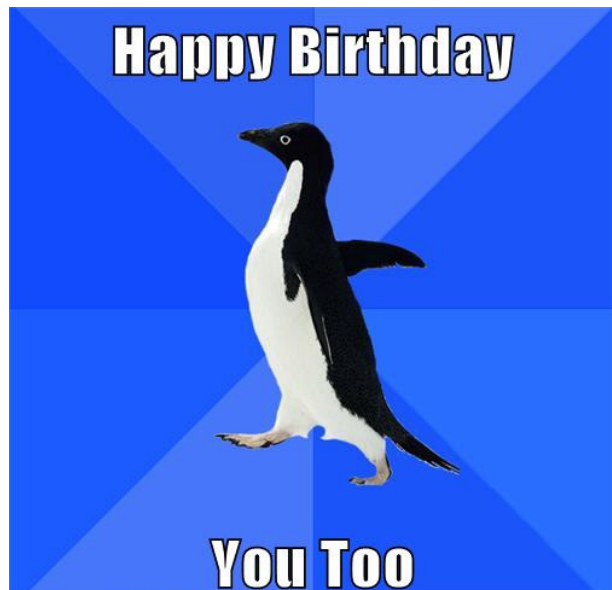


Fig. 1

Dat het een Socially Awkward Penguin Meme is, betekent dat je kijkt naar een afbeelding van een pinguïn tegen een blauw geschakeerde achtergrond, met daarop een tekst die een sociaal onhandige handeling beschrijft. De achtergrond en afbeelding zijn ongerelateerd aan de inhoud, maar geeft de meme wel zijn herkenbaarheid. In dit geval is dat de tekst 'Happy birthday – you too', die voor een kenner de situatie schets van iemand die je feliciteert met je verjaardag, waarop je uit sociale gewoonte antwoordt met 'jij ook'; een ongemakkelijk gebeurtenis waar je een sullig gevoel aan overhoudt. De niet-kenner aan de andere kant, zal de betekenis van de tekst en de relatie tot de afbeelding niet kunnen plaatsen. Dit verschil tussen kenners en niet-kenners is de basis van het verschil tussen zij die wel een onderdeel zijn van de *internetgemeenschap*, en zij die dat niet zijn.

Via het internet komt een bepaalde groep mensen samen om te praten over en content te delen binnen hun gedeelde interesses. Binnen deze thesis zal worden betoogd dat zij op het web een eigen gemeenschap vormen met een bijbehorende subcultuur, compleet met eigen normen, waarden en jargon. De online gebruiken van deze gemeenschap en de content die zij voortbrengt – waaronder memes – kunnen samengevat worden onder de noemer internetcultuur en zijn een belangrijk onderdeel van de identiteit van de gemeenschapsleden.

Zelf ben ik onderdeel van deze gemeenschap. Ik behoor tot de generatie die Piotr Czerski beschrijft in het inleidende citaat hierboven. Van jongs af aan had ik affiniteit met computers en ik ben opgegroeid met het web binnen handbereik. Daar maakte ik via websites, weblogs, fora en zoekmachines kennis met verschillende facetten van internetcultuur en raakte ik langzaam bekend met de gebruiken van de gemeenschap. Ik ben zoals dat heet een *lurker* (cf. Nielsen 2006; cf. Shirky 2006). Ik consumeer het web, maar heb er buiten een enkele *Wikipediapagina* nauwelijks iets aan

toegevoegd. Ondanks deze inactieve houding en het feit dat ik met geen van de makers van webcontent of andere lurkers direct heb gecommuniceerd, voel ik me vreemd genoeg verbonden met de andere mensen die dezelfde internetcultuur consumeren en produceren en voel ik me onderdeel van de gemeenschap.

Zoals Czerski stelt in de laatste regel van het inleidende citaat, zijn 'wij', de internetgeneratie, moeilijk onder één noemer te vatten. Hetzelfde geldt voor de specifiekere gemeenschap die zich bezighoudt met internetcultuur. Door de jaren heen zijn verschillende termen geopperd, zoals *digital citizen* (Mossberger et al. 2011), of *internaut* (Leiner et al. 1999), een portmanteau van internet en astronaut. Maar geen van deze termen lijkt echt te beklijven. De meest gangbare naam is wellicht de term *Netizen*, een portmanteau van de woorden internet en citizens, geïntroduceerd door informatiekundige Michael Hauben. Maar, volgens deze definitie zijn alleen zij die actief en in samenwerking bijdragen aan het web Netizens; lurkers zijn hiervan uitgesloten (Hauben 1995: x). Voor het geheel aan internetcultuurkenners, zowel actieve participanten als passieve consumenten, dat in deze thesis wordt beschreven, is dan ook nog geen passende en binnen het wetenschappelijk debat toegepaste, naam geïntroduceerd. Bij gebrek aan een gevestigde term en ter voorkoming van nietszeggende of te weinig omvattende term met een te nauwe definitie voor deze brede doelgroep, zullen zij binnen deze thesis worden gevat onder de brede noemer 'internetgemeenschap'.

Het gevoel van verbondenheid binnen deze gemeenschap bestaat zowel omwille van internetcultuur als dankzij internetcultuur. De geproduceerde content – waaronder memes – doet binnen deze gemeenschap niet alleen dienst als uitingsvormen van haar subcultuur. Omdat ze zo specifiek de interesse van de subcultuur belichaamt, doet zij ook dienst als impliciete 'toegangscode', zo zal worden betoogd. Wie het begrijpt, begrijpt het omdat hij 'erbij hoort' en er dus bekend mee is; wie het niet begrijpt hoort er niet bij. Wanneer anderen, die zich niet voldoende hebben bewezen als onderdeel van de gemeenschap, aan de haal gaan met deze gebruiken en content, stuit dit dan ook op weerstand vanuit de gemeenschap.

IDENTITEIT - GEMEENSCHAP - PARTICIPATIECULTUUR

De centrale vraag binnen deze thesis is op welke manier de leden van deze internetgemeenschap hun online identiteit met behulp van de toe-eigening van internetcultuur construeren en welke rol gemeenschap en subcultuur hierin spelen. Binnen deze thesis zal worden betoogd dat deze identiteitsconstructie plaatsvindt op het raakvlak van drie theoretische concepten: *identiteit*, *gemeenschap* en *participatiecultuur*.

Het onderzoeken van de online identiteitsconstructie van deze gemeenschap is van belang omdat zij een aanzienlijk onderdeel van de samenleving vormt, terwijl zij offline niet of slecht aanwezig of gerepresenteerd is. Wanneer we deze demografie willen benaderen, bijvoorbeeld voor commerciële doeleinden of voor nader onderzoek, zullen we eerst bekend moeten raken met hun conventies en interesses en deze kunnen doorgronden. Nu bepaalde onderdelen van de cultuur van deze gemeenschap steeds meer *mainstream* worden en steeds vaker opduiken binnen andere

gemeenschappen in onze maatschappij, terwijl zij zich niet zijn van de bijbehorende context, is onderzoek naar de internetgemeenschap urgenter dan ooit en is het zaak om hun overeenkomstige gebruiken en beweegredenen beter in kaart te brengen.

Binnen deze thesis wordt daarom aan de hand van verschillende theoretische concepten uit onder andere de terreinen van mediastudies en sociologie de internetgemeenschap, de beweegredenen van haar leden en haar subcultuur uiteengezet, met behulp van verhelderende voorbeelden en casus vanuit deze subcultuur. In het eerste hoofdstuk wordt een aantal kernconcepten gedefinieerd, welke zullen dienen als uitgangsbasis voor over internetcultuur en identiteitsconstructie. In het tweede hoofdstuk zal de centrale casus, internetmemes, als concept duidelijk gedefinieerd worden, en zal haar waarde en invloed binnen de internetgemeenschap uiteengezet worden. In het laatste hoofdstuk zal worden betoogd wat de gevolgen zijn wanneer een subcultuurspecifiek concept als internetmemes zijn intrede doet buiten de bijbehorende subcultuur, en welke invloed dit heeft op de internetgemeenschap enerzijds en de identiteitsconstructie van haar individuele leden anderzijds.

INTERNETCULTURE, Y U NO STRAIGHTFOWARD?

Binnen dit hoofdstuk wordt het theoretisch kader, dat van belang is voor de beantwoording van de centrale vraag van deze thesis, uiteengezet. De concepten (geconstelleerde) gemeenschap, affiniteitsruimte, participatiecultuur, internetcultuur, subcultureel kapitaal, anonimiteit en memes zullen worden gedefinieerd aan de hand de theorieën van wetenschappers uit verschillende sociaal-culturele vakgebieden van en zullen worden toegespitst op de specifieke situatie van internetcultuur.

GECONSTELLEERDE GEMEENSCHAP EN AFFINITEITSRUIMTES

Met de komst en het steeds gangbaarder worden van het internet en het World Wide Web (het web), werd het steeds makkelijker in contact te komen met mensen van over de hele wereld. Hierdoor werd het makkelijker voor mensen met een bepaalde (ongewone) interesse, om meer gelijkgestemden te vinden en met elkaar, in veel gevallen, een zekere vorm van een gemeenschap te vormen; iets dat zonder deze nieuwe technologie niet of anders gebeurd zou zijn, zo stelt socioloog en persoonlijkheidsdeskundige Sherry Turkle (1997: 26):

Computers don't just do things for us, they do things to us, including to our ways of thinking about ourselves and other people. A decade ago, such subjective effects of the computer presence were secondary in the sense that they were not the ones being sought. Today, things are often the other way around. People explicitly turn to computers for experiences that they hope will change their ways of thinking or will affect their social and emotional lives.

Het ontstaan van een gemeenschap was hiermee niet beperkt tot een fysieke ontmoetingsplek, zoals een dorpsplein, café of school (Bennet 2004: 164; cf. Rheingold 2000; Foster 1997). Deze verandering heeft een grote invloed op de aard van een gemeenschap. Niet een toevallig gedeelde locatie en regelmatige interactie zijn de reden om je verbonden te voelen, maar een gedeelde interesse. Dit is vergelijkbaar met wat mediatheoreticus Rick Altman (1999: 161-162) de *geconstelleerde gemeenschap* van liefhebbers van een bepaald film- of televisiegenre noemt. De mensen die hiervan onderdeel uitmaken hoeven elkaar niet ontmoet te hebben; de wetenschap dat er anderen zijn die een voorliefde hebben voor hetzelfde genre verbindt hen. De term 'geconstelleerde gemeenschap' onttrekt Altman uit een vergelijking met sterrenbeelden. Net als dat er geen beduidende fysieke verbinding is tussen de sterren in een constellatie, maar het uitsluitend een virtuele verbinding is die wij van belang vinden, zo is de enige significante verbindende factor tussen genreliefhebbers het feit dat zij het genre liefhebben. De internetgemeenschap vormt een soortgelijke geconstelleerde gemeenschap waar de verbindende factor een overeenkomstige interesse is, in plaats van een locatiegebonden verbinding. Van buitenaf beschouwd zijn zij te categoriseren als gemeenschap, gebaseerd op hun gedeelde interesse, terwijl zij elkaar hiervoor in principe niet hoeven te kennen. Binnen de geconstelleerde internetgemeenschap valt dus *per definitie* iedereen die zich identificeert met het concept internetcultuur en zich daardoor verbonden voelt met ieder ander die zich identificeert met dit concept, op basis van gemeenschappelijke interesses.

Een geconstelleerde gemeenschap hoeft elkaar dus niet fysiek dan wel virtueel te ontmoeten om toch een gemeenschap te zijn. Het internet biedt echter technologische uitkomsten waardoor dit toch vaak gebeurt (Turkle 1997; Bennet 2004). Wanneer een geconstelleerde gemeenschap samenkomt, gebeurt dit binnen wat nieuwe geletterdheid-onderzoeker James Paul Gee (2004) een *affiniteitsruimte* noemt. Online is dat vaak een forum, imageboard, nieuwsgroep of ander platform. Binnen deze affiniteitsruimtes geldt dat de gemeenschappelijke interesse, of affiniteit, de gemene deler is, dat intensieve en extensieve kennis van deze interesse erg gewaardeerd wordt en dat het delen en manipuleren van content die binnen de interesse valt een gangbare bezigheid is (Gee 2004: 85-87).

Wat deze bindende interesses voor de internetgemeenschap zijn, is niet zonder meer vast te stellen. Er bestaat geen onweerlegbare en eenduidige lijst van onderwerpen die zij interessant vindt. De affiniteit binnen een geconstelleerde gemeenschap (en een affiniteitsruimte) is dan ook niet altijd eenduidig en kan ook in intensiteit verschillen. Bijvoorbeeld: ondanks de ontelbare verwijzingen naar de film STAR WARS (1977) binnen internetcultuur, is niet iedereen binnen de internetgemeenschap fan van deze film. Toch lijkt er een duidelijke voorkeur voor onderwerpen die betiteld kunnen worden als stereotype *nerdy*, zoals games, technologie en bepaalde populaire cultuur, met name science fiction en fantasy (Kendall 2011; cf. Quail 2011). Er mag daarom worden aangenomen dat er een overlap is tussen de internetgemeenschap en een aantal andere interessegemeenschappen, zoals *nerds* of *gamers*, wat terug te zien is in de onderwerpen van de interesses. Ook kan er gesteld worden dat hoe specifiek de gemeenschap is, hoe eenduidiger de interesse is. 'Internetgemeenschap' is een erg breed concept en de gemeenschap zal dus nooit volledig homogeen zijn. Maar er zijn ook veel subgemeenschappen die een bepaalde niche-interesse binnen de internetgemeenschap bedienen. Bijvoorbeeld het online spel *Minecraft* (2011) of het gebruik *cosplay*, waarbij mensen zich verkleeden als een personage uit de populaire cultuur. Dergelijke interesses behoren wel tot internetcultuur, maar worden niet door iedereen in dezelfde mate ontplooid. Ze beschikken dan ook vaak over hun eigen specifiekere affiniteitsruimtes. Ook rondom verschillende affiniteitsruimtes zelf kan een subgemeenschap ontstaan, zoals het geval is bij platforms als *4chan* en *Reddit*, die in het laatste hoofdstuk van deze thesis aan bod zullen komen. Wanneer binnen deze thesis van 'de internetgemeenschap' wordt gesproken, wordt dan ook bedoeld op de geconstelleerde internetgemeenschap, waarbij men zich bewust moet zijn van het bestaan van de talrijke subgemeenschappen.

PARTICIPATIECULTUUR

Iets dat je veel terugziet in bijna alle affiniteitsruimtes van de internetgemeenschap is populaire cultuur (Gee 2004: 87). Populaire cultuurproducten worden daar waar gewenst geciteerd, geremixt of op een andere manier gebruikt. En er wordt een eigen, voor de gemeenschap van belang zijnde, betekenis aan ontleend, die niet noodzakelijkerwijs gelijk is aan die van de originele maker (Jenkins 2006a, Lessig 2009, Fiske 1989). Deze actieve manipulatie van content en het delen hiervan binnen de gemeenschap is te vatten onder de noemer *participatiecultuur*.

Participatiecultuur is een concept dat niet meer weg te denken is uit het web zoals wij het nu kennen. Al in 1987 schreef mediatheoreticus John Fiske over *producerly* teksten. Dit is een concept dat hij ontleende aan de theorieën van literatuurwetenschapper Roland Barthes over *readerly* teksten enerzijds – welke uitnodigen een tekst te lezen en voor waar aan te nemen – en *writerly* teksten anderzijds – welke uitnodigen uitgebreider over een tekst na te denken en er een eigen invulling aan te geven omdat ze vol tegenstellingen staan of incoherent zijn. Een volgende stap hierin is de *producerly* tekst, die Fiske vooral toekent aan televisieprogramma's. Deze hebben de toegankelijkheid voor een groot publiek van een *readerly* tekst die de *writerly* tekst in de originele definitie mist, maar nodigen toch uit er anders naar te kijken en er actief aan deel te nemen (Fiske 1987, 76). Kijkers nemen hun eigen context mee bij het 'lezen' van televisie, en geven er met behulp van die context hun eigen invulling aan. Een volgende stap hierin is het daadwerkelijk creëren van een bepaald product. Dit is de stap die participatiecultuur zet binnen de definitie van mediatheoreticus Henry Jenkins. Het omschrijft de actieve productie van content door gebruikers op basis van bestaand materiaal, welke volgens Jenkins (2006b: 135-136) heeft kunnen ontstaan door drie factoren:

1. *New tools and technologies enable consumers to archive, annotate, appropriate, and recirculate media content.*
2. *A range of subcultures promote Do-It-Yourself (DIY) media production, a discourse that shapes how consumers have deployed those technologies.*
3. *Economic trends favoring the horizontally integrated media conglomerates encourage the flow of images, ideas, and narratives across multiple media channels and demand more active modes of spectatorship.*

Een kenmerkend voorbeeld van participatiecultuur is fanfictie. Fans van een bepaald boek, televisieprogramma of andere culturele content schrijven soms hun eigen vervolg op of adaptatie van het originele verhaal en delen dat binnen hun affiniteitsruimte. Dit is voor de andere leden van die fangemeenschap meer dan eens een waardevolle aanvulling op de al bestaande content (cf. Jenkins 1992). Participatiecultuur vindt dan ook niet louter online plaats, maar door de verbondenheid die het web biedt en de vele applicaties en andere online hulpmiddelen is het maken en delen van content en het vinden van geïnteresseerden wel aanzienlijk makkelijker dan offline. De derde factor die Jenkins noemt, dat grote bedrijven participatiecultuur stimuleren, is zeker niet in alle gevallen waar. Maar er zijn vele voorbeelden waarbij dit wel het geval is, waaronder het beroemde voorbeeld van de computergame *Counter-Strike* (1999).¹ Hoewel slechts een deel van de webgebruikers daadwerkelijk actief iets produceert, terwijl de rest slecht consumeert (cf. Nielsen 2006; cf. Shirky 2006), mag gesteld worden dat participatiecultuur een aanzienlijk onderdeel van het 'straatbeeld' van het web is. Het is dan ook een zeer belangrijk onderdeel van de hieronder besproken internetcultuur, welke floreert bij het gebruik van bestaande content (cf. Jenkins 2006a; cf. Jenkins 2006b; cf. Jenkins et al. 2008).

De vraag rijst echter wat de waarde van deze participatiecultuur is. Er is weinig overtuigingskracht voor nodig om te stellen dat fanfictie een bepaalde culturele waarde heeft voor

¹ *Counter-Strike* is een door amateurs gemaakte en via het internet gedeelde modificatie van de commerciële game *Half-Life* (1998). *Counter-Strike* is door de makers van het origineel omarmd.

fans. Fans hebben behoefte om meer te consumeren van datgene waar zij fan van zijn en een schrijver van fanfictie biedt hen dat. Het is zelfs niet ondenkbaar hier een zekere economische waarde aan toe te kennen, zoals dat ook het geval is bij het voorbeeld van *Counter-Strike*. Maar wat is de waarde van internetcultuur? Wat voegt een Socially Awkward Penguin toe, buiten een glimlach van herkenning bij een enkeling? Het antwoord hierop is te vinden in het betoog van mediatheoreticus Clay Shirky over het belang van participatiecultuur. Hij stelt dat, hoewel er gradaties zijn in maatschappelijk belang, iedere vorm van participatiecultuur al een bepaalde waarde heeft, puur om het feit dat er geparticipeerd wordt. Alleen daardoor kun je experimenteren, oefenen, en uiteindelijk goed in iets worden. Want, zo stelt hij, 'there is a *spectrum* between mediocre work and good work. [T]he *gap* is between doing anything and doing nothing. And someone who makes a LOLcat² has already crossed over that gap' [cursief: LvdF] (Shirky 2010: 05m33). Maar het voornaamste verschil zit volgens Shirky in het type waarde dat wordt gecreëerd. In het geval van internetcultuur en memes gaat het om *gemeenschapswaarde* (Shirky 2010: 10m39). Hoe deze waarde tot uiting komt en welk effect dit heeft binnen de gemeenschap, wordt hieronder beschreven.

INTERNETCULTUUR

Internetcultuur is de verzamelnaam voor alle content die binnen de internetgemeenschap op het web verspreid wordt. Door het vluchtige karakter van het web is het onmogelijk een definitieve en sluitende lijst met kenmerken vast te stellen; wat vandaag relevant is kan morgen alweer vergeten zijn (Lankshear en Knobel 2006; Jenkins 2008; Jenkins et al. 2008). Maar enkele aanhoudende veelvoorkomende elementen zijn bijvoorbeeld bepaalde vormen van content, zoals weblogs, webcomics, memes en online games en bepaalde gebruiken, zoals *trolling*,³ interactie via fora of imageboards en het gebruik van een eigen jargon. Bovendien is er vaak sprake van een gemeenschappelijke aversie tegen onderwerpen die juist niet binnen internetcultuur passen, zoals, momenteel populair, tieneridool Justin Bieber. Veel van de content wordt door de gemeenschapsleden zelf geproduceerd of geremixed en internetcultuur is dan ook een participatiecultuur pur sang.

Deze internetcultuur maakt de internetgemeenschap tot meer dan een geconstelleerde gemeenschap alleen: het is een subcultuur. Het heeft allereerst voldoende kenmerken van de klassieke subcultuur; zoals het afzetten tegen de algemene cultuur, het hebben van een eigen territorium en het zich vooral bezighouden met vrijetijdsbesteding (Gelder 2007: i; cf. Hebdige 1979). Daarnaast past internetcultuur echter binnen een meer moderne invulling van de term die gewenst is sinds de komst van het web. Antropoloog Andy Bennet (2004: 163) stelt in zijn boek *Virtual subculture?* over deze nieuwe invulling: 'Paradoxically, the vagueness and intangibility that led certain theorists to question the application of subculture in face-to-face, real-time contexts [...] may seem to provide the very key to an understanding of how online relationships are formulated and perpetuated on the Internet.' Anders gezegd biedt het internet nieuwe mogelijkheden voor het vormen en onderhouden van subculturele relaties. Dit zal volgens Bennet (2004: 163) resulteren in een nieuwe

² Een LOLcat is een veelgebruikte meme waarbij aan katten op foto's door middel van een ondertitel menselijke eigenschappen of emoties worden toegekend.

³ Een gebruik waarbij iemand bewust anderen in de maling neemt, bijvoorbeeld door absurde, onware dingen te beweren en voet bij stuk te houden (cf. Bergstrom 2011; cf. Tepper 1997).

kijk op subcultuur, die is gebaseerd op de exclusiviteit die het 'lid zijn' van een bepaalde internetomgeving (affiniteitsruimte) biedt, waar je 'erbij hoort' als je bepaalde specialistische kennis en expertise hebt over het onderwerp dat speelt binnen die internetomgeving. Dit esoterische karakter van subculturen, wat Bennet *inclusion* noemt, is ook van kracht binnen internetcultuur. Wanneer je de meest obscure referenties weet te herkennen, het jargon tot in de puntjes beheerst en je zelfs door de meest subtiele *troll* niet laat bedotten, geeft dat blijk van jouw status binnen de gemeenschap. Anderzijds zal iemand met een 'duckfacefoto' als avatar het niet ver schoppen binnen de internetgemeenschap.

Het belang van het esoterische karakter wordt nog duidelijker wanneer gekeken wordt naar het onderscheid dat socioloog Gary Alan Fine (1983: 25-26) maakt tussen een (sub)gemeenschap en een subcultuur – waar dat in andere literatuur nogal eens ontbreekt. Hij stelt (1983: 25) dat een gemeenschap (*subsociety*) een verzameling individuen is die van belang zijn als een onderscheidend segment van de samenleving. In dit geval zou dat bijvoorbeeld om 'internetgebruikers' of om 'gebruikers van een bepaald type website' kunnen gaan. Maar, zo stelt Fine, het hebben van gezamenlijke activiteiten en cultuur en het zijn van een maatschappelijke groepering is niet voldoende aanwijzing voor het bestaan van een subcultuur. Er zijn volgens hem drie andere kenmerken die van toepassing moeten zijn: (1) er moet een communicatienetwerk zijn waar informatieoverdracht tussen gemeenschapsleden en tussen verschillende subgemeenschappen plaatsvindt, (2) de gemeenschapsleden moeten zich bewust zijn van hun subcultuur en zich als zodanig identificeren, en (3) de gemeenschap moet door buitenstaanders erkend worden als gemeenschap waardoor het bewustzijn van gelijke interesse en de solidariteit onder gemeenschapsleden versterkt wordt (Fine 1983: 31-38).

Hoewel Fine in zijn voorbeeld de subculturen en gemeenschappen van spelers van offline rollenspellen beschrijft, zijn deze kenmerken evengoed van toepassing op internetcultuur. De verschillende affiniteitsruimtes doen bij uitstek dienst als communicatienetwerk, zowel individueel per platform als onderling. Maar de affiniteitsruimte blijkt op alle vlakken essentieel voor het onderhouden van de subcultuur. Zo zal uit een analyse in het laatste hoofdstuk van de drie platforms, 4chan, Reddit en 9GAG en hun onderlinge dynamiek, blijken dat de internetgemeenschap door buitenstaanders als gemeenschap wordt erkend. Maar wellicht nog belangrijker is de rol die de affiniteitsruimte speelt in het onderhouden en afbakenen van de eigen subcultuur en een individuele identiteit hierbinnen. Een affiniteitsruimte geeft een gemeenschapslid de mogelijkheid zich te etaleren binnen de gemeenschap. Hier kan hij content delen en reacties plaatsen en op deze manier zijn kennis van de subcultuur laten blijken, waardoor zijn aanzien en status binnen de gemeenschap zal stijgen. Dergelijke 'kennisbewijzen' worden ook wel iemands *subcultureel kapitaal* genoemd, en zijn een peiler voor de authenticiteit van iemands internetcultuur-identiteit (Thornton 1995). Het is van essentieel belang voor de afbakening van iemands identiteit binnen de subcultuur en onderscheidt zodoende de buitenstaanders van de echte gemeenschapsleden.

SUBCULTUREEL KAPITAAL

Subcultureel kapitaal is een term van socioloog Sarah Thornton (1995) die in haar onderzoek naar subculturen een vergelijking trekt tussen de uitingsvormen van subculturen en Pierre Bourdieu's cultureel kapitaal (cf. Bourdieu 1986). Zoals goede manieren en hoffelijkheid vormen van cultureel kapitaal zijn, zo uit subcultureel kapitaal zich in de extensieve kennis en toepassing van de subculturele gebruiken, bijvoorbeeld door het gebruik (maar niet overmatig gebruik) van het huidige jargon en door zich volgens een bepaalde stijl te kleden (Thornton 1995: 11-12). Zo is het hebben van een hanenkam of een *limited edition* LP van *The Clash* subcultureel kapitaal binnen de punksubcultuur. Dergelijke zaken verlenen in de ogen van andere subcultureleden status aan de eigenaar. Zowel bij cultureel als subcultureel kapitaal wordt daarnaast waarde gehecht aan de vanzelfsprekendheid van de kennis van subcultureel kapitaal. Niets vermindert het subculturele kapitaal meer dan iemand die te hard zijn best doet (Thornton 1995: 11).

Memes zijn subcultureel kapitaal voor internetcultuur. Ze zijn vergelijkbaar met de hanenkam van de punker: het is een uitingsvorm van een subcultuur, en de combinatie van verschillende uitingsvormen maakt jouw specifieke identiteit. Zo kan iemand zichzelf bewijzen tegenover en differentiëren van anderen binnen de gemeenschap door bijvoorbeeld bepaald jargon te gebruiken in een meme, zoals *leetspeak* of *LOLspeak*. De kennis van een dergelijk jargon geeft aanzien, omdat je enige ervaring binnen de gemeenschap zal moeten hebben om het te spreken.

Natuurlijk zijn memes niet de enige objecten binnen internetcultuur die als subcultureel kapitaal kunnen dienen – net als dat verschillende haarstijlen niet het enige subculturele kapitaal is dat een punker tot zijn beschikking heeft. Maar dankzij hun rijke intertekstualiteit, bepaalde stijl en taalgebruik dienen zij tot op zekere hoogte als een goede samenvatting van internetcultuur en lenen zij zich als geen ander om aan te tonen hoe zeer je 'op de hoogte' bent. Een meme verkeerd inzetten, of niet refereren naar de juiste interesses, is dan ook verwerpelijk binnen de cultuur en zal de status van jouw identiteit binnen de subcultuur schaden.

Een verschil met de subculturen beschreven door Thornton is echter dat destijds leden van een subcultuur nog niet of nauwelijks toegang hadden tot het internet en elkaar daarom voornamelijk fysiek ontmoetten. Binnen internetcultuur treffen leden van de internetgemeenschap elkaar voornamelijk online⁴, waar identiteit te maken krijgt met anonimiteit. Waarom zou iemand waarde hechten aan een identiteit die helemaal niet bestaat? En waarom zou iemand subcultureel kapitaal verzamelen en inzetten als niemand weet wie je bent?

ANONIMITEIT

Anonimiteit op het web is een complexe zaak. Enerzijds is het makkelijker dan ooit iemands gegevens te achterhalen (Zhao et al. 2008), anderzijds wordt op het web veel gebruik gemaakt van pseudoniemen, zogenaamde *gebruikersnamen* of *handles*. Deze handles kunnen op hun beurt weer

⁴ Hoewel er enige uitzonderingen aan te wijzing zijn, zoals de vermaarde Redditbijekomsten en de demonstraties van Anonymous tegen de Scientologykerk.

een onderdeel zijn van iemands identiteit. (cf. Poole 2011). Online anonimiteit is dan ook geen rechtlijnig concept. Het is terug te vinden op drie, hiërarchische, niveaus: visuele anonimiteit, een onderscheid tussen een 'echte' en een online identiteit en onidentificeerbaarheid (Morio en Buchholz 2009: 298-299). Visuele anonimiteit is, ondanks de vele technische mogelijkheden waaronder videochat, binnen de meerderheid van de huidige communicatie op het web een gegeven. Mensen chatten, e-mailen of bloggen, zonder daarbij zichtbaar te zijn. Dit betekent dat iemand niet weet hoe degene met wie hij of zij spreekt er uit ziet en dat alle non-verbale communicatie, zoals intonatie en lichaamshouding, achterwege blijft. Een onderscheid tussen een echte en een online identiteit is terug te vinden in de eerder genoemde handles. Uit talloze voorbeelden blijkt dat dit een belangrijke vorm van anonimiteit is op het web, en dat gebruikers soms zelfs een compleet andere karakter aannemen dan zij in het echte leven hebben (cf. Turkle 1997). Het aangaan van een dergelijke alternatieve identiteit is binnen de meeste webdiensten mogelijk, waarbij de sociale netwerken Facebook en *Google+* kenmerkende uitzonderingen zijn. De offline identiteit is met een alternatieve online identiteit vrijwel afgeschermd, maar die online identiteit kan wel aan iemands handle en soms zijn handelen of manier van praten worden herkend. Onidentificeerbaar is iemand tot slot wanneer zijn of haar deelname niet te onderscheiden is van die van een ander gemeenschapslid. Dit geldt wanneer er geen persoonsgebonden naam of handle opgegeven hoeft te worden om te kunnen communiceren. De website 4chan is hier een kenmerkend voorbeeld van; de standaard instelling is dat gebruikers volledig anoniem posten en allemaal de handle 'Anonymous' krijgen. De mate van anonimiteit heeft een significante invloed op het gedrag van gebruikers en wanneer een gebruiker onidentificeerbaar is, is er zelfs geen enkele aansprakelijkheid, waardoor het gedrag sterk anders kan zijn ten opzichte van anonimiteit (Morio en Buchholz 2009: 301,306)

Anonimiteit in al zijn facetten is typerend voor het web en heeft de traditionele manier van identiteitsconstructie volledig veranderd (Zhao et al. 2008). Het gevolg is een aparte online identiteit die over het algemeen verschilt van de offline identiteit (Morio en Buchholz 2009: 301). Anonimiteit is voorts ook veranderd door het web: werd communicatie vroeger, offline, naarmate de anonimiteit steeg steeds minder sociaal en meer georiënteerd op informatieoverdracht, zo kan tegenwoordig, online, gesteld worden dat anonieme communicatie in sommige gevallen juist heel sociaal is, aangezien mensen minder geremd worden door de gevolgen die hun uitspraken hebben voor hun echte leven (Morio en Buchholz 2009: 301).

Anonimiteit maakt de analyse van identiteit binnen een gemeenschap en subcultuur dus bijzonder complex. Want juist binnen de internetgemeenschap speelt het een belangrijke rol. Per affiniteitsruimte zijn er andere regels en gebruiken omtrent het kenbaar maken van persoonsgegevens, maar over het algemeen is een zelfverzonnen gebruikersnaam en een voor andere gebruikers afgeschermd e-mailadres voldoende om je aan te melden bij een platform. Bovendien zijn er platforms waar je op geen enkele manier herkenbaar bent. Wat het effect hiervan is op het gebruik en de uitwerking van subcultureel kapitaal, zal in het laatste hoofdstuk uiteengezet worden.

MEMES

Het mechanisme van subcultureel kapitaal maakt dat de kennis van internetcultuur een onbetwiste rol speelt bij de constructie van iemands identiteit binnen de internetgemeenschap. Maar internetcultuur is erg breed, het omvat alles van de webcomic *XKCD* tot het breien van mutsen met een STAR WARS-thema en van een voorliefde voor bacon tot het proberen de eerste te zijn die de post 'first!' plaatst als reactie op een weblogpost. Voor de strekking van deze thesis heeft het daarom de voorkeur de casus te beperken tot een exemplarisch onderdeel van internetcultuur. Memes, zoals het voorbeeld van de Socially Awkward Penguin aan het begin van de inleiding, zijn zo'n exemplarisch onderdeel. Het zijn kleine bommetjes van subcultureel kapitaal, tjokvol referenties naar de interesses van deze gemeenschap, die vaak zonder enige context geplaatst worden binnen een affiniteitsruimte. Je moet dus wel een echte kenner zijn om ze te begrijpen, laat staan om ze te maken.

Het concept meme zal voor sommigen dan ook nog volkomen vreemd zijn. Daarnaast ontbreekt het in de literatuur aan een eenduidige definitie. Om dit concept en haar gemeenschap te kunnen theoretiseren, zal zij daarom eerst gedefinieerd moeten worden. In het volgende hoofdstuk zal daarom allereerst een uiteenzetting gegeven worden van de herkomst van de term en zal er afstand gedaan worden van deze originele betekenis. Vervolgens zal er aan de hand van inhoud, vorm en functie vastgesteld worden welke kenmerken een meme definiëren.

Ondanks het esoterische karakter van memes, worden zij de laatste tijd steeds populairder, bekender en toegankelijker, getuige de aandacht in de reguliere media zoals voor de meme *planking* en een recente *South Park* (2012)-aflevering over het onderwerp. In het laatste hoofdstuk van deze thesis zal worden betoogd dat dit gevolgen heeft voor de waarde van memes als middel voor de constructie van iemands identiteit binnen de internetgemeenschap en voor de inhoud en betekenis van nieuwe memes. Hiervoor wordt gekeken naar hoe binnen drie verschillende affiniteitsruimtes, die elk een eigen plek hebben binnen de internetgemeenschap, omgegaan wordt met identiteit en gemeenschap en welke rol memes hierin spelen. Ook wordt er gekeken naar de onderlinge strijd tussen deze platforms. Dit zal resulteren in een conclusie over de vermainstreaming van memes en de gevolgen die dit heeft voor internet als subcultuur.

DEFINITIE VAN DE INTERNETMEME

De definitie van het concept meme is tot op heden onderhevig aan discussie. De term, die zijn oorsprong vind in de evolutiebiologie, wordt door verschillende academici anders geïnterpreteerd of zelfs verworpen en een eenduidige definitie is dan ook niet mogelijk zonder het debat hieromtrent uiteen te zetten. Dit hoofdstuk omschrijft de ontwikkeling van de meme van biologische metafoor naar de meme als subcultureel kapitaal en onderscheidt de factoren die een meme succesvol maken. Er wordt besloten met een drietal stellingen die de internetmeme, zoals zij wordt gebruikt binnen internetcultuur, definiëren.

DAWKINS, RUSHKOFF EN DE BIOLOGISCHE METAFOOR

De term 'meme' werd geïntroduceerd door evolutiebioloog Richard Dawkins in zijn boek *The selfish gene*, oorspronkelijk verschenen in 1976. Dawkins poneert in dit boek de stelling dat genen de belangrijkste factor zijn in de Darwinistische evolutieleer, vanwege hun uitstekende vermogen te repliceren. Hij stelt echter in het laatste hoofdstuk van zijn boek dat zij slechts één in een hele klasse van replicatoren zijn (Dawkins 2006: 322). Een meer recente en misschien zelfs meer succesvolle replicator dan het gen constateert hij binnen *cultuur*. Zijn zoektocht naar een woord voor deze nieuwe replicator brengt hem naar het woord *mimeme*, de Griekse stam voor het woord *imitatie*, waar hij het woord *meme* van afleidt, dat fonetisch lijkt op het Engelse woord voor gen, *gene* (Dawkins 2006: 192). Memes zijn in Dawkins definitie overdraagbare culturele eenheden. Hij stelt: 'examples of memes are tunes, ideas, catch-phrases, clothes fashions, ways of making pots or of building arches. Just as genes propagate themselves in the gene pool by leaping from body to body via sperms or eggs, so memes propagate themselves in the meme pool by leaping from brain to brain via a process which, in the broad sense, can be called imitation.' (Dawkins 2006: 192)

Dawkins hangt een zeker biologisch determinisme van dit culturele verschijnsel aan, wat niet alleen blijkt uit de herkomst van de term uit de evolutieleer, maar ook uit zijn letterlijke opvatting van memes als levende wezens, zelfs als parasieten die bezit nemen van je brein. In de herziene versie van zijn boek uit 2006 verdedigt hij deze visie door te refereren naar een neuroloog die deze mening met hem deelt (Dawkins 2006: 323). Deze biologisch deterministische definitie stuitte op veel kritiek, vanwege de toepassing van principes uit het veld van de biologie op het tamelijk ongerelateerde veld van de cultuurwetenschap, en kan inmiddels worden gezien als omstreden (Jenkins 2008; Lankshear en Knobel 2006; Shifman 2011). Ook andere niet-culturele vakgebieden waarbinnen het concept meme wordt onderzocht, te weten de psychologie en de sociologie, valt een dergelijke kritiek ten deel (Lankshear en Knobel 2006: 212).

Het grootste bezwaar vanuit de cultuurwetenschap is de autonomie die aan een meme wordt toegekend binnen de biologische metafoor (Jenkins 2008; Lankshear en Knobel 2006; Shifman 2011). Termen als imitatie en parasieten suggereren een overdracht van cultuur, zonder tussenkomst van

menselijk handelen en keuzes, alsof het iets is dat ons overkomt. Een dergelijke definitie geeft echter geen enkele verklaring voor de bewuste creatie van cultuur, bijvoorbeeld een schilderij of lied, adaptaties van dergelijke culturele goederen door amateurs of het manipuleren van cultuur door bijvoorbeeld de media, om maar enkele voorbeelden te noemen. Zoals Henry Jenkins (2008: 15) stelt: 'Dawkins writes not about how "people acquire ideas" but about how "ideas acquire people". Binnen zijn definitie van memes wordt dan ook veel te weinig rekening gehouden met menselijke *agency* – de invloed die gebruikers van de meme op de meme hebben – om bruikbaar te zijn binnen de cultuurwetenschap (Shifman 2011: 3).

Een soortgelijke biologische, passieve overdracht van cultuur is terug te vinden in de herkomst van de term *viral*, een ander concept binnen internetcultuur. Omwille van de nauwe verbondenheid van de twee termen is het van belang dit kort toe te lichten. De term is een afgeleide van het concept van het *mediavirus*, dat Douglas Rushkoff (1997: 9-10) in zijn boek *Media virus: hidden agendas in popular culture* als volgt omschrijft:

[Media viruses] are not like viruses. They are viruses. [...] Media viruses spread through the datasphere the same way biological ones spread through the body or a community. But instead of traveling along an organic circulatory system, a media virus travels through the networks of the mediaspace. The "protein shell" of a media virus might be an event, invention, technology, system of thought, musical riff, visual image, scientific theory, sex scandal, clothing style or even a pop hero – as long as it can catch our attention. Any one of these media virus shells will search out the receptive nooks and crannies in popular culture and stick on anywhere it is noticed. Once attached, the virus injects its more hidden agendas into the datastream in the form of ideological code – not genes, but a conceptual equivalent we now call "memes." Like real genetic material, these memes infiltrate the way we do business, educate ourselves, interact with one another – even the way we perceive reality.

Net als Dawkins' meme gaat Ruskoffs idee van het mediavirus volledig voorbij aan de invloed die mensen hebben op de verspreiding ervan. Hij geeft onvoldoende erkenning aan actieve, doorgaans bewuste handelingen die moeten plaatsvinden om virals te laten verspreiden en de invloed die dit heeft op de inhoud van de virals.

MEMES EN TEH INTERWEBZ

Hoewel de originele definities van de twee termen dus onbruikbaar zijn gebleken om de ontwikkeling van cultuur te duiden binnen cultuurwetenschap, zijn zij wel al enige tijd opgenomen in de spreektaal van internetcultuur. Het werkwoord *viral* wordt gebruikt om aan te duiden dat bepaalde internetcontent in korte tijd zeer populair wordt. Dit geldt bijvoorbeeld voor sommige video's op de videohostingwebsite *YouTube*, welke zich door een aantal technische aspecten (zoals het zichtbaar maken van de *viewcount* en het gebruiksgemak bij het delen van video's) uitstekend leent voor exponentiële groei van populariteit (Burgess 2008; cf. Burgess 2009). Ook de *internetmeme*, een meer interactieve versie van populaire internetcontent dan virals, dankt zijn naam aan de slecht aansluitende biologische metafoer. Henry Jenkins et al. (2008) stellen in hun witboek over dergelijke

populaire internetcontent een alternatieve term voor: *spreadable media*. 'Spreadability as a concept describes how the properties of the media environment, texts, audiences, and business models work together to enable easy and widespread circulation of mutually meaningful content within a networked culture.' (Jenkins et al. 2008: 21). Hoewel dit concept van verspreiding actiever is dan de biologische metaforen van besmetting, is er toch een belangrijk bezwaar tegen deze nieuwe term aan te voeren. Hoewel deze inhoudelijke definitie van de term veel beter aansluit bij wat wij nu een internetmeme of zelfs internetcultuur noemen dan de memetica van Richard Dawkins, mag gesteld worden dat de termen viral en (internet)meme zodanig zijn ingesleten in het huidige taalgebruik op het web, dat het beter is deze termen te herdefiniëren dan om een nieuwe benaming aan te dragen (Shifman 2011: 15).

Deze herdefiniëring vormt de tweede helft van dit hoofdstuk. Allereerst zal een bepaald type meme, de *Yo Dawg* meme, uiteengezet worden en als voorbeeld dienen, met als doel inzicht te verlenen in het type content dat voor memes gebruikt wordt en in de stappen die een gemiddelde meme doormaakt. Vervolgens wordt de term verder afgebakend en wordt er gekeken naar welke functie memes hebben binnen de internetgemeenschap. Er zal worden besloten met een uiteenzetting van drie stellingen over de kenmerken van de internetmeme.

MEMES VOOR NOOBS

Een populair type meme is de *image macro*. Dit is een afbeelding waar een ondertitel bij wordt geplaatst met een komische connotatie. In veruit de meeste gevallen blijft de afbeelding in vervolgmemes gelijk, maar verandert de tekst. De afbeelding en tekst staan symbool voor een bepaald universeel concept, zoals een gevoel of een type persoon. Dit kan van alles zijn, bijvoorbeeld sociale ongemakkelijkheid in *Socially Awkward Penguin*, existentiële vraagstukken met een twist in *Philosoraptor* of het gedrag dat een slechte vriend vertoont in *Scumbag Steve*. Belangrijk is dat dit centrale concept gelijk blijft binnen alle memes van die serie, en dat het gelijk blijven van de afbeelding of een deel daarvan signaleert om welk concept het gaat.

De image macro *Yo Dawg* is een klinkend voorbeeld van hoe een meme door toe- en aanpassingen van verschillende gebruikers metamorfoseert zonder zijn overkoepelende concept, in dit geval recursie, te verliezen. Volgens meme-expert Jamie Dubs (2012) van *Know Your Meme*, een online database en onderzoekscentrum voor memes, wordt de afbeelding in fig. 2 algemeen geaccepteerd als de eerste *Yo Dawg* meme. Deze refereert naar de televisieserie *Pimp My Ride* (2004)

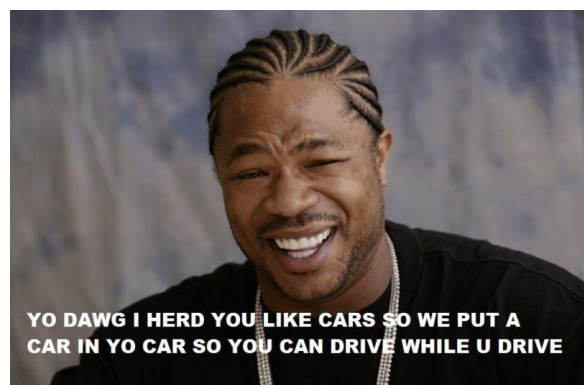


Fig. 2

van zender *MTV*. Dit is een programma dat gepresenteerd wordt door de op de meme afgebeelde rapper Xzibit, waarbij oude auto's van kijkers worden omgebouwd tot *coole* wagens, oftewel worden *gepimpt*. Dit ombouwen gaat gepaard met vele onnodige toevoegingen aan de auto, bijvoorbeeld een absurd aantal televisieschermen in stoelen, stuur, de onderkant van de auto en de wielen. Naarmate

de serie langer bestond werden er steeds meer en duurdere dingen aan de auto's toegevoegd. De tekst 'Yo dawg, I herd you like cars so we put a car in yo car so you can drive while u drive [sic]' is een toespeling op deze hyperbolische autometamorfose.

Vervolgmemes hierop zijn onder andere verschillende andere toespelingen op de serie *Pimp My Ride* in de vorm van recursie (fig. 3, bijlage), andere toespelingen op de hyperbolische recursie (fig. 4, bijlage), en remixen met andere memes (fig. 5, bijlage). Deze image macro werd opgepikt op 4chan in 2004 en vond een herleving in 2008 op als Reddit, *Tumblr* en andere grotere platforms (Dubs 2012).⁵ Dergelijke platforms spelen een belangrijke rol in de vorming van een online internetgemeenschap in het algemeen en de populariteit van memes in het bijzonder. In het laatste hoofdstuk van deze thesis zal een aantal belangrijke platforms en hun invloed op de internetgemeenschap en internetcultuur uiteengezet worden.

De populariteit van de Yo Dawg memes wordt door Jamie Dubs (2012) in een educatieve video verklaard als gevolg van een drietal factoren: Allereerst maakt de aanwezigheid van een zogenaamde geneste functie de meme voor informatica- en wiskundig onderlegde mensen interessant: 'Yo dawg, I herd you like [X], so I put an [X] in yo [X/Y] so you can [werkwoord X] while you [werkwoord X/Y]'. Vervolgens maakt het gebruik van de foto van Xzibit het herkenbaar als referentie naar het *MTV*programma. Bovendien treed er herkenning op onder sommigen omdat de zin 'I herd you like' stamt van een andere populaire meme, de meme *I herd U liek Mudkips* [sic], een meme binnen 4changebruikers welke gebruikt wordt als indicator op andere platforms om kennis te geven dat men 4changebruiker is. Deze drie factoren zorgden ervoor dat de meme werd opgepakt door *wiskundenerds*, memeliefhebbers en 4changebruikers, allen te plaatsen binnen de geconstelleerde internetgemeenschap, om vervolgens uit te groeien tot een van de bekendste memes. Inmiddels is deze meme zodanig gemeengoed geworden dat in het dagblad *Spits* van 28 september 2011 een facebookgerelateerde versie van de meme, zonder verdere verklaring, bij een artikel over een vernieuwing op Facebook werd geplaatst (fig. 6, bijlage). Hoewel nog altijd alleen de internetgemeenschap de afbeelding op volle waarde zal kunnen schatten, is de plaatsing van een meme in een dergelijk conventioneel medium wellicht een voorbode dat memes niet lang meer uitsluitend toebehoren aan de geconstelleerde internetgemeenschap.

MEMES VS. VIRALS

Memes moeten niet verward worden met de eerder genoemde virals. Hoewel er geen gegeven definitie is, mag gesteld worden dat virals eveneens culturele teksten zijn die veel gedeeld worden, maar verschillen van memes omdat er geen of weinig bewerking door anderen dan de originele maker aan te pas komt (Gauntlett 2011; Shifman 2011). Denk hierbij aan een video van een niezende panda op de website *Youtube* die miljoenen keren bekeken is. Deze is populair, maar staat op zichzelf. Bij memes is de bewerking en het remixen door derden juist belangrijk. Omdat de twee begrippen beiden vormen van in korte tijd zeer populair wordende internetcontent beduiden, liggen ze dicht bij elkaar. De termen hoeven echter niet gezien te worden als tegengestelden, maar eerder als twee kanten van

⁵ Deze platforms zijn respectievelijk een *imageboard*, een *linkdump* en een *microblogdienst*, elk van hen met hun eigen technische applicaties om content te delen.

een spectrum, waarbij aan de viral-kant veel minder sprake is van participatiecultuur dan aan de andere meme-kant (Shifman 2011: 15). Een viral kan in principe wel een meme worden wanneer er vele reacties, remixen en adaptaties van verschijnen. Maar aangezien een meme een collectie van culturele teksten is, waarbij het origineel geen significante betekenis heeft boven de rest van de collectie, zal een viral in de meeste gevallen niet volledig overgaan tot meme. *The Evolution of Dance* bijvoorbeeld – lange tijd de populairste video op Youtube – is dan ook, ondanks alle parodieën, veel meer een viral dan een meme, omdat al deze parodieën verwijzen naar het origineel, niet naar elkaar.

Memes zijn vanwege de participatiecultuur die er aan ten grondslag ligt een veel specifiekere voorbeeld van internetcultuur dan virals. Virals zijn veel algemener en kunnen tot op zekere hoogte zelfs gezien worden als 'mainstream' (Burgess 2008; Gauntlett 2011). De onderwerpen van memes hebben dan ook over het algemeen een primaire relatie tot de interesses van de internetgemeenschap; in het bijzonder populaire cultuur met een cultstatus zoals STAR WARS, *Minecraft* of Chuck Norris, en herkenbare alledaagse frustraties of verwonderingen. Dit maakt memes een goede afspiegeling van deze gemeenschap en de bijbehorende internetcultuur en daarmee een geschikte casus voor deze thesis.

In de volgende paragraaf van dit hoofdstuk zal de definitie van de term meme verder afgebakend worden. Het concept viral zal voorts niet meer bij deze definitie betrokken worden en er zal geen verdere aandacht aan gewijd worden binnen deze thesis. Hierin verschilt deze thesis van werken van bijvoorbeeld Burgess (2008; 2009) en Shifman (2011), die binnen hun onderzoeken veel aandacht schenken aan virale video's. Omdat er bij memes echter een veel grotere mate van participatiecultuur komt kijken dan bij virals (Gauntlett 2011; Shifman 2011), zijn deze belangrijker als kenmerkend onderdeel van internetcultuur en daarmee belangrijk voor de identiteitsconstructie van leden van de internetgemeenschap binnen hun gemeenschap, zoals in het volgende hoofdstuk betoogd zal worden.

SUCCESSFACTOREN VAN MEMES

Om een afgebakende definitie van het begrip internetmeme te krijgen, is het van nut nog eenmaal Richard Dawkins bij deze discussie te betrekken. Dawkins (2006: 194) stelt drie factoren vast die van belang zijn voor het succes van een meme: *longevity* (levensduur), *fecundity* (vruchtbaarheid of verspreidingsvermogen) en *fidelity* (getrouwheid aan origineel). Aangezien het succes van Dawkins' meme afhangt van de mate van overdracht zijn dit drie logische peilers; hoe vaker, sneller, en meer ongeschonden een meme wordt verspreid, hoe succesvoller deze is. Echter, omdat in het geval van een internetmeme menselijk handelen en veranderingen juist van belang zijn, is hier sprake van een discrepantie. Hoewel *longevity* en *fecundity* in principe van kracht zijn bij internetmemes, is *fidelity* in Dawkins' bedoeling veel minder belangrijk of zelfs ongewenst. Onder de noemen *adaptability* zal worden betoogd dat niet de getrouwheid, maar juist de mate waarin een meme kan worden aangepast zonder zijn betekenis te verliezen van belang is. Voorts is het maar de vraag of het succes van een internetmeme überhaupt volledig is gerelateerd aan de mate van overdracht. Zoals zal worden

betoogd zijn andere, inhoudelijk factoren, met name het referentiegehalte, veel belangrijkere succespeilers, en is succes dus eerder af te meten aan kwaliteit dan aan kwantiteit.

Toch is er wel baat bij het onderscheiden van succesfactoren, omdat het een toetsbaar kader oplevert en dergelijke meetbare, kwantitatieve factoren zijn dan een logisch uitgangspunt. De bruikbaarheid van longevity, fecundity en fidelity zal allereerst uiteengezet worden aan de hand van de bevindingen van onderwijskundigen Lankshear en Knobels (2006) in hun boek *New Literacies: everyday practices and classroom learning* - waarin zij een aantal memes toetsen aan deze drie begrippen - en vervolgens worden aangevuld met nieuwe concepten om uiteindelijk een profiel van 'de meme' te kunnen vaststellen. Door de grote diversiteit binnen internetmemes is een dergelijk profiel onmisbaar; het onderscheidt memes van andere internetcultuur en van andere participatiecultuur en geeft duiding aan het belang van memes voor de internetgemeenschap. Dit laatste is relevant wanneer gekeken wordt naar het gebruik van memes voor de constructie van een eigen identiteit binnen een gemeenschap in het volgende hoofdstuk.

FIDELITY / ADAPTABILITY

Lankshear en Knobel (2006: 214) voegen aan de factor fidelity het begrip *susceptibility* (ontvankelijkheid, die afhankelijk is van de timing en locatie van een meme) toe. *Susceptibility* bepaalt hoe open een ontvanger op een bepaald moment voor een meme staat, hoe de meme zich verhoudt tot de actualiteit, hoe de meme zich verhoudt met eerdere populaire memes en de aansluiting bij interesses en waarden van de gemeenschap waarbinnen de meme verspreid wordt. Omdat hiermee enige agency wordt toegekend aan de gebruiker, is deze toevoeging van *susceptibility* voor onderzoek binnen de internetgemeenschap en haar participatiecultuur dus bruikbaar dan het concept fidelity alleen. Maar Lankshear en Knobel (2006: 220) stellen ook dat fidelity eigenlijk niet het juiste begrip is om de mate van behoud van originele vorm en bedoeling van een meme te omschrijven. Zij pleiten voor *replicability* - de mate waarin iets gerepliceerd zal worden - als alternatief. Ze stellen dat 'a concept like 'replicability' includes remixing as an important part of the overall meme mix, where remixing includes modifying, bricolaging, splicing, reordering, superimposing, etc. original and other images, sounds, films, music, talk, and so on.' (Lankshear en Knobel 2006: 220) Maar het woord *replicability* heeft nog altijd te veel in zich van een directe, onveranderde kopie, en doet daarom geen recht aan het belang van remixing bij memes. *Remixability* zou een goed, omvattend alternatief zijn, maar aangezien remixing zelf een nog ontwikkelend concept is met een eigen bijbehorend debat (cf. Lessig 2009), zou dit onduidelijkheden en conceptuele connotaties met zich meebrengen. Daarom wordt hier de term *adaptability* – mate van aanpasbaarheid - als alternatief voorgesteld.⁶ Hoe 'meer producerly' een meme is, hoe beter. Deze term geeft erkenning aan zowel het belang van participatiecultuur voor internetcultuur, als aan de hoeveelheid verschillende soorten die er per meme bestaan. Dit laatste is namelijk kenmerkend voor een meme. Een internetmeme is pas een meme wanneer er veel verschillende versies van bestaan, terwijl er een duidelijke relatie tussen al die versies behouden blijft (Shifman 2008). Er zullen binnen elke meme dus altijd een of meer elementen behouden worden, terwijl andere veranderen, zoals in het voorbeeld van de Yo Dawg meme in de

⁶ Ik kies in het geval van *adaptability* evenals bij longevity, fecundity en fidelity voor de Engelse termen, opdat zij direct bij de bestaande literatuur aansluiten.

inleiding van deze thesis. Adaptability maakt het mogelijk het succes van een meme te definiëren naar hoe aanpasbaar een meme is – of ‘hoeveel participatie een meme toelaat’ – zonder dat deze aanpassingen de gemene deler aantasten. Zo is de meme *Y U No* (fig. 7) zeer adaptable gebleken. Deze meme verbeeldt het vrij brede concept van verontwaardigdheid. Allereerst is het concept breed genoeg gebleken voor het ontstaan van vele verschillende versies van deze meme. Daarnaast is zowel een

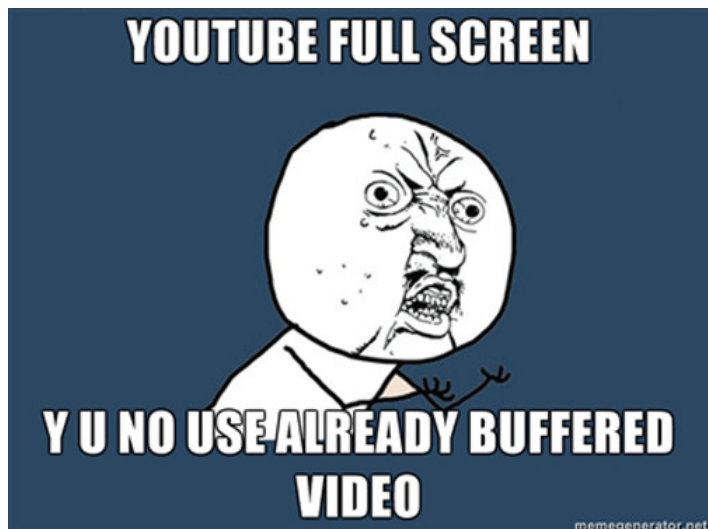


Fig. 7

sterk herkenbare beeldtaal gebruikt (de unieke gezichtsuitdrukking) als een opvallende tekst (Y U No, wat staat voor ‘why you not’, oftewel ‘why don’t you?’). Hierdoor is de meme niet alleen als geheel herkenbaar, maar kunnen de tekst en afbeelding ook van elkaar losgekoppeld worden, terwijl bij beiden de betekenis voor een kenner nog steeds duidelijk blijft. Een dergelijke meme is veel meer adaptable dan een meme als *Sceptical Baby*⁷, waarvan het concept zo nauw is en de afbeelding zo specifiek, dat het slechts op zijn originele betekenis – dingen die in een babyleven gebeuren – toepasbaar is.

LONGEVITY

De factor longevity behoeft weinig toelichting: het is een factor in succes, maar geen relevante factor. Hoewel Lankshear en Knobel (2006: 215-216, 221) stellen dat internetmemes per definitie kort zijn en eigenlijk te kort zijn om van longevity te kunnen spreken, mag toch gesteld worden dat ook internetmemes die langer actief ingezet worden dan anderen daardoor succesvoller te noemen zijn dan de minder lang actief ingezette memes. Er is dan dus wel sprake van longevity als succesfactor. Maar dit gaat voorbij aan de *reden* waarom een meme longevity heeft. Longevity is dus een goede peiler van het *succes* van een meme, maar doet slecht dienst als *kenmerk* van een meme.

FECUNDITY

Een complexer geval is fecundity. Lankshear en Knobel (2006: 221-229) onderscheiden drie karakteristieken van internetmemes die bijdragen aan fecundity: humor, de juxtapositie van contrasterende elementen en een rijke intertekstualiteit.

HUMOR

Humor is, ondanks dat dit een erg subjectief kenmerk is, iets waar bijna alle internetmemes wel een element van in zich hebben en het is daarmee een zeer belangrijk onderdeel van de memes (Lankshear en Knobel 2006; Jenkins et al. 2008; Shifman 2008). Lankshear en Knobel onderscheiden

⁷ Sceptical Baby is een image macro van een baby met een sceptische blik, met verbaasde teksten over zaken die in een babyleven gebeuren, zoals ‘kiekeboe’.

globaal twee redenen om humor toe te passen in memes: absurdistische humor om mensen aan het lachen te maken en sociaal kritische humor om mensen aan het denken te zetten. Daaraan kan binnen het kader van deze thesis toegevoegd worden dat het daarbij gaat om zaken die specifiek door de gemeenschap waarbinnen de meme verspreid wordt als grappig of van belang gevonden worden. De reden dat de *All your base* meme, gebruikt in de titel van deze thesis, al zo lang actief gebruikt wordt binnen de internetgemeenschap, is omdat het grappig gevonden wordt door gamers voor wie de slechte vertaling uit het Japans herkenbaar is als iets nostalgisch. Ook Henry Jenkins (2008: 86) onderscheidt deze twee vormen van humor (absurdisme en satire of parodie) als belangrijk en veelvoorkomend maar voegt daar een belangrijke sociale reden aan toe: 'a joke expresses something the community is ready to hear; an insult expresses something it doesn't want to talk about. The act of recognizing a joke is an act of exchanging judgements about the world and thus the spread of jokes can strengthen social ties. Humor, therefore, has the ability to define "insiders" and "outsiders" within a community: insiders may take pleasure in making fun of outsiders.' Humor is daarmee een belangrijke manier om gemeenschapsgrenzen af te bakenen, en wordt dan ook als zodanig ingezet in memes.

JUXTAPOSITIES

Een ander kenmerk dat Lankshear en Knobel benoemen is de juxtapositie van contrasterende elementen. Een goed voorbeeld is de *Advice Dog* meme, de eerste in een hele reeks van *Advice Animals*. Over de foto van een schattige puppy met een vrolijke, veelkleurige achtergrond worden teksten geplaatst met uitzonderlijk slechte adviezen, zoals het advies hiernaast (fig. 8). Lankshear en Knobel observeren dat dergelijke tegenstellingen in veel succesvolle memes te vinden zijn, en bestempelen het daarom als een factor voor de vruchtbaarheid van een meme. Zij koppelen hier echter geen reden of doel aan vast. Deze is waarschijnlijk te



Fig. 8

vinden in het vorige kenmerk, humor. Het contrast tussen de schattigheid en vertrouwdheid van de puppy en de slechte of zelfs nare adviezen speelt met verwachtingen en kan daarom grappig zijn, maar niet iedereen zal dit contrast – en daarmee de grap – direct opmerken. Wie de meme voor het eerst voor ogen krijgt, ziet een plaatje met tekst, maar zal de relatie tussen de twee waarschijnlijk niet direct opmerken. Pas na het zien van een aantal verschillende *Advice Dogs* zal het contrast tussen de schattigheid en de narigheid ontdekt worden. Een 'insider' weet dan ook direct welk type grap hij moet verwachten wanneer hij de vrolijk gekleurde achtergrond met puppy, of een andere *Advice Animal*, ziet verschijnen, terwijl een buitenstaander zich zal afvragen wat de afbeelding en tekst met elkaar te maken hebben. Anders gezegd: bij de meeste memes moet je zelf al over de context beschikken, aangezien die in de meme niet expliciet gemaakt wordt.

INTERTEKSTUALITEIT

Tot slot stuitten Lankshear en Knobel (2006: 226) op een grote hoeveelheid intertekstualiteit middels verwijzingen naar populaire cultuur, zoals films, eerdere memes en games. Zij zien deze intertekstualiteit als een van de factoren die een meme fecundity geven, vruchtbaar maken. Ze laten daarmee echter een kans liggen het concept internetmeme echt te definiëren. Intertekstualiteit is namelijk niet *een* factor in de vruchtbaarheid van een meme, het is *de* factor. Het is datgene wat een meme zijn waarde voor de subcultuur, oftewel subcultureel kapitaal, geeft. Andere factoren, zoals humor en bepaalde vormkenmerken zijn hier slechts een onderdeel van, een middel om naar de intertekstualiteit te verwijzen. Lankshear en Knobel zien intertekstualiteit als een vormkenmerk in plaats van een inhoudskenmerk. Terwijl niet (alleen) de vorm van intertekstualiteit – het verwijzen – een meme vruchtbaar maakt, maar juist de inhoud van intertekstualiteit – de herkenning. De vorm is hier slechts een middel om de inhoud te bereiken. In het vervolg van dit hoofdstuk zal dit complexe verband tussen vorm en inhoud uiteengezet worden en zal betoogd worden dat het de inhoud is die van belang is voor een gemeenschap.

Henry Jenkins et al. constateren een voorliefde voor populaire cultuur binnen gemeenschappen (en specifiek binnen de participatiecultuur van die gemeenschappen) en verklaren deze vanuit de eigenschap van populaire cultuur om bepaalde normen en waarden te representeren: 'When materials move from one sphere to the other, they often get reworked to reflect the values and fantasies associated with their current context. Jenkins (1992), for example, argues fan media production and circulation often centers around themes of romance, friendship, and community. These values shape the decisions fans make at every level, starting with the choice of films and television programs which seem to offer the best opportunities to explore these concepts.' (Jenkins et al. 2008: 97) Daarnaast speelt nostalgie volgens Jenkins een belangrijke rol in het gebruik van populaire cultuur in de participatiecultuur van gemeenschappen, iets wat je bij memes terugziet in bijvoorbeeld de verschillende memes met *SpongeBob Squarepants* (1999-heden) of de verschillende referenties naar computerspellen. Mediatheoreticus Limor Shifman stelt dat het daarnaast een laagdrempelig onderwerp is waarvan gemeenschapsleden zeker weten dat het goed valt binnen de gemeenschap. Zij verklaart dit met behulp van het voorbeeld van de Youtubegemeenschap: 'Since people may have different opinions on politics, religion or sex; the moment any of these issues is injected, at least some people are bound to be alienated. But one can reasonably assume that most people contributing to YouTube know and appreciate popular culture, simply by dint of being on YouTube (Shifman 2011: 11). Een andere aan te wijzen reden voor het gebruik van populaire cultuur in memes is het grote aanbod. Memes zijn duidelijke voorbeelden van participatiecultuur en worden dus door amateurs gemaakt (Jenkins et al. 2008; Jenkins 2008; Gauntlett 2011; Shiffman 2011; cf. Jenkins 2006b). De bouwstenen van een internetmeme bestaan uit verschillende soorten mediamateriaal, maar de meeste amateurs zullen niet beschikken over een professionele databank met licentievrij of zelfs betaald materiaal. Waar zij wel beschikking toe hebben is het web, peer to peer netwerken en hun persoonlijke mediacollectie. Via deze kanalen is juist populaire cultuur zoals films, televisieseries, games ruimschoots voorhanden, al dan niet legaal verkregen. Omdat eenvoud een belangrijke factor is in de bereidheid van amateurs een meme of andere creatie te maken (Shifman 2011: 10-11),

grijpen amateurs graag naar deze vrij beschikbare content als basis voor een meme, in plaats van dat zij zelf vanaf nul moeten beginnen.

De hang naar populaire cultuur bij internetmemes kan in ieder geval niet ontkend worden; de verwijzingen zijn haast ontelbaar. Van de *photofucks* van een 'sippe' Keanu Reeves tot de verschillende fotostrips met een scene uit de film *INCEPTION* (2010) en van het gebruik van ondertitels uit het spel *Pokemon* (1996) bij situaties uit het echte leven tot de verschillende grappen over acteur en vechtkunstenaar Chuck Norris en zijn vermogen beter en sterker te zijn in alles. Het is echter niet de enige vorm van verwijzingen naar gemeenschappelijk relevante zaken die van belang is binnen internetmemes. Een veelgebruikt onderwerp wordt in de wetenschappelijke literatuur niet of nauwelijks besproken: de alledaagse beslommingen. Het gaat hierbij om dingen die voor de gemeenschap herkenbaar zijn, bijvoorbeeld een algemeen gedeelde frustratie, gewoonte, verbazing of anderszins herkenbaar fenomeen. Verschillende *Advice Animal* memes zijn er een goed voorbeeld van, bijvoorbeeld de eerder genoemde Socially Awkward Penguin meme. Dit is niet per se grappig, is niet direct een contrasterende tegenstelling en ook van een verwijzing naar populaire cultuur is geen sprake. Toch is deze meme gezien de grote verspreiding zeer vruchtbaar en gezien de vele verschillende versies zeer adaptable gebleken. De reden daarvoor is de herkenbaarheid binnen de doelgroep van de meme. Sociale ongemakkelijkheid, vooral ten opzichte van het andere geslacht, is iets dat je terugziet in meer memes en dus schijnbaar leeft binnen deze gemeenschap.⁸ Gemeenschapsleden zullen een dergelijke tekst herkennen als een situatie die hen kan of is overkomen. Ze zullen de meme daarom herkennen en kunnen relateren aan hun eigen leven. De memes met verwijzingen naar populaire cultuur zijn dan ook een onderdeel van deze 'intertekstualiteit van het dagelijks leven', aangezien populaire cultuur juist iets is dat deze gemeenschapsleden in hun dagelijks leven gebruiken.

Er zijn dan ook talloze voorbeelden van memes waarbij herkenning uit eigen dagelijks leven de belangrijkste rol speelt in de fecundity van een meme. Een aantal voorbeelden uit een lange lijst zijn: *Annoying Facebook girl* – over de generieke *facebookposts* van jonge meisjes die zeker niet tot de internetgemeenschap horen, *Damnyouautocorrect* – over automatische woordcorrectie in een SMS op de iPhone, Scumbag Steve – over 'die ene vriend die altijd onder betalen uit lijkt te komen en je laatste sigaret bietst maar zelf altijd zonder zit', *Duckface* – een populaire ondertitel bij foto's van meisjes die een bepaald veelgemaakt gezicht trekken en *Failbook* en afgeleiden – over facebookstatussen die niet het gewenste effect hadden of gefingeerde facebookstatussen, waarbij vaak personages uit populaire cultuur met elkaar praten. Stuk voor stuk onderwerpen waar de internetgemeenschap ofwel vaak mee te maken heeft (*Damnyouautocorrect*, *Failbook*), ofwel zich universeel aan lijkt te ergeren (*Annoying Facebook Girl*, *Scumbag Steve*, *Duckface*).

Deze talloze voorbeelden vormen bewijs dat er sprake is van een geconstelleerde gemeenschap. Het feit dat dergelijke memes gemaakt, gedeeld en gezien worden door bepaalde mensen, geeft immers aan dat er een mate van bewustzijn van het bestaan van 'soortgenoten' is. Henry Jenkins et al. (2008: 77) stellen dit zelfs als voorwaarde: 'Content will spread only when it can serve the particular communicative purposes of a given community or group, and only community

⁸ Voorbeelden zijn *Hover hand*, *Friendzone Fiona* en *Forever alone*.

members can determine what those might be.’ De memes die gebruikmaken van populaire cultuur zijn dan ook om dezelfde reden van belang als de memes die gebruikmaken van alledaagse beslommeringen: ze zijn – om in de woorden van een *LOLcat* te spreken – *relevant to their interests*.

MEMES EN GEMEENSCHAP: NIET FOREVER ALONE

Het gevolg is dat memes het gemeenschapsgevoel binnen de internetgemeenschap versterken. Dit is dan ook de kern van wat een meme is: memes dienen voor hen als middel om zich te differentiëren van andere gemeenschappen. Het onderscheiden van succesfactoren zoals fidelity, longevity en fecundity of het uiteenzetten van veelvoorkomende vormkenmerken zoals Limor Shifmans (2011: 6-12) rijtje van gebrekkige mannelijkheid, een focus op ‘gewone’ mensen, humor, eenvoud, herhaling en eigenzinnigheid van de content of Lankshear en Knobels (2006) humor, juxtapositie van contrasterende elementen en hun kijk op intertekstualiteit, zegt iets over de *vorm* van een meme. Het helpt memes te categoriseren en te onderscheiden van andere internetcontent en is dus van waarde voor het definiëren van memes. Maar pas wanneer gekeken wordt naar de *inhoud* van memes, wordt hun belang zichtbaar: Memes zijn interessant voor de internetgemeenschap omdat deze de inhoud herkennen uit hun dagelijks leven en met behulp van de memes deze inhoud kunnen delen met gemeenschapsgenoten. Ze kunnen zich hierdoor onderdeel voelen van een groep; ze horen ergens bij. Dat is dan ook de reden dat memes (en andere internetcultuur, zoals veel webcomics en het jargon) de vorm hebben dat ze alleen begrepen worden door of relevant zijn voor hun eigen doelgroep. Het helpt te onderscheiden wie er wel bij de subcultuur hoort en wie niet. Er gaat dan ook een zekere exclusiviteit uit van een subcultuur, die soms raakt aan elitisme (Gelder 2007: 153). De verschillende redenen hiervoor zijn terug te vinden in wat Jenkins et al. (2008: 5, 73) aanvoeren als de sociale motivatie voor het delen van content enerzijds en het gevolg hiervan anderzijds:

- *To bolster camaraderie and articulate the (presumably shared) experiences and values that identify oneself as belong [sic] to a particular community (“bolstering their identity”)*
- *To gather information and explain difficult to understand events or circumstances.*
- *To establish the boundaries of an “in-group”.*

De enige ‘succesfactor’ die hierin wel van belang is, is adaptability, omdat zijn een schakel vormt tussen vorm en inhoud. Adaptability draait om de mate van participatie die een meme toelaat, zonder haar betekenis te verliezen. Niet alleen geeft dit aan dat een meme succesvoller is wanneer deze veel participatie toelaat, maar ook dat de grens hiervan is bereikt wanneer de inhoud wordt aangetast door verkeerd vormgebruik of teveel verandering aan de vorm. De adaptability van een meme is daarmee een goede graadmeter om vast te stellen of het gebruik van de meme nog wel bijdraagt aan de subcultuur en of de maker of poster wel echt een onderdeel is van de gemeenschap.

Dit esoterische karakter van memes en het grote gebruik van intertekstualiteit om dit te bereiken is de reden dat memes zich erg goed lenen als afbakening van een gemeenschap en

daarmee ideaal subcultureel kapitaal zijn (Lankshear en Knobel 2006: 231; Tepper 1997: 45; Thornton 1995). Referenties zijn leuk als mensen ze oppikken, maar wel alleen 'de coole mensen', de mensen waar jij bij wil horen. Als je op een feestje een *Monty Python* referentie maakt, is het de bedoeling dat je er een paar mensen stiekem om ziet glimlachen, maar niet je saaie oom of je moeder. Bij een gemeenschap horen betekent ook dat sommigen niet bij die gemeenschap kunnen horen. Het is zoals vroeger in de klas: Je gaf briefjes door, maar het was niet de bedoeling dat de kinderen op de bank achter je dit briefje ook te lezen kregen. Laat staan de juffrouw.

Natuurlijk zijn er ook uitzonderingen en zal er in sommige memes voldoende niet-internetcultuurspecifieke informatie zitten om ook andere doelgroepen aan te spreken. De enorme populariteit van *LOLcatz* is volgens meme-expert Tim Hwang (2010) bijvoorbeeld beter te verklaren vanuit dat het een ongecompliceerd, niet aanstootgevend onderwerp is dat een breed publiek aanspreekt, dan dat het specifiek interessant zou zijn binnen internetcultuur vanwege de herkomst van de meme van website 4chan. Dergelijke uitzonderingen doen echter niet af aan het gemeenschapsversterkende doel van memes: wie een dergelijke uitgemolken meme nog zonder enige ironie gebruikt zal zich ontmaskeren als nieuweling (ook: *newbie* of *n00b*) of zelfs buitenstaander en zal binnen de affiniteitsruimte waar hij de content verspreidt verquist worden (cf. Tepper 1997).

Er zijn echter ook 'memeuitzonderingen' die volledig of bijna volledig buiten de affiniteit – en buiten de affiniteitsruimtes – van de internetgemeenschap te plaatsen zijn. Voor de internetgemeenschap en haar subcultuur levert de openheid en populariteit van het web namelijk, naast een manier om makkelijk in contact te komen met elkaar, ook een aantal problemen op. De toegang tot het internet blijft niet beperkt tot hen en het web is als medium steeds meer conventioneel aan het worden (Bennet 2004). En door hun populariteit binnen de internetgemeenschap zijn memes nu zo alom vertegenwoordigd geraakt, dat op de hoogte zijn van memes niet moeilijk meer is. Daar waar het in de tijd van populariteit op *4chan* een kwestie was van een select groepje dat zich bezig hield met een soort *running gag*, gaat er nu van websites als *9GAG* en allerhande memegeneratoren haast een educatieve functie uit op het gebied van memes. De eerdergenoemde website Know Your Meme heeft dit zelfs tot doel.

Het gemak waarmee memes via dergelijke websites deelbaar zijn op *Facebook*, *Tumblr*, *Twitter* en andere sociale media en persoonlijke weblogs, maakt dat er mensen met memes in aanraking komen, die daar niet uit zichzelf in aanraking mee gekomen zouden zijn. Facebook en vergelijkbare sociale media zijn een vorm van hele brede affiniteitsruimtes. Hoewel zij niet aan de inhoudelijke definitie van James Paul Gee (2004: 85-87) voldoen, aangezien de kennis van een persoon de bindende factor is (cf. Boyd 2006), niet een gezamenlijke interesse, is het achterliggende mechanisme hetzelfde. Het is een virtuele ruimte waar mensen samenkomen om te communiceren en content te delen. Aangezien er met één druk op de knop een overlap is tussen websites als *9GAG* en websites als Facebook, vindt er een kruisbestuiving plaats tussen twee affiniteitsruimtes. Dat betekent dat twee mensen met nauwelijks overlappende affiniteiten, bijvoorbeeld mijn moeder en ik, toch in aanraking komen met elkaars affiniteiten. Internetcultuur wordt daardoor een steeds conventioneelere cultuur en sijpelt nu dus door in de cultuur van andere webgebruikers. Bovendien is het door een

verscheidenheid aan memegeneratoren nog makkelijker geworden een meme te maken. De juiste content wordt je op een presenteerblaadje aangereikt.

Dit alles heeft memes tot gevolg die binnen de kaders van deze thesis eigenlijk geen meme genoemd kunnen worden, omdat ze niets met internetcultuur te maken hebben. Dit zijn memes waarbij de inhoud, die binnen een andere affiniteitsruimte immers niet interessant is, verloren gaat, maar waarbij de vorm wordt overgenomen. Een voorbeeld is een *Ragecomic* over iets dat op de basis- of middelbare school gebeurt zoals in fig. 9. Dergelijke memes zijn niet relevant voor de internetgemeenschap omdat ze niets te maken hebben met internetcultuur. Over het effect van de komst van deze 'nepmemes' op de internetgemeenschap zal in het volgende hoofdstuk verder uitgeweid worden.



Fig. 9

Concluderend kan de definitie van memes als volgt omschreven worden:

1. Een meme is een onderdeel van internetcultuur, waarbij een collectie van mediacontent (video, geluid, maar voornamelijk afbeeldingen), gemaakt en vervolgens aangepast door verschillende internetgemeenschapsleden, verwijst naar onderwerpen die relevant zijn binnen deze gemeenschap omdat zij dit herkennen uit hun dagelijks leven en interesses. De belangrijkste voorbeelden hiervan zijn populaire culturele producten, gedeelde frustraties, gebruiken of een nostalgische herinnering aan een van deze onderwerpen. Zowel reden als gevolg van het gebruik van deze verwijzingen, is het versterken van de banden van de internetgemeenschap, omdat buitenstaanders deze verwijzingen niet zullen begrijpen.
2. Per collectie blijft de vorm (soort achtergrond of afbeelding, stijkenmerken) grotendeels gelijk. Hoe meer adaptable een meme is, oftewel hoe meer participatiecultuur deze toelaat zonder de inhoud en herkenbaarheid van de meme aan te tasten, hoe succesvoller de meme is. De vorm van memes is dus van belang omdat het steeds herhalen van een bepaalde vorm of het refereren aan vormen van andere memes mensen binnen de gemeenschap helpt de meme binnen de context van het geheel aan memes en internetcultuur te plaatsen. Het is het herkenningsmiddel van de meme. Hiermee worden de bedoelingen van de maker duidelijk - voor iedereen die bij de gemeenschap hoort - zonder dat er een extra uitleg bij nodig is.
3. Memes zijn binnen het kader van deze thesis *per definitie* onderdeel van internetcultuur. Content die qua vorm wel op een meme lijkt maar qua inhoud volledig afwijkt van de interesses van de internetgemeenschap, is binnen deze definitie geen echte meme maar een 'foutieve' meme. Adaptability vormt ook hiervoor een belangrijke indicator. Omdat memes dienen om de gemeenschap af te bakenen, zijn memes die de grens van adaptability overschreden geen onderdeel van internetcultuur.

Nu is vastgesteld hoe belangrijk het gemeenschapsgevoel is als drijfveer van het maken en delen van memes (en internetcultuur in het algemeen), zal worden gekeken naar een aantal affiniteitsruimtes op het web waar de gemeenschap uiting geeft aan dit gevoel en de kwestie van persoonlijke identiteit binnen deze affiniteitsruimtes om vervolgens een conclusie te kunnen trekken over identiteit in de internetgemeenschap in het algemeen.

/B/TARDS EN REDDITORS VS. 9FAGS: ONLINE IDENTITEIT IN DE INTERNETGEMEENSCHAP

Het delen van internetmemes gebeurt binnen verschillende soorten affiniteitsruimtes. Dit zijn over het algemeen platforms zoals fora, nieuwsgroepen en imageboards. De technische functionaliteiten van dergelijke affiniteitsruimtes maken dat zowel content delen als reageren gemakkelijk is, hoewel dat een groot aantal lurkers niet uitsluit. Binnen dit laatste hoofdstuk zullen drie specifieke platforms als voorbeeld dienen: *4chan*, *Reddit* en *9GAG*. Hoewel er nog talloze andere fora en weblogs zijn die als platform dien(d)en voor memes en internetcultuur, zijn deze drie gekozen omdat zij elk een andere fase vertegenwoordigen in de ontwikkeling van een meme, elk op een bepaalde manier invloed hebben op memes en de internetgemeenschap met elk een bepaalde relatie heeft.

Alle drie zijn het platforms waar ik zelf gebruik van maak als lurker. Hoewel ik dus aan geen van de platforms content heb bijgedragen, ben ik in staat geweest de content en gebruiken uitvoerig te observeren. Hier moet wel bij vermeld worden dat de interesse in alle drie de platforms evenveel van wetenschappelijke aard is als van persoonlijke aard. Dat betekent dat hoewel ik affiniteit heb met veel van de onderwerpen en bekend ben met veel van de normen, waarden en gebruiken binnen deze affiniteitsruimtes, ik onvoldoende betrokken ben bij de subcultuur om volwaardig lid van de gemeenschap te zijn. Anders gezegd zou ik me door mijn gebrek aan affiniteitsruimtespecifiek subcultureel kapitaal snel ontmaskeren als nieuweling.

Voor elk van deze platforms geldt dat zij niet zonder meer in een paar woorden te omschrijven zijn. Zij hebben ieder een eigen geschiedenis, eigen subgemeenschap, eigen gebruiken, etcetera. Omdat er binnen deze thesis geen ruimte is voor een uitgebreide uiteenzetting van elk van hen, maar het de begrijpelijkheid van dit hoofdstuk wel ten goede komt als de globale verschillen tussen de platforms duidelijk zijn, wordt volstaan met een korte technische omschrijving enerzijds, en een omschrijving van kenmerkende gemeenschapsgebruiken anderzijds. Hieruit zal blijken dat elk van de affiniteitsruimtes een eigen gemeenschap vormt. Vervolgens zal uiteengezet worden welke rol het concept identiteit speelt binnen deze affiniteitsruimtes, welke invloed de verschillende maten van anonimiteit hierop hebben en hoe dit binnen elk van de platforms tot uiting komt.

Er wordt besloten met een observatie over de uitwisseling van content tussen de verschillende platforms en de invloed die dit heeft op inhoud en betekenis van die content en vervolgens op de constructie van de identiteit van de gemeenschapsleden.

DRIE MEMEPLATFORMS

4CHAN

4chan is een zogenaamd *imageboardforum*, een forum dat bestaat uit verschillende subfora met ieder een eigen onderwerp, waar een gebruiker uitsluitend tekst en een afbeelding kan plaatsen en kan reageren op die van anderen. De berichten op 4chan zijn uiterst vergankelijk: er is geen archief, het

bericht dat het meest recent een reactie heeft gekregen staat bovenaan en alle gebruikers posten in beginsel volledig anoniem. Het meest beruchte imageboard is het *random board*, ook wel */b/*, en gebruikers van dit board identificeren zich vaak met de naam */b/tards*.⁹ Deze */b/tards* vormen samen een complexe, weinig coherente gemeenschap; het is een groep individuen bij wie anders-zijn, verdeeldheid, creativiteit, pluraliteit en variatie hoog in het vaandel staat (Knuttila 2011). Zij voelen zich verbonden, zonder dat zij elkaars individuele identiteit kennen. 4chan en met name */b/* is berucht om haar expliciete en vaak volwassen content die gebruikers vrijuit kunnen posten vanwege de anonimiteit van elke post (Knuttila 2011).

4chan wordt door haar oprichter Christopher Poole (2009) een ware memefabriek genoemd, waar veel memes hun oorsprong vinden, gevoed door het laagdrempelige, humoristische en zwartgallige karakter van de website. Dat memes juist op 4chan ontstaan is niet gek wanneer je bedenkt dat al het gebruikelijke subculturele kapitaal op dit platform is gestript. Je kunt je subculturele identiteit niet met behulp van je uiterlijk, je bezittingen of zelfs je gebruikersnaam uiten. En nog belangrijker: je reputatie binnen de gemeenschap heeft de duur van slechts 1 post. Iemand die zijn subculturele identiteit wil uiten, zal dus in iedere post op een manier aan de subcultuur moeten refereren en kan hiervoor alleen afbeeldingen en tekst (bijvoorbeeld hyperlinks en jargon) gebruiken. Teruggrijpend op de definitie aan het eind van het vorige hoofdstuk is de meme met zijn enorme vermogen tot subculturele verwijzingen een ideaal middel in deze situatie.

REDDIT

Reddit is een zogenaamde *linkdump*, waar gebruikers – Redditors genaamd – links die zij nieuwswaardig achten kunnen posten. Deze berichten worden gewaardeerd door de andere Redditors en het bericht met de meeste *upvotes* (positieve waarderingen) staat bovenaan op de voorpagina of de desbetreffende subcategorie (*subReddit*). Een bijkomstigheid is dat degene die de link post voor elke up- of downvote een zogenaamd *karmapunt* krijgt of wordt ontnomen. De hoeveelheid karma van een Redditor – en soortgelijke andere data – is zichtbaar voor iedere gebruiker en geeft de gemeenschap informatie, onder meer of de Redditor een actief en gerespecteerd lid is of dat hij een *scammer* of *spammer* is; met andere woorden, het maakt duidelijk of een link van deze gebruiker de moeite waard is of niet (Bergstrom 2011). Sommige gebruikers posten links, met als primaire doel hier extra karmapunten voor te krijgen, een gebruik dat ook wel *karmawhoring* genoemd wordt.

Redditors berichten onder een gebruikersnaam, die over het algemeen niet gelijk is aan hun eigen naam, zoals dat binnen internetcultuur gebruikelijk is (Poole 2011). Daarnaast is een bekend Reddit-fenomeen het gebruik van verschillende accounts waarbij een bepaalde gimmick of personage centraal staat, zoals het praten als een piraat of dat iemand in zijn reacties altijd een meme gebruikt (Bergstrom 2011). Memes zijn alom vertegenwoordigd op Reddit, vooral in de populaire subReddit *AdviceAnimals*, welke is toegewijd aan Advice Animals als Socially Awkward Penguin en Foul Bachelor Frog.

De verhouding tussen Reddit en 4chan is een ingewikkelde, omdat er weinig feitelijk bekend is over de overlap tussen de gebruikers van de twee. Over beide platforms mag gesteld worden dat er

⁹ Mogelijk een samentreksel van de woorden */b/*, *bastard* en *retard*.

een mate van creativiteit aanwezig is en dat participatiecultuur er hoogtij viert. Uit beide platforms ontstaan nieuwe memes, maar veel van deze memes vinden vervolgens binnen allebei de platforms een voedingsbodem. Er mag, gezien de gedeelde content, worden aangenomen dat sommige mensen beide platforms gebruiken en dat de affiniteiten binnen deze twee affiniteitsruimtes voor een heel groot deel overlappen. Wel is er dan vaak sprake van een sterkere loyaliteit jegens een van de twee affiniteitsruimtes. Zo uiten sommige gebruikers die een sterke verbintenis voelen met een van de twee platforms, maar zich op dat moment op een ander platform begeven, bepaalde codetaal om aan te geven dat zij bij een bepaald platform horen. Het uiten van een voorliefde voor de Pokemon *Mudkip* is daarvan een voorbeeld voor 4chan, terwijl Reddit een soortgelijk gebruik heeft met de zin 'The Narwhal Bacons at Midnight' (Dubs 2008).

9GAG

9GAG is een website waar media – video's en voornamelijk afbeeldingen – met weinig moeite gedeeld kan worden. Gebruikers loggen in met een 9GAG- of Facebookaccount en kunnen stemmen op een inzending, een zogenaamde *fun*, die met genoeg stemmen op een speciale pagina met populaire content wordt gezet. Gebruikers kunnen hun eigen profiel aanpassen, inclusief avatar en biografie, en kunnen andere gebruikers 'bewonderen', waardoor zij de inzendingen van deze gebruikers in hun eigen persoonlijke overzicht te zien krijgen. Sprake van een hechte gemeenschap of specifieke identiteit waarmee men zich associeert is bij 9GAG echter over het algemeen vooralsnog niet zichtbaar. Door de koppeling van een Facebookaccount aan de website, is het mogelijk met één druk op de knop een fun te delen met de eigen Facebookcontacten.¹⁰ Je ziet daarom eerder dat mensen 9GAGcontent binnen hun eigen (sociale netwerk)gemeenschap delen, dan dat er een uitgebreide gemeenschap binnen 9GAG zelf opbloeit.

9GAG is binnen 4chan en Reddit impopulair. Er zijn verschillende *subreddits* en 4chanposts gewijd aan het uiten van de afkeer voor 9GAG en 9GAGgebruikers worden op 4chan en Reddit ook wel smalend '9FAGs' genoemd. Zij worden beticht van een gebrek aan creativiteit en het roven van content van 4chan- en Reddit. Ondanks de impopulariteit binnen deze twee (en enkele andere) platforms is de algemene populariteit van 9GAG echter niet te ontkennen.

9GAG kent vele gebruikers, internationaal, en heeft op het moment van schrijven een *Alexaranking* van 251 (Alexa 2012a), wat slechts iets onder Reddit en ver boven 4chan ligt (Alexa 2012b; Alexa 2012c). Daarnaast heeft de website een geschatte waarde van bijna 25.000.000 euro in april 2012 (Find websites worth 2012a)¹¹, ongeveer evenveel als 4chan (Find websites worth 2012b). Deze verhouding tussen de impopulariteit binnen de internetgemeenschap en de populariteit onder een groot deel van de internetgebruikers wordt in fig. 10 kenmerkend weergegeven



Fig. 10

¹⁰ Naast via Facebook kan 9GAGcontent ook via *Twitter* met gemak gedeeld worden, hoewel dit over het algemeen aanzienlijk minder gebeurt dan via Facebook.

¹¹ Dit ten opzichte van 15.000.000 een maand eerder, een stijging van 66,6% (Find websites worth 2012c)

met behulp van meme-vorm.

Toch lijkt de content op 9GAG voor een groot deel overeenkomstig te zijn met content van Reddit en in mindere mate 4chan. Vanwaar dan toch deze weerstand vanuit de internetgemeenschap? Allereerst is de overeenkomst voor een groot deel schijn. In veel gevallen wordt wel de vorm van memes gebruikt, maar wordt de adaptabilitygrens overschreden. Er is te veel van de oorspronkelijke context en lading verdwenen om nog te voldoen als subcultureel kapitaal binnen internetcultuur. Een veelvoorkomend type meme op 9GAG is bijvoorbeeld de eerder genoemde *Ragecomics*. Dit is qua vorm een zeer populair type meme, bestaande uit simplistisch getekende stripverhalen van doorgaans vier of zes kaders, waarin een bepaalde herkenbare situatie wordt geschetst. Terugkerende elementen hierbij zijn de verschillende soorten gezichten (*Ragefaces*), die een bepaalde emotie of reactie symboliseren, bijvoorbeeld woede, angst of vreugde, maar ook meer subtiele emoties zoals tevredenheid, een afwachtende houding of vastberadenheid. Echter, deze emoties en reacties zijn heel gangbaar en niet internetcultuur-specifiek. Daarnaast zijn deze (en andere) memes erg makkelijk te maken dankzij de vele meme-generatoren als *Memebase* en *Meme-creator*, die een grote, gratis database aan meme-sjablonen bieden. Een meme is daarmee een makkelijke manier om op het web een gebeurtenis uit het dagelijks leven te delen, of je je nou binnen de internetgemeenschap begeeft of niet. Deze ragecomics en sommige andere memes worden daarom ook wel eens 'toegepast' door andere gemeenschappen. Hoewel het dus lijkt alsof er een overlappende affiniteit is, is dit in sommige gevallen slechts schijn, omdat slechts de vorm overgenomen wordt.

Toch is er ook veel content die wel binnen de interesses van de internetgemeenschap past te vinden op 9GAG. Hoewel dit eerder content met een bepaald blockbustergehalte zal zijn, zoals *STAR WARS* of *The Big Bang Theory*, dan een verwijzing naar een obscure programmeertaal, kan niet worden ontkent dat een groot deel van de internetgebruikers momenteel via 9GAG (en soortgelijke websites) in contact komt met internetcultuur. Het is dan ook de vraag of 9GAG daadwerkelijk het olifantenkerkhof van het web is voor memes, zoals de kritiek op Reddit en 4chan doet vermoeden, of dat er sprake van is dat internetcultuur mainstream wordt.

IDENTITEIT IN DE INTERNETGEMEENSCHAP: I AM LEGION?

Dat leden van de internetgemeenschap hier problemen mee hebben is, gezien de eerder genoemde redenen om content te delen, niet verwonderlijk; content en gebruiken die zij normaal inzetten om gemeenschapsbanden te versterken en buitenstaanders buiten te houden, zijn nu zodanig gemeengoed geworden dat het dit doel nauwelijks nog dient. Het is zijn subculturele waarde verloren. Maar gemeenschap alleen is niet het enige facet hierin. De weerstand tegen de verbreding van hun subcultuur heeft ook te maken met de eigen plek binnen de gemeenschap en wat men ervoor moet doen om deze plek te vergaren; het heeft te maken met identiteit.

Iemand's identiteit is een belangrijk onderdeel van iemand's zelfbeeld. In hun onderzoek naar identiteitsconstructie stellen sociologen Zhao, Grasmuck en Martin (2008: 1817) dat het zelfbeeld het

geheel is aan gedachten en gevoelens die iemand over zichzelf heeft. Identiteit is een onderdeel van dat zelfbeeld, namelijk hoe anderen ons zien. De constructie van identiteit is dan ook een publiek proces, waarbij zowel *identity announcement* (welke identiteit iemand zichzelf toe-eigent) als *identity placement* (in hoeverre die identiteit door anderen wordt toegekend) van belang zijn. Een identiteit is bepaald wanneer deze twee gelijk zijn (Zhao et al. 2008: 1817). De concepten identiteit en gemeenschap zijn dan ook nauw onderling verbonden en van invloed op elkaar. Sherry Turkle (1997: 9) beschreef vijftien jaar geleden in haar boek *Life on the screen: Identity in the Age of the Internet* al de grote invloed op identiteit die de verbondenheid van het internet met zich meebrengt:

We come to see ourselves differently as we catch sight of our images in the mirror of the machine. A decade ago, when I first called the computer a second self, these identity-transforming relationships were almost always one-on-one, a person alone with a machine. This is no longer the case. A rapidly expanding system of networks, collectively known as the Internet, links millions of people in new spaces that are changing the way we think, the nature of our sexuality, the form of our communities, our very identities.

Sinds Turkle's boek is dit netwerk alleen maar groter geworden, en is het communiceren, interacteren en delen met elkaar door verschillende nieuwe technologieën en diensten almaar makkelijker geworden. Met name het delen van content is een manier om de eigen identiteit, in het bijzonder binnen een gemeenschap, te uiten (Jenkins et al. 2008: 5, 38; Jenkins 2008; cf. Jenkins 1992).

Deze uiting van eigen identiteit is extra goed zichtbaar binnen de specifieke affiniteitsruimtes, waar niche-interesses ontplooid kunnen worden. Een affiniteitsruimtespecifieke identiteit is te relateren aan socioloog Michele Teppers (1997) onderzoek naar de gemeenschap van de nieuwsgroep *Usenet* waarin zij een soort algemene subcultuur binnen de Usenetnieuwsgroepen beschrijft. Er lijkt wel een gemeenschappelijke interesse te zijn binnen Usenet, maar deze is zo impliciet dat dit resulteert in verschillende meer expliciete nieuwsgroepen. De gebruikers van de verschillende nieuwsgroepen zijn dus wel gelijkgestemd en voelen zich tot op zekere verbonden met elkaar (en vormen dus een geconstelleerde gemeenschap), maar hebben het inhoudelijk binnen verschillende nieuwsgroepen over verschillende dingen. Dit is vergelijkbaar met internetcultuur, die ook erg diffuus en divers is en verschillende affiniteitsruimtes heeft om haar diverse niche-interesses in te bespreken. Een specifieke meme trekt de ene persoon waarschijnlijk meer dan de ander, omdat deze dichter bij zijn of haar interesse ligt, maar er bestaat toch een besef van de plaats van die meme in het geheel en een voorliefde voor dat geheel, zelfs als andere memes uit dat geheel totaal niet aanspreken (cf. Tepper 1997). Anders gezegd kan iemand die liefhebber is van *Socially Awkward Penguins* en daar ook actief aan bijdraagt misschien een hekel hebben aan LOLcatz, maar zal hij of zij toch de plaats van LOLcatz binnen het discours van memes kunnen waarderen.

Binnen de doorgaans webgebaseerde affiniteitsruimtes van internetcultuur krijgt identiteitsconstructie echter vaak te maken met een bijzondere factor: anonimiteit. In de inleiding van deze thesis zijn reeds drie verschillende soorten anonimiteit vastgesteld; visuele anonimiteit, een onderscheid tussen een 'echte' en een online identiteit en onidentificeerbaarheid (Morio en Buchholz

2009: 298-299).¹² Visuele anonimiteit laat slechts visuele informatie achterwege, maar representeert verder de officiële identiteit van een persoon. Wanneer iemand een onderscheid kan maken tussen de 'echte' en online identiteit, heeft deze persoon zelf volledig de controle over zijn identity announcement, onder andere zijn naam (handle) en afbeelding (avatar). Bij onidentificeerbaarheid is dit ook het geval en is er wel degelijk sprake van een identiteit, maar deze identiteit is onzichtbaar binnen de gemeenschap.

AFFINITEITSRUIMTE WORDT NIEUWE GEMEENSCHAP

In het geval van een website uit de tweede anonimiteitscategorie, zoals Reddit, lijkt het wellicht alsof iedere gebruiker kan zeggen en doen wat hij wil zonder dat dit gevolgen heeft voor zijn identiteit. Een identiteit bestaat immers voor de helft uit wat anderen over jou denken (identity placement), en als anderen niet weten dat jij het bent, schaadt het die identiteit ook niet wanneer je in anonieme setting dingen doet of zegt die niet bij jouw identiteit passen. Dit is echter niet het geval wanneer er sprake is van meer dan één identiteit en er ook waarde wordt gehecht aan die andere (in dit geval online) identiteit als op zichzelf staande, aparte identiteit. Sherry Turkle (1997: 180) stelt dat hoewel er in het verleden gesproken werd van een gefingeerde of gesmede identiteit ten opzichte van een 'echte' identiteit, er tegenwoordig minder rechtlijnig over dit onderwerp wordt gedacht, en er ruimte is voor het hebben van verschillende echte identiteiten, waarin verschillende eigenschappen en persoonskenmerken kunnen worden ontplooid:

Many more people experience identity as a set of roles that can be mixed and matched, whose diverse demands need to be negotiated. [...] The Internet has become a significant social laboratory for experimenting with the constructions and reconstructions of self that characterize postmodern life.

Dit betekent tegelijk niet dat deze alternatieve identiteiten compleet los hoeven te staan van elkaar; binnen de ene identiteit kan iemand eigenschappen ontplooiën waar dat binnen de andere misschien niet mogelijk is, maar in veel gevallen is er veel overlap tussen de verschillende identiteiten omdat ze allemaal uit dezelfde persoon voortkomen (Turkle 1997: 192).

REDDIT

Dit alles verklaart waarom subcultureel kapitaal verspreiden op een website als Reddit bijdraagt aan de constructie van iemands identiteit, ondanks dat diens 'echte' identiteit anoniem is en andere Redditors slechts een handle kennen: die handle is onderdeel van iemands online identiteit, veel meer dan zijn officiële naam. Zo zijn er vele voorbeelden van hackers die zelfs offline hun handle voeren (Poole 2011). Het belang dat sommige Redditors hechten aan hun online identiteit wordt duidelijk wanneer er gekeken wordt naar het concept karmawhoring, waarbij iemand actief bezig is zoveel mogelijk karmapunten te scoren. Iedere karmapunt die een Redditor heeft, geeft aan dat een andere Redditor een link als een kwalitatief hoogwaardige bijdrage heeft beschouwd. Karmapunten zijn als subcultureel kapitaal dus erg waardevol. Zo waardevol dat sommige Redditors niet alleen karmapunten proberen te vergaren door originele, creatieve of anderszins interessante content aan te

¹² Met 'echte' identiteit wordt hier niet zozeer 'werkelijke' identiteit bedoeld, maar de officiële identiteit, te weten zijn of haar officiële gegevens en voorkomen.

leveren, maar ook door trucs of valsspelen. Zo poneren sommige Redditors stellingen of vragen – waarbij wordt gevraagd om reactie in de vorm van up- en downvotes – waarvan de uitkomst van tevoren goed te voorspellen is. Bijvoorbeeld: ‘upvote als je denkt dat Justin Bieber eigenlijk een vrouw is’. Of ze herposten een populaire post uit het verleden in de hoop veel upvotes te krijgen van diegenen die de originele post destijds niet gezien hebben. Wanneer dergelijk gedrag echter wordt herkend door de gemeenschap, kan de Redditor er verzekerd van zijn karmapunten te verliezen. Het klakkeloos kopiëren van een meme of andere post wordt niet gewaardeerd en afgestraft door downvotes en negatieve reacties. Ondanks dat er veel gebruik gemaakt wordt van bestaand materiaal, is internetcultuur in beginsel geen kopieercultuur maar een participatiecultuur, en zodra je daadwerkelijk iets toevoegt aan bestaand materiaal geldt ere wie ere toekomt. Dit staat los van allerhande auteursrechtenkwesities (cf. Lessig 2009); het gaat om de bijdrage aan de gemeenschap, een toevoeging van subcultureel kapitaal.

4CHAN

Binnen 4chan liggen die verhoudingen ingewikkelder. Hoewel 4changebruikers net als Redditgebruikers niet weten wie jij ‘echt’ bent, weten ze ook niet wie jij online bent. Er is sprake van volledige anonimiteit, oftewel onidentificeerbaarheid. Gebruikers hebben geen handle, geen avatar, geen identificatiecode; niets dat hen kan verbinden aan eerdere posts. Alle faam die je behaalt is van tijdelijke duur; die van één post. 4chan is dan ook veel vluchtiger dan Reddit en veel andere websites. Toch is er wel sprake van identity placement. Deze komt voort uit de reacties van andere gebruikers. Wanneer andere /b/tards positief op jouw post vol subcultureel kapitaal reageren, bevestigt dit de identiteit die jij je toe-eigent: die van een echte /b/tard. Het maakt hiervoor niet uit dat je anoniem bent en dat anderen die identiteit niet langer dan een post kennen omdat identiteit draait om hoe iemand over *zichzelf* denkt (Zhao et al. 2008: 1817). Met name degene die het eerste bericht post in een *thread* (de *Original Poster*, of *OP*) wordt vaak blootgesteld aan een vloedgolf van reacties, waarbij soms de naarste verwensingen uitgesproken worden alleen maar omdat iemand geen originele content aanlevert. Een post vol subcultureel kapitaal wordt daarentegen beloond met hulde. Bovendien geldt, hoe meer reacties een post krijgt, hoe langer deze beschikbaar blijft, dus ook daar is populariteit aan af te meten. Dit versterkt de identiteit als /b/tard en daarmee het eigen zelfbeeld als onderdeel van de 4changemeenschap.

Maar identiteit op 4chan is meer dan een korte termijnversie van Reddit. Zoals hierboven is gesteld, is er binnen een volledig anonieme affiniteitsruimte als 4chan wel identiteit mogelijk, maar is elk individu onidentificeerbaar. Er is dan ook veel meer sprake van een algemene identiteit dan op een site als Reddit. Deze identiteit is nog altijd iemands individuele, persoonlijke identiteit, maar tegelijk ook een algemene, gedeelde identiteit (Knutilla 2011). Hoewel er op basis van inhoud van posts onderscheid gemaakt kan worden tussen kenners (*oldfags*) en nieuwelingen (*newfags* of *noobs*) is er dankzij de onidentificeerbaarheid dan ook geen directe hiërarchie op 4chan. Dit in tegenstelling tot Reddit, waar iemands rangnummer direct onder zijn handle staat in de vorm van karmapunten. Een tastbaar voorbeeld hiervan is *Anonymous*, een zelfbenoemd, gedecentraliseerd activistencollectief. Anonymousleden zijn niet exclusief 4changebruikers of /b/tards, maar sinds 2003 associëren deze zich wel met dit collectief (Knutilla 2011). Tekenend aan *Anonymous* is dat zij anoniem en

anarchistisch zijn. Maar tegelijk weten zij zich als collectief te verzamelen en gezamenlijk acties uit te voeren, bijvoorbeeld het tegelijk in grote getale hacken van een sociaal netwerk of forum. Een van Anonymous' slogans is 'We are Legion', een verwijzing naar een groep demonen uit de Bijbel die zich in een man hadden verzameld. En dat is wellicht de meest treffende uitleg voor gemeenschappen die bestaan uit anonieme leden; het is een groep individuen, die handelt als ware zij onderdeel van elkaar, en – in het geval van 4chan en Anonymous – het en verdoemenis zaait waar ze komt.

9GAG

Een dergelijke affiniteitsruimtespecifieke identiteit is niet of nauwelijks aan de orde in het geval van 9GAG. De mate van anonimiteit op 9GAG is afhankelijk van iemands privacyinstellingen op Facebook, maar er is over het algemeen slechts sprake van visuele anonimiteit of zelfs geen directe anonimiteit en dus ook niet van een handle. De meeste 9GAGgebruikers zetten content in om hun *online identiteit* binnen hun eigen *offline gemeenschap* via online media als Facebook vast te stellen. Ook hier is dus sprake van identity announcement en identity placement, maar de identity placement komt in dit geval niet van de internetgemeenschap, maar vanuit ieders eigen (veelal offline) gemeenschap. 9GAG heeft hierin het meeste weg van een merknaam, die iemand gebruikt om zijn identiteit binnen zijn eigen gemeenschap te construeren (cf. Schmitt en Simonson 1997). Deze identiteit verschilt dus van de identiteit van leden van de internetgemeenschap (waaronder 4chan- en Redditgebruikers), omdat er van subcultureel kapitaal geen sprake is; althans, niet van het subcultureel kapitaal van internetcultuur. Daarnaast is er op 9GAG in veel gevallen geen sprake van de voor internetcultuur zo belangrijke participatiecultuur: veel content is een directe kopie van een andere website in plaats van een originele creatie of een adaptatie van bestaande content, terwijl de originele bron niet wordt vermeld. Bovendien komt er een watermerk met de URL van 9GAG over alle afbeeldingen die buiten de site om worden bekeken, bijvoorbeeld via Facebook, waardoor het lijkt alsof deze content originele 9GAGcontent is. Het is daarom dat 4chan- en Redditgebruikers het niet op hebben met 9GAG: een andere gemeenschap stript de internetcultuurcontext uit iets dat juist het summum van internetcultuur zou moeten zijn: memes. Vanuit hun perspectief staat 9GAG vol contextloze *reposts* en 'foutieve' memes (e.g. content met de vorm van een meme maar zonder internetcultuur-gerelateerde inhoud), die de grens van adaptability overschreiden. Dergelijke memes maken de bekendheid van memes groter, maar het begrip ervan alleen maar minder bezaaid. Het maakt het subcultureel kapitaal van een exclusieve gemeenschap, dat juist tot doel heeft de ingewijde van de buitenstaanders te scheiden, tot een algemene lach van de dag.

Samenvattend bevatten de drie uiteengezette platforms de volgende kenmerken op het gebied van gemeenschap en identiteit:

- Een /b/tard voelt een sterke verbondenheid met andere /b/tards, maar blijft onidentificeerbaar en bevindt zich dus in het hoogste niveau van anonimiteit. Het subcultureel kapitaal heeft een tijdelijk karakter en is niet gebonden aan de persoonlijke identiteit maar aan de gemeenschapsidentiteit.
- Een Redditor voelt een sterke verbondenheid met andere Redditors. Hij heeft over het

algemeen een handle die verschilt van zijn officiële naam, soms inclusief het gedrag van een bijpassend personage. Een redditor bevindt zich in het middelste niveau van anonimiteit. De mate van subcultureel kapitaal is onder andere terug te zien in karmapunten, waaraan de gemeenschapsleden de status van iemands identiteit binnen de gemeenschap af kan lezen. Deze persoonlijke identiteit binnen de gemeenschap is belangrijk binnen Reddit.

- Bij de meeste 9GAGgebruikers (of 9FAGs) zal geen direct gemeenschapsgevoel bestaan met andere 9GAGgebruikers, maar zullen de content over het algemeen inzetten om hun *online identiteit* binnen hun eigen *offline gemeenschap* via online media als Facebook vast te stellen. Van subcultureel kapitaal is met betrekking tot internetcultuur dan ook geen sprake. Dit betekent niet dat 9GAG niet kan dienen als gemeenschap voor sommige mensen, maar het is geen direct onderdeel van de internetgemeenschap. De online (en deels offline) identiteit is, afhankelijk van de privacyinstellingen op Facebook, deels tot volledig zichtbaar en in de meeste gevallen slechts visueel anoniem.

I ACCIDENTALLY YOUR IDENTITY

Binnen dit hoofdstuk is gebleken dat hoewel er van één internetcultuur gesproken kan worden, er verschillende affiniteitsruimtes zijn waarbinnen mensen samenkomen om deze internetcultuur te delen, en dat deze affiniteitsruimtes niet alleen qua inhoud kunnen verschillen, maar ook qua opzet. Zo is de één volledig anoniem, terwijl de ander een lijst met beruchte gebruikers of top-posters bijhoudt. Dergelijke verschillen zorgen voor een hele andere dynamiek binnen de verschillende subgemeenschappen, wat van invloed is op de identiteit die iemand binnen zo'n gemeenschap heeft.

Toch blijken de meeste affiniteitsruimtes open genoeg om internetcultuur door te laten sijpelen in andere delen van het web. Het feit dat de meeste platforms lurkers zonder registratie toelaten, maakt dat iedereen open toegang heeft tot memes en deze zonder pardon kan kopiëren. Het bestaan van verschillende meme-generatoren maakt het zelf creëren van een meme een fluitje van een cent. En als klap op de vuurpijl reduceert een website als Know Your Meme het snappen van een meme van iets waar een tijdsinvestering in de subcultuur voor nodig is, tot het bestuderen van één enkele pagina. Er zou dus gesteld kunnen worden dat wanneer de internetgemeenschap haar esoterische karakter wil behouden, zij zich zal moeten gaan houden aan de eerste twee van de 'regels van het internet': *Rule #1: do not talk about /b/. Rule #2: do NOT talk about /b/* (rulesoftheinternet.com 2012; cf. Dubs 2009). Vrij vertaald: praat niet over internetcultuur.

Maar dat is niet hoe het internet werkt. Zoals Piotr Czerski (2012) zijn betoog besluit: 'Waar we de meeste waarde aan hechten, is vrijheid: vrijheid van meningsuiting, van toegang tot informatie en cultuur. We voelen dat het dankzij deze vrijheid is dat het web is wat het is, en dat het onze plicht is om deze vrijheid te beschermen.' Informatie is vrij toegankelijk op het internet. Als dit niet zo was, was er nooit een zodanig florerende participatiecultuur geweest, was er niet zoveel content van hand tot hand gegaan en hadden de meeste memes dus nooit bestaan. Hoewel de internetgemeenschap door

deze hoeveelheid aan informatie en educatie steeds groter heeft kunnen worden, is zij nog altijd een geconstellende gemeenschap die is gebaseerd op een gedeelde interesse, en is de basis van het lidmaatschap van deze gemeenschap dus het hebben van die interesse. Ondanks de toepassing van meme-vormen buiten internetcultuur, doen memes daarom nog altijd dienst als subcultureel kapitaal. Zelfs meer dan ooit: je moet nu een echte kenner zijn, wil je de internetcultuur kunnen vinden tussen de content die de adaptabilitygrens heeft overschreden. Binnen de gemeenschap zijn memes hun waarde dus niet verloren.

Het is de persoonlijke identiteit die in het gedrang komt. Wanneer mensen van buiten de gemeenschap memes gaan kennen en vervolgens foutieve memes erkennen als zijnde memes, dan is er voor een echte memekenner sprake van een discrepantie tussen zijn identity announcement en zijn identity placement. Deze buitenstaander stelt dan dat de foutieve, niet-internetcultuurgerelateerde meme onderdeel uitmaakt van de identiteit van die persoon. Dit is vergelijkbaar met wanneer niet-punkers zouden denken en stellen dat Justin Bieber punkmuziek maakt. Dit is niet het geval, maar de buitenwereld associeert dan punkmuziek met Justin Bieber, terwijl de punker zich hier niet mee identificeert. Een dergelijke situatie is een directe aanval op iemands identiteit. Zelfs wanneer deze identiteit uitsluitend binnen de gemeenschap actief wordt uitgedragen; immers, ook die identiteit is onderdeel van de persoon als geheel, ook als de persoon zich buiten de gemeenschap begeeft (Turkle 1997: 256). Binnen zijn gemeenschap en affiniteitsruimte zal zijn beoogde identiteit voortleven, maar daarbuiten wordt hij voor iets anders aangezien dan hij werkelijk is. Voor een internetgemeenschapslid zijn memes daarom wellicht niet langer een toereikend middel voor de constructie van zijn identiteit, omdat het een identiteit construeert die niet strookt met zijn zelfbeeld. Alleen binnen zijn eigen gemeenschap en affiniteitsruimte behouden echte memes hun waarde. Het is daarom niet ondenkbaar dat gemeenschapsleden zich nog verder zullen terugtrekken binnen hun affiniteitsruimtes, en dat internetcultuur meer dan eens achter slot en grendel gaat voor buitenstaanders. Zo zorgt de vermainstreaming van internetcultuur uiteindelijk voor een vergroting van de exclusiviteit van deze subcultuur.

CONCLUSIE

De internetgemeenschap is een gemeenschap gebaseerd op gedeelde interesses; een zogenaamde geconstelleerde gemeenschap. Deze gemeenschappelijke interesses zijn samen te vatten in de term *internetcultuur*. In deze subcultuur van de internetgemeenschap worden de gezamenlijke interesses vertaald naar normen, waarden, gebruiken en, niet in de laatste plaats, naar content. De gemeenschap verzamelt zich op het web binnen affiniteitsruimtes, waar ze de ruimte hebben hun interesses, en sub-interesses, te ontplooiën. Internetcultuur is bij uitstek een participatiecultuur, wat inhoudt dat de productie van content gestimuleerd wordt binnen deze affiniteitsruimtes en dat er verschillende middelen voor handen zijn om deze productie met weinig moeite te realiseren; waaronder het benutten van bestaand materiaal en het gebruik van speciale generatoren om internetcultuurcontent te produceren. Hoewel het grootste gedeelte lurker is, en dus uitsluitend internetcultuur consumeert zonder actief bij te dragen, levert deze participatiecultuur een florerende, esoterische subcultuur op, vol eigenzinnigheden en eigenaardigheden.

Internetmemes zijn een voorbeeld van internetcultuur en doen als onderdeel van deze subcultuur goed dienst als middel tot afbakening van de gemeenschapsgrenzen. Zij hebben namelijk het vermogen een grote hoeveelheid voor de subcultuur relevante informatie te bevatten, in de vorm van referenties naar bepaalde relevante onderwerpen, normen en gebruiken. Naast het scheiden van kenners van de niet-kenners, is kennis van memes daarmee ook uitstekend subcultureel kapitaal, waarmee iemand zijn positie en identiteit binnen de subcultuur kan bepalen. Zelfs wanneer iemand, vanwege de technische functionaliteiten van een bepaalde affiniteitsruimte, volledig anoniem is, kan hij met behulp van de juiste toepassing van een meme op het juiste moment laten zien dat hij echt onderdeel is van de internetgemeenschap en dus kennis heeft van internetcultuur. Niet alleen de inhoud is hierbij van belang, maar ook de vorm. Kennis en juist gebruik hiervan is, voor iets waarvan de vorm zoveel bewerkingen ondergaat als de meme, essentieel. Wanneer de grens van aanpasbaarheid, oftewel adaptability, overschreden wordt, bijvoorbeeld door een onjuiste combinatie van een afbeelding die bij een bepaald concept hoort en een tekst die niet strookt met dit concept, behoort de meme niet langer tot internetcultuur. En daarmee ook degene die de meme binnen de affiniteitsruimte heeft geplaatst niet.

Maar sinds enige tijd wordt de vorm van memes, bijvoorbeeld bepaalde personages, toch overgenomen binnen affiniteitsruimtes die geen onderdeel zijn van de internetgemeenschap. Internetcultuur vermainstreamt. Dit maakt het herkennen van memes als zijnde een signaal voor aanwezigheid van de internetgemeenschap lastiger. Het volstaat niet langer de vorm te herkennen; er is een extensieve kennis van internetcultuur nodig om ook de inhoud van de meme op waarde te kunnen schatten. Dit fenomeen doet niet direct af aan de subculturele waarde van memes voor internetcultuur, aangezien het nog altijd degenen die 'echte memes' kennen onderscheidt van degenen die geen benul hebben van internetcultuur. Maar het brengt wel complicaties met zich mee voor hen die hun identiteit binnen de internetcultuur construeren met behulp van memes. Het construeren van deze identiteit is evenveel een kwestie van hoe iemand zichzelf presenteert (identity

announcement), als van hoe anderen hem zien (identity placement). En wanneer anderen het geheel aan content dat er uitziet als memes aannemen voor memes, dan kennen zij mensen die zich bezighouden met memes een andere identiteit toe dan wanneer zij hierin alleen internetcultuurmemes betrekken. Dit is een identiteit waarbij echte meme-kenners zich niet prettig voelen omdat deze erg ver van hun toegeëigende identiteit af staat en het zelfbeeld dat hieruit ontstaat verschilt van het zelfbeeld dat zij van zichzelf hebben binnen hun gemeenschap. Deze discrepantie is een verklaring voor de afkeer van veel internetgemeenschapsleden tegen affiniteitsruimtes die gebruikmaken van memevormen, maar niet behoren tot de internetcultuur.

Bovenstaande is samenvatten in drie concepten: participatiecultuur, gemeenschap en identiteit. Deze drie concepten hangen binnen internetcultuur nauw met elkaar samen. Dankzij een ondersteunende gemeenschap kan een participatiecultuur namelijk floreren. Met behulp van participatiecultuur maken en delen gemeenschapsleden content waarmee zij zich een bepaalde identiteit toe-eigenen. En al die verschillende, op internetcultuur gebaseerde, identiteiten bij elkaar, die zich met behulp van hun subcultureel kapitaal willen profileren, is wat de internetgemeenschap haar inhoud en daarmee haar binding geeft. Pas wanneer identiteit, gemeenschap en participatiecultuur samenkomen, is er sprake van een internetcultuur waarmee deze leden zich verbonden voelen. Alleen in deze situatie is de identity announcement van een gemeenschapslid gelijk aan zijn identity placement en zal een identiteit worden geconstrueerd die past bij zijn zelfbeeld.

Poolse dichter Piotr Czernski ziet in de internetgeneratie die hij beschrijft een gemeenschap die, in tegenstelling tot voorgaande generaties, niet is gebonden door een opgelegde culturele context, maar is gebonden door het gevoel dat zij die context zelf kan definiëren. Binnen deze thesis heb ik betoogd dat het definiëren van die context een complex spel is tussen gemeenschap, identiteit en participatiecultuur, waarbij cultuur wordt gecreëerd, maar waarbij buitenstaanders, door Czernski allicht gedoopt tot 'zij', toch invloed hebben op de context van die cultuur. In een vrij toegankelijke omgeving als het web is het onmogelijk in de hand te houden wat er gebeurt met de cultuur die je als gemeenschap voortbrengt en is het mogelijk dat anderen ermee aan de haal gaan. Hoewel dit in eerste instantie gezien kan worden als een verrijking voor de vrijheid die Czernski beschrijft, dwingt het uiteindelijk de gemeenschap steeds meer besloten te worden om het esoterische karakter van hun cultuur te kunnen behouden.

LITERATUUR

- Altman, Rick. 1999. *Film/Genre*. Londen: BFI
- Benkler, Yochai. 2006. *The wealth of networks. How social production transforms markets and freedom*. Yale: Yale University Press.
- Bennet, Andy. 2004. "Virtual subculture? Youth, identity and the Internet." In: Bennet, Andy, Keith Kahn-Harris. *After subcultures*. Basingstoke: Palgrave/MacMillan
- Bergstrom, Kelly. 2011. "'Don't feed the troll': Shutting down debate about community expectations on Reddit.com." *First Monday*, vol. 16, nr. 8.
- Bourdieu, Pierre. 1986. "The forms of capital" in Richardson, John G. *Handbook for Theory and Research for the Sociology of Education*. New York: Greenwood.
- Boyd, Danah. 2006. "Friends, Friendsters, and Top 8: Writing community into being on social network sites" *First Monday*, vol. 11, nr 12.
- Burgess, Jean, Joshua Green. 2009. *Youtube, online video and participatory culture*. Cambridge: Polity
- Burgess, Jean. 2008. "All your chocolate rain are belong to us." In: Lovink, Geert, Sabine Niederer. *Video Vortex reader. Responses to YouTube*. Amsterdam: Institute of Network Cultures
- Czerski, Piotr. 2012. "Wij eisen echte democratie." *NRC Next*. Vertaling uit het Pools: Stijn Meurkens, Stéphane Alonso. 4 april. p.4.
- Dawkins, Richard. 1976. *The selfish gene*. Oxford: Oxford University Press.
- Fiske, John. 1987. *Television culture*. London: Methuen
- Foster, Derek. 1997. "Community and Identity in the electronic village." In: Porter, David. *Internet culture*. New York: Routledge.
- Gauntlett, David. 2011. *Making is connecting*. Cambridge: Polity Press.
- Gee, James Paul. 2004. *Situated Language and Learning: A Critique of Traditional Schooling*. New York: Routledge.
- Gelder, Ken. 2007. *Subcultures. Cultural histories and social practice*. London: Routledge.
- Haraway, Donna (1991) *Simians, Cyborgs, and Women*. New York: Routledge.
- Hauben, Michael. 1995. "Preface. What is a Netizen?" In: Hauben Michael, Ronda Hauben. 1997. *Netizens. On the history and impact of usenet and the internet*. Los Alamitos: IEEE Computer society press
- Hebdige, Dick. 1979. *Subculture. The meaning of style*. Londen: Methuen.
- Hwang, Tim. 2010. Interview: "Mainstreaming the Web." *ROFLcon II*. 30 april. Cambridge.
- Jenkins, Henry, Xiaochang Li, Ana Domb, Joshua Green. 2008. *If it doesn't Spread, it's dead. Creating value in a spreadable marketplace*. White paper for Convergence Culture Consortium, Comparative Media Studies at MIT.
- Jenkins, Henry. 1992. *Textual poachers. Television fans and participatory culture*. New York:

Routledge.

- Jenkins, Henry. 2006a. *Convergence culture. Where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Jenkins, Henry. 2006b. "Interactive audiences." In: Jenkins, Henry. *Fans, bloggers and gamers. Exploring participatory culture*. New York: New York University Press.
- Jenkins, Henry. 2008. "Lezing: Opening remarks." *Futures of Entertainment conference*. 21 november. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology.
- Kendall, Lori. 2011. "'White and Nerdy'". Computers, race, and the nerd stereotype." *The Journal of Popular Culture*, vol. 44, nr. 3.
- Knuttila, Lee. 2011. "User unknown: 4chan, anonymity and contingency" *First Monday*, vol. 16, nr. 10.
- Lankshear, Colin, Michele Knobel. 2008. *New literacies. Everyday practices and classroom learning. 2nd edition*. Berkshire: Open University Press
- Lea, Martin, Tim O'Shea, Pat Fung en Russel Spears. 1992. "'Flaming' in Computer-Mediated Communication. Observation, explanations, implications." In: Lea, Martin. *Contexts of Computer-Mediated Communication*. Hertfordshire: Harvester Wheatsheaf.
- Leiner, Barry M, Vinton G. Cerf, David D. Clark, Robert E. Kahn, Leonard Kleinrock, Daniel C. Lynch, Jon Postel, Lawrence G. Roberts, Stephen Wolff. 1999. *A brief history of the internet*. 23 januari. arXiv.org. 24 april 2012. <<http://arxiv.org/abs/cs/9901011>>.
- Lessig, Lawrence. 2009. *Remix. Making art and commerce thrive in the hybrid economy*. London: A&C Black.
- Morio, Hiroaki, Christopher Buchholz. 2009. "How anonymous are you online? Examining online social behaviors from a cross-cultural perspective." *AI & Society*, vol. 23, nr. 2.
- Mossberger, Karen, Caroline J. Tolbert, Ramona S. McNeal. 2011. *Digital Citizenship. The internet, society and participation*. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology
- Nielsen, Jakob. 2006. "Participation Inequality. Lurkers vs. Contributors in Internet Communities" *Jakob Nielsen's Alertbox*. <http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html>
- Poole, 2009, Christopher. "Lezing: Meme factory." *Paraflows 09: Festival, Digital Art and Cultures*. 12 September. Wenen.
- Poole, Christopher. 2011. "Lezing: High order bit." *Web 2.0 Summit*. 20 oktober. San Francisco
- Quail, Christine. 2011. "Nerds, geeks, and the hip/square dialectic in contemporary television." *Television & New Media*, vol. 12, nr. 5.
- Rheingold, Howard. 2000. *The virtual community. Homesteading on the electronic frontier*. London: MIT Press
- Rushkoff, Douglas. 1997. *Media virus. Hidden agendas in popular culture*. New York: Ballantine Books.
- Schmitt, Bernd, Alex Simonson. 1997. *Marketing aesthetics. The strategic management of*

brands, identity, and image. New York: Free Press.

- Shifman, Limor. 2011. "An anatomy of a YouTube meme online." *New Media Society*. DOI: 10.1177/1461444811412160
- Shirky, Clay. 2006. "Power Laws, Weblogs, and Inequality." In: Anderson, Jon, Jodi Dean, Geert Lovink. *Reformatting Politics: Information Technology and Global Civil Society*. New York: Routledge.
- Shirky, Clay. 2010. *How cognitive surplus will change the world*. TED. Internetvideo.
- Tepper, Michele. 1997. 'Usenet communities and the cultural politics of information.' In: Porter, David. *Internet culture*. New York: Routledge.
- Thornton, Sarah. 1996. *Club Cultures: Music, Media, and Subcultural Capital*. Cambridge: Polity Press.
- Turkle, Sherry. 1997. *Life on the screen. Identity in the age of the Internet*. London: Phoenix.
- Zhao, Shanyang, Sherri Grasmuck, Jason Martin. 2008. "Identity construction on Facebook. Digital empowerment in anchored relationships." *Computers in Human Behavior*, vol. 24, nr. 5.

OVERIGE MEDIA

COMPUTERGAME

- *Counter-Strike*. 1999. Minh Le, Jess Cliffe. Valve Corporation. [MS Windows, Xbox]. Computergame
- *Half-Life*. 1998. Marc Laidlaw. Valve Corporation. [MS Windows, Xbox]. Computergame
- *Minecraft*. 2011. Markus Persson. Mojang. [Java]. Computergame
- *Pokémon*. 1996. Shigeru Miyamoto. Nintendo. [Nintendo Gameboy]. Computergame

INTERNETVIDEO

- Laipply, Judson. 2006. *The Evolution of Dance*. Youtube. Internetvideo

FILM

- INCEPTION. 2010. Dir. Christopher Nolan. Warner Bros. Pictures. Film.
- STAR WARS. 1977. Dir. George Lucas. 20th Century Fox. Film

TELEVISIE

- *Pimp My Ride*. 2004 – 2007. Music Television (MTV). Televisie.
- *Spongebob Squarepants*. 1999 - heden. Nickelodeon. Televisie.
- *The Big Bang Theory*. 2007 - heden. CBS Broadcasting Inc. (CBS). Televisie.
- *South Park*. 2012. "Faith Hilling." 28 maart. Comedy Central. Televisie.

WEBSITES

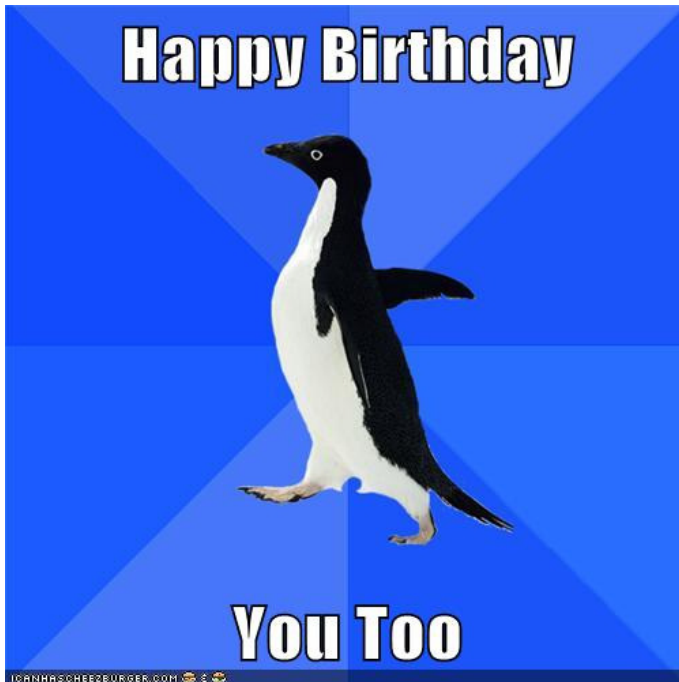
- Alexa. 2012a. "9GAG.com." 24 april. *Alexa Internet Inc.* 24 april 2012. <<http://www.alexa.com/siteinfo/9GAG.com>>.
- Alexa. 2012b. "Reddit.com." 24 april. *Alexa Internet Inc.* 24 april 2012. <<http://www.alexa.com/siteinfo/reddit.com>>.
- Alexa. 2012c. "4chan.org." 24 april. *Alexa Internet Inc.* 20 maart 2012. <<http://www.alexa.com/siteinfo/4chanarchive.org>>.
- Dubs, Jamie. 2008. "I herd you like Mudkips." *Know Your Meme*. 12 december. Cheezburger, Inc. 1 maart 2012. <<http://knowyourmeme.com/memes/i-herd-u-like-mudkips>>.
- Dubs, Jamie. 2009. "Rules of the Internet". *Know Your Meme*. 14 december. Cheezburger, Inc. 1 mei 2012 <<http://knowyourmeme.com/memes/rules-of-the-internet>>.

- Dubs, Jamie. 2012. "Xzibit Yo Dawg". *Know Your Meme*. 9 maart. Cheezburger, Inc. 12 maart 2012. <<http://knowyourmeme.com/memes/xzibit-yo-dawg>>.
- Find websites worth. 2012a. "9GAG.com." 24 april. *Find websites worth*. 20 maart 2012. <<http://www.findwebsitesworth.com/values/domain-names/www-9GAG-com/>>.
- Find websites worth. 2012b. "4chan.org." 24 april. *Find websites worth*. 20 maart 2012. <<http://www.findwebsitesworth.com/values/domain-names/www-4chan-org/>>.
- Find websites worth. 2012c. "9GAG.com." 20 maart. *Find websites worth*. 20 maart 2012. <<http://www.findwebsitesworth.com/values/domain-names/www-9GAG-com/>>.
- Reddit. 2012. "reddiquette." Help. 23 maart. *Reddit inc.* 23 maart 2012. <<http://www.reddit.com/help/reddiquette>>.
- Rules of het internet. 2012. "Main page". 27 januari. *Rules of het internet*. 15 mei 2012. <<http://rulesoftheinternet.com>>.

BIJLAGEN

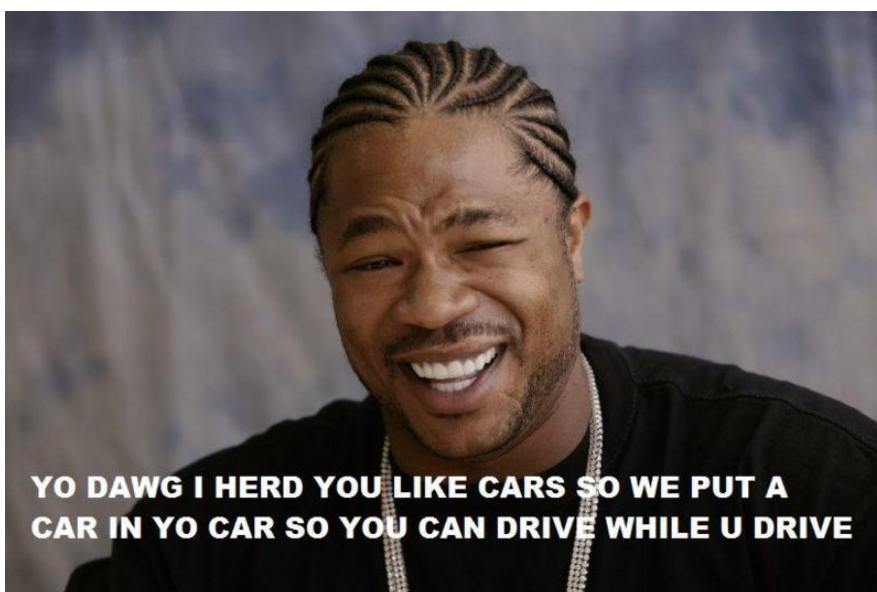
FIGUUR 1

Mcdonalds_food_is_yum. 2012. "Happy Birthday You Too." *Cheezburger*. 10 januari. Cheezburger, inc. 23 april 2012. <<http://cheezburger.com/5674462464>>.



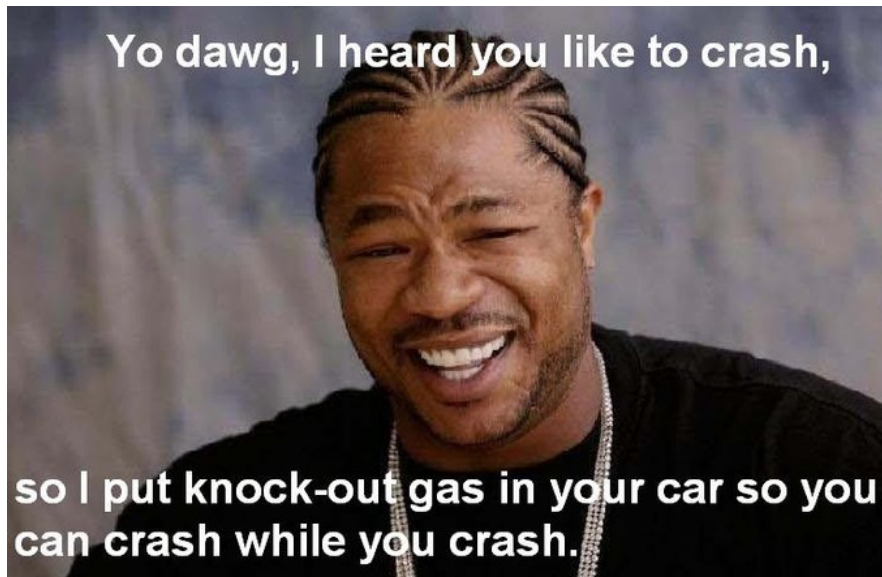
FIGUUR 2

Auteur onbekend. 2009. "Yo dawg." *Know Your Meme*. 1 januari. Cheezburger, inc. 10 februari 2012. <http://i0.kym-cdn.com/photos/images/original/000/000/177/800px-Sup_dawg.jpg>.



FIGUUR 3

Maria N. 2012. "Yo dawg I heard you like to crash." *Know Your Meme*. 18 maart 2012. Cheezburger, inc. 28 maart 2012. <<http://knowyourmeme.com/photos/270114-xzibit-yo-dawg>>.



FIGUUR 4

Auteur onbekend. 2010. "Yo dawg we heard you like exhibits." Datum onbekend. *Memerial.net*. 10 februari 2012. <http://memerial.net/334_yo_dawg_we_heard_you_like_exhibits>.



FIGUUR 5

Auteur onbekend. 2010. "I put a meme in you meme." 28 oktober. *My[confined]Space*. 10 februari 2012. <<http://www.myconfinedspace.com/2010/10/28/i-put-a-meme-in-your-meme>>.



FIGUUR 6

Kropman, Rosanne. 2011. "Het nieuwe Facebook." *Spits. Nieuws en entertainment*. 28 september. p.6.



Het nieuwe Facebook

Facebook is vernieuwd, en het geklaag is zoals verwacht niet van de lucht. Maar is er reden tot gebruikersboosheid? DOOR ROSANNE KROPMAN

AMSTERDAM - Zoals altijd bij een Facebook-vernieuwing, wordt er weer steen en been geklaagd over de veranderingen die de sociale netwerkruimte sinds vrijdag aan het implementeren is. Iedere dag komt er iets bij, zoals een tikker die de bewegingen van je vrienden laat zien en een tijdlijn waarbij je belangrijke ge-

beurtenissen in je (Facebook)leven kan aangeven.

De muziek die je luistert is zichtbaar voor anderen via een koppeling naar Spotify. Vanaf nu is het dus oppassen dat je als hardrockfan niet door de mand valt als je net lekker voor de vijfde keer achter elkaar naar Hanson aan het luisteren

bent. Is een vriend nieuwsgierig naar je muzieksmak, dan kan deze binnenkort ook gelijk luisteren wat jij luistert door op de gedeelde link te klikken.

Geef je aan dat je Justin Bieber, Onroep Max of een opmerking van de plaatselijke majoretteclub leuk vindt, dan is dat eveneens te zien in de tikker naast het hoofdmenu. Zonder toestemming van de gebruiker wordt dit internetgedrag gedeeld met anderen.



Boven: Mark Zuckerberg, de CEO van Facebook, legt de nieuwe mogelijkheden van de netwerkruimte uit. FOTO: AFP

Links: Pimp your Facebook met Xzibit

de cookies niet. Ze zijn vervolgens Facebook voor onze eige-gevoeligheden en beveiliging. De socia-

Het gaat zo ver dat je bij de kranten The Guardian en Washington Post sinds de update een 'app' hebt die je leestgedrag bijhoudt en openbaar maakt. Een keer klikken op oké en je maaitjes op Facebook zien welke artikelen je leest. Daar hoeven ze niet actief naar te zoeken, ook dat verschijnt in de tikker.

Sommigen vinden dat handig en leuk. De mogelijkheden om nieuwe dingen te ontdekken, mee te gaan in de discussie en zelfs van het lezen van de krant een sociaal evenement te maken zijn veel gehoorde argumenten.

Anderen staan juist te kijken van wat er allemaal van hen te zien is. In 2008 een potje Tetris gespeeld? Het staat op je tijdlijn. Ingecheckt in Groningen in november 2009? Het is nog steeds bewaard en staat nu keurig op een kaartje ingetekend.

Met deze vernieuwing heeft Facebook twee dingen heel erg duidelijk gemaakt, zegt Daphne van der Kroft van Bits of Freedom. "Facebook doet er alles aan om je gegevens te krijgen en het. Alles wat je weggeeft is keihard geld waard. Privacy zal nooit in de kern van het bedrijf liggen. Ten tweede is het weer ingewikkelder geworden om je privacy in te stellen. Je kan nu niet meer alles zelf doen, je moet het aan je vrienden vragen om je Facebook-gebruik niet meer zichtbaar te laten zijn in de tikker."

Gisteren bleek ook dat Facebook cookies installeert die zorgen dat Facebook kan blijven zien waar en hoe lang iemand op andere websites zit, zelfs als diegene al uitgelogd is. Als je op een site knikt met een "Like" knop, krijgt Facebook een seintje, ook als je er niet op klikt. Facebook ontkent het bestaan van

de netwerkruimte zweert erbij dat de gegevens niet doorverkocht worden en dat de cookies er voor het gemak van de klant zijn.

Ondanks dat alles blijft het aantal gebruikers alleen maar groeien. Begrijpelijk, want je mist dingen als je niet aangesloten bent bij een online sociaal netwerk en je andere vrienden wel: van vakantiefoto's tot uitnodigingen voor feestjes. "Het is als een rookverslaving", schreef Adrian Short gisteren op de site van The Guardian. "Het is makkelijker als je er nooit aan begint."

Je kan inderdaad van je Facebook af zegt Van der Kroft. "Maar je kan je afvragen of sociale media niet zo belangrijk geworden zijn als communicatiemiddel dat er best strenger op toezien mag worden. We hebben grondrechten, nu zou een bedrijf uit de VS met algemene voorwaarden dat volledig opzij schuiven?"

“ HET IS WEER INGEWIKKELDER GEWORDEN OM JE PRIVACY IN TE STELLEN

” DAPHNE VAN DER KROFT VAN BITS OF FREEDOM

GSM-TOPDEALS!

BLACKBERRY 9900 BOLD

VAN €37,50 VOOR: **17.50** p/mnd* 2

Inclusief 500 belmin. p/mnd

• Icmn Talk2 Voordelingsbel 500 2jr
• Internet (resto nu €5,- p/mnd)*
*Korting geldt de 1e 12 maanden

ALLEEN ONLINE!

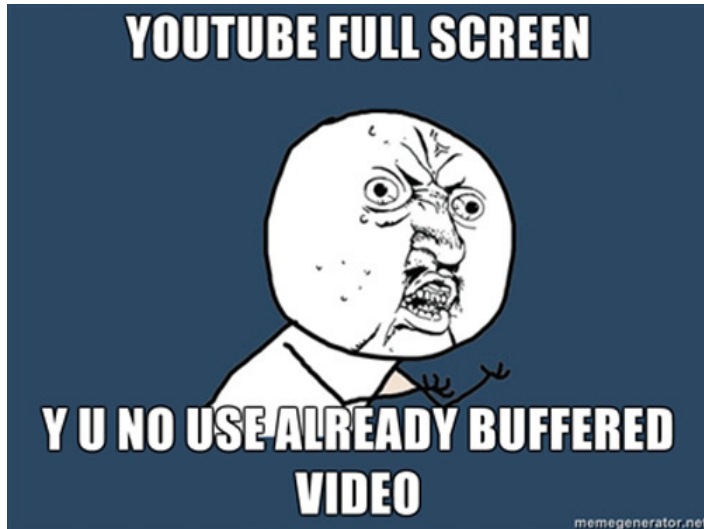
GRATIS

GRATIS THUISBEZORGT!
24-UURS LEVERING

RITEL.NL BESTEL OP WWW.RITEL.NL OF BEL 0113-240740!

FIGUUR 7

Editor. 2011. "Youtube, Y U No use already buffered video". *Best Of The Y U No Meme*. 19 mei Smosh.com. 16 april 2012. <<http://www.smosh.com/smosh-pit/photos/best-y-u-no-meme>>.



FIGUUR 8

Auteur onbekend. 2011. "Submit thesis in meme form, receive Phd". *Advice dog*. 22 april. Quickmeme.com. 29 maart 2012. <<http://www.quickmeme.com/meme/1j1j/>>.



FIGUUR 9

Auteur onbekend. 2012. "Don't bring Uranus into this." *Ragecomics*. 29 maart. Memebase.com. 29 maart 2012. <<http://ragecomics.memebase.com/2012/03/29/rage-comics-dont-bring-uranus-into-this>>.



FIGUUR 10

Neger. 2012. "9fag." *Funnyjunk*. 31 maart. Funnyjunk, LLC. 31 maart 2012. <http://www.funnyjunk.com/funny_pictures/3523479/9fag/>.

