

Play. Control. Share. Like. Play.

Een onderzoek naar de perceptie van ruimten door mobiele
(genetwerkte) muziek.



MA-Thesis

Nieuwe Media & Digitale Cultuur
Universiteit Utrecht

Student

René Naus – 3717119

1^e lezer

Dr. Isabella van Elferen

2^e lezer

Michiel de Lange

Datum

29 Juni 2012



“Wherever one is now – at home, at work, or in a car –
one may be in touch and tuned-in”

(Joshua Meyrowitz 1985, 308).

Mobiele muziek en de perceptie van ruimten is al meerdere malen beschreven aan de hand van verschillende muziekdragers. De soundscape van de auto, de *Walkman*-gebruiker en de *iPod*-gebruiker is al beschreven door onder meer Michael Bull en David Beer. Waar deze onderzoeken stoppen gaat dit onderzoek verder. De opkomst van de mobiele technologie en mediaconvergentie van MP3-spelers in mobiele telefoons en *smartphones* maken het mogelijk om muziek vanaf een extern centraal punt te beluisteren, voornamelijk via *streaming*. Hierdoor verandert de soundscape van de luisteraar, ook wel gebruiker genoemd, omdat de auditieve bubbel van de gebruiker meer permeabel wordt. De relatie van de luisteraar met de plaats waarin hij zich begeeft is al tijden veranderd door de komst van mobiele muziek. Het effect van deze media op de situatie toont ook een veranderend beeld, wat aan de hand van Meyrowitz' theorie wordt beargumenteerd. Al met al blijft de relatie van mobiele muziek en ruimten veranderen en vervaagt de indeling van 'places' zoals Oldenburg dat deed. De verschillen in benadering van ruimten als de thuissituatie, werksituatie en de ontspanningsruimten vervagen door het gebruik van mobiele media in combinatie met genetwerkte muziek. Een dienst als *Spotify* zorgt voor een netwerk van gebruikers dat invloed uitoefent op de luisterervaring en soundtrack van het individu.

Kernwoorden: mobiele media, mobiele muziek, soundscape, luisterervaring, auditieve bubbel, plaats, ruimten, genetwerkte muziek, Spotify.

In het kader van mijn afstudeerfinale voor de opleiding Nieuwe Media & Digitale Cultuur aan de Universiteit van Utrecht wil ik via deze weg iedereen bedanken die mij heeft gesteund in het afronden van deze masteropleiding. In het bijzonder wil ik nog een aantal mensen persoonlijk bedanken:

Op de eerste plaats mijn tutor dr. Isabella van Elferen. Door haar deskundigheid, vertrouwen, overzicht en behulpzaamheid heb ik deze scriptie tot een goed einde kunnen brengen binnen de door ons gestelde termijn. Ook heeft vooral haar kritische feedback mij uiteindelijk de kant opgestuurd waaruit dit onderzoek is voortgekomen. De toename in mijn zelfvertrouwen als masterstudent is ook haar verdienste.

Ten tweede wil ik de 2^e lezer van dit onderzoek, Michiel de Lange, bedanken voor zijn interessante feedback tijdens het mondelinge voorbereidingsgesprek voor deze scriptie, waarmee ik uiteindelijk nuttige stappen heb kunnen zetten.

Verder wil ik mijn naasten bedanken voor hun steun, begrip en geduld gedurende mijn scriptietijd. Hierdoor heb ik in mijn eigen tempo mijn scriptie tot een goed einde kunnen brengen.

Ook wil ik mijn huisgenoten bedanken voor hun vertrouwen, motiverende speeches en begrip voor mijn isolatie tijdens de scriptieperiode. Mede dankzij hun steun heb ik tijd kunnen vrijmaken om gemotiveerd aan mijn scriptie te gaan werken.

De keuze voor dit onderwerp was niet zo'n moeilijke. Door mijn jarenlange enthousiasme over bijna alles wat met muziek te maken heeft en het jonge onderzoeksveld leek dit me de meest interessante optie om op af te studeren. De kennis van mijn tutor, de beschikbare literatuur, aanwezige voorbeeldscripties en de actualiteit van het onderwerp hebben deze keuze alleen maar vergemakkelijkt. Al met al hoop ik dat dit onderzoek u net zoveel kan boeien als het mij heeft gedaan. Ik wens u veel leesplezier en hopelijk opent het mogelijkheden tot anders denken, andere ideeën over media in combinatie met muziek of een beter en dieper inzicht in de huidige digitale cultuur.

Abstract	3
Voorwoord	4
Inleiding.....	6
Deel I	
1. Geluid en ruimten	11
1.1 grensvervaging.....	12
2. Media en ruimten	14
2.1 e-visiting the third place	17
3. (R)evolutie van mobiele muziek	20
Deel II	
4. Sociale muzieknetswerken en ruimten.....	27
4.2 muzieknetswerk Spotify: “Alle muziek, altijd” en overall	29
Deel III	
5. Conclusie	36
6. Discussie	38
Bibliografie	40

Bij het horen van 'Running Away' van de Amerikaanse rockband Hoobastank denk ik altijd terug aan mijn vakantie aan de Spaanse kust in 2003. Dit nummer doet mij herinneren aan die zonnige vakantie. De reden voor het herinneren van deze 'sound souvenirs' is de mobiele muziek, waarbij een muziekdrager het mogelijk maakt muziek op allerlei plaatsen te beluisteren. Dit kan zijn tijdens een vakantie, het horen van 'Bicycle Race' van Queen tijdens de spinningles, '500 miles' van The Proclaimers tijdens het oefenen voor de Vierdaagse, 'Wij houden van Oranje' op een MP3-speler voordat de kroeg wordt bezocht om het EK te kijken of een zomerse afspeellijst die via *Spotify* wordt afgespeeld op de *smartphone*. Dit zijn allemaal voorbeelden van mobiele muziek die ervoor hebben gezorgd dat muziek is geïntegreerd in het dagelijkse leven.

Mobiele muziek kan worden omschreven als alle vormen van muziek die zijn mee te nemen. Door het gebruik van mobiele geluidsdragers is het mogelijk geworden muziek overal mee naartoe te nemen. Vooral de rol van de smartphone zal in dit onderzoek worden belicht met betrekking tot mobiele muziek, vanwege het relatief jonge bestaan van deze geluidsdrager. Een aantal revoluties dat hieraan vooraf ging, en daarbij heeft gezorgd voor een muziekomgeving zoals het nu is, zijn de beatbox/ghettoblaster, autoradio, Walkman, MP3-speler en de iPod. Door de toegankelijkheid van muziek via mobiele apparaten is het al lange tijd mogelijk om op andere locaties dan thuis of op het werk muziek te luisteren. Dit kan via de autoradio, onderweg op de iPod of MP3-speler en via internetapplicaties als muziekservice *Spotify* die worden geïntegreerd in bijvoorbeeld de smartphone. De technologie verandert de perceptie van ruimte. Ook mobiele muziek doet dat, doordat de luisteraar zich door het luisteren naar muziek kan afzonderen van de omgeving en zich in een zogenoemde 'auditieve bubbel' begeeft. Deze intense onderdompeling, ook wel immersie genoemd, is een persoonlijke ervaring waarbij de luisteraar het gevoel krijgt één te zijn met de muziek waarnaar wordt geluisterd en zijn omgeving daardoor minder bewust meemaakt. Met name verschillende (mobiele) media spelen hierbij een belangrijke rol als distributeur van het geluid en het creëren van de luisterervaring.

Het doel van dit onderzoek is het bijdragen aan het discours binnen de mobiele media en de benadering van soundscape, 'places' en genetwerkte muziek. De ontwikkelingen die hebben plaatsgevonden op technologisch en sociaal gebied zullen bijdragen aan de invulling van dit onderzoek en reden geven tot de verschillende benaderingen. Doordat het onderzoeksgebied jong is, zijn de vragen omtrent mobiele muziek de komende tijd nog lang niet allemaal beantwoord. Ik ga

in dit onderzoek proberen een bijdrage te leveren aan een deel binnen dit discours aan de hand van de volgende onderzoeksvraag:

Onderzoeksvraag

Hoe verhouden mobiele muziek en ruimten zich tot elkaar en welke rol spelen sociale muzieknetwerken hierbij?

In het eerste onderdeel van dit onderzoek gaat hoofdstuk 1 in op de akoestische ecologie. Binnen deze discipline wordt geanalyseerd hoe mensen natuurlijke en kunstmatige omgevingsgeluiden interpreteren en hoe ze erdoor worden beïnvloed. Het begrip *soundscape* speelt hierin een belangrijke rol, omdat dit het 'geluidlandschap' van de gebruiker omschrijft. De theorie rondom dit begrip kreeg vorm vanaf 1977 toen musicus en componist Raymond Murray Schafer dit begrip in zijn werk *Tuning of the World* onderzocht. Het doel hiervan was om historische en hedendaagse geluidlandschappen in kaart te brengen en daarmee de kwaliteit van de soundscape te verbeteren. Hierbij introduceerde hij de term *schizophonia* waarbij het geluid van de bron wordt losgekoppeld door toedoen van opnametechnologie. In dit onderzoek zal de invloed van digitale geluiden groter zijn op de benadering van de soundscape dan analoge geluiden, maar beide vormen kunnen worden gereproduceerd. Door deze reproductie werd het mogelijk om geluiden in een andere context te gebruiken en daardoor de soundscape van de gebruiker te veranderen. Wat de rol van mobiele media hierbij is zal in dit onderzoek duidelijk gaan worden. In welke mate zijn technologische ontwikkelingen binnen mobiele media kenmerkend voor de manier waarop muziek wordt ervaren? Welke rol speelt het begrip soundscape hierbij?

In dit onderzoek wordt de rol van mobiele muziek gekoppeld aan de perceptie van ruimten van de luisteraar. De rol van deze (stedelijke) ruimten en de beleving van het dagelijkse leven aan de hand van (mobiele) media wordt weergegeven in hoofdstuk 2. De benadering van ruimten wordt beschreven aan de hand van het werk van communicatiewetenschapper Joshua Meyrowitz en socioloog Ray Oldenburg. Laatstgenoemde onderscheidt drie 'places', namelijk de 'first place (thuis)', 'second place (werk)' en 'third place (ontspanningsruimte)'. Ondanks het feit dat zijn verdeling in eerste instantie geen betrekking heeft op mobiele muziek(netwerken), is zijn onderverdeling in mijn ogen erg zwart-wit en is de 'third place' zoals hij die omschrijft breder en vooral ook complexer geworden binnen netwerken.

Meyrowitz onderzoekt de effecten van media op de ruimten en kan daardoor een belangrijke bijdrage leveren omtrent de soundscape en de benadering van mobiele muziek. Welke effecten hebben mobiele media op de luisterervaring binnen de ruimten waarin muziek wordt beluisterd? In combinatie met de perceptie van ruimten zal de revolutie van mobiele muziek aan bod komen om een kader te vormen binnen het discours rondom mobiele muziek. Dit huidige discours heeft vorm gekregen door de bijdrage die media- en filmwetenschapper Michael Bull heeft geleverd. Hij heeft de afgelopen jaren veel onderzoek gedaan naar mobiele muziek en daardoor bruikbaar materiaal aangeleverd om een inzicht te krijgen in de relatie van mobiele muziek en ruimten. In zijn artikelen is het identificeren van mobiele mediagebruik en de invloed daarvan op dagelijkse bezigheden het hoofdthema. Doordat hij zijn wetenschappelijke argumenten onderbouwt met empirische data krijgen zijn argumenten nog meer draagkracht. Naast Bull onderzocht ook communicatiewetenschapper David Beer de verandering in soundscape door de jaren heen aan de hand van verschillende mobiele muziek. Hoofdstuk 3 zal hier dieper op ingaan.

Deel twee van dit onderzoek gaat in op de huidige stand van zaken omtrent de soundscape in combinatie met de technologische ontwikkelingen als genetwerkte muziek. Door de komst en het gebruik van (mobiele) sociale muzieknetwerken kunnen gebruikers muziek delen en ontdekken overal waar ze zijn. Dit kan met behulp van zowel vrienden als onbekenden. Welke rol spelen sociale muzieknetwerken in de soundscape? Welke invloed hebben zij op de perceptie van ruimten en verandert dat? Is er dan nog sprake van een auditieve bubbel? Of wordt de immersie juist minder doordat de luisteraar weet dat hij onderdeel is van een sociaal muzieknetwerk? In hoofdstuk 4 wordt de streaming muziekdienst *Spotify* onder de loep genomen als sociaal muzieknetwerk om te bekijken welke rol dit heeft op de soundscape van de luisteraar en welke bijdrage dit levert aan de luisterervaring binnen de stedelijke ruimten en 'places' van Oldenburg. Welke theoretische implicaties komen voort uit deze verschuiving tussen de verschillende ruimten binnen het concept 'third place'? Verandert dat door interactie met anderen?

Het derde en laatste deel beslaat de conclusie (hoofdstuk 5) en discussie (hoofdstuk 6) waarbij de huidige stand van zaken wordt weergegeven en een bijdrage wordt geleverd aan het discours omtrent mobiele muziek.

In dit onderzoek wil ik verder gaan waar andere onderzoekers min of meer zijn gestopt. Zoals in 'Tune Out: Music, Soundscapes and the Urban Mise-En-Scène' van David Beer (2007) te lezen valt is de volgende ontwikkeling de genetwerkte MP3-speler, waardoor muziek vanaf een centraal punt kan worden beluisterd in plaats van bestanden op een apparaat als bijvoorbeeld de MP3-speler. Nu, 5 jaar later, is hier nog weinig literatuur over te vinden, maar daarnaast genoeg aanleiding om over dit

onderwerp te schrijven. Al is het maar om een poging te doen bij te dragen aan het discours rondom mobiele muziek anno 2012 met alle kennis en technologische ontwikkelingen die nu beschikbaar zijn.

Deel I:

Soundscape, mobiele muziek en de gebruiker

1. GELUID EN RUIMTEN

Sinds de komst van opnametechnologie is het mogelijk om muziek en geluid herhaaldelijk te beluisteren op elk gewenst moment en niet alleen 'live' in, bijvoorbeeld, een concertzaal of theater. Het loskoppelen van geluid van zijn bron (schizophonia) maakt vervolgens reproductie mogelijk, waardoor geluid in een andere context kan worden ervaren. De toename van gereproduceerd geluid heeft ervoor gezorgd dat de soundscape veranderde. In *Handbook for Acoustic Ecology* (1999) van Barry Truax wordt het begrip als volgt omschreven:

“An environment of sound (or sonic environment) with emphasis on the way it is perceived and understood by an individual, or by a society. It thus depends on the relationship between the individual and any such environment. The term may refer to actual environments or to abstract constructions such as musical compositions and tape montages, particularly when considered as an artificial environment”.

De relatie van het individu met een bepaalde omgeving van geluid staat centraal binnen de perceptie van de soundscape. De geluiden binnen een bepaalde omgeving zijn bepalend voor de soundscape, waarbij de geluiden kunnen bestaan uit analoge en digitale geluiden. Natuurgeluiden, spraak, geluid van verkeer, muzikale composities en diergeluiden kunnen allemaal onderdeel zijn van de soundscape. Om een duidelijk overzicht te krijgen van de drie belangrijke elementen binnen een soundscape heeft Schafer een onderverdeling gemaakt: *Keynote sounds* (de meest voorkomende karakteristieke geluiden in een bepaalde omgeving zoals natuurgeluiden of het geluid van verkeer in een stad), *sound signals* (het geluid dat bewust wordt waargenomen zoals een sirene) en *soundmark* (het unieke geluid van een bepaalde omgeving). Het verschil tussen de soundmark en een keynote sound is de mate van aanwezigheid en algemeenheid. “Once a Soundmark has been identified, it deserves to be protected, for soundmarks make the acoustic life of a community unique” (Schafer 1977, 10).

Deze elementen zijn van belang om geluid te identificeren en het begrip soundscape beter te begrijpen. Vooral in steden zijn deze elementen van toepassing omdat daar een kakofonie aan geluid is. Geluidstheoreticus en onderzoekster Sophie Arkette concludeert in *Sounds Like City* (2004) dat een stad geen stad meer is zonder geluiden. De geluiden zijn verweven in het 'beeld' van de stad.

Niet alleen het geluid binnen de soundscape is door de reproductie veranderd, maar ook de perceptie van ruimten is hierdoor anders geworden. Doordat muziek te verplaatsen is, is het mogelijk

geworden muziek en geluid anders te ervaren door de verandering van plaats en tijd. Deze grensvervaging zal in de volgende paragraaf worden besproken.

1.1 GRENSVERVAGING

Door het opnemen van geluid en daardoor het loskoppelen van de muziekbron wordt de luisteraar het middelpunt van de muziek: de relatie tussen enerzijds geluid en tijd en anderzijds ruimte verandert. Doordat het geluid op andere momenten en ook op andere locaties te reproduceren is, verandert de perceptie van de luisteraar. Livemuziek uit de *publieke soundscape* kan middels reproductie worden beluisterd in de *private soundscape*. Deze twee varianten zorgen voor een tweedeling in de perceptie van de luisteraar. Het verschil tussen deze twee is de benadering vanuit een privéomgeving of vanuit de publieke ruimte. De private soundscape is een combinatie tussen de persoonlijke soundtrack en de akoestische, analoge en digitale geluiden in de privésfeer. De publieke soundscape is een chaos van geluiden uit de publieke ruimte zoals natuurlijke geluiden, verkeer en spraak. Door het mengen van geluiden kunnen deze vormen veranderen en meer privé worden, of juist meer publiek. Door bijvoorbeeld mobiele telefoons en ghettoblasters toe te staan in de publieke soundscape wordt een stukje privé geïntegreerd. Andersom geldt dit bijvoorbeeld door de afscherming in de persoonlijke privéomgeving door middels oortjes naar muziek te luisteren in een publieke omgeving. Hierdoor wordt de gebruiker afgeschermd van de omgeving. Deze afscherming wordt ook wel de ‘auditieve bubbel’ genoemd. Een onzichtbare wand scheidt de gebruiker van zijn omgeving en zorgt voor een immersieve luisterervaring. Deze wand is als het ware een zeepbel die doorprikt kan worden en de luisteraar uit zijn of haar ervaring haalt. Hoe komt het dat de gebruiker de behoefte voelt om zich in een private soundscape te begeven? Hieraan kunnen drie redenen ten grondslag liggen:

1. **sonische overcapaciteit (lo-fi soundscape)**

Door een teveel aan geluid ontstaat er gezoem (Atkinson 2005, 3). De waarneming van geluid wordt door Kendall Wrightson beschreven als de hi-fi en lo-fi soundscape. Lo-fi beschrijft de overcapaciteit van geluid waardoor ruis of gezoem ontstaat, hi-fi staat voor weinig ruis of gezoem. Schafer koppelde deze begrippen aan de komst van industrialisatie, waaruit hi-fi staat voor de weinig ruis en gezoem die er was voor deze ontwikkeling. De afzondering van dit geluidoverschot kan worden gezien als een ‘vlucht’ naar een private bubbel, waarin de gebruiker zich afzondert van de lo-fi soundscape.

2. auditieve privacy

De afzondering naar de private soundscape kan ook andere oorzaken hebben. Een voorbeeld hiervan is de behoefte om alleen te zijn. Mobiele muziek wekt de behoefte aan auditieve privacy, zo stelt Michael Bull: “.. construct personal soundworlds with MP3’s” (2005).

3. nostalgie

Volgens Bull biedt, onder andere, de iPod de mogelijkheid tot het terughalen van een herinnering. De associatie die hierbij wordt opgewekt is een belangrijk gegeven. Technologiehistoricus Heike Weber formuleerde hiervoor het begrip *sound souvenirs*, waarbij een muziknummer herinneringen oproept aan een bepaalde reis of vakantie, zoals ook in de inleiding te lezen viel.

Deze drie redenen kunnen zorgen voor een ‘vlucht’ naar de private soundscape. Doordat deze behoeften toenemen en middels mobiele media ook meer in publieke ruimten worden benut, groeien de private en publieke soundscape naar elkaar toe. De publieke soundscape kan meer in privé veranderen door het mengen van geluiden van mobiele telefoons en de ghettoblaster. De privé soundscape daarentegen kan meer opgaan in de publieke soundscape, doordat het juist zorgt voor meer afscherming. Hiervan is het luisteren naar de MP3-speler een goed voorbeeld. De mobiele muziekdragers hebben het mogelijk gemaakt om deze verandering te ondersteunen. De utopische blik van media-onderzoeker Michael Bull onderstreept dat: “Personal stereo users construct their urban experience through a privately experienced audited soundworld” (2000, 160).

Wat betreft de soundscapes zegt Atkinson dat ze niet alleen een merkbaar effect hebben, omdat ze een ‘product zijn hoe we leven’, maar ook kunnen ze een indicatie geven van de samenhang van een stad. Juist de samenvoeging van verschillende ervaringen en gebruiken maken de stad tot wat het is en hoe deze wordt beleefd. De participatie van de luisteraars en gebruikers staan hierin centraal, zoals ook Beer stelt, waardoor collectieve intelligentie als onderdeel van de participatiecultuur het juiste begrip is (Jenkins 2006, O’Reilly 2005).

Een soundscape kan door de toevoeging van meer en andere geluiden een andere invulling krijgen dan die het had. De komst van opnametechnologie heeft gezorgd voor een grensvervaging tussen publieke en private soundscapes. Een ander belangrijk gegeven hierbij is de revolutie binnen de media, die ervoor hebben gezorgd dat deze reproductie mogelijk was en verplaatst kon worden. De rol van media en ruimten zal in het volgende hoofdstuk worden beschreven om een beter beeld te krijgen wat de effecten van media op verschillende ruimten zijn.

2. MEDIA EN RUIMTEN

Zoals in het voorgaande is beschreven hangt de ervaring van geluidreproductie samen met de perceptie van de ruimte waarin de luisteraar zich begeeft. De situatie die zich hiervoor leent verandert door verschillende fysieke en sociale relaties. Om inzichtelijk te krijgen wat mobiele media, en specifiek mobiele muziek, met de perceptie van ruimten doen wordt overzichtelijk gemaakt wat de opvatting van ruimten door verschillende theoretici is. Aan de hand van deze uiteenzetting wordt een kader gevormd voor de relatie van media en ruimten. Communicatiewetenschappers Joshua Meyrowitz en Joachim Höflich komen hierbij aan bod over 'de plaats in de wereld' en welke veranderingen media daaraan hebben bijgedragen.

Communicatiewetenschapper en professor in Mediastudies, Joshua Meyrowitz, gaat in *No Sense of Place (1985)* in op de rol die media spelen op dagelijkse ruimten. Media beïnvloeden de mens door het vormen van de interactie die plaatsvindt door het gebruik ervan, zo betoogt Meyrowitz (329). Media hebben de relatie vernietigd tussen de fysieke en sociale omgeving en mensen weten, volgens hem, 'hun plaats in de wereld' niet meer. Meyrowitz beschrijft de relatie tussen media, situaties en gedrag. Met name op dat gedrag gaat hij in, omdat hij merkt dat hij ten opzichte van verschillende personen zich anders gedraagt. Zo vertelt hij andere verhalen aan zijn vrienden dan aan zijn ouders over dezelfde vakantie. Meer bewust van dit gedrag werd hij door het werk van socioloog Erving Goffman: "Goffman describes social life as a kind of multistage drama in which we each perform different roles in different social arenas, depending on the nature of the situation, our particular role in it, and the makeup of the audience" (2). Door de theorie van deze socioloog te koppelen aan een belangrijk theoreticus uit de mediatheorie (Marshall McLuhan) maakt Meyrowitz een interessante en bruikbare vergelijking van de sociale perceptie van media. Meyrowitz argumenteert dat McLuhan het in zijn onderzoek nalaat om het mechanisme waarom elektronische media deze grote sociale veranderingen met zich mee kan brengen duidelijk te verwoorden. McLuhan hamert op de extensie van de zintuigen en claimt dat de introductie van een nieuwe medium de 'zintuiglijke balans' en bewustzijn van mensen verandert. Meyrowitz koppelt het onderzoeksthema van Goffman (face-to-face interaction) aan dat van McLuhan (effecten van media) en komt zo tot een uitkomst: de structuur van sociale 'situaties'.

Met de komst van elektronische media is de relatie tussen fysieke plaatsen en sociale situaties veranderd. Gebruikers van de verschillende plaatsen 'reisden' van situatie naar situatie en communicatie en reizen was ooit synoniem aan elkaar (116). Elektronische media hebben het mogelijk gemaakt om te communiceren over lange afstanden zonder daarvoor te hoeven reizen. Het

werd mogelijk om geluid te reproduceren op elke gewenste plaats, mits de gebruiker de beschikking had over een geluidsdrager. Media als televisie of andere elektronische media maken effecten op het sociale gedrag mogelijk, doordat ze nieuwe vormen van communicatie toevoegen en verhoudingen creëren tussen zender en ontvanger. Dit was voorheen alleen mogelijk bij fysieke interactie, maar door de komst van elektronische media neemt sociaal gedrag tussen personen een andere vorm aan (114). Het luisteren naar muziek op mobiele media is hiervan een goed voorbeeld, omdat het luisteren naar muziek in een publieke ruimte een privé aangelegenheid kan worden. De auditieve bubbel schermt de gebruiker af van de sociale, publieke, omgeving.

De impact die media hebben op het gedrag van mensen is groot, waardoor er nieuwe sociale omgevingen ontstaan. Hierdoor wordt het medium gezien als een neutraal bezorgsysteem (15). De media creëren de culturele omgeving en mede dankzij theoretici als Harold Innis en Marshall McLuhan begrijpt Meyrowitz dat media omgevingen in en van zichzelf zijn. Innis argumenteert dat verschillende media verschillend potentieel hebben tot controle. McLuhan, daarnaast, stelt dat de media een verlenging zijn van de menselijke zintuigen op wereldomvattende schaal (17).

De effecten van mediaomgevingen, daarentegen, zijn lastig te onderzoeken doordat ze onzichtbaar zijn en daarmee erg abstract en mystiek (20). De grote vraag die Meyrowitz zichzelf stelt is "Why and how do technologies that merely create new connections among people and places lead to any fundamental shift in the structure of society or in social behavior?" (23). Hij reageert hier direct op met een potentieel antwoord waarbij het 'verbindingverbrekende' (de scheiding tussen sociale situaties en interactie) de sociale realiteit vormt. Elke situatie bevat regels en rollen, waarbij elke persoon die deel uitmaakt van de interactie, weet wat de 'betekenis van de situatie' is (24). Het gedrag van mensen binnen een dergelijke situatie hangt dus zeer af van de regels en rollen die er heersen, zo ook binnen de stedelijke omgeving waarbinnen mobiele muziek wordt beluisterd. Door het afzonderen van de omgeving door het creëren van de auditieve bubbel onttrekken de gebruikers zich aan de stedelijke situatie.

De aanpak van socioloog Erving Goffman geeft de meeste aanduiding van de effecten van nieuwe media op sociale rollen, zoals ook Meyrowitz beweert. Door de theatrale aanpak van Goffman is het mogelijk een onderscheid te maken tussen het menselijk gedrag op verschillende 'podia'. In verschillende situaties toont de mens een andere versie van zichzelf. Voor Goffman is de opvoering van een sociale rol letterlijk een opvoering van een toneelstuk, omdat het (onbewust) is gepland, herhaald en geoefend (29). Hierin maakt Goffman onderscheid tussen onstage en backstage gedrag. Onstage staat de persoon voor het 'publiek' en voert zijn of haar versie van de ideale sociale rol uit. Backstage wordt daardoor vaak gezien als de meer 'echte' versie van sociaal gedrag, waarbij de

persoon uit de rol stapt die het vertoond heeft onstage. Gofmanns aanpak toont gelijkenissen met de private en publieke soundscapes. De luisterervaring van de gebruiker vindt plaats op verschillende niveaus: binnen en buiten de bubbel en in een publieke of private soundscape. Door zich te begeven in de auditieve bubbel toont de gebruiker ander gedrag dan wanneer dezelfde persoon zich uit de bubbel in dezelfde publieke ruimte begeeft. De doordringbare wand van de auditieve bubbel is hierdoor gelijk aan de scheidingslijn tussen onstage en backstage, zoals Goffman dat interpreteert.

Naast de beïnvloeding van de sterke relatie tussen plaats en tijd veranderen media ook de verhouding tussen de fysieke en sociale omgeving. Höflich's 'a Certain Sense of Place' (2005) gaat in op deze laatste verhouding. Hij begint zijn tekst zeer pakkend en duidelijk: "Media can free people from temporal and spatial attachments and present a seemingly paradoxical possibility: to be in two places at once" (159). Deze paradox neemt hij onder de loep aan de hand van een onderzoek onder mobiele-telefoongebruikers en hun participatie binnen een fysieke ruimte, het Italiaanse Piazza Matteotti. Zijn studie toont aan dat personen tijdens het bellen zich afsluiten voor de andere aanwezigen op het plein en alleen maar oor en oog hebben voor diegene waarmee ze bellen. Dit isolatiegedrag of autistisch publiekelijk gedrag (167) kan worden gezien als afsluiting in een bubbel of telecocon (Varnelis & Friedberg 2007, 4). Door deze afsluiting is de mobiele telefoon een stoorfactor in de publieke ruimte, omdat het zich mengt in de publieke communicatieve orde.

Hieruit blijkt dat media zorgen voor het meer toegankelijk worden van private ruimten voor de omgeving en vice versa. De toegankelijkheid van nieuwe media dragen bij aan het feit dat alles overal kan gebeuren, waardoor de mens daardoor bijna overal kan zijn. Toegang, een belangrijk begrip in het werk van Meyrowitz, is het sleutelwoord in deze discussie. Meyrowitz argumenteert dat sociaal gedrag vervormd wordt door de komst van elektronische media en het veranderen van de 'patterns of access' als gevolg daarvan (335). Elektronische media bieden de mogelijkheid tot het beluisteren van muziek via verschillende geluidsdragers. De content daarvan is steeds groeiende, maar de toegang tot die muziek is hetgeen waar nieuwe media mee staan of vallen.

De virtuele plaats die ontstaat biedt mogelijkheden die een toevoeging kunnen vormen op de fysieke en sociale plaats waarin de gebruiker zich begeeft. Door in twee verschillende plaatsen 'aanwezig' te zijn kan informatie worden gewonnen en de ervaring van het dagelijks leven worden verrijkt. De verschillende situaties waarin een persoon 'aanwezig' kan zijn wordt gescheiden door een denkbeeldige lijn. Deze lijn kan juist mensen insluiten, maar vooral ook mensen buitensluiten. Dit komt goed overeen met de auditieve bubbel, waarbij de situatie 'het luisteren naar muziek binnen een private soundscape' en de publieke omgeving worden gescheiden. Het scheiden van situaties is onderdeel van het menselijk gedrag, of het nu onstage of backstage 'acteert'. De scheidingslijn

hiertussen geeft een onderscheid aan tussen verschillende situaties, maar kan door toedoen van mediagebruik worden vervaagd of worden verlegd. Gelijk aan de ontwikkelingen binnen de soundscape veranderen situaties door media en kan worden gesteld dat de toegankelijkheid van en ontwikkelingen op mediagebied effect hebben op de fysieke en sociale omgevingen. Een concept dat hiermee in verband gebracht kan worden is het concept 'third place' van Ray Oldenburg. Hij maakt in *The Great Good Place* (1989) een indeling naar verschillende plaatsen: 'first', 'second' en 'third' place, waarbij de sociale rol van de 'first place' de thuissituatie beschrijft, de 'second place' de werksituatie en de 'third place' een ontspanningsruimte die losstaat van de thuis- of werksituatie. Dit concept zal worden ontleed om te bekijken of dit concept anno 2012 nog relevant is voor de indeling van ruimten.

2.1 E-VISITING THE THIRD PLACE

“Home away from home” (Oldenburg, 1989).

Höflich probeert een voorzichtige stap te zetten naar een herziene indeling van ruimten en benoemt daardoor in zijn artikel het bestaan van een 'derde plaats': een virtuele gespreksruimte die is ontstaan door communicatie. “People talking on mobile phones seem wholly or partially unaware of their surroundings. The mobile phone seems to make us feel as if we are alone, even in public places where we are surrounded by many other people” (159). De essentie van deze extra ruimte is het onttrekken aan de realiteit van de directe omgeving waarin een persoon zich op een bepaald moment begeeft. Door toe te treden tot een andere 'ruimte' wordt de ervaring van de eerste en tweede plaats minder bewust waargenomen. De telefoongebruiker 'ontsnapt' aan de fysieke plaats door het gesprek in een virtuele ruimte als prioriteit te stellen.

Een andere betekenis aan 'third place' wordt gegeven door socioloog Ray Oldenburg: “Daily life, in order to be relaxed and fulfilling, must find its balance in three realms of experience. One is domestic, a second is gainful or productive, and the third is inclusively sociable, offering both the basis of community and the celebration of it” (1989, 14). Na de komst van de industrialisatie, ontstond de behoefte om na een harde werkdag te ontspannen of om in een ontspanningsruimte bij te dragen aan de sociale en gemeenschappelijke ervaringen voor de inwoners. Volgens Oldenburg en Brissett (1982) richtten mensen zich in de 20^e eeuw teveel op de thuis- en werksituatie, maar waar actieve betrokkenheid in een zogenoemde 'third place' een cruciale ruimte was voor menselijke ervaring. Volgens hen zouden mensen meer mogen verwachten van hun leven, tijd en ruimten naast

de thuis- en werksituatie. Een actieve en participerende rol in de 'third place' maakt een prettige leefsituatie thuis en op het werk meer mogelijk.

Oldenburg concludeert in zijn werk dat Amerikanen de leefsituatie te veel laten afhangen van de prestaties op het werk en in de thuissituatie. Door zich hiervan te ontdoen, zo schrijft hij, wordt de maatschappij beter. 'Third places' zijn locaties waar mensen samenkomen en gezamenlijk ontspannen door met elkaar in gesprek te gaan, wat te eten en te drinken en op deze manier bij te komen van de hectiek binnen de 'first' en 'second' place. Het kenmerk van een 'third place' is de toegankelijkheid van inwoners nabij een ontspanningslocatie zoals een café. Deze inwoners vormen met elkaar een gemeenschap vanwege de overeenkomsten die ze hebben en kunnen zich daardoor snel thuisvoelen (270). Door gezamenlijk te ontspannen wordt de mentale balans van het individu sterker, waardoor de gemeenschap in z'n algeheelheid sterker wordt, aldus Oldenburg (280).

Het concept 'third place' is interessant om te toetsen aan het gebruik van mobiele muziek, omdat het concept uitgaat van een vaste locatie. Mobiele muziek, en daarmee mobiele media, hebben bestaansrecht doordat ze mobiel zijn. Hierdoor kan de 'third place' in de rol van mobiele muziek geen vaste locatie zijn. De omschrijving die Oldenburg en Brissett aan 'third place' geven heeft te maken met de indeling van de plaatsen thuis, werk en ontspanningsruimten. Deze laatstgenoemde is belangrijk, omdat Oldenburg daarmee aanduidt dat de ruimten buiten thuis en het werk als ontspanning dienen. Deze indeling is door de mediaontwikkelingen een beetje achterhaald, omdat fysieke en sociale omgevingen zijn veranderd. De communicatie in de fysieke locaties van Oldenburg als een kroeg of koffiehuis vinden tegenwoordig ook virtueel plaats door middel van de mobiele telefonie of het gebruik van sociale netwerken op het internet. De ruimten die worden benut tussen verschillende omgevingen (zoals thuis en werk) bieden ook mogelijkheden tot ontspanning en zijn niet per definitie kroegen of andere gemeenschappelijke ruimtes. De auto, bijvoorbeeld, biedt ook ruimte tot ontspanning en kan in die zin ook zorgen voor een overgang van verschillende ruimten. Heike Weber beschrijft de voordelen van deze mobiele situaties op de perceptie van de luisteraar en de beweging tussen verschillende sferen: "Since the male mobile music listener would not be disturbed by work or family duties, mobile situations were actually defined as ideal for music listening" (Weber 2009, 78-79).

Concluderend kan worden gesteld dat het bestaan van een 'derde plaats' te bediscussiëren valt, gezien de verschillende interpretaties van het begrip. Uiteindelijk biedt de 'derde plaats' een soort van ontsnapping aan de andere plaatsen. De beschrijving krijgt zowel een fysieke als een virtuele betekenis, maar een verplaatsing van de situatie is het op z'n minst. Het gedrag van de gebruiker

verandert naar gelang de situatie daarom vraagt, maar de virtuele en de fysieke 'derde plaats' hebben beiden één ding gemeen: de afzondering van sociale hoofdtaken binnen een bepaalde situatie. Dit kan worden gelezen als ontspanning of ontsnapping, maar Oldenburg beschrijft zijn interpretatie liever niet als ontsnapping, omdat het juist een verrijking zou moeten zijn in plaats van een opluchting. Wanneer mobiele media zich hiermee gaan bemoeien kan worden gesteld dat door het luisteren naar muziek de situatie waarin de gebruiker zich bevindt ook verandert. Mobiele muziek maken het mogelijk om binnen een situatie een afscherming te bewerkstelligen, zoals te lezen was aan het begin van dit deel. Wat de rol van mobiele muziek op de perceptie van de luisteraar en de beleving van de ruimten is wordt in het volgende hoofdstuk toegelicht.

3. (R)EVOLUTIE VAN MOBIELE MUZIEK

Elektronische media hebben de betekenis van ruimten, tijd en fysieke en sociale omgevingen veranderd. Geldt dat ook voor mobiele muziek? Hebben die mobiele geluidsdragers ook gezorgd voor een verschuiving van de perceptie van ruimten, tijd en fysieke en sociale barrières?

Door de komst van de *smartphone*, nu zo'n 5 jaar geleden, is de mobiliteit nog meer toegenomen en zijn de mogelijkheden van mediaconvergentie flink gegroeid. Het spectrum van geluidsdragers is daardoor uitgebreid met nieuwe apparaten en de luistermogelijkheden die het uiteindelijk biedt. Om duidelijk te krijgen welke ontwikkelingen hebben geleid tot de huidige stand van zaken wordt een aantal van deze revolutionaire veranderingen binnen mobiele muziek uitgelicht.

Heike Weber brengt een aantal ontwikkelingen omtrent het luisteren naar mobiele muziek en de relatie tussen de verschillende apparaten en het gebruik daarvan in kaart. In haar werk licht ze een aantal mobiele muziek apparaten toe aan de hand van de sociale ontwikkelingen in het West-Duitsland van de 20^e eeuw. Dankzij de komst van opnametechnologie, de sociale opstanden na de Tweede Wereldoorlog en de ontwikkelingen in de mobiele media ontstaan volgens haar de gebruiken van mobiele muziek zoals we die nu kennen.

Volgens haar zou mobiele muziek het perfecte 'gezelschap' zijn tijdens het reizen tussen twee plaatsen. Wanneer mensen mobiel zijn kunnen ze middels mobiele muziek fijn ontspannen of zichzelf juist actiever opstellen, terugdenken aan fijne of minder fijne herinneringen en emoties creëren. Ze beschrijft dat in het midden van de 20^e eeuw voornamelijk de jongeren 'mobiel' wilde zijn, maar dat ook volwassenen dit voorbeeld volgden door de komst van de draagbare CD-speler in de jaren '80. Door het meenemen van de muziek, en daarmee het doelbewust claimen van de *public sphere*¹, werd muziekconsumptie een complete levensstijl. Mobiele muziek biedt de luisteraar de mogelijkheid om zich tussen twee omgevingen te bevinden en zich daar op zijn of haar gemak te voelen. Daarnaast draagt mobiele muziek ook bij aan het creëren van een private soundscape: "it was a sign of relaxation and well-being rather than one of escapism" (Weber 2009, 79).

Technologische ontwikkelingen vanaf het begin van de 20^e eeuw hebben het mogelijk gemaakt dat muziek op verschillende manieren kon worden gereproduceerd. De vormen waarin dit gebeurde had

¹ De *public sphere* is een concept van filosoof en socioloog Jürgen Habermas, waarmee hij een publieke ruimte bedoelt waar mensen samenkomen en discussiëren over alledaagse sociale problemen. Dit gebeurde vaak in koffiehuisen in de 18^e eeuw.

te maken met de innovatieve productie van muziekdragers als de transistorradio, de *Walkman*, de draagbare CD-speler en uiteindelijk de MP3-spelers waaronder de *iPod*. De gebruikers van deze apparaten namen de muziek vervolgens mee naar verschillende ruimten waardoor het mogelijk werd in verschillende situaties naar muziek te luisteren. Een belangrijk gegeven in deze evolutie is de toename van de hoeveelheid muziek die kon worden meegenomen. Door de gecomprimeerde formaten van muziek op een MP3-speler kan de gebruiker veel muziek met zich meedragen. Naast de hoeveelheid verandert ook de luisterervaring, omdat deze specifieker kan worden aangepast op de stemming waarin de luisteraar zich begeeft. De kwantitatieve muziekcontent veranderde van albums naar persoonlijke afspeellijsten.

De evolutie van mobiele muziekdragers is nu op het punt waarbij de smartphones deel uitmaken van het digitale mobiele landschap. Muziektoepassingen nemen toe, waarbij de mogelijkheden die smartphones bieden toenemen in het voordeel van de gebruiker. “Door de toename in gebruik van internet en de interactieve mogelijkheden van de smartphone, fungeert de smartphone als de koppeling tussen de fysieke wereld en de virtuele wereld: anytime, anywhere”, zo valt te lezen in een onderzoek van TNS NIPO² uit 2011.

Het huidige discours omtrent mobiele muziek wordt beheerst door Michael Bull. Hij beschrijft in zijn werk de rol van mobiele muziek als oorzaak voor het ontstaan van het luisteraars’ habitat en heeft veelvuldig een mobiel medium beschreven aan de hand van de invloed op de soundscapes van de gebruiker. Bulls ‘Soundscapes of the Car’ (2003) geeft een goed beeld hoe automobilisten de ruimte in de auto ervaren wanneer ze naar muziek (op de radio) luisteren. Hij maakt een onderscheid tussen het habitat van de weg en dat van de auto zelf. Het medium dat dit onderscheid veroorzaakt is volgens Bull de cassettespeler/autoradio: “This has radically transformed the nature of driving and the driver's experience of space, time and place” (360). Hij stipt het verschil in perceptie aan met het luisteren naar muziek in bijvoorbeeld een huiselijke omgeving. De ondervraagde automobilisten geven aan de auto meer als een privégelegenheid te zien, waarin ze lekker los kunnen gaan en geen rekening hoeven te houden met anderen. Hierdoor wordt de auto vaak als een prettig habitat genoemd om tot zichzelf te komen. De auditieve bubbel die wordt gecreëerd middels het luisteren naar muziek wordt vaak als prettig ervaren en de immersie doet dagelijkse ergernissen zoals een file soms vergeten. Het zou op die manier dus kunnen werken als een medicijn.

² Agterhoek, Wieteke. ‘Smartphone als glue tussen de fysieke en digitale wereld’ – 21 februari 2011. TNS NIPO. <http://www.tns-nipo.com/tns-nipo/nieuws/van/smartphone-als-glue-tussen-de-fysiek/> (toegang 9 mei 2012)

De controle van plaats en tijd in het dagelijks leven en de creëren van een persoonlijke ervaring is voor mobiele muziekgebruikers de belangrijkste drijfveer. Bull schrijft in zijn werk onder meer over de 'creation of a privatised auditory bubble' (2005, 344), 'management of experience' (2005, 346) en de 'transformation of urban streets into privatised pleasure palaces (347). De toegang tot mobiele media en de controle die de gebruiker erop kan uitoefenen zorgt voor de controle op plaats en tijd in het dagelijks leven. Hierdoor zijn de private soundscapes ook te controleren. Volgens Bull wordt door het creëren van een eigen soundworld de omgeving zelfs vergemakkelijkt (2005, 347-348). Ze bieden een ruimte van vrijheid binnen een benauwde omgeving, maar dienen daarnaast ook te zorgen voor een zekere mate van controle over dagelijkse bezigheden. Deze combinatie van mobiele muziek en soundscapes wordt ook wel akoestische enclave genoemd (Arkette 2004, 164).

In 'Interpersonal sound strategies and Ipod culture' (2007) gaat Bull in op de rol die de *iPod* speelt in de beeld van de gebruiker, met betrekking tot sociale interactie. Door het gebruik van de iPod kan een persoonlijke 'zone' worden gecreëerd waarin niemand anders toegelaten wordt en waardoor de sociale interactie wordt teruggedrongen. In die zin beperkt een apparaat als de iPod de communicatie met anderen en maakt de geluidsdrager een groter onderdeel van onze ervaring tot het beluisteren van muziek. Wanneer en vooral ook waar de luisteraar dat wil; onderweg, tijdens het winkelen, in de auto, maar ook thuis.

In reactie op het werk van Bull geeft David Beer³ positief kritische argumentatie en stelt een aantal punten ter discussie. Met name het punt waarop Bull de uitsluiting van de gebruiker aanklaagt ziet Beer als een utopische denkwijze: "Bull's general approach is to treat the iPod or any MP3 player as an impenetrable audio screen that surrounds and shields users from their immediate soundscape" (Beer 2007, 857). In tegenstelling tot de onderzoeksachtergrond van Bull gaat Beer meer in op het sociale onderzoek naar mobiele muziek middels literatuur die ingaat op de samenhang tussen mobiele technologie en informatie-infrastructuur. Beer gaat in op het management, de reorganisatie en onderhandelingen van dagelijkse ervaringen en omgevingen in combinatie met mobiele muziekapparaten. Het woord controle is hierbij uitermate van belang. Hij haalt Bull aan die de hoedanigheid van de luisteraar omschrijft als 'in een privé omgeving' en 'geïsoleerd'. De luisteraar verdwijnt als het ware in een bubbel en eenzaamheid, maar is daarnaast 'verwikkeld' in het geluid en heeft een naadloos web om zich heen gespannen. Hierdoor kunnen we het geluid niet zomaar uitzetten. Door zelf een 'portable soundscape' (Arkette 2004, 160) te creëren kan worden ontsnapt

³ David Beer is senior docent en voorzitter van het communicatieprogramma aan de Bedrijfs- en Communicatiefaculteit van de St. John Universiteit van York.

aan de overcapaciteit aan geluid door de behoefte aan auditieve privacy. Het bereiken hiervan wordt mogelijk gemaakt door mobiele muziekdragers die de luisteraar in staat stellen zich af te zonderen van hun omgeving door zich terug te trekken in de auditieve bubbel.

De controle op de dagelijkse ervaringen is volgens Bull het kenmerk van mobiele muziek. Beer ziet dit anders; mobiele muziek bieden een veilige haven of mobiele uitvlucht (857). De vraag is of deze tegenstelling een zwart-wit benadering oproept. Wanneer mobiele muziek een veilige haven of uitvlucht kan bieden aan de chaos en het gezoem van het dagelijks leven wordt van de gebruiker controle gevraagd binnen deze veilige haven. Door de veilige haven te controleren kan pas worden gevluht. Daarnaast wordt het gebruik van mobiele media steeds meer gemeengoed, waardoor ze vaker onderdeel worden van het dagelijks leven en daardoor een uitvlucht op zichzelf zouden kunnen worden. Hierdoor zijn de twee standpunten van Bull en Beer overlappend en kan worden gesteld dat het kenmerk van mobiele muziek een onderdeel van de dagelijkse ervaringen is geworden en controle vraagt wanneer een uitvlucht wordt gemaakt.

De mobiliteit in het dagelijkse leven is toegenomen, zo schreef Weber. Een oorzaak hiervan kan de toename van mobiele media zijn, waarbij het gebruiksgemak de hoofdreden is. Mobiele apparaten als de MP3-speler of smartphone zijn licht, makkelijk bestuurbaar, passen in zakken en tassen en kunnen contact creëren in elke ruimte die we betreden (Beer 2007, 853). Deze voordelen dragen bij aan het gemak van muzikale reproductie middels de draagbaarheid en het handige formaat waardoor het snel onderdeel kan worden van de dagelijkse routine. Beer haalt hierbij William J. Mitchell's idee over de stedelijke *mise-en-scène*⁴ aan, waarmee de omgeving waarin de gebruiker zich begeeft en alle omgevingsfactoren bijdragen aan het ophalen van herinneringen, het oproepen van emoties en ontstaan van een narratief. De gewoonte hoort bij het menselijk handelen en hierdoor is Mitchell's idee een interessante toevoeging. Doordat een medium opgaat in de dagelijkse routine maakt het de onmisbare status als gewoengoed waar. Mobiele media verwerven meer en meer deze status en worden culturele iconen. De MP3-speler, bijvoorbeeld, heeft meer precisie, keuze en bereik dan de apparaten daarvoor. Vanwege deze mogelijkheden en de mobiliteit zijn ze een grote rol gaan spelen in de actieve en actuele processen in de stad. Volgens Mitchell is een MP3-speler een voorbeeld van een apparaat dat een 'urban information overlay' vergemakkelijkt ten opzichte van de individuele bijdragen aan de auditieve ecologie van de stad. Door het gebruik van

⁴ *mise-en-scène* is een theaterterm die voor het eerst werd gebruikt door de Franse regisseur André Antoine. Hiermee werd de inhoud van het beeld bedoeld in een theater of op het filmdoek, het zichtbare gedeelte van de regie. Alle aspecten zoals acteurs, belichting, decor, podium en omgeving die te zien waren behoorden tot de *mise-en-scène*.

een MP3-speler is de connectie met de virtuele mise-en-scène en de 'immediate physical' meer aanwezig (Beer 2007, 855).

Volgens Beer is Bull utopisch over de uitsluiting. Hij ziet elke MP3-speler als een ondoordringbaar audio scherm dat de gebruikers beschermt en omhelst van de directe soundscape. Beer wil hem hierop niet aanvallen, maar onderzoekers juist uitdagen tot verder onderzoek. Zijn idee over 'Tuning Out' is hier een begin en voorbeeld van: "Tuning out is instead about users creating for themselves a distraction from the aural ecology without ever really escaping or removing themselves from the urban context. Tuning out describes an attempt on the part of the user of the mobile music device to rewrite the narratives of the city toward a preferred set of narratives" (Beer 2007, 858). Het verschil met de aanpak van Bull is de onderverdeling in verschillende soorten geluid. Het geluid dat de luisteraar hoort door het mobiele muziekapparaat is niet het enige geluid dat valt te horen. Ook de omgevingsgeluiden 'lekken' als het ware de ervaring binnen. Het Tune Out concept verkiest de virtuele mise-en-scène boven de fysieke vorm en middels mobiele geluidsdragers wordt afstand genomen van de fysieke omgeving en niet gehele terugtrekking. Dit komt doordat de ruimtelijke ervaring wordt overschaduwed door een informatieve overlap die afbreuk doet zonder de geluidservaring van het stadsleven op te heffen. De gebruiker is niet geïsoleerd, maar juist onderdeel van een constant web van interactie met de gehele omgeving, de inwoners, auditieve ecologie en met de informatieve structuren en processen die de luistertoepassingen ondersteunen:

"Thinking in terms of tuning out is not to return to images of soundscape control. [...] this precludes the need for drawing any imaginary barrier between the mobile listener and his/her surroundings in the analysis of these devices, and, therefore, creates opportunities for a more contextually integrated (less individually focused) analysis of the uses, users and implications of the MP3 player that may be attached to the specifics of the cityspace in order to formulate geographies of listening" (Beer 2007, 858-859).

Het 'Tuning Out' idee sluit aan op het werk van Bull doordat de luisteraar volgens Beer notie heeft van de aanwezigheid van verschillende omgevingsgeluiden, naast de geluiden die hij hoort via de mobiele drager. Het gaat niet zozeer in op de controle die de luisteraar kan uitoefenen, maar heeft meer te maken met het aangeven van verschillende aspecten binnen de soundscape. De auditieve bubbel van Bull zal door toedoen van *sound signals*, zoals verkeer, alarmen, hondengeblaf en sirenes vaak barsten. Doordat het 'gezoem' van de stad samenkomt met de mobiele muziek ontstaan nieuwe ervaringen en kan op deze manier een soundtrack creëren binnen een bepaalde context. De muziek kan een narratief aan de omgeving toevoegen, maar zeker ook vice versa. Het luisteren naar

muziek geeft betekenis aan het muziknummer, maar ook aan de beleving binnen een bepaalde omgeving.

In plaats van isolatie door middel van het luisteren naar mobiele muziek, of het afsluiten van de omgeving, zijn luisteraars van mobiele muziek altijd onderdeel van een netwerk, zo stelt Beer (2007, 859). Ze bewegen bijvoorbeeld door een stad en maken op die manier onderdeel uit van het netwerk binnen die stad, zowel fysiek, sociaal en soms ook virtueel. Door de samenkomst van online (sociale) netwerken en mobiele muziek kan perceptie van de gebruiker veranderen. Of dat zo is en welke veranderingen dit met zich meebrengt wordt bekeken in het volgende deel.

Deel II:

Muzieknetwerken en de soundscape

4. SOCIALE MUZIEKNETWERKEN EN RUIMTEN

“The widespread use of a new medium, therefore, may increase or decrease the ‘sharedness’ of social information” (Meyrowitz 1985, 73).

Naar aanleiding van het vorige hoofdstuk is duidelijk dat de gebruikersperceptie op ruimten kan veranderen door het gebruik van nieuwe media. Verschillende theoretici hebben hun licht laten schijnen over de rol van plaats en ruimte. Het concept ‘third place’ van Oldenburg is een interessant en nuttig concept om toe te passen op nieuwe media. Dit concept is namelijk in een aantal andere onderzoeken onder de loep genomen met betrekking tot sociale media netwerken. Nathalie Vijlbrief argumenteert in haar onderzoek *Op je werk en tegelijkertijd in het café met je vrienden* (2010) dat sociale media als *Facebook* en *Twitter* kunnen worden gezien als een third place, maar dan virtueel. Ook Rao (2008) beaamt dat: “Social networks seem to fit the model of “third places” even more comfortably, as their focus is indeed on conversation and socialization, without game goals and rules as a further motivation” (10). Deze virtuele ruimten bieden ontspanning, bieden ruimte tot communicatie en creëren op die manier een ontspannen (kroeg)sfeer. Op die manier bestaan ‘third places’ anno 2012 nog steeds in de vorm van virtuele sociale netwerken en is het concept van Oldenburg nog steeds aanwezig. De verhoudingen tussen de thuis- en werksituatie zijn in de loop der jaren ook veranderd, waarbij media een belangrijke rol spelen wanneer het gaat om integratie in het dagelijks leven.

Christoph Jacke merkt in zijn onderzoek naar de ontwikkeling van communicatie en media op, dat de perceptie van ruimten een verandering in de betekenis van het begrip ‘third place’ veroorzaakt: “The media revolutionize third places. Yet they do away with them just as little as they do away with (often criticized) commerce, instead making them “only” more into what they always already were: places of entertainment, communication, consumption and socialization. (2009, 343-344). De veranderingen binnen de perceptie van Oldenburg’s ‘third places’ laten zien dat de maatschappij is veranderd ten opzichte van eind jaren ’80. Zoals Jacke al aangeeft zijn de grenzen tussen deze plaatsen vervaagd en zijn thuis, werk en ontspanning meer in elkaar overgegaan. Het ontstaan van de *experience economy* (Pine & Gilmore, 1999) draagt bij aan de perceptie van de verschillende ruimten en het gedrag van de mediagebruiker daarin. Ontspanning wordt op allerlei momenten gezocht en gevonden, waarbij media een belangrijke rol spelen. De verschillende ervaringen die zich voordoen middels nieuwe media zijn de afgelopen jaren toegenomen vanwege de groei aan mobiliteit en connectiviteit.

Zoals in de inleiding van dit onderzoek staat beschreven is het onderzoeksveld naar mobiele muziek en de relatie met ruimten nog jong. Waar onderzoekers als Bull en Beer zijn gebleven bij het beschrijven van geluidsdragers als de MP3-speler is de media-evolutie verder. Door de komst van sociale netwerken biedt het internet een online gemeenschap de mogelijkheid met anderen in contact te komen. In combinatie met muziek kan dit interessante informatie opleveren wat betreft mobiele muziek en de perceptie van ruimten. In het huidige discours blijft Bull hier steken en daarom wordt in het volgende deel aandacht besteed aan de sociale muziknetwerken binnen het onderzoeksveld van mobiele muziek en de betrekking op de soundscape van de luisteraar.

Beer voorspelde in 2007 al een toekomst waarin genetwerkte muziek zou bestaan middels het gebruik van mobiele telefoons. De reproductie van muziek is door de komst van smartphones nog groter geworden, doordat de opslagcapaciteit irrelevant is geworden en het streamen van de muziek vanaf een centraal computernetwerk mogelijk werd. Het concept 'Tune Out' kan mogelijk worden gemaakt door verschillende muziek reproductie apparaten, zowel retro als nieuwe. De nieuwe, zoals de smartphone, bieden nieuwe en uitgebreide mogelijkheden ten opzichte van de oude, zoals een MP3-speler. De ontwikkeling omtrent genetwerkte muziek ligt hieraan ten grondslag, zo stelt Beer:

"As we file-share, rip and burn, make friends on myspace.com and other social networking sites, contribute to wikis, blogs, download, post, rate, podcast, playlist, and contribute toward the tagging of music folksonomies, we enter into new social and cultural relations and engagements with the urban information overlay. These social and cultural practices exist behind the moment of reproduction in the city. As the mobile music devices that soundtrack the city become networked these new practices will more than likely become more deeply engrained in the practices and processes of the city" (Beer 2007, 862).

De toekomst van de mobiele muziek ligt volgens Beer in genetwerkte apparaten. De theorie van Dodge & Kitchin is hieraan een interessante toevoeging, doordat ze een onderscheid maken in logjects. Permeabele logjects staan voor zelf-inhoudelijke apparaten, zoals de MP3-speler, en Networked logjects zijn apparaten die afhankelijk zijn van anderen binnen een netwerk, zoals de mobiele telefoon. Beer schaal ook de iPod en iPhone in de laatste categorie en beargumenteert dat deze logjects meer gemeengoed worden en daardoor meer permeabel kunnen zijn. Middels convergentie veranderen permeabele apparaten in genetwerkte apparaten. Een gevolg hiervan volgens Beer is het technologische 'unconsciousness': "It becomes instant, real time and hidden – we are likely to be less aware that it is occurring as it becomes a more passive process requiring less human intervention" (Beer 2010, 476). De apparaten die worden gebruikt om muziek te luisteren worden meer real-time, locatiespecifiek, maar vooral alles omringend en verborgen. Beer vraagt zich

af wat de rol van de stedelijke soundscapes is wanneer wordt gekeken naar de kruising van mobiele informatie en communicatie technologie (ICT). Deze technologieën veranderen de ervaring tussen plaats en narratief door het smeden van nieuwe connecties. Op deze manier en hierdoor is het, volgens William J. Mitchell, mogelijk om invloed uit te oefenen op onze ervaring van een bepaalde ruimte als bijvoorbeeld de stad. Beer noemt dit het remixen van de stad.

Socioloog en netwerkdeskundige Barry Wellman introduceerde de term *networked individualism* waarmee individuen vaker centraal staan binnen gemeenschappen in plaats van groepen. Een oorzaak hiervoor kan de individuele luisterervaring zijn. Door het afsluiten van de maatschappij door in een privésfeer te luisteren naar muziek ontstaat aan de andere kant ook het gevoel van de gebruiker omringt te zijn 'met de ander'; in dit geval de muziek. Dit gebeurt binnen de auditieve bubbel, zoals eerder beschreven, die bestaat uit een permeabele wand waardoor de privésfeer en publieke ruimte in nauwe relatie met elkaar staan. Het gevoel van nabijheid wordt hierdoor alleen maar vergroot. Het kan zelfs zo zijn dat de gebruiker de omgeving aanziet voor een groot netwerk waarvan hij onderdeel uitmaakt. Door de auditieve bubbels wordt op die manier een *soundtrack* van het dagelijkse leven gecreëerd. Maar de vraag blijft bestaan of het wel inderdaad zo wordt ervaren? En in hoeverre hebben muzieknetwerken hier invloed op?

4.2 MUZIEKNETWERK SPOTIFY: "ALLE MUZIEK, ALTIJD" EN OVERAL

De sprong naar muziek streamingservice *Spotify* is snel gemaakt vanwege de slogan die het bedrijf hanteerde: "Create the soundtrack of your life". Ondertussen beschikt de dienst over een nieuwe slogan: "Alle muziek, altijd". In combinatie met mobiele media zou hier het woord 'overall' nog aan toegevoegd kunnen worden, waardoor de strekking van dit onderdeel meer lading krijgt en de keuze voor Spotify als casestudy in combinatie met mobiele media als smartphones in dit hoofdstuk duidelijk wordt.

Spotify is een legale peer-to-peer (P2P) dienst, waarbij de gebruikers (peers) muziek uitwisselen middels interactie van computers. Het muzikale aanbod van Spotify is legaal, doordat de muziek is rechtsgeldig is verkregen via de platenmaatschappijen. Het illegale uploaden wordt hiermee tegengegaan. Het verspreiden van de muziek gebeurt onder de gebruikers middels 'streaming' technologie. Het heeft de gewoonte van gebruikers om muziek te downloaden verandert en het zou de vreugde om te luisteren naar muziek verhogen. Het Zweedse bedrijf heeft ervoor gezorgd dat P2P niet langer illegaal is, door het aanbod te legaliseren. P2P in combinatie met internet, zorgt voor een

veranderend muzieklandschap, doordat de manier van muziekcreatie, muzieklogistiek en vooral de muziekconsumptie andere vormen aanneemt. “To a large extent, it affects the entertaining life of the users and brings many benefits” (Ju 2010, 120). De dienst wordt vaak gezien als een technologische revolutie, waarbij Spotify zich onderscheid van andere ‘on-demand music streaming services’ doordat Spotify niet webgerelateerd is (Goldmann & Kreitz 2011) en een goede relatie tussen platenmaatschappijen, artiesten en gebruikers hanteert (Ju 2010, 126). Het onderscheid zit in het feit dat Spotify-gebruikers via smartphones geen onderdeel uitmaken van het P2P-netwerk. Ze gebruiken dan ‘Client-server streaming’ (Goldmann & Kreitz 2011).

“Music no longer takes up storage space on your computer or even your portable music devices. It’s floated off into the cloud (the term used to describe content or services hosted remotely over the Internet); streaming to you through services such as Spotify”
(Gilmour 2012, 1)

De kracht van Spotify wordt vaak omschreven aan de hand van het gebruiksgemak en de gratis toegang tot muziek. Daarnaast is de gewoonte om muziek te downloaden aan het veranderen binnen de maatschappij. De gebruikers downloaden minder omdat ze kunnen delen met vrienden en omdat de dienst een legale vorm van P2P technologie biedt (Gilmour 2012, Goldmann & Kreitz 2011, Ju 2010). Doordat Spotify de eerste dienst is die in zijn huidige vorm succesvol en het meest ontwikkeld is, kan deze service voor dit onderzoek worden gebruikt. De combinatie met de smartphone is hierin een belangrijk gegeven, omdat de evolutie van mobiele media bijdraagt aan het succes van een dienst als Spotify. Naast de smartphone kan de muziek ook worden gesynchroniseerd naar MP3-spelers als de iPod classic, iPod shuffle of iPod nano. Hierdoor kunnen muziekbestanden, die in het bezit zijn van de gebruiker, worden meegenomen op de mobiele geluidsdrager. De offline modus maakt het mogelijk om bestanden mee te nemen, mits de gebruiker deze nummers in eigendom heeft. De bestanden dienen te zijn gekocht als MP3 of reeds in het bezit zijn via andere muziekdragers. Deze rechtenkwestie is het verschil tussen de offline en online modus.

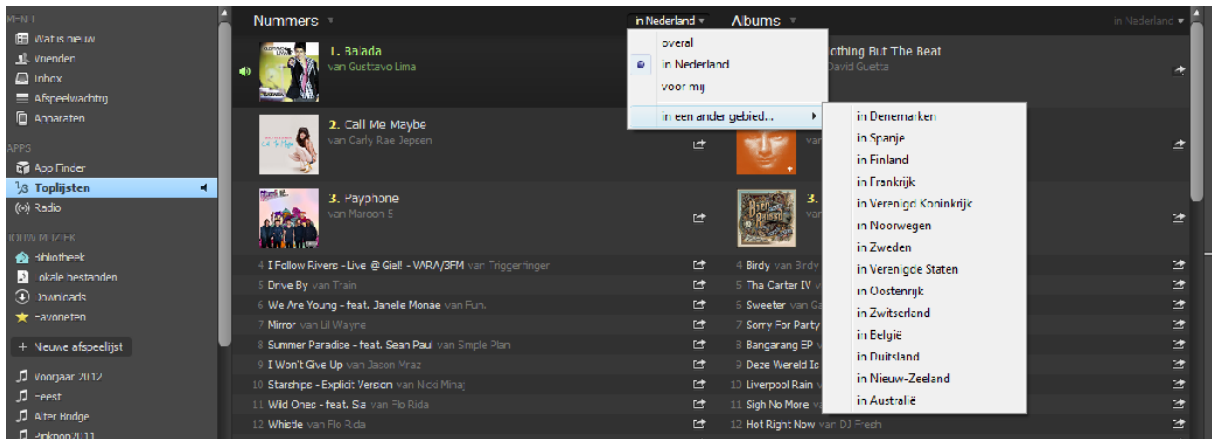
De online modus van de mobiele applicatie van Spotify biedt de gebruiker de kans muziek te streamen van een genetwerkt computersysteem. Door de P2P technologie die Spotify gebruikt is het een goed voorbeeld van een service die genetwerkte muziek biedt. De enorme catalogus (meer dan 15 miljoen nummers) aan muziek is toegankelijk voor elke Spotify-gebruiker, middels een pc of mobiel medium.

De makers hameren op de mogelijkheden die de service biedt als de sociale factor. Met sociale muziek bedoelen ze⁵ het delen van muziek en afspeellijsten. Kim Gilmour onderzocht en beschreef de (sociale) mogelijkheden van de dienst en merkte dat het delen van mediacontent een gewoongood is geworden: “The prevalence of social networking sites means that sharing great finds from the Internet is extremely commonplace these days. Many news sites include Share buttons and little logos for common social networking sites, such as Twitter, Facebook, or Google+” (Gilmour 2012, 60).

Een voordeel van Spotify is de mogelijkheid tot het ontdekken van nieuwe muziek, door de applicaties (app’s) die het programma bezit. Het bekijken van iemands’ luisterpatroon en het koppelen aan gelijkenissen met andere gebruikers geeft Spotify een indicatie van muziek die de gebruiker zou kunnen waarderen (Gilmour 2012, 88). Dit kan ook middels externe functies van Spotify, zoals een applicatie als *Shazam*. Deze app geeft de gebruiker antwoord op de vraag naar een onbekend nummer of onbekende artiest. Door het ‘meten’ van een nummer kan de applicatie bepaalde kenmerken koppelen aan het achterliggende archief van muzieknummers, waardoor een suggestie wordt gedaan naar de titel en uitvoerende artiest. Op deze manier kan nieuwe muziek worden ontdekt, waar iemand ook is. De sociale toevoeging aan deze applicatie is de integratie met Spotify. Na het vinden van een nummer kan op Spotify dit nummer worden beluisterd.

Een samenwerking met sociaal muzieknetwerk *Last.fm* biedt de gebruikers de mogelijkheid om nieuwe muziek te ontdekken afhankelijk van zijn of haar muzieksmaak. De koppeling met het archief van Spotify en door het sociale netwerk van muzikliefhebbers kan nieuwe muzikale kennis worden opgedaan. Dit is meteen een van de sterke punten van muzikale muzieknetwerken. De functie van *Audioscrobbler* heeft het mogelijk gemaakt om gebruikerspatronen te registreren. Deze persoonlijke luistergegevens worden geanalyseerd door het systeem waardoor persoonlijke afspeellijsten ontstaan en de muzikale identiteit van de luisteraar kan worden vastgesteld. Op basis hiervan kunnen medegebruikers muziek ontdekken die raakvlakken heeft met anderen. “Dat veel mensen ‘indruk willen maken op anderen binnen het genre’ is ook meer dan eens terug te lezen in specifieke berichten binnen het Last.fm netwerk” (Verheul 2007, 41).

⁵ Wat is Spotify? <http://www.spotify.com/nl/about/what/> (toegang op 5 juni 2012).



1: Spotify - geografisch georiënteerde afspeellijsten

De afbeelding hierboven geeft een inzicht in de mogelijkheden die Spotify levert op het gebied van muziekontdekkingen. Door het verzamelen van gegevens uit de landen waarin Spotify beschikbaar is kan een afspeellijst worden samengesteld met muziek die in bepaalde geografische gebieden veel wordt beluisterd. Op die manier ontstaan toplijsten op geografische interesse. Een manier om bekend te worden met een vreemde omgeving is het ervaren van de ruimte door geluid. Het bieden van sound souvenirs of het voorbereiden op bijvoorbeeld een vakantie naar Frankrijk kan hierdoor een andere dimensie krijgen. De gebruiker kan op die manier emoties creëren bij een vakantie of juist achteraf herinneringen oproepen aan de muziek uit een bepaald (vakantie)land.

Een beperking in toegankelijkheid binnen Spotify is de verdeling in soorten abonnees. Alleen de *Premium* abonnees kunnen mobiel de gestreamde muziek (online) beluisteren. Ook de *Unlimited* en *Open* abonnees kunnen gebruik maken van de mobiele app, maar hierbij is alleen de muziek te beluisteren die de gebruiker in bezit heeft. *Spotify Social* gaat niet voor de laatstgenoemde abonneevormen op en is daardoor een beperking binnen het mobiele bereik van de dienst. Anderzijds is de sociale tak van Spotify ruimer dan alleen mobiel. Door de integratie en samenwerking met sociaal netwerk *Facebook* kunnen muziekvoorkeuren en –ontdekkingen worden gedeeld. Dit kan worden getoond op het *Facebook*-profiel, waardoor vrienden kunnen zien welk nummer op Spotify wordt beluisterd. Op deze manier kan muziek worden overgebracht zonder directe communicatie over de desbetreffende artiest of het nummer. In de onderstaande afbeelding staat een aantal reacties op de vraag wat de *Premium*-gebruiker van een dienst als Spotify vindt. Hierdoor wordt de mobiliteit en de toegang tot een ruime muziekbibliotheek als voornaamst genot genoemd.

Wij zijn overtuigd Spotify-luisteraars, maar wat vind jij zo relaxed aan een Spotify Premium bundel?



Wessel Beijer idd overal lekker naar je muziek luisteren en mooie afspeellijsten maken
vrijdag om 12:52 · Vind ik leuk

Andy Willekens Overal waar je gaat je eigen muziek altijd bij je, de offline functie zodat ik het ook op me ipod kan luisteren en het feit dat je nooit meer hoeft te downloaden!
vrijdag om 12:54 · Vind ik leuk

Patrick Venendaal Altijd en overal bij de hand. Is dat niet waar de maatschappij tegenwoordig om draait? Iedereen moet en zal alles binnen hand bereik moeten hebben!
vrijdag om 12:59 · Vind ik leuk · 🍷 1

Charlotte Colijn Limietloos muziek luisteren, geen "Hi, this is Jonathan from Spotify." tussen de liedjes door, de offline functie, het luisteren naar een radiozender gebaseerd op je eigen afspeellijst, maar sowieso Spotify is heerlijk door het delen van je afspeellijsten met vrienden, nieuwe muziek ontdekken, de 'vergelijkbare artiesten' knop, de populariteitsbalkjes, het handige overzicht van de albums incl jaartal. We all ♥ Spotify!
vrijdag om 13:05 · Vind ik leuk

Merijn van Doorn Alles lekker bij de hand, online & offline en lekker op je telefoon voor onderweg!!
vrijdag om 14:09 · Vind ik leuk

2: Reactie Spotify Premium gebruikers op Facebook van telecombedrijf Hi

In relatie met de ruimten zoals die in bovenstaande hoofdstukken zijn omschreven kan Spotify, in combinatie met onder andere *Facebook*, worden gezien als een 'third place'. De kenmerken die Oldenburg aan een dergelijke locatie toeschrijft zijn daarom ook van toepassing op een muzieknetwerk als Spotify:

- Het creëert een gemeenschap
- Het is een ontmoetingsplek voor bezoekers
- Het is een neutrale plek
- Mensen kunnen gemeenschappelijke interesses ontdekken
- Het is een plek voor entertainment.

Een conclusie die ook Verheul maakt in zijn onderzoek is het feit dat een sociaal muzieknetwerk zou kunnen zorgen voor een groter bereik aan interesses en uitbreiding van de muzikale kennis. "De (wereldwijde) omvang van een muzieknetwerk zou kunnen zorgen voor *muzikale globaliteit* en de daarbij komende *muzikale homogeniteit* waaruit een massaculturele stroming zou kunnen ontstaan" (Verheul 2007, 45). Dit idee kan deels worden ondersteunt, maar door de enorme hoeveelheid aan muzieknummers en de relatief beperkte bereikbaarheid van Spotify, mede door de afhankelijkheid

van een aanwezige internetverbinding en smartphone of MP3-speler, zal ervoor zorgen dat de muzikale kennis kan worden uitgebreid maar niet zozeer zorgt voor een homogeniteit.

Gestreamde muziek, ten opzichte van MP3's, is een revolutionaire manier van muziekervaring doordat de toegang tot een grote bibliotheek aan muzieknummers beschikbaar is. Daarnaast is het ontdekken van nieuwe muziek een stuk eenvoudiger geworden door toedoen van Spotify Social. De snelle opmars van de smartphone kan deze muziekervaring alleen maar meer ondersteunen. Het gebruik van dit mobiel medium is gemeengoed geworden in het dagelijks gebruik, met name onder jongeren: "Zo'n 86 procent van de ondervraagde jongeren zegt de smartphone altijd bij zich te hebben", meldt een actueel nieuwsfeit⁶. De telefoon kan niet worden gemist en de sociale netwerken worden op allerlei plaatsen beheerd, bewerkt en gecheckt.

Het individu, als onderdeel van een netwerk als Spotify, kan worden verrijkt met muzikale kennis. De directe luisterperceptie binnen de private soundscape verandert niet zozeer op de manier waarop muziek wordt geconsumeerd. Indirect, daarentegen, kan de gebruiker worden beïnvloed door zijn of haar omgeving binnen een 'third place'. Het sociale netwerk stelt ze in staat virtueel en real-time te communiceren. Genetwerkte muziek is door de toegankelijkheid naar een uitbreiding van muzikale kennis een verrijking voor de mobiele muziek.

⁶ NOS. "Stress jongeren door sociale media". 7 mei 2012. <http://nos.nl/artikel/370646-stress-jongeren-door-sociale-media.html> (toegang: 8 mei 2012).

Deel III:

Conclusie en Discussie

5. CONCLUSIE

De laagdrempeligheid en toegankelijkheid van bijvoorbeeld de draagbare radio, de MP3-spelers en applicaties als *Spotify* op de smartphone dragen bij aan de veranderende muziekcultuur, doordat muziek via mobiele media overal te beluisteren is. De mobiliteit is toegenomen en kan als gemeengoed worden beschouwd. De realtime-benadering van muziek draagt bij aan deze mobiliteit en zorgt voor een veranderende gebruikersperceptie ten opzichte van de ruimten waarin hij of zij zich begeeft. Mobiele muziek is een onderdeel van de dagelijkse ervaringen geworden en controle vraagt wanneer een uitvlucht wordt gemaakt naar de auditieve bubbel. Deze afscherming kan verschillende oorzaken hebben, zoals de behoefte aan privacy of het ontvluchten aan gezoem. De publieke en private soundscape kennen hierdoor een strikte scheiding, maar overlappen elkaar des te vaker. Sociale situaties waarin de publieke soundscape worden voorzien van private soundscapes komen steeds vaker voor. De reden hiervoor is de mobiele muziek. Media kunnen invloed uitoefenen op de dagelijkse ruimten.

Zoals Meyrowitz de relatie van media op de dagelijkse ruimten beschrijft, wordt duidelijk dat de apparaten zorgen voor een veranderende sociale maatschappij. Hierbij gaat het niet zozeer om de content van de verschillende media, maar het medium zelf. Dit is juist wel het verschil in het vraagstuk rondom de genetwerkte muziek. De mobiele apparaten zorgen voor (virtuele) sociale toevoegingen bij het gebruik van mobiele muziek. De mogelijkheden die smartphones bieden ten opzichte van andere mobiele muziekdragers is de connectie met anderen via een sociaal netwerk. Het in contact staan met anderen via een (online) sociaal netwerk biedt mogelijkheden wat betreft de bereikbaarheid en toegankelijkheid van anderen en het delen van mediacontent. Naast ruimte voor ontspanning, bieden deze netwerken ook ruimte voor een uitbreiding van iemands leven, zowel privé als zakelijk. Sociale media netwerken kunnen worden gezien als een huidige vertaling van Oldenburgs 'third place'. De overeenkomsten met de plaatsen die hij omschreef zijn nu vertaald naar de 21e eeuw, weliswaar online. Door deze benadering kunnen muzieknetswerken ook worden geschaard onder deze 'third places'. De enige toevoeging op de omschrijving die Oldenburg hiervoor geeft is de samenvloeiing met andere 'places', door het mediagebruik en de toegang van de mobiele muziek. De ontspanningsruimte blijft aanwezig, maar is meer geïntegreerd in het dagelijks leven. Het gebruik van mobiele media, het gedrag van de gebruiker en de situatie waarin dit gebeurt bepalen de benadering van ruimten in combinatie van mobiele muziek. De first, second en third place vloeien steeds meer samen tot een onbewuste ervaring waarbij mobiele muziek overal geconsumeerd kan worden.

Door de sociale toevoegingen bij het gebruik van mobiele muziek verandert de perceptie van de luisteraar in relatie met zijn of haar omgeving. In de fysieke ruimte kan de gebruiker zich afzonderen van elke vorm van sociale interactie door het beluisteren van muziek middels oordopjes. De soundmarks blijven hoorbaar, maar de immersieve luisterervaring binnen de auditieve bubbel blijft bestaan. De doordringbare wand waarmee deze bubbel is afgeschermd is door de (virtuele) sociale genetwerkte ruimte eenvoudiger te doordringen. Vrienden, bekenden, maar vooral ook onbekenden hebben de mogelijkheid deze wand te doordringen en de gebruiker te voorzien van nieuwe muziek, een breder scala aan nummers of de gebruiker om advies te vragen of zijn of haar mening te geven. Hierdoor is de invloed van anderen op de keuzes die de gebruiker maakt groter en verandert het narratief van de omgeving door aanpassingen op de 'soundtrack' van de luisteraar. De sociale benadering van het luisteren naar muziek begeeft zich in een nieuwe dimensie, waarbij de private soundscape verandert in een virtuele publieke soundscape. Hierdoor komt de beleving van het 'samen naar muziek luisteren' weer terug, weliswaar indirect. Door het delen van afspeellijsten of muzieknummers kunnen gebruikers elkaar informeren en wijzen op nieuwe muziek, waardoor de muzikale kennis van de gebruiker wordt uitgebreid.

Genetwerkt individualisme is een ontwikkeling die de laatste jaren is toegenomen. Middels mobiele media en online sociale netwerken wordt het individu in staat gesteld controle uit te oefenen op zijn of haar dagelijkse ervaringen. Door onderdeel uit te maken van een netwerk of gemeenschap, zowel fysiek, sociaal of virtueel staat het individu in contact met anderen. De invloed die hierbij wordt uitgeoefend door de ander is van belang bij de invulling van de sociale situaties van het individu. Het onderzoek toont aan dat genetwerkte mobiele muziek bijdraagt aan dit genetwerkt individualisme. De auditieve bubbel kan middels verschillende mobiele media worden gecreëerd, maar net zo eenvoudig kan deze afscherming worden doordrongen. De auditieve privacy binnen die bubbel bestaat nog steeds, evenals de immersieve ervaring die door muziek kan ontstaan. De doordringbaarheid van de bubbel is toegenomen, zowel sociaal als virtueel. De gebruiker kan door het luisteren naar genetwerkte muziek onderdeel worden van een netwerk waardoor de muzikale kennis kan worden uitgebreid en specifieke afspeellijsten worden gemaakt die bijdragen aan de immersieve ervaring van bijvoorbeeld een stad of een vakantie(land).

Mobiele muziek biedt, in combinatie met sociale muzieknetwerken, mogelijkheden tot inbreuk op de auditieve bubbel, het delen van interesses en kennis en zwakt het de verdeling tussen fysieke en virtuele plaats meer af. De immersieve ervaring van de gebruiker breidt zich uit binnen de sociale muzieknetwerken en is daardoor meer permeabel. De ontstane paradox tussen de afscherming in de bubbel en het verbonden zijn met anderen is middels genetwerkte muziek wat afgezwakt.

6. DISCUSSIE

Gezien het jonge onderzoeksveld is verder onderzoek vereist naar dit onderwerp en de eventuele veranderingen die gaan plaatsvinden. De ontwikkelingen die hierboven zijn beschreven zijn vrij recent en daardoor is het lastig om een compleet beeld te krijgen van de stand van zaken binnen de mobiele muziek, met name die van de genetwerkte muziek en de invloed daarvan op de perceptie van ruimten en gebruiken van de luisteraar. Het discours omtrent mobiele muziek heeft met dit onderzoek een kleine toevoeging erbij gekregen. Verder onderzoek moet uiteindelijk uitsluitsel gaan geven of de gebruiker daadwerkelijk een andere manier van luisteren hanteert door het gebruik van mobiele genetwerkte muziek. De evolutie van de smartphone heeft bijgedragen aan de ontwikkelingen binnen de mobiele muziek, en met name de netwerk mogelijkheden van muziek toegejuicht.

De perceptie van ruimten kan stof tot discussie blijven, omdat de context blijft veranderen. Het herzien van concepten als 'third place' van Oldenburg is in dit onderzoek gedaan om te bekijken of het anno 2012 een rol van betekenis speelt of kan spelen. Dit kan in de toekomst gedaan blijven worden.

Tijdens het schrijven van de conclusie van dit onderzoek ontstond een aantal vragen die in mijn ogen door verder onderzoek te beantwoorden zijn, maar door dit onderzoek nog geen onderbouwde betekenis hebben.

- Verdwijnt de auditieve bubbel, doordat de doordringbare wand nog dunner is geworden vanwege de genetwerkte muziek?
- Wat gebeurt er wanneer mobiele muziek in de toekomst alleen maar genetwerkte muziek is, en vanaf één punt benaderbaar is? Verandert dit het onderscheid in luisterervaring?

De vraag blijft of de toegang naar een grote muziekbibliotheek als Spotify gemeengoed kan worden voor iedereen? De toegang tot de service is nu nog maar weggelegd in een aantal landen, voor mensen met een internetverbinding en eventueel een smartphone. Ik ben van mening dat de groei in Spotify-gebruikers kan bijdragen aan een groter en interessanter netwerk op het gebied van muziekontdekking en de onafhankelijkheid van beschikbare muzieknnummers. Welke mediaontwikkelingen dienen zich voor te doen wil genetwerkte muziek ten volle kunnen worden benut? En in hoeverre heeft dit een (definitieve) weerslag op de soundscape van de luisteraar?

Een aantal vragen is middels dit onderzoek beantwoord, maar het geeft ook ruimte tot het ontstaan van nieuwe vraagstukken. Verder onderzoek binnen de studie naar mobiele muziek moet in de toekomst het gebied meer fundering geven om deze interessante en actuele ontwikkelingen wetenschappelijk te blijven benaderen. Naar mijn idee blijven er genoeg vragen over om in de toekomst onderzoek naar te doen en de ontwikkelingen binnen mobiele media te blijven beschrijven. Ik heb geprobeerd een bijdrage te leveren aan het discours binnen mobiele muziek en een opstapje naar verder onderzoek gemaakt. Ik heb er zelf veel plezier aan beleefd en hopelijk heeft het u net zoveel inzichten verschaft als het mij heeft gedaan tijdens het onderzoek.

BIBLIOGRAFIE

- Arkette, Sophie. "Sounds like city". In: *Theory, Culture & Society*, vol. 21, no. 1. 2004. P. 159–168.
- Atkinson, Roland. "The Aural Ecology of The City: Sound, Noise and Exclusion in The City". In: *HACRU Paper No. 5*, Housing and Community Research Unit, University of Tasmania. 2005.
- . "Ecology of sound: the sonic order of urban space". In: *Urban Studies*, vol. 44, no. 10. 2007. P. 1905–1917.
- Beer, David. 'Tune Out: Music, Soundscapes and the Urban Mise-En-Scène'. In: *Information, Communication & Society*. Vol. 10, No. 6. 846-866. 2007.
- . 'Mobile Music, Coded Objects and Everyday Spaces'. In: *Mobilities*. Vol. 5, No. 4, 469– 484. 2010.
- Bull, Michael. *Sounding Out the City: Personal Stereos and the Management of Everyday Life*. Berg. Oxford. 2000.
- . "The seduction of sound in consumer culture: investigating Walkman desires". In: *Journal of Consumer Culture*. vol. 2, no. 1. 2002. p. 81–101.
- . "Music and Everyday Life", in: *M. Clayton et al. (eds.), The Cultural Study of Music: a Critical Introduction*. Routledge 2003. 92-101.
- . "Soundscapes of the car: A critical study of automobile habitation". In: Michael Bull and Les Back (eds.) *The Auditory Culture Reader*. Berg: 2003. P. 357-374.
- . "Automobility and the power of sound". In: *Theory, Culture & Society*. Vol 21, no. 4/5. 2004. P. 243-259.
- . "No dead air! The iPod and the culture of mobile listening". In: *Leisure Studies*. Vol 24, no. 4. 2005. P. 343-355.
- . "Iconic Designs: the Apple iPod". In: *Senses & Society*. Vol. 1, no.1 2006. P. 105-108.
- . "Interpersonal sound strategies and iPod culture". In: *Sound Moves: iPod Culture and Urban Experience*. Chapter 5. London: Routledge, 2007. P. 50-65
- . "The Auditory Nostalgia of iPod Culture". In: Karin Bijsterveld en José van Dijck (eds.). *Sound Souvenirs: Audio Technologies, Memory and Cultural Practices*. Amsterdam: Amsterdam University Press. 2009. P. 83-93.
- Gilmour, Kim. *Spotify for Dummies*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd. West Sussex. 2012.
- Goffman, Erving. *The Presentation of Self in Everyday Life*. Anchor Books. 1959

- Höflich, Joachim R. *A Certain Sense of Place – Mobile Communication and Local Orientation*. Cambridge: Cambridge University Press. 2005. 159-168.
- Jacke, Christoph. "Locating Intermediality". In: *Culture Unbound*. Volume 1. 2009. p331-348
- Jenkins, Henry. *Convergence Culture: Where old and new media collide*. New York University Press, New York. 2006
- McLuhan, Marshall. *Understanding Media: The extensions of Men*. McGraw-Hill, New York. 1964
- Meyrowitz, Joshua. *No sense of place. The impact of electronic media on social behavior*. New York. Oxford. Oxford University Press. 1985.
- Mitchell, William J. *Me + +: The Cyborg Self and the Networked City*, MIT Press, Cambridge, MA. 2003.
- . *Placing Words: Symbols, Space, and the City*, MIT Press, Cambridge, MA. 2005
- Oldenburg, Ray en Dennis Brissett. "The Third Place". In: *Qualitative Sociology*. Human Sciences Press. 1982. 265 – 284
- . *The Great Good Place*. Philadelphia: Da Capo Press. 1989.
- O'Reilly, Tim. "What is Web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software", O'Reilly. 2005.
<http://pages.cs.wisc.edu.proxy.library.uu.nl/~ter/archive/LIS%20201/Readings/O'Reilly%20T%202005-09-30%20re%20web%202.0.pdf> (toegang: 31 mei 2012).
- Pine, B. Joseph & James H. Gilmore. *The Experience Economy – work is theater & every business a stage*. Library of Congress Cataloging-In-Publication Data. USA. 1999
- Schafer, R. Murray, *The Tuning of the World*. New York: Knopf. 1977.
- . "The music of the environment" in Christoph Cox and Daniel Warner. *Audio Culture: Readings in Modern Music*. Continuum. 2004. 29-39.
- Truax, Barry. *Handbook for Acoustic Ecology*. Cambridge Street Publishing. 1999.
- Varnelis, Kazys & Anne Friedberg. "Place: Networked Place". In: *Networked Publics*. Networkedpublics.org. 2007

- Verheul, Stephan. *Last.fm en muzikale sociale netwerken: een re- of evolutie in muzikale consumptie en subjectieve kennisvergaring omtrent muziek?*. Universiteit Utrecht. 2007.
- Weber, Heike. "Taking Your Favorite Sound Along: Portable Audio Technologies for Mobile Music Listening" in Karin Bijsterveld en José van Dijck (eds.), *Sound Souvenirs: Audio Technologies, Memory and Cultural Practices*. Amsterdam: Amsterdam University Press. 2009.
- Wellman, Barry. "Little Boxes, Glocalisation, and Networked Individualism". In: *Digital Cities: technologies, experiences and future perspectives*. Tokyo: Springer. 2000. 15-16.
- Wrightson, Kendall. "Soundscape: an Introduction to Acoustic Ecology". In: *The Journal of Acoustic Ecology*. Volume 1, Number 1. 2000



René Naus – 3717119
MA Nieuwe Media & Digitale Cultuur
Universiteit Utrecht
29 juni 2012