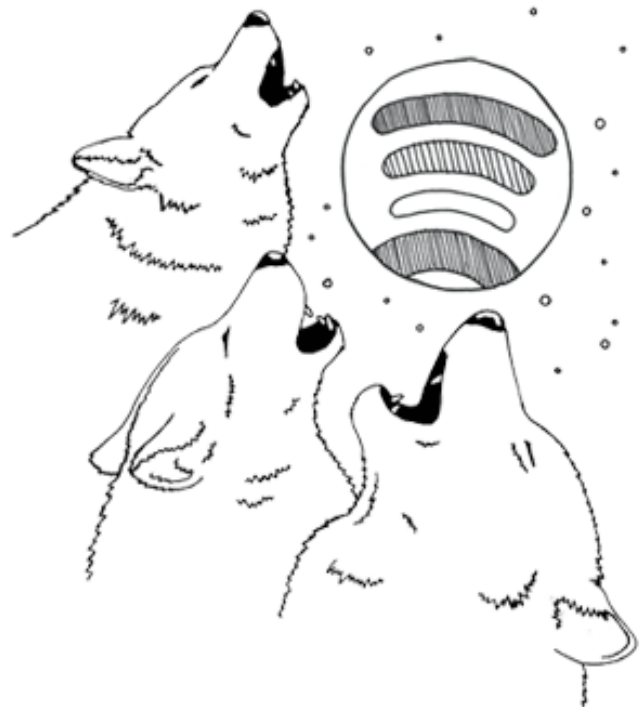


6 maart | 2013

Join the Wolfpack!

Hoe past Spotify binnen het concept participatiecultuur?



Student: Fleur van der Eijk | 3473112 | Communicatie- en informatiewetenschappen
Docente: Isabella van Elferen | Thema: Nieuwe Media & Muziek | Blok 2, 3 maart 2013 (herkansing)

Inhoudsopgave

Inleiding.....	2
1: Participatiecultuur.....	4
1.1: Introductie concept.....	4
1.2: Niveaus van participatie.....	5
1.3: De rol van muziek zelf.....	8
2: Spotify.....	11
2.1: De muziekmarkt.....	11
2.2. Dispositief van participatie.....	12
2.2.1. Technologie.....	12
2.2.2. Discours.....	13
2.2.3 Sociale gebruik van Spotify.....	14
Conclusie en discussie	18
Literatuur.....	20

Inleiding

Sociale media zijn alomtegenwoordig. Ze worden ingezet voor allerlei doeleinden en zijn niet meer weg te denken uit onze samenleving. Dat zien we terug in de praktijk, bijvoorbeeld door de wijze waarop Facebook wordt ingezet door adverteerders. Maar ook onderzoek toont het belang van sociale media aan. Zo wees het onderzoek ‘The Rise of Social Media’, uitgevoerd door de *American Society for Training & Development* en het *Institute for Corporate Productivity*, uit dat het “Vrijwel onmogelijk is om de potentie van sociale media te negeren, voor welke bedrijfsactiviteit dan ook” (Patel, 2010). Sinds het digitale tijdperk is het sociale aspect van media een steeds belangrijke rol gaan spelen bij het ontwikkelen van (nieuwe) mediatechnologieën. Dit sociale aspect heeft ervoor gezorgd dat passieve consumenten nu actieve gebruikers zijn geworden.

Deze huidige, participerende rol van consumenten is ook in de wetenschap een veel besproken fenomeen. Henry Jenkins was de wetenschapper die in 1992 in zijn tekst *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture* het concept participatiecultuur introduceerde. In deze tekst betoogt hij dat er geen strikte scheiding meer is tussen producent en consument: “Fans behoren nu tot een participatiecultuur die de ervaring van mediaconsumptie transformeert naar de productie van nieuwe mediateksten, een nieuwe cultuur en een nieuwe gemeenschap” (Jenkins, 1992, p. 46). Media worden dus niet meer simpelweg geconsumeerd, maar de consument krijgt een actieve rol. Door deze actieve rol ondergaan de mediaproducten en tevens de bijbehorende cultuur en gemeenschap een transformatie. In deze participatiecultuur staat het delen van kennis, opinies, mediateksten en andere data centraal.

Een cultureel product dat mensen van oudsher al met elkaar willen delen is muziek, dit heeft te maken met de emoties die muziek teweeg brengt. Het is daarom interessant om te kijken naar hoe luisteraars muziek met elkaar delen in het huidige, digitale tijdperk. Vandaar dat ik in deze thesis de online muziekdienst Spotify relateer aan het concept participatiecultuur. Spotify is “een van de populairste internetbedrijven van de wereld” (Dyer, 2012, p. 48) op dit moment. Hoewel Spotify niet de enige service is die muziek streamt op aanvraag, onderscheidt de service zich door zijn zeer uitgebreide muziekcollectie en de integratie met sociale media. Het sociale aspect van Spotify was, volgens de

oprichter Daniel Ek, ook één van de uitgangspunten van de service: “De truc was om vanaf het begin goed na te denken over het sociale aspect van de dienst” (Dyer, 2012, p. 48)

Dat er zoveel waarde wordt gehecht aan het sociale aspect van de dienst door de oprichter van Spotify scheidt verwachtingen met betrekking tot de participatiecultuur. In een participatiecultuur staat de gebruiker centraal, wat betekent dat de gebruikers een hoge mate van controle hebben over de manier waarop ze het programma gebruiken. De mate waarin de gebruiker controle heeft over Spotify, is bepalend voor de mate waarin Spotify binnen het concept participatiecultuur past. Het doel van dit onderzoek is dus om te kijken naar de manier waarop Spotify past binnen het concept participatiecultuur.

Om Spotify te kunnen relateren aan participatiecultuur, zal er eerst een heldere definitie worden geformuleerd van het concept. Het formuleren van een accurate omschrijving zal plaatsvinden in het eerste hoofdstuk. In dit hoofdstuk wordt de betekenis van het concept zoals dit door de jaren heen is veranderd uiteengezet, met als startpunt het concept zoals Jenkins dit aanvankelijk voor ogen had in 1992. Ook wordt er aandacht besteed aan het boek *Bastard Culture!* van Mirko Tobias Schäfer (2008), waarin verschillende niveaus van participatie worden onderscheiden. Deze niveaus vormen de basis voor het analysekader wat wordt toegepast voor de analyse van Spotify.

In het tweede hoofdstuk zal de daadwerkelijke analyse plaatsvinden door middel van een bronnenonderzoek, waardoor ik de juiste informatie kan verzamelen voor het beantwoorden van mijn onderzoeksvraag. Aan het einde van het tweede hoofdstuk kan ik vaststellen in welke mate Spotify binnen het geformuleerde concept van participatiecultuur past, waardoor er meer inzicht wordt verkregen over de rol van de gebruiker bij deze online muziekdienst. Met dit inzicht kom ik erachter hoe de participatiecultuur van de muziekconsumenten van de dienst Spotify in elkaar steekt.

1 Participatiecultuur

1.1 Introductie concept

Het boek (*Textual Poachers: Television fans & Participatory Culture*) waarin Jenkins in 1992 het concept participatiecultuur introduceert gaat over fancultuur, waarbij hij een aantal televisieseries uit die tijd als casus gebruikt. Hij betoogt dat: “voor fans het kijken van de televisieserie het begin, niet het einde, is van het proces van mediaconsumptie” (p. 284). Hiermee refereert Jenkins naar de steeds actievere rol die consumenten innemen. Er wordt niet meer slechts naar televisie gekeken, fans gaan met elkaar in discussie en vormen (sub)culturen. Op deze manier hebben ze invloed op de manier waarop mediaconsumptie plaatsvindt. Deze actieve rol van consumenten zorgt er voor dat er sprake is van een participatiecultuur.

In de tijd dat Jenkins dit boek schreef waren fans echter nauwelijks belangrijk in de ogen van mediaproducten (2006b, p. 1). Jenkins trachtte destijds al een ander licht te werpen op consumenten, door ze weer te geven als actief, kritisch betrokken en creatief. Inmiddels is dit idee van het ‘actieve publiek’ zoals Jenkins dit in 1992 beschreef niet langer controversieel, een constatering die hij ook zelf doet in *Convergence Culture* (2006a). Nieuwe mediatechnologieën bieden de mogelijkheid voor consumenten om zelf te archiveren, te annoteren, te creëren en mediacontent te verspreiden. In de huidige cultuur speelt de media-industrie hier zelfs op in door het tolereren van participatieculturen en door het erkennen van wat hieruit voortkomt. Op deze wijze wordt de media-industrie zelf, onder invloed van de actieve consumenten, ook geherdefinieerd.

Een voorbeeld van de manier waarop gebruikers de media-industrie hebben geherdefinieerd is het online spel Counter-Strike. Dit spel is een modificatie van het spel Half-Life, door twee gebruikers (‘fans’) gecreëerd. Gezien het enorme succes van het nieuwe spel kon Valve, het bedrijf achter Half-Life, niet anders dan erkennen wat er voort was gekomen uit de participatiecultuur. Ze hebben het ontwerpersduo later zelfs aangenomen (Keiser, 2006, p. 146). Dit voorbeeld laat zien dat huidige technologieën uitnodigen tot participatie en dat bedrijven een manier moeten vinden om te gaan met de actieve

gebruikers. De veranderingen die nieuwe mediatechnologieën met zich meebrengen, vragen om nieuwe businessmodellen in de media-industrie.

In een paper dat Jenkins tevens in het jaar 2006 publiceert, geeft hij de volgende definitie van participatiecultuur:

“Een participatiecultuur is een cultuur met relatief lage barrières voor artistieke expressie en maatschappelijke betrokkenheid, en een cultuur waarbij het creëren en delen van eigen creaties ondersteund wordt. Ook is er sprake van een informeel mentorschap, waarbij de kennis van de meest ervaren leden worden overgedragen aan de beginners. In een participatiecultuur is het tevens van belang dat leden geloven dat hun bijdragen van belang zijn en dat ze een bepaalde mate van sociale verbondenheid met elkaar voelen (ze zijn in ieder geval benieuwd wat anderen van hun creaties vinden).” (2006c, p. 3)

Bovenstaande definitie van het concept participatiecultuur wordt gehandhaafd in deze thesis. Deze definitie vat de verschillende aspecten van participatiecultuur die tot nu zijn besproken samen. Juist omdat een participatiecultuur uit verschillende aspecten bestaat is het van belang dat er een duidelijk analysekader wordt opgesteld. Dit analysekader bestaat uit de verschillende niveaus waarop men naar participatie kan kijken en wordt toegelicht in de volgende twee paragrafen.

1.2 Niveaus van participatie

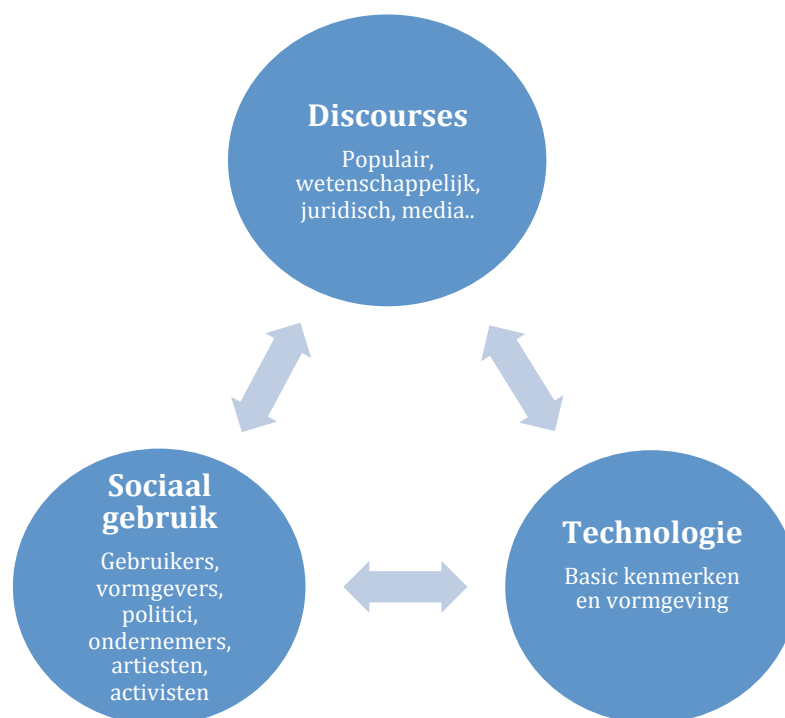
Mirko Tobias Schäfer biedt in zijn boek *Bastard Culture!* goede handvatten om een participatiecultuur vanuit verschillende perspectieven te bekijken. Participatie is volgens Schäfer een essentieel concept voor het inkaderen van opkomende mediapraktijken (2011, p. 10). De verschuiving die Jenkins beschreef van de passieve naar de actieve rol van consumenten wordt door Schäfer verklaard door de tegenwoordige breedband internetverbindingen en daaraan gerelateerde diensten. Deze geven gebruikers de mogelijkheid tot het online publiceren, delen en organiseren van grote hoeveelheden data (p. 9). Wat Schäfer echter benadrukt is dat deze notie van participatie niet betekent dat de machtsstructuur tussen

gebruiker en bedrijf of organisatie automatisch gherdefinieerd wordt. De relatie tussen producent en gebruiker is wel degelijk veranderd, maar er is geen sprake van een 'revolutie van de gebruikers' waarbij ze de culturele industrie overnemen (p. 11). Hoewel gebruikers op bepaalde vlakken meer controle hebben verkregen, vinden bedrijven andere manieren waarop ze een bepaalde mate van controle kunnen behouden over culturele producten en intellectueel eigendom.

Wat Schäfer hiermee wil benadrukken is dat, hoewel participatie een essentieel onderdeel is van de huidige digitale cultuur, er niet te rooskleurig moet worden nagedacht over de implicaties van participatie voor de positie van gebruikers. Ook Catherine Burwell (2010) benadrukt dit: want als participatiecultuur iets belooft, dan is het wel democratisering van de mediaproductie. Een belofte die staat voor gelijkheid tussen mediagebruikers en – producenten en voor convergentie: consumenten krijgen nieuwe rollen als verslaggevers, bloggers, vormgevers en videoartiesten (p. 382) Deze belofte is wellicht wat utopisch, want de nieuwe relaties die ontstaan tussen gebruikers en producenten zijn niet gelijkwaardig te noemen. Hoewel er steeds meer mogelijkheden zijn tot participatie voor gebruikers, betekent dit niet direct dat gebruikers ook meer controle hebben. Het concept participatie moet niet verward worden met het begrip controle, gebruikerscontrole is slechts een mogelijk onderdeel van participatiecultuur. Er is dus niet zo zeer een revolutie van gebruikers gaande, maar de actieve functie van gebruikers is wel een belangrijk onderdeel geworden van (nieuwe) mediatechnologieën.

Om een participatiecultuur nauwkeurig te omschrijven is het volgens Schäfer belangrijk om op verschillende niveaus naar software te kijken. Deze niveaus zijn: het niveau van discours, het sociale gebruik van de software en de technologie. De niveaus zijn gerelateerd aan elkaar en beïnvloeden elkaar wederzijds, waardoor ook de betekenis van participatie zelf wordt getransformeerd (p. 17). De formatie die ontstaat noemt men het dispositief van participatie.

Figuur 1 - Het dispositief van participatiecultuur (Schäfer, 2011, p. 16)



Om Spotify te analyseren op deze niveaus, moet helder zijn wat deze niveaus betekenen binnen het dispositief van participatiecultuur. De term discours betekent simpel gezegd ‘taalgebruik’ en wordt doorgaans gebruikt om taal en interactie te analyseren (Houtkoop en Koole, 2000, p. 145). Als we discours betrekken op technologie wordt er gekeken naar de sociaal-politieke debatten, verwachtingen, pogingen tot regulatie en de toepassing van technologie in de maatschappij (Schäfer, 2011, p. 19). Er wordt dus gekeken naar de betekenis van technologie, zowel voor de producenten, gebruikers als de maatschappij. Op het niveau van het sociale gebruik van software wordt er gekeken naar hoe een technologie wordt vormgegeven (p. 19), na een analyse op dit niveau wordt het duidelijk hoe gebruikers software daadwerkelijk gebruiken. Dit niveau kan beschreven worden aan de hand van drie concepten: affordances (er is geen geschikte Nederlandse vertaling voor dit concept), toe-eigening en vormgeving (p. 19). Affordances beschrijven de bijzonderheid van de technologie, de aspecten van een technologie die bepalen hoe het artefact gebruikt wordt (p. 19). De affordances van software beschrijven de handelingen die software oproept bij zijn gebruikers. Grainne Conole en Martin Dyke (2011) beargumenteren echter dat er een verschil bestaat tussen de bedoelde handelingen en de mogelijke handelingen

die affordances oproepen. Het is dus belangrijk om bij dit concept ook te kijken naar de creatieve manier waarop mensen met technologie omgaan en hoe ze deze toepassen in onvoorziene omstandigheden welke leiden tot onbedoelde consequenties. Het begrip toe-eigening sluit hier op aan, doordat de gebruiker de technologie in zijn alledaagse leven integreert. Door deze integratie in het leven van de gebruiker wordt de technologie namelijk getransformeerd, met gevolgen die door de ontwerper vaak niet voorzien zijn (Schäfer, 2008, p. 20). Ten slotte kan men nog het concept vormgeving gebruiken om het sociale gebruik van technologie te beschrijven. Vormgeving beschrijft ‘de creatie en vorming van het artefact’ (p. 19). Aan de hand van dit concept legt men de specifieke eigenschappen van de gebruikte materialen bloot. Het laatste niveau, dat van de technologie, gaat puur over de technische kenmerken en vormgeving van het artefact. Wat deze niveaus laten zien is dat niet alleen deze technologie bepalend is voor participatie, maar dat ook sociale interactie (discours) en het gebruik van software invloed hebben op gebruikersparticipatie.

1.3 De rol van muziek zelf

Hoewel Schäfer (2011) goede handvatten biedt om een participatiecultuur op verschillende niveaus te analyseren, zijn deze voor mijn onderzoek niet afdoende. Het concept participatiecultuur zoals hij dit heeft geformuleerd is heel breed toepasbaar, maar hierdoor niet specifiek genoeg voor een muziektechnologie. In zijn boek analyseert Schäfer weliswaar een muziektechnologie (namelijk: ‘Last.fm’), maar kijkt hij niet specifiek naar de rol die de muziek zelf speelt in de participatiecultuur. Schäfer spreekt over consumenten van software, internet en de computer in het algemeen, maar niet specifiek over muziekconsumenten.

Juist deze muziekconsumenten zijn anders dan andere mediaconsumenten. Natuurlijk willen muziekconsumenten in de participatiecultuur van een muzieksoftware ook hun muziek kunnen archiveren, annoteren, toepassen en verspreiden. Ze willen ook content kunnen produceren en delen; een nieuwe cultuur en gemeenschap vormen. Voorheen bleef het vaak bij de fanculturen zoals Jenkins (1992) ze beschreef, nu kunnen consumenten ook redelijk makkelijk (eigen) content verspreiden door middel van een medium als YouTube. Ook kunnen mensen met dezelfde muzikale interesses zich nu makkelijker verenigen

via sociale media als Facebook en MySpace. Maar wat muziekconsumenten onderscheidt van andere consumenten is dat muziek emoties met zich meebrengt. Een van de meest genoemde redenen om naar muziek te luisteren is dat het sterke emoties oproept bij de luisteraar (Lundqvist, Carlsson, Hilmersson & Juslin, 2008, p. 69). Omdat emoties een belangrijke rol spelen bij het luisteren van muziek, is het niet meer dan logisch dan dat er in een participatiecultuur plaats is voor die emoties. De emotionele waarde van muziek zal vooral naar voren komen in de manier waarop de gebruiker de software gebruikt.

Uit onderzoek is tevens gebleken dat de meest voorkomende redenen om muziek te luisteren het verbeteren van het humeur is of het zoeken van een manier om te gaan met problemen (Ter Bogt, Mulder, Raaijmakers & Gabhainn, 2010, p. 47). Daarnaast kan het luisteren van muziek ook helpen bij het bepalen van de persoonlijke identiteit en het markeren van de sociale identiteit. Dit betekent dat individuen zich kunnen identificeren met bepaalde muziek en songteksten, maar ook met de ideeën of beelden die tentoon worden gespreid door de artiesten. Door het luisteren naar een bepaald soort muziek word je onderdeel van een (sub)cultuur en dient muziek als uiting van de sociale identiteit. Muziek geeft luisteraars de mogelijkheid zichzelf te definiëren, zichzelf te presenteren als een bepaald soort persoon (identiteit) die tot een bepaalde groep behoort (sociale identiteit) (Ter Bogt, Mulder, Raaijmakers & Gabhainn, 2010, p. 149). Lane Jennings (2005) beaamt dit en benadrukt dat het vooral de specifieke muziekcollectie is die je identiteit bepaalt en dat deze onthuld wordt door het digitaal delen van muziek en het gebruik van draagbare spelers als iPods.

Muziek luisteren roept dus (gewenste of ongewenste) emoties op bij luisteraars, maar geeft luisteraars ook de mogelijkheid om zichzelf een bepaalde identiteit aan te meten. Dat muziek kan worden toegepast ter identificatie is tevens een belangrijk punt dat Schäfer niet bespreekt in *Bastard Culture!*, maar de manier waarop mensen zich door middel van muziek kunnen presenteren is wel degelijk een belangrijk onderdeel van participatiecultuur. Luisteraars willen zichzelf identificeren zodat ze zich bij een sociale groep kunnen aansluiten, ze willen onderdeel zijn van een groter geheel. Zoals Jenkins (1996a) al zei, mediaconsumptie is getransformeerd waardoor tegenwoordig ook het vormen van een nieuwe cultuur en gemeenschap tot de behoeftes behoort.

De toevoeging van emoties en identificatie aan de analyse van Spotify zorgt ervoor dat er een participatiecultuur kan worden beschreven die past bij muzieksoftware. Muziek heeft namelijk een bepaalde invloed op luisteraars, waardoor er een ander soort, specifieke participatiecultuur zal ontstaan. Dit betekent dat Spotify zal worden geanalyseerd op de volgende niveaus: op het niveau van discours, het sociale gebruik van de software, de technologische kenmerken en de invloed van muziek zelf (op het gebied van emoties en identificatie) binnen de participatiecultuur.

2 Spotify

2.1 De muziekmarkt

De behoefte om muziek te delen met andere mensen is er altijd geweest, maar met de komst van peer-to-peer netwerkdiensten als Napster is er een nieuw tijdperk aangebroken. In dit tijdperk zijn luisteraars niet langer bereid om veel geld te besteden aan muziek, waardoor het noodzakelijk is voor de muziekindustrie om nieuwe businessmodellen te ontwikkelen. Dat luisteraars niet bereid zijn om veel geld uit te geven aan muziek komt volgens Jan Leth Hougaard en Mich Tvede door de huidige kijk op muziek als een natuurlijk, cultureel goed (2010, p. 1). Hoewel muziek niet vergelijkbaar is met een natuurlijk goed als zonlicht, is het wel zo dat veel luisteraars het gratis downloaden van muziek als vanzelfsprekend zijn gaan beschouwen. Naast downloaden wordt er op dit moment veel gebruik gemaakt van streamingdiensten om naar muziek te luisteren. Zo heeft Spotify op dit moment al meer dan tien miljoen geregistreerde gebruikers. Diensten als Spotify bieden een alternatief voor illegale muziekpiraterij door legale muziek van een hoge kwaliteit aan te bieden voor een relatieve lage prijs (Haupt, 2012). Het businessmodel van Spotify speelt in op de gewijzigde kijk op muziek, door ook niet-betalende gebruikers alle muziek, altijd en overal, aan te bieden. De beperkingen die niet-betalende gebruikers worden opgelegd kunnen worden afgekocht door een betaald abonnement te nemen op de dienst. De kosten hiervan zijn dusdanig laag dat veel gebruikers hier genoeg mee nemen om muziek te kunnen luisteren zonder beperkingen.

Spotify is niet alleen uniek in de manier waarop de dienst muziek aanbiedt aan zijn luisteraars, maar ook in de manier waarop de artiesten beloond worden voor hun artistieke producten. Met de komst van de digitale muziekvorm (mp3) en de daaruit voortkomende muziekpiraterij raakte de muziekindustrie zijn controle kwijt over de auteursrechten van muzikale producten. Apple kwam toen met de digitale muziekbibliotheek iTunes met de bijbehorende iTunes Store. Hier kan men muziek downloaden voor een laag tarief, hoewel de prijzen relatief hoog blijven in vergelijking met het geheel gratis downloaden van muziek. Het idee achter de dienst iTunes is op dit moment ook alweer enigszins verouderd. Waar men bij iTunes betaalt per album of nummer, betaalt men bij Spotify een vast

(relatief laag) tarief per maand om te luisteren naar alle muziek (Haupt, 2012). Dit betekent ook dat de artiest niet wordt betaald per verkocht nummer of album, maar wordt beloond naar zijn populariteit (het aantal keer dat hun muziek afgespeeld wordt) (Hougaard & Tvede, 2010, p. 87-89). In feite is hier sprake van een vorm van impliciete gebruikerscontrole: de gebruiker bepaalt hoeveel de artiest betaald krijgt.

Hoewel de gebruiker dus op een impliciete wijze participeert in het beloningssysteem van Spotify, houdt Spotify wel de controle over welke muziek er aan de muziekbibliotheek wordt toegevoegd. Afgezien van het feit dat artiesten toestemming moeten geven voor het toevoegen van hun muziek, bepaalt Spotify uiteindelijk naar welke muziek er geluisterd kan worden. Er zijn binnen het businessmodel van Spotify dus meerdere spelers die controle hebben over wat er met de muziek gebeurt: de artiesten (en de labels waar ze onder vallen), Spotify en de gebruikers van Spotify. Maar ook technologie heeft belangrijke invloed op de manier waarop gebruikers handelen, zoals besproken wordt in 2.2.1.

2.2 Dispositief van de participatie

2.2.1 Technologie

Het eerste niveau waarop men Spotify kan analyseren is op een technologisch niveau: de basiskennmerken en de vormgeving. Het soort technologie waar we mee te maken hebben is software: een niet-fysiek onderdeel van een computer, welke wordt ondersteund door (fysieke) hardware. Software is een van de technische karakteristieken die onze mediacultuur vormen, samen met de computer (een universele machine, een meta-medium) en het internet (wereldwijde infrastructuur en een manier om sociale werelden te verbinden) (Schäfer, 2008, p. 110).

De punten waarop de technologie achter Spotify echter uitblinkt zijn: de gebruikerscontrole, mogelijkheden tot synchronisatie met andere apparaten en de snelheid (Haupt, 2012, p. 136). De snelheid waarmee muziek wordt opgevraagd komt door de unieke mix van caching (gebruik van tijdelijk geheugen), peer-to-peer netwerken en het direct downloaden vanaf de server. Verder is de synchronisatie van de persoonlijke muziekbibliotheek van de luisteraar met andere apparaten (alleen mogelijk met een betaald abonnement) uniek voor een

streamingdienst. De unieke technologie op het gebied van gebruikerscontrole is echter het meest interessant voor de participatiecultuur. Spotify is namelijk afhankelijk van de luisterdata van gebruikers om associaties te maken tussen nummers (Haupt, 2012, p. 134). De luisteraar bepaalt welke nummers bij elkaar passen door hun luistergedrag, waardoor de luisteraar dus een actieve rol speelt in het maken van associaties tussen muziekstukken. Dit geldt ook voor Spotify Radio, waarbij gebruikers op een actieve wijze aangeven of muziek wel of niet bij een bepaald genre hoort. Hierdoor worden er gepersonaliseerde radiostations gevormd.

Het belangrijkste technologische kenmerk op het gebied van participatie is dus de manier waarop de gebruiker participeert bij het maken van associaties tussen muziekstukken. Hoe de technologie verder participatie faciliteert zal besproken worden in 2.2.3, bij het sociale gebruik van de software.

2.2.2 Discours

Als men kijkt naar het discours rondom de software Spotify, wordt een belangrijk deel daarvan gevormd door de verwachtingen die de dienst oproept bij gebruikers. Wat allereerst opvalt is dat Spotify heel sterk tracht uit te stralen dat ze vernieuwend zijn: “Spotify: een nieuwe manier van muziek luisteren” (Spotify, 2012). Hiermee impliceert Spotify dat ze een nieuwe ervaring bieden aan muziekluisteraars. Er is sprake van wat Burwell noemt het ‘novelty discours’, een discours waarin vernieuwing centraal staat (2010, p. 385). In een persbericht over Spotify applicaties zegt Daniel Ek bijvoorbeeld:

“Als je Spotify goed bekijkt zie je waarom de applicaties baanbrekend zullen zijn voor digitale muziek. Wij denken dat het zal leiden tot integraties die Spotify mooi en simpel houden, maar tevens zorgen voor muzikale ervaringen die leuk en sociaal zijn. Het is wat de gebruikers ons vragen” (Spotify, 2011).

Spotify belooft zijn gebruikers dus een nieuwe ervaring van muziek door de nieuwe technologische ontwikkelingen binnen de dienst, een deterministische kijk op technologie.

Wat misschien nog wel meer opvalt is dat Spotify een sterk groepsgevoel wil creëren onder gebruikers door kreten op de website als “Join the wolfpack”, “Vind, ontdek en deel muziek met je vrienden” en “Muziek brengt mensen bij elkaar. Daarom is Spotify zo sociaal.” Ook staat in de communicatie van Spotify constant de gebruiker centraal: “Luister wat *je* wil horen, wanneer *je* maar wilt” en “kies *jouw* lievelingsmuziek, stel *je eigen* muziekcollectie samen. Uitspraken die je zowel terug ziet op de website, als terug ziet en hoort komen in advertenties en persberichten. Ook in het bovenstaande citaat uit het persbericht zie je dat Spotify luistert naar wat de gebruiker wil, ze tolereren dus de participatiecultuur. Ze tolereren niet alleen de participatiecultuur, ze bieden ook mogelijkheden voor gebruikers om ideeën te opperen over de ontwikkeling van Spotify. Dit zien we terug in de volgende paragraaf.

In het taalgebruik van Spotify komt tevens een regulerende functie naar voren. Hoewel Spotify niet expliciet zegt dat niet-betalende gebruikers moeten overstappen naar een Spotify Premium abonnement, komen de voordelen van het betaalde abonnement wel duidelijk naar voren in de advertenties en reclames. Het beste voorbeeld hiervan zijn de onderbrekingen die niet-betalende luisteraars ervaren tijdens het luisteren naar muziek, om reclame te maken voor Spotify Premium.

Het discours wordt dus gekenmerkt door zijn focus op vernieuwing, het creëren van een groepsgevoel, het centraal stellen van de gebruiker en het sturen van de gebruiker.

2.2.3 Sociaal gebruik van Spotify

Het laatste niveau waarop er naar de participatiecultuur wordt gekeken is dat van het daadwerkelijke sociale gebruik van de software. Op dit niveau spelen de emoties van luisteraars en hun identificatie met de muziek een belangrijke rol. Zoals besproken in het eerste hoofdstuk zijn er drie concepten om het sociale gebruik van software te beschrijven: affordances, vormgeving en toe-eigening.

Affordances, vormgeving en toe-eigening

Belangrijke karakteristieken van software zijn dat het artefact niet-materieel is, dat het zonder schade gekopieerd kan worden en een modulaire bron is die zich

steeds verder ontwikkelt (Schäfer, 2008, p. 95). Deze karakteristieken brengen bepaalde mogelijkheden voor handelingen met zich mee (affordances), waarbij de perceptie van de gebruiker uiteindelijk bepaalt welke handeling plaatsvindt. Doordat software niet materieel is, maar kan worden gezien als een soort symbolische taal, kan de gebruiker interacteren met de software. Dit interacteren met software vindt plaats door de bevelen die de gebruiker geeft aan Spotify bij het gebruik van de dienst. Door de software aan te sturen heeft de gebruiker een bepaalde mate van controle over het programma. Deze sturing wordt echter wel beperkt door de conventies van Spotify.

Het modulaire aspect (Schäfer, 2008, p. 115) van software betekent dat de ontwerpers van software bestaande kennis gebruiken maar hier ook aan bijdragen, ze leren van andere programma's en integreren hier zelfs onderdelen van. De manier waarop een gebruiker kan participeren in dit proces is de mogelijkheid om zelf iets aan de software toe te voegen. Hoewel Spotify geen open source programma is, kunnen organisaties applicaties ontwikkelen die gebruikers kunnen downloaden. Via deze applicaties kunnen gebruikers Spotify beter toe-eigenen, zodat deze aansluit op hun behoeftes en dagelijkse leven. Er is tevens de mogelijkheid om ideeën aan te dragen voor de verdere ontwikkeling van Spotify en kritiek te uiten op de huidige software in de Spotify Community. Deze gemeenschap is ook een plek voor gebruikers om meningen uit te wisselen over de muziek zelf en andere gebruikers te helpen. Via deze creatieve gemeenschap kunnen gebruikers dus bijdragen aan de verdere ontwikkeling van Spotify, maar ook in contact treden met andere gebruikers.

De verdere ontwikkeling van Spotify ligt uiteraard ook in handen van de bedenkers van de software, er zijn constant updates van de software welke de gebruikers vaak niet eens opmerken. Deze updates zijn niet alleen bedoeld om het product te verbeteren, maar ook voor een belangrijk deel om controle te houden over de gebruikers. Soms wordt software namelijk gebruikt op een manier die niet zo bedoeld is door zijn ontwerpers, waardoor er bij een update vaak beperkingen worden doorgevoerd. Zo is een belangrijk onderdeel van Spotify het belonen van de artiesten voor hun culturele product, maar dit brengt hoge kosten met zich mee. Het is daarom ook de bedoeling dat meer gebruikers gaan betalen voor Spotify. Spotify wil dit stimuleren door restricties op te leggen aan de niet-betalende gebruikers. Zo kunnen gebruikers op dit moment, na een half jaar van onbeperkt

muziek luisteren, nog maar tien uur per maand gratis muziek luisteren (de Water, 2011). In dit voorbeeld is zichtbaar dat de vormgevers updates gebruiken om meer controle uit te oefenen op gebruikers, door ze te manipuleren om een betaald abonnement te nemen.

Niet alleen de software roept affordances op bij zijn gebruikers, volgens Joel Krueger (2010, p. 2) roept muziek zelf ook handelingen op. Doordat muziek handelingen oproept bij zijn luisteraars, worden deze ‘actieve luisteraars’. “Muziek is een bijzonder diepgaande uiting van ons sociale wezen en van de verschillende manieren waarop we gerelateerd zijn aan elkaar”. Dit betekent dat we muziek gebruiken om ons te identificeren als individu, maar dat muziek luisteren ook een manier is om ons tot anderen te verhouden. Dit sluit aan bij de theorie van Jennings: “Je bent waar je naar luistert” (2005, p. 16) Maar biedt de vormgeving van Spotify ook de mogelijkheden om te laten zien wie je bent?

Een belangrijk onderdeel van Spotify, wat luisteraars tevens kunnen toepassen ter identificatie, zijn afspeellijsten. Afspeellijsten geven gebruikers de mogelijkheid om muziek te bewaren voor later, nieuwe muziek te ontdekken of muziek te delen. Hoewel de muziek eigendom van het mediabedrijf blijft en Spotify de muziek streamt vanuit netwerkbronnen, kunnen de gebruikers toch een persoonlijke muziekcollectie opstellen (Simeone, 2011, p. 352). Ook is het mogelijk om samen een muziekljst te starten, een functionaliteit die erg interessant is voor een participatiecultuur. Op deze manier is het niet alleen mogelijk om muziek met elkaar te delen, maar wordt er ook een nieuwe gemeenschap gevormd binnen Spotify. Deze nieuwe gemeenschap kan worden gezien als een subcultuur die iets zegt over de identiteit van zijn leden. Ook door de integratie met sociale media is het mogelijk om muziek te delen met elkaar, er kan via deze wijze zelfs commentaar gegeven worden op elkaars muziekkeuze. Via deze integraties kunnen er dus ook emoties worden toegekend aan muziek, in commentaar kan er waardering worden uitgesproken over de muziek. Binnen de software zelf is deze mogelijkheid beperkt, enkel door een nummer te bestempelen als ‘favoriet’ kan men waardering uiten over muziek.

Hoewel gebruikers afspeellijsten kunnen maken en delen met elkaar en een vriendennetwerk kunnen opbouwen, is Spotify niet echt een sociaal netwerk te noemen. Gebruikers vertrouwen vooral op de integratie met Facebook voor het verzamelen van vrienden en ook het delen van muziek met elkaar (afgezien van

de afspeellijsten) gebeurt veelal via andere media. Als we deze constatering relateren aan het begrip participatiecultuur zien we dat het dus niet zo eenvoudig is om een nieuwe gemeenschap te vormen binnen Spotify waarin we muziek en emoties met elkaar kunnen delen. De muziek die we met elkaar kunnen delen is overigens ook beperkt, Spotify biedt geen mogelijkheid tot het delen van eigen creaties. Spotify blokkeert zelfs de mogelijkheid om muziek te knippen vanuit Spotify voor eigen gebruik. Hoewel Spotify dus sociale aspecten heeft, is het geen sociaal netwerk te noemen. Doordat Spotify belangrijke aspecten van een sociaal netwerk mist, doet dit afbreuk aan de participatiecultuur van de software.

3 Conclusie en discussie

Deze thesis is begonnen met het beschrijven van de participatietrend die in gang is gezet door de komst van het internet. In dit huidige, digitale tijdperk krijgen gebruikers een actieve rol toegeschreven, waardoor ze deel uitmaken van een participatiecultuur. In een ideale participatiecultuur heeft de gebruiker een hoge mate van controle verkregen over technologie, maar in de realiteit hebben veel organisaties een andere manier gevonden om controle te houden over hun product of dienst. Wat echter wel van belang is voor een participatiecultuur, is dat gebruikers relatief gemakkelijk data kunnen creëren en delen met elkaar en dat ze sociale verbondenheid kunnen ervaren met andere leden (Jenkins, 2006c, p. 3). Muziek is altijd iets geweest wat mensen graag creëren, met elkaar delen en waarmee mensen zich identificeren. Vandaar dat in deze thesis de muzikale participatiecultuur van de online muziekdienst Spotify is geanalyseerd. Deze analyse heeft op verschillende niveaus plaatsgevonden, waardoor er een beeld gevormd is van de participatiecultuur van Spotify.

In de communicatie vanuit Spotify zijn er een aantal duidelijk doelen: het bieden van een nieuwe muziekervaring, gebruikers bij elkaar te brengen en ze in een bepaalde mate reguleren. Het sociale aspect van Spotify wordt niet alleen door de organisatie zelf benadrukt, maar zien we ook terug in de integratie met sociale media. Wat echter opvalt is dat ze het sociale aspect voornamelijk uitbesteden aan andere sociale netwerken (zoals Facebook). Het vinden van vrienden gaat bijvoorbeeld makkelijker via de Facebookapplicatie dan via Spotify zelf, evenals het delen van muziek. Spotify besteedt kenmerken van een sociaal netwerk (zoals het bouwen van een vriendennetwerk) vooral uit aan andere sociale media.

De gebruiker heeft wel een bepaalde mate controle over de software. Zo kunnen ze applicaties downloaden waarmee ze Spotify beter aan hun behoeftes kunnen aanpassen, hoewel de software zelf aanpassen niet mogelijk is. De gebruiker heeft tevens een belangrijke mate van controle over welke muziek met elkaar geassocieerd wordt, associaties worden gevormd op basis van het luistergedrag van gebruikers. Hetzelfde luistergedrag bepaalt ook de manier

waarop artiesten worden beloond: het aantal keer dat een nummer geluisterd wordt bepaalt hoeveel een artiest betaald krijgt.

De luisteraar kan ook zelf controle uitoefenen over de muziek die ze luisteren, door het maken van afspeellijsten. Deze afspeellijsten kunnen tevens zichtbaar gemaakt worden voor vrienden, waardoor luisteraars hun ‘creatie’ met elkaar kunnen delen. Doordat luisteraars ook samen een afspeellijst kunnen maken, krijgen ze wellicht het gevoel lid te zijn van een gemeenschap waarmee ze zich kunnen identificeren. Wat echter afdoet aan de participatiecultuur is dat gebruikers geen eigen creaties kunnen toevoegen aan de bibliotheek, er zit zelfs een beveiliging op Spotify waardoor het niet mogelijk is om stukjes muziek te knippen voor eigen gebruik.

Al met al speelt de gebruiker een belangrijke en actieve rol bij deze muzieksoftware, maar kunnen we niet stellen dat Spotify precies binnen het geformuleerde concept van participatiecultuur past. Aan de ene kant is dit misschien ook niet zo belangrijk voor Spotify, een dienst die er op de eerste plaats is om luisteraars muziek aan te bieden. Aan de andere kant hebben we ook gezien dat participatie een essentieel onderdeel is geworden binnen de culturele industrie. Gebruikers hebben behoefte aan participatiemogelijkheden en zijn er inmiddels misschien ook aan gewend geraakt. Spotify beweert dan ook het ‘sociale aspect’ belangrijk te vinden, maar op dit moment blijft het bij dat *aspect*. Spotify is geen sociaal netwerk en er is ook geen sprake van een volledige participatiecultuur. Maar wellicht is dat wel toekomstmuziek, want in de Volkskrant van afgelopen zaterdag stond dat Spotify een ‘follow-functie’ wil toevoegen aan de dienst omdat ze ernaar streven een sociaal netwerk te worden (Volkskrant, 2013). Een streven dat de participatiecultuur van Spotify wellicht zal transformeren!

Literatuur

- Carlsson, F., Hilmersson, P., Juslin, P. N., Lundqvist, L.-O. (2008, 15 oktober). Emotional responses to music: Experience, expression and physiology. *Psychologie of Music*, 31, 61-90. doi: 10.1177/0305735607086048
- Conole, G. & Dyke, M (2011). Understanding and using technological affordances: a response to Boyle and Cook. *Research in learning technology*, 3, 301. doi: 10.1080/0968776042000259609
- De Water, B. (2011). *Spotify verwijderd speelduurrestrictie*. Geraadpleegd op: <http://tweakers.net/nieuws/76969/spotify-verwijdert-speelduurrestrictie.html>
- Dyer, N. (2012, oktober). Daniel Ek. *Technology Review*, 115, 48-48.
- Jenkins, H. (1992). *Textual poachers: Television fans & participatory culture*. New York en London: Routledge.
- Jenkins, H. (2006a). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York en London: New York University Press.
- Jenkins, H. (2006b). *Fans, bloggers and gamers: Exploring participatory culture*. New York: New York University Press.
- Jenkins, H. (2006c). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. Chicago: The MacArthur Foundation.
- Jennings, L. (2005, september). Digital music: You are what you listen to. *The Futurist*, 5, 16. www.wfs.org.
- Keiser, J. (2006, 21 november) . Playing for change. *PC Magazine*, 21, 146. www.pcmag.com.

Krueger, J. W. (2010, 20 februari). Doing things with music. *Phenomenology and the Cognitive Sciences*, 10, 1-22. doi: 10.1007/s11097-010-9152-4

Patel, L. (2010, 1 juli). The rise of social media. *T+ D Magazine*, 7, <http://www.astd.org>.

Schäfer, M. T. (2011, 31 mei). *Bastard culture! User participation and the extension of cultural industries..* Amsterdam: Amsterdam University Press.

Spotify (n.d.). Geraadpleegd op: www.spotify.com (22 november 2012, 3, 24 december 2012 3, 14-16 januari 2013, 2-5 maart 2013).

Ter Bogt, T.F.M., Gabhainn, S.N., Mulder, J., Raaijmakers, A.W. (2011). Moved by Music: A Typology of Music Listeners. *Psychology of music*, 39, 147-163. doi: 10.1177/0305735610370223

Volkskrant. (2013, 2 maart). Spotify neemt afstand van Facebook met follow-functie. *Volkskrant*. Gevonden op: <http://www.volkskrant.nl/vk/nl/2694/Tech-Media/article/detail/3402830/2013/03/02/Spotify-neemt-afstand-van-Facebook-met-follow-functie.dhtml>