

The image features an abstract graphic design with three green circles of varying sizes, each composed of concentric layers of different shades of green. These circles are positioned in the upper right and lower right areas of the page. Two thin green lines originate from the top left and extend diagonally across the page, intersecting the circles. The overall aesthetic is clean and modern, using a monochromatic green color palette.

Op je werk en tegelijkertijd in het café met je vrienden

De effecten van sociale Web 2.0 applicaties op
onze traditionele scheiding van ruimten

Natalie Vijlbrief
12-8-2010

Natalie Vijlbrief
Masterscriptie

Universiteit:	Universiteit van Utrecht
Studie:	Nieuwe Media en Digitale Cultuur
Studentnummer:	3456404
Email:	nvijlbrief@gmail.com
Begeleider:	Mirko Tobias Schäfer
Tweede corrector:	Imar de Vries

Voorwoord

In de afgelopen jaren tijdens mijn studies aan de Vrije Universiteit en Universiteit van Utrecht heb ik veel geleerd over nieuwe media, communicatie, interactie en sociale contacten. Ik ben mij tijdens het afgelopen jaar steeds meer gaan interesseren in de sociale interactie die verloopt via zogenaamde 'Social media'; Web 2.0 applicaties die als voornaamste doel communicatie hebben. Ik heb hier een aantal artikelen over geschreven en ook tijdens mijn stage heb ik mij met dit onderwerp bezig gehouden. In deze scriptie heb ik geprobeerd al mijn kennis en ervaring samen te brengen.

Door mijn interesse in 'Social media' had ik al geconstateerd dat deze tegenwoordig vanaf vele plekken te benaderen zijn: vanaf werk, onderweg, thuis en zelfs vanuit het café. Ik vroeg mij af wat het effect hiervan was op onze traditionele scheiding van ruimten. Aan de hand van twee afzonderlijke concepten die in twee vakken aan de Universiteit van Utrecht naar voren zijn gekomen, heb ik in deze scriptie getracht dit te beschrijven.

Het eerste begrip vond ik tijdens mijn literatuur onderzoek voor het vak 'Serious Game Play'. Ik schreef een artikel over identiteitsconstructie door het gebruik van games op sociale netwerken. Tijdens het onderzoek naar games op sociale netwerken kwam ik het begrip 'third place' van Ray Oldenburg tegen. Oldenburg beschrijft onze traditionele scheiding van huis, werk en 'third place', een plek om te ontspannen. Valentina Rao beschrijft Facebook als een 'third place' en geeft aan dat Facebook applicaties bijdragen aan een vrolijke gezellige sfeer op Facebook. Mijn paper ging verder niet in op het begrip 'third place'.

Bij 'Spaces of (New) Media' draaide alles om ruimten die beïnvloed worden door nieuwe media. Een van deze ruimten was sociale ruimte, een construct waarover vele filosofen al geschreven hebben, waaronder Henri Lefebvre. Een sociale ruimte is een mentale ruimte die ontstaat door sociaal contact met anderen.

Ik hoop dat door de combinatie van deze concepten met de praktijk een interessante scriptie is ontstaan die u geïnteresseerd zult lezen.

Tijdens mijn gehele studie, en tijdens het schrijven van deze scriptie, heb ik van vele mensen steun en advies gekregen. Een aantal van hen wil ik specifiek hieronder bedanken:

- Mirko Tobias Schäfer, mijn begeleider tijdens de afgelopen maanden, voor zijn vertrouwen in mijn kunnen en zijn goede begeleiding
- Mijn ouders voor al hun leeswerk in de afgelopen jaren en hun altijd durende geloof in mijn kwaliteiten
- Mijn proeflezers Sanne Vijlbrief, Renee van Odenhoven en Rian Hagebeuk voor hun commentaren op mijn concepten
- Connie Veugen, mijn docent/begeleider tijdens mijn jaren aan de Vrije Universiteit, voor haar hulp, steun en overdracht van kennis

Inhoudsopgave

Voorwoord	3
Inhoudsopgave	4
Inleiding	5
1. De sociale organisatie van Web 2.0	7
1.1. Web 2.0 en zijn kenmerken	7
1.2. Sociale gemeenschappen in Web 2.0	13
1.3. Een netwerk van mensen	18
2. De verschillende sociale ruimten	21
2.1. Sociale ruimte	21
2.2. 'Social media' als sociale ruimte	24
2.3. De verdeling in 'first', 'second' en 'third place'	26
2.4. De virtuele 'third places'	28
3. Het verdwijnen van grenzen tussen ruimten en de effecten daarvan	31
3.1. Het werkelijke gebruik van 'Social media'	31
3.2. De fysieke plek van 'Social media'	35
3.3. Overlappende ruimten	37
Conclusie	42
Bibliografie	44
Overzicht figuren en tabellen	48

Inleiding

Sociale Web 2.0 applicaties worden steeds populairder. Volgens een onderzoek van Nielsen wordt 22% van de online doorgebrachte tijd gespendeerd aan 'Social media' (Nielsen, 2010). Deze sociale applicaties in Web 2.0 bestaan uit vele 'vriendschappen', vele connecties tussen verschillende mensen onafhankelijk van tijd of plaats. De sociale gemeenschappen die hieruit ontstaan bestaan uit persoonlijke netwerken van vrienden, collega's en familie. Men logt in bij deze persoonlijke netwerken door middel van verschillende 'Social media'¹. Tijdens de reis in de tram worden sociale netwerken² gecheckt via Facebook³, Twitter⁴ of GoogleTalk⁵. Maar ook vanaf huis en werk worden deze netwerken benaderd via 'Social media'. Deze media verbinden ons met andere mensen die zich op andere plaatsen bevinden, in andere situaties.

Voor de komst van elektronische media was er weinig verschil tussen een fysieke plek en de sociale situatie. "A given place-situation was spatially and temporally removed from other place-situations. It took time to travel from situation to situation, and distance was a measure of social insulation and isolation" (Meyrowitz, 1987, p. 116). Na de uitvinding van radio en tv konden mensen al in meerdere situaties tegelijkertijd verkeren. Ze kwamen terwijl ze thuis waren via radio, telefoon en televisie op allerlei plekken over de hele wereld, wanneer daar een belangrijk evenement aan de gang was. Zelfs wanneer iemand alleen thuis was, hoefde hij niet sociaal alleen te zijn. "When we communicate through telephone, radio, television, or computer, where we are physically no longer determines where and who we are socially" (Meyrowitz, 1987, p. 115). Directe sociale media zorgden ervoor dat communicatie met anderen toch mogelijk was, ondanks dat men fysiek alleen was. Deze mogelijkheden tot communicatie worden nog verder uitgebreid door 'Social media'.

De tv staat in vele huishoudens urenlang aan op de achtergrond, als een soort compagnon, beschrijft Joshua Meyrowitz in 1987 (Meyrowitz, 1987). Inmiddels is er door (mobiel) internet nog veel meer media (synchroon) aanwezig op allerlei plekken - er vindt een medialisering van ruimte plaats. Deze ruimte kan verdeeld worden in meerdere soorten ruimten. Ray Oldenburg spreekt over een driedeling in onze invulling van ruimten; 'first place' (huis), 'second place' (werk) en 'third place', een plek waar men samen kan komen voor ontspanning en plezier (Oldenburg, 1989). Valentina Rao spreekt over Facebook als een virtuele 'third place' (Rao, 2008). Geldt dit ook voor andere 'Social media'? Facebook en

¹ De term 'Social media' is nooit officieel door iemand gekozen als de term voor een bepaalde serie applicaties. Echter, om een scheiding te kunnen maken tussen sociale media in het algemeen en sociale applicaties binnen Web 2.0, zal deze term toch gehanteerd worden in deze scriptie. De beschrijving die Stefan Münker (2009) geeft van sociale media binnen Web 2.0 zal hier gebruikt worden voor de term 'Social media'. 'Social media' is daarmee de sociale Web 2.0 applicaties die gericht zijn op interactie tussen gebruikers. Dit wordt verder uitgelegd in paragraaf 1.2.

² Sociale netwerken is de Nederlandse term voor 'Social network sites', uitgelegd door Boyd en Donath als webgebaseerde services waar men een profiel kan aanmaken, connecties met andere gebruikers kan aangaan en lijsten van connecties van zichzelf en anderen kan bekijken.

³ Facebook is een sociale netwerksite, waarbij vrienden met elkaar kunnen converseren, foto's of video's kunnen uitwisselen en samen games kunnen doen. www.facebook.com

⁴ Twitter is een microblog waar mensen in 140 tekens anderen meedelen wat ze op dat moment doen, wat ze ergens van vinden. www.twitter.com

⁵ GoogleTalk is een chatprogramma van Google, waarmee gechat kan worden met een ieder die in jouw persoonlijke lijst staat. Dit programma kan zowel vanaf een internetbrowser, als een losse applicatie benaderd worden. www.google.com/talk/

andere sociale Web 2.0 applicaties worden vanaf allerlei plekken benaderd. Als Valentina Rao gelijk heeft, dan wordt een 'third place' dus vanaf andere plekken benaderd, ook vanaf huis en werk. Heeft dit effect op onze traditionele scheiding van ruimten? Dit leidt tot de volgende hoofdvraag:

Hoe veranderen sociale Web 2.0 applicaties onze traditionele invulling van ruimten en sociale interactie?

Om deze vraag te kunnen beantwoorden zal in het eerste hoofdstuk ingaan worden op de begrippen Web 2.0 en 'Social media'. Web 2.0 is een label voor een vorm van internet waar gebruikers centraal staan en participatie en interactie de belangrijkste eigenschappen zijn. Een belangrijk verschijnsel binnen deze Web 2.0 applicaties zijn de sociale elementen, genaamd 'Social media'. In sociale Web 2.0 applicaties ontstaan virtuele gemeenschappen, netwerken van zowel vrienden als vreemden. 'Social media' bestaan uit die netwerken. In hoofdstuk 2 wordt gesproken over de ruimte die (onder andere) sociale media creëren, namelijk sociale ruimte. Dit sociale construct ligt over onze traditionele driedeling van huis, werk en ontspanningsruimte – door Ray Oldenburg 'third place' genoemd – heen. Doordat er nu vele sociale ruimten tegelijkertijd rond een individu geconstrueerd kunnen zijn, moet dit bijna wel de verhoudingen tussen de traditionele driedeling veranderen. In hoofdstuk 3 wordt dit effect van de medialisering van ruimte besproken aan de hand van gegevens over gebruik van 'Social media'.

1. De sociale organisatie van Web 2.0

De termen 'Social media' en 'sociaal' komen steeds vaker naar voren als een belangrijk element van het internetgebruik. Van elke 4,5 minuten online spendeert de internetsurfer er één 'sociaal', aan blogs⁶ en sociale netwerken (Nielsen, 2010). Ook bespreken vele commerciële boeken het gebruik van zogenaamde 'Social media' als onderdeel van Web 2.0. In paragraaf 1.1 wordt Web 2.0 als label, als metafoor uitgelegd. Daarbij worden ook de belangrijkste karakteristieken van het vernieuwde web besproken; in Web 2.0 draait het om interactie tussen gebruiker en systeem, en interactie tussen gebruikers onderling. Wat 'Social media' precies inhoudt, wordt in paragraaf 1.2 besproken. 'Social media' is begonnen als een populaire aanduiding voor specifieke Web 2.0 applicaties. Het belangrijkste doel van 'Social media' is het vormen en onderhouden van sociale relaties, door middel van conversatie. Door de relaties tussen deze contacten ontstaan gemeenschappen van mensen. Relaties binnen zo'n gemeenschap kunnen sterker of zwakker zijn. Met goede vrienden en familie bestaat er een sterke band, met kennissen en vage bekenden een zwakkere. Beiden zijn noodzakelijk voor bepaalde soorten informatie. Afhankelijk van de sterkte van de relatie worden verschillende communicatiemiddelen gebruikt, zelfs binnen de 'Social media'. Paragraaf 1.3 gaat over netwerken. De organisatie van gemeenschappen wordt uitgelegd aan de hand van netwerken. Ook komt ter sprake wat het effect is van een organisatie als netwerk bekijken, wat er gemist kan worden.

1.1. Web 2.0 en zijn kenmerken

In de jaren negentig werd het internet langzaam bekend bij het grote publiek. En met het publiek kwam de commercie; websitedesignbedrijven schoten als paddenstoelen uit de grond om websites te produceren zodat elk bedrijf online een visitekaartje zou kunnen bezitten. Dat is wat de meeste websites in die tijd waren; een visitekaartje, een informatiebolwerk met éénrichtingsverkeer vanaf een bedrijf of organisatie naar de bezoeker van de website. Iedereen geloofde in het participatieve, interactieve ideaal van het nieuwe medium en wilde hier te vinden zijn. Maar juist omdat de meeste websites niet interactief of participatief gebruikt konden worden maar alleen als visitekaartjes dienden, barstte aan het begin van de 21^e eeuw de 'dotcom-bubble'⁷; men geloofde niet meer dat het internet zijn idealen van participatieve, interactieve communicatie waar kon maken.

Toch bleven sommige bedrijven overeind en kwamen er weer nieuwe bedrijven op. Maar deze bedrijven bleken op een andere manier te werken en gebruikers aan te trekken. In 2004 werd daarom in San Francisco een conferentie georganiseerd door O'Reilly Media over de toekomst van het web, genaamd 'Web 2.0'. Dit begrip, bedacht door Eric Knorr of Dale Dougherty – daar is wat onduidelijkheid over –, moest aangeven dat het web door zou gaan in een vernieuwde versie. Een versie van het internet met nieuwe karakteristieken, waaraan de nieuwe, populaire bedrijven voldeden. De term 'Web 2.0' sloeg aan bij het grote

⁶ Blog is een term verzonden door Peter Merholz in 1999 (Merholz, 1999), als afkorting voor de term weblog. De term weblog is afkomstig van Jorn Barger die in december 1997 Robot Wisdom Weblog opgericht heeft (Barger, 1997).

⁷ De jaren waarin aandelen van bedrijven die gebruik maakten van internet enorm stegen, staan bekend als de 'dotcom-bubble'. De aandelen stegen veel meer dan hun werkelijke waarden waardoor in 2000 de bubbel barstte. De markt zakte enorm in.

publiek na het publiceren van het artikel 'What is Web 2.0?: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software', geschreven door Tim O'Reilly (O'Reilly, 2005). Hierin wordt het begrip uitgelegd en wordt daarmee een veel gebruikte hypeterm voor het 'nieuwe web' (Münker, 2009).

Hoewel de term Web 2.0 suggereert dat er sprake zou zijn van een versie-update van het internet, is dit niet het geval. Het begrip Web 2.0 is bedoeld als een label, een metafoor, en typeert een verandering van statische naar dynamische websites (O'Reilly, 2005). Het specifieke moment van deze verandering is niet aan te wijzen. De ontwikkeling van nieuwe technologieën vindt niet plots plaats, maar komt voort uit het combineren van al bestaande technische elementen tot nieuwe ideeën (Münker, 2009; van Dijk, 2006). Daarbij bestonden de karakteristieken van Web 2.0 altijd al, want hoewel een groot deel van de websites statisch was en de communicatie slechts eenrichtingsverkeer kende, was er tegelijkertijd ook altijd al sprake van participatie en interactiviteit. Zo was er voor de komst van Web 2.0 al IRC⁸, waar mensen samen in grote groepen in real-time⁹ konden converseren. Nog eerder bestonden er al nieuwsgroepen waar mensen met elkaar konden praten over bepaalde onderwerpen in vertraagde tijd; men antwoordde (soms wel weken) later (Boyd, 2008). De precieze verschillen tussen 'Web 1.0' en 'Web 2.0' zijn door deze incrementele technische en sociale veranderingen onduidelijk. Maar volgens Stefan Münker (2009) stonden digitale media nog nooit eerder zo duidelijk bekend om die karakteristieken – participatie en interactie – als Web 2.0 tegenwoordig.

Doordat Web 2.0 geen specifieke vorm van media is, maar gebruik maakt van zowel tekst, video, audio als afbeeldingen, ontstaat de best mogelijke ervaring in communicatie. Manuel Castells omschrijft dit nieuwe gebruik van verschillende media tegelijkertijd als een fundamentele verandering in het karakter van communicatie (Castells, 1996, p. 356). Volgens Tim O'Reilly zijn Web 2.0 services te herkennen aan een aantal eigenschappen. Dit is geen duidelijke wetenschap; het is een grijs gebied van applicaties en websites die in meer of mindere mate Web 2.0 zijn:

Web 2.0 doesn't have a hard boundary, but rather, a gravitational core. You can visualize Web 2.0 as a set of principles and practices that tie together a veritable solar system of sites that demonstrate some or all of those principles, at a varying distance from that core (O'Reilly, 2005).

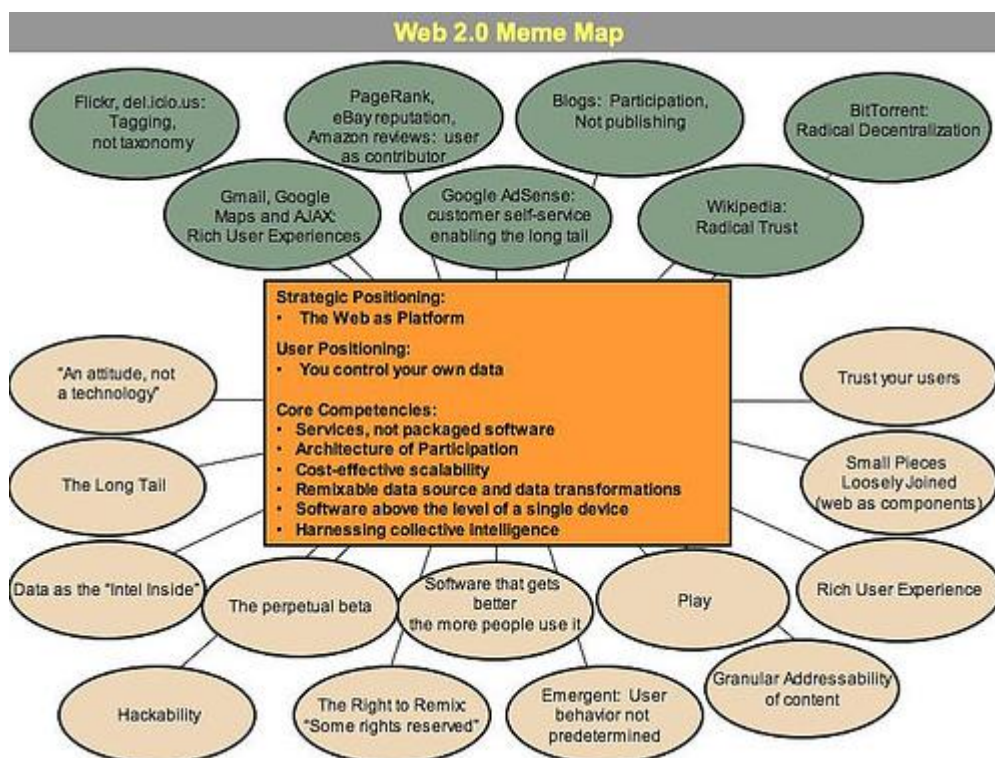
Tim O'Reilly geeft in deze quote aan dat Web 2.0 een aantal karakteristieken heeft die elke website in meer of mindere mate heeft. Deze uitspraak, dat hij het nieuwe net ziet als een zonnestelsel, brengt hij ook naar buiten in de afbeelding die hij vervolgens publiceert (Figuur 1-1). De belangrijkste kenmerken van Web 2.0 volgens hem zijn:

⁸ Internet Relay Chat (IRC) is ontwikkeld in 1988 en was een van de eerste vormen van chat, waarbij mensen meteen konden antwoorden.

⁹ De term 'real-time' komt uit de informatica en staat voor het reageren op een verzoek van de software binnen een korte tijd. Real-time is vervolgens komen te staan voor het meteen reageren op een bepaald verzoek. Real-time houdt voor chatten in dat het geschrevene meteen bij alle anderen op het scherm verschijnt, zodat zij er vervolgens op kunnen antwoorden. Er zit maar weinig vertraging tussen het versturen en het ontvangen van de berichten.

- “An attitude, not a technology”;
- The Long Tail;
- Data as the “intel inside”;
- Hackability;
- The perpetual beta;
- The Right to Remix: “Some rights reserved”;
- Software that gets better the more people use it;
- Emergent: User behavior not predetermined;
- Play;
- Granular Adressability of Content;
- Rich User Experience;
- Small Places Loosely Joined (web as components);
- Trust your users;

Vijf jaar later voegt hij hier nog wat principes aan toe, zoals real-time en sensordata, in zijn artikel ‘Web Squared: Web 2.0 Five Years On’ dat hij samen met John Battelle schreef. Hieronder worden deze principes uitgelegd onder de volgende kopjes: Services; actieve gebruikers; unieke databases; ‘real-time’; ‘collective intelligence’; deelprogrammatuur; specifieke bedrijfscultuur (O'Reilly & Battelle, 2009).



Figuur 1-1 Web 2.0 Meme Map, gemaakt door Tim O'Reilly, met daarop een aantal principes die een website in meer of mindere mate Web 2.0 maken (O'Reilly, 2005). (bron: <http://www.oreillynet.com/oreilly/tim/news/2005/09/30/graphics/figure1.jpg>)

Services:

Web 2.0 applicaties leveren services, geen vaste software. Door services te leveren die op het net uitgevoerd worden, kunnen de producten continu onder constructie zijn, om deze services nog verder te ontwikkelen. Daarbij is het web een netwerk dat dient als platform, niet alleen in het leveren van services, maar ook in het bouwen van applicaties die beter worden naar mate meer mensen het gebruiken over een langere periode (Cormode & Krishnamurthy, 2008; O'Reilly & Battelle, 2009; O'Reilly, 2005). Zo stond GMail¹⁰, de emailservice van Google, jarenlang aangemeld als beta¹¹ omdat er elke dag nog ontwikkeld werd aan de hand van op- en aanmerkingen van de gebruikers.

Actieve gebruikers:

Participatie is een belangrijk onderdeel van Web 2.0; de hoeveelheid participatie is per website verschillend. Sommige websites laten dit in bepaalde mate toe, andere websites bestaan alleen maar uit het gebruik van bezoekers. Deze applicaties ontstaan pas door het gebruik ervan, door de bezoekers. Hoewel alle Web 2.0 websites afhankelijk zijn van participatie, zal maar een klein deel van de gebruikers actief content creëren voor een website. De meeste websites zorgen er daarom in ieder geval voor dat er naast expliciete contentcreatie ook impliciet informatie van de gebruiker verzameld wordt via acties. Zo wordt elke klik geregistreerd, evenals persoonlijke gegevens van de gebruiker. Gebruikers worden echter niet gedwongen bepaalde acties te nemen, daardoor is de uitkomst niet van tevoren bekend. De activiteiten van de gebruikers komen voort uit een speels gebruik van de applicatie, waardoor een rijke gebruikerservaring ontstaat (Münker, 2009; O'Reilly, 2005).

Unieke databases:

Door verschillende datasets te koppelen en uit te breiden aan de hand van andere data, ontstaat een unieke database die niet te reproduceren is. Onder andere data door de gebruiker toegevoegd (in de vorm van content), persoonlijke data over de gebruiker (zoals leeftijd of sekse), maar ook sensordata (zoals de locatie van een object) kunnen zorgen voor een speciale dataset. Aan de hand van de informatie in deze database kunnen patronen gemaakt worden, die op later moment gebruikt kunnen worden om voorspellingen te doen over de gebruiker. Zo kunnen bijvoorbeeld tips gegeven worden over wat de gebruiker misschien ook zou waarderen, of welke vrienden zij waarschijnlijk kent. Deze patronen ontwikkelt het web gedeeltelijk zelf, het 'leert' aan de hand van herhalende overeenkomsten (O'Reilly & Battelle, 2009). Web 2.0 websites proberen de bezoeker daarom zo lang mogelijk vast te houden, zodat zij zo veel mogelijk informatie kunnen verzamelen en deze kunnen omzetten in patronen om vervolgens persoonlijke inhoud te kunnen leveren aan de gebruiker (Cormode & Krishnamurthy, 2008). Amazon¹² heeft een unieke database met patroonherkenning: Zij koppelden de data over de boeken aan reviews van gebruikers en aan andere bezichtigde en aangekochte boeken. Aan de hand van deze data geeft Amazon aanbevelingen over boeken die een bezoeker misschien ook wel zou

¹⁰ GMail is de online e-mailservice van Google. Zij breiden continu de opslagcapaciteit uit en besteden veel aandacht aan het tegengaan van spam. www.gmail.com

¹¹ Wanneer een product aangemeld staat als beta, betekent dit dat deze nog in ontwikkeling is en dat bepaalde functies nog niet af zijn, of nog toegevoegd moeten worden.

¹² Online boekenwinkel Amazon heeft meerdere websites, waaronder www.amazon.com en www.amazon.de

willen kopen. Amazon was de eerste webwinkel die deze data verzamelde en gebruikte voor adviezen. Tegenwoordig wordt dit systeem door vele winkels toegepast.

De opgebouwde database kan ook door gebruikers of andere bedrijven hergebruikt worden. Door de technische opbouw van de Web 2.0 websites (hierover later meer) kan data (her)gebruikt worden en zo veranderd worden tot een nieuw product.

Real-time:

Het moment 'nu' wordt steeds belangrijker in Web 2.0. Het is interessanter om te weten wat er op dit moment wordt gezegd over specifieke onderwerpen op Twitter, dan wat er vorige week, gisteren, of zelfs 12 uur geleden werd gezegd. Daarom kunnen databases nu 'real-time' in elkaar gezet worden en volgens worden opgevraagd en doorzocht. Door het gebruik van hashtags¹³ voor onderwerpen (#formatie, #durftvragen of #scriptie bijvoorbeeld) kan Twitter bijhouden wat de meest besproken onderwerpen zijn, maar de gebruiker kan ook zelf zoeken naar alle tweets van een bepaalde gebruiker, of met een bepaald woord erin. Twitter geeft elke minuut dan een update met de nieuwste tweets.

'Collective Intelligence':

Gebruikers kunnen ook ingezet worden voor hun 'collective intelligence'. Zij managen, begrijpen en reageren op de grote hoeveelheden data die worden geproduceerd door hun vrienden, collega's en vreemden. De mensen schrijven, fotograferen en filmen wat zij belangrijk vinden. Verschillende toepassingen van 'collective intelligence' zijn bijvoorbeeld open source¹⁴ projecten, folksonomiën¹⁵. Bij open source projecten dragen verscheidene mensen bij aan het ontwikkelen en onderhouden van de software. Hierdoor zijn deze applicaties vervolgens vrij verkrijgbaar. Voorbeelden hiervan zijn OpenOffice¹⁶ en Firefox¹⁷. Folksonomie is een gebruikersgestuurde organisatieformule. Gebruikers kennen kernwoorden toe aan toegevoegde inhoud, genaamd tags¹⁸, die aangeven waar het element volgens hen het meeste weg van heeft (Vander Wal, 2007). Voorbeeld hiervan is

¹³ Een hashtag is een woord met daarvoor een #. Dit wordt gebruikt op Twitter om kernwoorden mee te kunnen geven aan een tweet – een verzonden bericht. Vervolgens kan men op hashtags zoeken, en alle berichten met dat kernwoord terug vinden. Deze hashtags worden vaak in de tekst verwerkt om een bepaald product aan te melden. "De laatste loodjes van de #scriptie" kan bijvoorbeeld een tweet zijn waarin een hashtag verwerkt is.

¹⁴ De term open source bestond al lang voordat computers gebruikt werden en stond toen voor het openlijk gebruik van bepaalde informatie. Vanaf 1998 wordt de term vaker gebruikt in de internetwereld na een conferentie van Tim O'Reilly, waarbij prominenten van open source projecten samen worden gebracht om hierover te discussiëren. Tijdens die bijeenkomst werd aangegeven dat de tot dan gebruikte term 'free software' nogal verwarrend kon zijn. Daarom werd de term 'open source' vanaf dat moment gebruikt (Open Source Initiative; Raymond, 2007).

¹⁵ Folksonomie is een organisatievorm, waarbij gebruikers zorgen voor de woorden aan de hand waarvan data geselecteerd kan worden. Thomas vander Wal was degene die deze term in 2004 verzon naar aanleiding van een vraag hoe deze organisatievorm genoemd zou moeten worden (Vander Wal, 2007).

¹⁶ OpenOffice is een open source tekstverwerker, verkrijgbaar op www.OpenOffice.org

¹⁷ Firefox is de webbrowser van open source project Mozilla, een wereldwijde organisatie waar mensen vrijwillig aan meewerken om producten te ontwikkelen en verbeteren

¹⁸ 'Tags' zijn kernwoorden die gebruikt worden om een object te beschrijven. Deze informatie wordt ook wel metadata genoemd, data over data. Er kunnen zoveel tags bij een object staan als nodig is. Aan de hand van deze tags kunnen gebruikers op zoek gaan naar gelijksoortige informatie. "Tagging allows for the kind of multiple, overlapping associations that the brain itself uses, rather than rigid categories" (O'Reilly, 2005).

Del.icio.us¹⁹, waar gebruikers artikelen en blogs kunnen verzamelen en zelf tags aan toe kunnen voegen om deze op die manier te sorteren. Een zeer bekend voorbeeld van 'collective intelligence' is Wikipedia²⁰, waar gebruikers samen een encyclopedie hebben samengesteld, en deze up to date houden (O'Reilly & Battelle, 2009).

Deelprogrammatuur:

Om al deze nieuwe functies te kunnen faciliteren is een specifieke manier van programmeren nodig. O'Reilly (2005) omschrijft dit als 'lichtgewicht programmeren'. Een van de technologische ontwikkelingen die meegeholpen heeft Web 2.0 mogelijk te maken is de programmeertaal AJAX²¹. Deze zorgt ervoor dat software opgedeeld kan worden in kleine afzonderlijke onderdelen. Dit maakt het web dynamischer en organischer; het web reageert sneller op prikkels en verandert aan de hand hiervan. Ook kunnen gebruikers zelf aangeven hoe hun homepage eruit ziet (Cormode & Krishnamurthy, 2008). Zo maakt Facebook gebruik van AJAX waardoor gebruikers zelf kunnen aangeven welke onderdelen zij op hun beginpagina willen zien. Daarnaast hoeft niet meer de hele website steeds vernieuwd te worden, maar kan elk los onderdeel om nieuwe informatie vragen wanneer dit nodig is. Een andere ontwikkeling is API²², hiermee kunnen verzamelde datasets worden weggegeven en veranderd. Door deze technologische ontwikkelingen werd het web beschrijfbaar. Het werd mogelijk om commentaar achter te laten bij blogs of bij producten die verkocht werden (Münker, 2009).

Bedrijfscultuur:

Om dit alles te kunnen organiseren moeten de bedrijven een specifieke manier van werken hebben. Zo moeten de belangen van het leveren van diensten voorgaan op het maken van winst. O'Reilly omschrijft het als een instelling, veel meer dan een bepaalde vorm van techniek. Het bedrijf moet in contact staan met zijn gebruikers en hen gebruiken als co-ontwikkelaars. Daarnaast moet het bedrijf ook snel kunnen reageren op acties van gebruikers indien noodzakelijk.

Kort samengevat houdt Web 2.0 alle vormen van websites en applicaties in, waarbij participatie en interactie centraal staan en waar de gebruikers belangrijk zijn voor elk aspect van het gebruik. Deze nieuwe mediale mogelijkheden hebben effecten op de sociale interacties van gemeenschappen, door nieuwe manieren van communicatie te faciliteren. In paragraaf 1.2 worden gemeenschappen besproken en het effect dat 'Social media' hier op heeft.

¹⁹ De verzamelsite Del.icio.us geeft mensen de mogelijkheid artikelen te verzamelen en te taggen, aan de hand van hun eigen keuzes, maar ook aan de hand van tags die al door anderen aan dat artikel gegeven zijn. Del.icio.us omschrijft zichzelf als een social bookmarking site en is te vinden op www.delicious.com

²⁰ Wikipedia is de online encyclopedie, totaal samengesteld door gebruikers. Wikipedia heeft op dit moment 15 miljoen artikelen in vele verschillende talen. www.wikipedia.org

²¹ AJAX (afkorting voor Asynchronous JavaScript en XML) is een set technologieën, veelal gebruikt voor het ontwikkelen van interactieve webapplicaties. De term wordt voor het eerst gebruikt door Jesse James Garrett in 2005 in zijn artikel 'AJAX: A New Approach to Web Applications' (Garrett, 2005).

²² Een 'application programming interface' (API) is een interface die het mogelijk maakt met verschillende soorten software te communiceren. Hierdoor kunnen kleine programmaatjes gecreëerd worden die informatie van verschillende plekken verzameld, verwerkt en vervolgens kunnen worden weergegeven zoals men dat zelf wenst.

1.2. Sociale gemeenschappen in Web 2.0

Sociale interactie tussen mensen bestaat uit communicatie met anderen binnen een gemeenschap. Mensen maken connecties onderling, door elkaars interesses op te zoeken, overeenkomsten te vinden, gezamenlijke vrienden te zoeken. Mensen proberen een band te creëren met anderen. Zo ontstaan deze gemeenschappen, net zo goed via computer gestuurde communicatie als in de buitenwereld.

Mediasocioloog van Dijk spreekt in zijn boek 'The Network Society' over traditionele gemeenschappen. Dit zijn volgens hem homogene groepen, waarbij mensen allemaal uit dezelfde buurt en daardoor vaak uit hetzelfde sociale milieu komen. Ze komen bij elkaar voor allerlei soorten steun en hulp (van Dijk, 2006). Sociologen Barry Wellman en Milena Gulia spreken dit tegen. Zij zeggen dat het idee dat mensen voor elk soort steun bij iedereen moeten kunnen aankloppen een ideaal is. Deze gemeenschappen bestonden misschien lang geleden, maar in de huidige Westerse samenleving bestaan dat soort gemeenschappen helemaal niet:

Most community ties are specialized and do not form densely-knit clusters of relationships. [...] People do get all kinds of support from community members but they are to turn to different ones for different kinds of help. This means that people must maintain differentiated portfolios of ties to obtain a variety of resources (Wellman & Gulia, 1999, p. 171).

Men is als individu dus niet meer lid van maar één gemeenschap maar van meerdere verschillende groepen die je op verschillende manieren steunen. Hierdoor ontstaan persoonlijke gemeenschappen: "an individual's social network of informal interpersonal ties, ranging from a half-dozen intimates to hundreds of weaker ties" (Wellman & Gulia, 1999, p. 184). Deze persoonlijke gemeenschappen kunnen zich offline bevinden, maar net zo goed online.

In zijn boek "The Virtual Community" schrijft socioloog Rheingold al in 1993 over het fenomeen dat hij op dat moment waarneemt: gemeenschappen die zich op internet vormen. In deze gemeenschappen wordt gesproken over uiteenlopende onderwerpen, of over maar één onderwerp:

People in virtual communities use words on screens to exchange pleasantries and argue, engage in intellectual discourse, conduct commerce, exchange knowledge, share emotional support, make plans, brainstorm, gossip, feud, fall in love, find friends and lose them, play games, flirt, create a little high art and a lot of idle talk. People in virtual communities do just about everything people do in real life, but we leave our bodies behind" (Rheingold, 1993, p. xvii).

Deze virtuele gemeenschappen bestaan uit mensen die elkaar vinden op basis van één interesse, hobby, of ander overeenkomstig punt. Hij noemt dit een groot voordeel ten opzichte van 'gedwongen communities' waar je iemand ontmoet, en eerst nog moet zien of er ook maar iets is dat jullie verbindt. Bij een virtuele gemeenschap is er altijd minstens één interesse die alle bezoekers delen, waardoor de achtergrond op enige manier zeker één overlappend gebied heeft (Rheingold, 1993). Zelf schrijft Rheingold veel over de online gemeenschap van ouders waar hij zich bij aangesloten had via een nieuwsgroep. De ouders zijn zeer verschillend van karakters, sociale achtergronden en woonplaatsen, maar het feit dat zij allen ouders zijn verbindt hen. Niet alleen onderwerpen zijn een mogelijkheid om een gemeenschappelijk punt te vinden, ook mensen. Dit individu wordt dan gebruikt om andere mensen met elkaar in contact te brengen. Hij is daarmee een 'focus', een situatie, interesse of persoon die zijn gemeenschap onderhoudt en met dynamische relaties probeert nieuwe connecties te creëren. Zo'n persoon kan gebruikt worden om nieuwe mensen te leren kennen en daar relaties mee aan te gaan (Donath & Boyd, 2004).

Rheingold is erg positief over de effecten van internet en de vorming van relaties. Hij gelooft in de echtheid van de relaties die kunnen ontstaan. Hoewel hij toegeeft dat mensen niet hun eigen naam hoeven te gebruiken en zich dus anders voor kunnen doen dan ze werkelijk zijn, gaat hij er eigenlijk van uit dat deze mogelijkheid niet misbruikt zal worden door de gebruikers (Rheingold, 1993). Hij omschrijft het meer als een terughoudende stijl van de meeste gebruikers, die weinig over zichzelf zullen vertellen. Zij proberen anoniem te blijven en hun werkelijk identiteit verborgen te houden. Dit is ook mogelijk doordat men afgescheiden is van de culturele en uiterlijke eigenschappen die aan fysieke aanwezigheid verbonden zijn. Turkle geeft aan dat mensen altijd met hun identiteiten zullen kunnen rommelen en dit ook in veel gevallen zullen doen, al blijft dit meestal bij kleinere onschuldige leugentjes over de werkelijke identiteit (Turkle, 1995). Ook Manuel Castells omschrijft dit gevoel van de echtheid: "They are communities, but not physical ones, and they do not follow the same patterns of communication and interaction as physical communities do. But they are not "unreal," they work in a different plane of reality" (Castells, 1996, p. 389).

Communicatie tussen mensen via het Web bestond dus al voor Web 2.0, maar Web 2.0 draait om communicatie, interactie en participatie. Hierdoor groeien de nieuwe mogelijkheden tot actief sociaal gedrag het snelste, zoals sociaal netwerk Facebook en conversatieplatform YouTube²³ (Münker, 2009). Deze sociale applicaties worden samengebracht onder de term 'Social media' wanneer er door de media over gesproken wordt. Wanneer commerciële boeken 'Social media' beschrijven, wordt hierbij voornamelijk gesproken over de inzet van de belangrijkste eigenschap van 'Social media', namelijk conversatie, ten behoeve van de verkoop van het product van het bedrijf. In boeken zoals 'The Social Media Bible' van Lon Safko en David Brake, 'Socialnomics' van Eric Qualman, maar ook 'Handboek Communities' van Erwin Blom worden 'Social media' de hemel in geprezen als een geweldig nieuw medium waar elk bedrijf gebruik van zou moeten maken²⁴ (Blom, 2009; Safko & Brake, 2009; Qualman, 2009).

Maar wat houdt deze term in? Alle media zijn tenslotte sociaal tot op zekere hoogte. Informatie wordt van de ene naar de andere gebruiker overgedragen via krant, televisie of

²³ YouTube is een platform voor het plaatsen van filmpjes, www.youtube.com

²⁴ Of elk bedrijf gebruik zou moeten maken van 'Social media' is een zeer interessant onderwerp, maar is voor deze scriptie buiten het onderzoeksgebied.

zelfs een schilderij. Sommige media lijken nog socialer omdat ze nadrukkelijk mensen verbinden, zoals de telefoon of een brief. Deze media hebben 1-op-1 verbindingen (in real-time of vertraagd) met een verzender en een ontvanger, die steeds wisselt. Wanneer een van beide wegvalt, is de verbinding weg en daarmee ook de sociale connectie. Het feit dat bijvoorbeeld de telefoon een sociaal medium is, geeft aan dat sociale media niet iets Web 2.0 specifiek zijn (Münker, 2009). Zoals hiervoor al duidelijk werd is sociaal gedrag op het web ook niet pas aanwezig sinds Web 2.0: “While it is true that social life online drastically increased in scale over time, the Web has always been social” (Scholz, 2008). Zo had men al bulletin boards²⁵ in 1978 en Usenet²⁶ in 1979 (Boyd, 2008). Het is dus duidelijk dat sociaal gedrag in media niets nieuws is, maar de mate waarin dit plaatsvindt is wel nieuw. Wanneer Stefan Münker dit uitlegt in zijn boek ‘Emergenz digitaler Öffentlichkeiten: Die Sozialen Medien im Web 2.0’ haalt hij hierbij Howard Rheingold aan die al in 1993 aangeeft dat de belangrijkste applicaties van de toekomst sociale praktijken zullen bevatten (Münker, 2009; Rheingold, 1993).

Volgens Stefan Münker is ‘Social media’ een technische term voor alle sociale vormen van Web 2.0, die één eigenschap gemeen hebben: ze ontstaan pas in gemeenschappelijk gebruik. Niet de technische mogelijkheden van Web 2.0, maar de nieuwe mogelijke sociale acties via het gebruik zijn het onderscheidende punt bij ‘Social media’. De mens is daarom de belangrijkste actor op ‘Social media’. Maar die mens moet niet alleen zijn, het draait uiteindelijk om het gemeenschappelijke gebruik; meerdere gebruikers moeten deel worden van de website, zonder hun gedrag bestaat de website niet (Münker, 2009). Er is echter meer van belang dan alleen het gezamenlijke gebruik; het is het gemeenschappelijk gebruik van websites of applicaties waarvan het voornaamste doel is interactie tussen gebruikers te faciliteren (Boyd, 2008). “The term ‘Social Media’ [...] is an umbrella term that refers to the set of tools, services, and applications that allow people to interact with others using network technologies” (Boyd, 2008, p. 92). Bij ‘Social media’ draait alles om conversatie, tussen vrienden of met vrienden, in 1-op-1 relaties of met meerderen tegelijkertijd. De sociale onderdelen, zoals het zoeken van vrienden en het achterlaten van berichten, zijn een belangrijk onderdeel van ‘Social media’. Deze kunnen ook wel bestaan bij andere websites, maar zijn hier een minder belangrijk element: Zo heeft Amazon wel een mogelijkheid vrienden in te voeren, maar is de service zonder deze feature ook nog goed te gebruiken (Cormode & Krishnamurthy, 2008).

²⁵ Bulletin boards zijn berichtenservices waar mensen informatie kunnen uitwisselen en vragen kunnen stellen. Dit is niet real-time maar blijft staan zodat er op gereageerd kan worden wanneer men wil. Deze publieke plekken om berichten uit te wisselen, bestaan al sinds 1978 toen Ward Christensen CBBS (Computerized Bulletin Board System) ontwikkelde (Collection of Memories about CBBS). De berichten werden opgeslagen op een server en opgevraagd indien nodig.

²⁶ Usenet is een netwerk van nieuwsgroepen waar men kan converseren. Bedacht door twee studenten in 1979 en ontwikkeld in 1980 is dit een van de oudste computergestuurde communicatienetwerken dat nog steeds gebruikt wordt.

Auteurs die 'Social media' omschreven hebben, geven elk een andere onderverdeling aan. Zo deelt Danah Boyd 'Social media' als volgt in: 'instant messaging'²⁷, blogging, microblogging²⁸, fora²⁹, email en virtuele werelden³⁰ (Boyd, 2008). Andreas Kaplan en Michael Haenlein spreken daarentegen over virtuele gamewerelden, virtuele sociale werelden, blogs, collaboratieve projecten, 'content communities'³¹ en sociale netwerken (Kaplan & Haenlein, 2010). Wat hieruit duidelijk blijkt, is dat er meningsverschillen bestaan over wat er onder 'Social media' valt. Meestal wordt onder 'Social media' in ieder geval (micro)blogs en sociale netwerken gerekend. Om de problemen van het categoriseren te voorkomen spreken Informatici Graham Cormode en Balachander Krishnamurthy niet over de mogelijke verschillende categorieën 'Social media' die er bestaan, maar de verschillende acties die er op deze websites mogelijk zijn: 'clicks & connections', comments³², ongedwongen communicatie, inhoudcreatie en gemeenschappen. Klikken & connecties staat voor het uitvoeren van acties op 'Social media', zoals het klikken naar iemands profiel of het aanklikken van een link. Comments zijn het toevoegen van reacties bij posts van anderen. Ongedwongen communicatie is het converseren wanneer het jou uitkomt, bijvoorbeeld het achterlaten van berichten op de wall van een vriend op Facebook of het chatten op MSN³³. Inhoudcreatie betekent het produceren en doorsturen van inhoud. Denk hierbij aan het maken van filmpjes voor YouTube, of het schrijven van een blog en deze op Blogspot³⁴ te plaatsen. Gemeenschappen zijn de groepen mensen die ontstaan door sociale interactie.

In de vroege stadia van het web ontstonden dus al connecties, relaties en gemeenschappen via sociale interacties. Bij sociale Web 2.0 applicaties ligt de nadruk nog meer op het vinden en onderhouden van relaties tussen gebruikers. Mensen geven commentaar op de post van iemand anders, voegen foto's van een vriend toe en taggen hem of gaan de Twitterberichten van iemand volgen. Zoals eerder gezegd geeft Sherry Turkle aan dat mensen zich een andere identiteit kunnen aanmeten op internet, zowel Stefan Münker als Judith Donath en Danah Boyd geven aan dat in het geval van 'Social media' dit minder waarschijnlijk is door de zichtbare verbindingen met vrienden (Donath & Boyd, 2004; Münker, 2009; Turkle, 1995). Aan de hand van vrienden en gedrag kan men op het internet bepalen of een persoon vertrouwd moet worden. De relaties die men op een sociale media applicatie aan gaat, zijn grotendeels hetzelfde als de vriendschappen die men

²⁷ Het direct versturen van berichtjes aan elkaar wordt 'instant messaging' genoemd.

²⁸ Microblog is een combinatie tussen een blog en een 'instant messaging'-service. Hierbij worden korte berichten verstuurd waar men kan aangeven waar men aan denkt of wat men doet. Twitter is de bekendste microblog-service.

²⁹ Een forum in internettermen is een plek waar berichten kunnen worden geplaatst online. Deze webgebaseerde berichtenservice vindt compleet online plaats (in tegenstelling tot de eerdere bulletin boards en Usenet).

³⁰ Virtuele werelden is de term die Danah Boyd geeft aan online omgevingen waar men doorheen kan bewegen, zoals gamewerelden.

³¹ Andreas Kaplan en Michael Haenlein spreken over 'content communities'. Daarmee bedoelen ze gemeenschappen die draaien om bepaalde vormen inhoud, zoals video of blogs. Voorbeelden van 'content communities' zoals omschreven door Kaplan en Haenlein zijn YouTube en Blogspot.

³² Comments zijn berichten die geplaatst worden bij andere berichten online. Het is het online commentaar dat zorgt voor interactie tussen verschillende personen.

³³ Windows Live Messenger, beter bekend als MSN, is een chatapplicatie waarbij er met vrienden die online zijn in 'real-time' gechat kan worden. Ook kunnen er berichten achtergelaten worden bij de ander, wanneer deze niet online is.

³⁴ Blogspot is een portal waar mensen hun eigen blog kunnen opstarten. www.blogspot.com

offline bezit. Een persoon wiens profiel door zestig mensen bekeken kan worden, waarvan er veertig hem in het echte leven kennen, maakt veel kans op zijn onwaarheden betrappt en aangesproken te worden.

Sociale applicaties worden voornamelijk gebruikt als nieuwe mogelijkheden tot communicatie met werkelijke vrienden. Men ziet dit als een extra mogelijkheid om de relaties te onderhouden op een gemakkelijke manier (Münker, 2009). Sommige mensen zien dit contact via het web als onpersoonlijk, maar, zo zeggen Barry Wellman en Milena Gulia, een halve eeuw geleden werd de telefoon ook beschouwd als onpersoonlijk. Hiermee geven ze aan dat er voornamelijk tijd voor nodig is tot mensen dit contact ook als volwaardig gaan beschouwen (Wellman & Gulia, 1999). Hoewel het communiceren met bekenden de belangrijkste reden voor het gebruik van 'Social media' is, worden er ook contacten gemaakt met nieuwe mensen. Mark Granovetter (1973) legt in zijn paper "The Strength of Weak Ties" het verschil uit tussen sterke en zwakke banden die mensen kunnen hebben met elkaar. 'Strong ties' zijn de banden die een individu heeft met zijn familie, collega's en vrienden. Deze groep mensen zijn zeer belangrijk voor sociaal contact, maar hebben weinig invloed op het verkrijgen van nieuwe informatie over hobby's, banen of ander nieuws. De groep van 'vreemden', mensen die men vaag kent als kennissen, maar die men verder weinig spreekt, zijn vaak een grote bron van nieuwe informatie die aangeboord kan worden, wanneer dit nodig is. Granovetter legt in zijn artikel uit hoe belangrijk deze kennissen kunnen zijn. Hij beschreef deze theorie lang voordat sociale contacten via het web gevonden worden, maar zijn theorie geldt nog steeds. Voor het vinden van nieuwe informatie is het een goed idee om contact te leggen met vage kennissen en vrienden van vrienden. 'Social media'-bezoekers gebruiken verschillende applicaties online voor het onderhouden van verschillende contacten. Waar email voor privégesprekken en Facebook voor openbare gesprekken met vrienden goede voorbeelden zijn, wordt Twitter veel gebruikt als voorbeeld voor de connectie met kennissen voor het verkrijgen van informatie (Münker, 2009). Het internet is dan ook enorm geschikt voor het creëren en onderhouden van zwakke banden volgens Manuel Castells (1996). Multimedia designer Paul Adams, onderzoeker bij Google, voegt in zijn presentatie 'The Real Life Social Network' nog een andere vorm van verbinding toe; de 'temporary tie' (Adams, 2010). Hij ziet dit als de tijdelijke verbindingen die we aangaan om iets te weten te komen. Denk aan de recensie geschreven door een voor jou volslagen onbekende over het boek dat je uiteindelijk besluit te kopen. Voor en na het contact van het lezen van de recensie is er geen enkele verbinding meer, maar tijdens het lezen van dat bericht geloof je deze persoon. Er is een tijdelijke, korte verbinding waarin de overgedragen informatie vertrouwd wordt.

Aan de hand van de bovenstaande informatie over sociale Web 2.0 applicaties kunnen we 'Social media' als volgt omschrijven: Social media zijn mediatoepassingen die, gebruik makend van moderne technieken, niet alleen participatie en interactie uitlokken, maar zorgen voor connecties tussen individuen. Er zijn verschillende activiteiten op 'Social media' mogelijk, namelijk: 'clicks & connections', comments, ongedwongen communicatie, inhoudcreatie en gemeenschappen. Deze sociale Web 2.0 applicaties zorgen dat wij makkelijker met vrienden en kennissen contact kunnen houden. Dit lijkt communicatie te veranderen. Wat is de structuur van sociale interactie en hoe verandert deze door 'Social media'?

1.3. Een netwerk van mensen

Socioloog Jan van Dijk geeft aan dat – zoals in de vorige paragraaf besproken – naast communicatie waarbij je fysiek aanwezig bent, communicatie via mediale applicaties steeds meer zal plaatsvinden. “In the network society face-to-face communication remains the most important kind of communication in many ways. However, gradually it is also partly replaced and supplemented by mediated communication” (van Dijk, 2006, p. 36). Hij omschrijft daarbij onze huidige maatschappij als een ‘network society’, een netwerkmaatschappij. In een netwerkmaatschappij is informatie het belangrijkste goed en wordt dit verwerkt en uitgewisseld door middel van een infrastructuur van sociale en mediale netwerken. De sociale infrastructuur verandert door communicatienetwerken, en vormt deze tegelijkertijd ook.

De realiteit, de werkelijke wereld, wordt volgens Wojciech Kalaga geproduceerd uit de combinatie van materialiteit en virtualiteit. Materialiteit omvat fysieke objecten, zoals mensen en gebouwen. De Franse filosoof Gilles Deleuze, zo zegt Kalaga, is van mening dat de structuur van de gedachte de basis voor virtualiteit is. Wojciech Kalaga is het hier niet mee eens. Hij vindt dat hier een stap aan voorafgaat: de relaties (Kalaga, 2003). Ulises Mejias geeft aan dat technosociale netwerken deze relaties zichtbaar kunnen maken. “This actualization of the virtual unveils new associations, new ways in which things that were not linked before are not related, and in which other things are now excluded or forgotten” (Mejias, 2009, p. 13). Er zijn twee soorten relaties volgens Kalaga; relaties tussen materiële objecten (feitelijke relaties) en relaties tussen virtuele objecten zoals concepten (projectieve relaties).

Wanneer er wordt gesproken over ‘netwerkmaatschappij’ of ‘communicatienetwerk’ wordt netwerk gebruikt als metafoor, als beeldvorming van de organisatie. “The network metaphor in social science, biology, politics, technology and economics is rapidly developing as a new way of conceptualizing the workings of the material and social world” (Cavanagh, 2007, p. 23). Een netwerk is een web van elementen met relaties daartussen. De elementen worden ook wel knopen genoemd en kunnen met een of meerdere andere knopen verbonden zijn. Bij een netwerk draait het meestal om de relaties tussen de elementen en minder om de elementen zelf. Netwerkteorie, dat er vanuit gaat dat iets als een netwerk bestudeerd kan worden, zorgt er voor dat er zowel karakteristieken van het geheel (grootte, centralisatie, symmetrie, en dergelijke) en van losse knopen (hoeveel verbindingen komen aan, hoeveel verbindingen gaan er uit, hoe dicht staan ze op elkaar, wat zit er tussen, hoe belangrijk is de knoop) bekeken kan worden (Mejias, 2009).

Van Dijk stelt voor dat voor het gebruik van netwerken als beeldvorming van communicatie niet alleen de relaties maar ook de eigenschappen van de elementen bekeken moeten worden. Niet de netwerken, maar de knopen vormen namelijk de basis van de huidige maatschappij. Allison Cavanagh (2007) waarschuwt voor te veel gebruik van de netwerkmetafoor voor onze maatschappij. Zij geeft aan dat hoewel deze metafoor kloppend is, wij tegenwoordig alles willen bekijken in netwerken. Instituten, kennis en relaties moeten allen daarbinnen worden geordend. Filosoof en mediawetenschapper Ulises Mejias bespreekt dit in zijn artikel ‘The Limits of Networks as Models for Organizing the Social’ uitgebreider door te beschrijven wat er niet zichtbaar is wanneer netwerken als metafoor gebruikt worden. Doordat we naar de knopen en de relaties hiertussen kijken missen we al het andere. Hij noemt dit nodocentrisme. “Nodocentrism means that while networks are extremely efficient at establishing links between nodes, they embody a bias against knowledge of – and engagement with – anything that is not a node in the same network”

(Mejias, 2009, p. 12). Nodocentrisme laat dingen buiten bereik. Er zijn elementen die niet binnen een netwerk te vatten zijn. Mejias noemt dit paranodaal. Paranode beschrijft de ruimtes rondom de knopen, buiten de knopen, tussen de knopen. Dit is geen lege ruimte: “this space gives nodes their history and identity: shifts in the paranodal translate into changes in the location of nodes and the relationships between them, and consequently into changes in the network itself” (Mejias, 2009, p. 12).

Vele auteurs omschrijven de gemeenschappen die gevormd worden door onderlinge relaties als netwerken (Boyd, 2008; Castells, 1996; Cavanagh, 2007; Mejias, 2009; Wellman & Gulia, 1999). Manuel Castells is van mening dat er individualisatie van sociale netwerken plaatsvindt. Mensen bouwen een netwerk om zichzelf heen (Castells, 1996). ‘Social media’ zijn netwerken, netwerken van mensen die met elkaar verbonden worden via vriendschappen, sterk of zwak. Deze netwerken worden om elk individu heen gebouwd. Sommige elementen zijn niet zichtbaar doordat ‘Social media’ als netwerken worden gepresenteerd. Er zijn paranoden, ruimten tussen de individuen en hun verbindingen en dit brengt consequenties mee. In paragraaf 3.3 zal hier verder op worden ingegaan.

Sommige auteurs, zoals van Dijk en Mejias, geven aan dat we met het ontstaan van de nieuwe maatschappij de ontwikkeling van massacultuur misschien kunnen terugdraaien naar een actiever publiek (Mejias, 2009; van Dijk, 2006). Het individu wordt de belangrijkste knoop in het netwerk, in plaats van een instituut, bedrijf, of hele familie. Dit individu heeft een mobiele levensstijl en op verschillende plekken relaties. “Inevitably, it means that individuals will spend more time alone accompanied by technology (transport and communication means) and that they will spend more time being online. However, being online may be fully social” (van Dijk, 2006, p. 168).

Mejias geeft 3 verschillen tussen massa en publiek:

- Een massa zendt weinig, maar ontvangt veel; een publiek zendt evenveel als het ontvangt.
- Een massa kan moeilijk reageren op ontvangen berichten; een publiek kan meteen reageren.
- Een massa is bij het omzetten van ideeën in acties afhankelijk van een controlerende factor, zoals een instituut; een publiek kan meningen omzetten in acties (Mejias, 2009).

Wanneer Web 2.0 aan de hand van bovenstaande punten bekeken wordt, lijkt het er inderdaad op dat er een publiek ontstaat in plaats van een massa. De mensen krijgen meer macht om zelf te spreken. Dit komt doordat de netwerkstructuur de informatie van individu naar individu doorstuurt, zonder dat daar instituten zoals regeringen of tv-stations tussen zitten. Danah Boyd noemt dit fenomeen in haar proefschrift ‘networked publics’³⁵: “What distinguishes networked publics from unmediated or broadcast publics is the underlying structure. New forms of media – broadcast or networked – reorganize how information flows and how people interact with information and each other” (Boyd, 2008, p. 23). Genetwerkt publiek verschilt ten opzichte van eerder publiek door middel van de structuur, de netwerkstructuur.

Het is de netwerkstructuur van ‘Social media’, die voortkomt uit de connecties tussen vrienden, die zorgt voor dit verschil tussen massa en publiek. De gebruikers van sociale Web

³⁵ Danah Boyd (2008) gaat bij haar uitleg van de term ‘networked publics’ door op de term gehanteerd door Mizuko Ito. ‘Networked publics’ wordt bij Ito verklaard als sociale, culturele en technische ontwikkelingen die ontstaan zijn door de nieuwe participatieve mogelijkheden van digitale media.

2.0 applicaties kunnen door hun rechtstreekse verbindingen met anderen gemakkelijker informatie verspreiden. Danah Boyd (2008) legt ook uit dat 'networked publics' meer is dan alleen maar die gemeenschap bestaande uit netwerken. Het is ook de ruimte waarin dit plaatsvindt. Yochai Benkler geeft in zijn boek 'The Wealth of Networks' ook aan dat de genetwerkte publieke ruimte uit sociale praktijken bestaat (Benkler, 2006). De sociale praktijken kunnen vorm krijgen via vele verschillende communicatiemogelijkheden. Hoe beïnvloeden deze mogelijkheden om relaties te onderhouden de ruimte waarin deze plaatsvinden? Wat is het effect van de medialisering zoals hier besproken op onze traditionele rolverdeling van ruimten? In het volgende hoofdstuk zal gesproken worden over het ruimtelijke element.

2. De verschillende sociale ruimten

Wanneer er gesproken wordt over het onderhouden van relaties door middel van conversatie, behoren daar ook ruimtelijke elementen toe. Niet alleen zijn de personen tussen wie de conversatie plaatsvindt op een bepaalde plaats, ook de communicatie speelt zich ergens af. In paragraaf 2.1 wordt uitgelegd dat de relaties tussen verschillende personen zich afspelen in een sociale ruimte. Henri Lefebvre onderscheidt sociale ruimte van fysieke en mentale ruimte, als een combinatie van de twee. Ook Adriana de Souza e Silva (2006) maakt duidelijk dat sociale ruimte een combinatie van fysiek en virtueel is. Het gaat namelijk om ruimten die de verschillende interacties en relaties tussen mensen representeren, en deze relaties zijn virtueel. Tegelijkertijd hebben deze virtuele relaties weer fysieke effecten in de werkelijke wereld. De effecten van conversaties in 'Social media' worden besproken in paragraaf 0. 'Social media' kunnen meerdere sociale ruimten tot stand brengen, die grote fysieke afstanden kunnen overbruggen. Ze kunnen beperkt zijn tot 1-op-1 relaties of verbindingen vormen tussen vele vrienden tegelijkertijd.

Paragraaf 2.3 bespreekt Ray Oldenburg, die meerdere verschillende soorten fysieke ruimten onderscheidt: 'first place' is huis, 'second place' is werk, en 'third place' is een publieke sociale ruimte (Oldenburg, 1989). Deze scheiding is niet nieuw, zij kwam al voor in de Griekse oudheid. Hier bestond de scheiding tussen oikos (thuis) en agora (de markt), gebruikt als politieke, commerciële en sociale plek. De 'third place' van Oldenburg is een plek voor gezelschappen om samen te komen, om te converseren over wat hen op dat moment bezig houdt en om grappen te maken. Valentina Rao beschrijft Facebook als een 'third place' (Rao, 2008). Aan de hand van de karakteristieken van 'third place' wordt bekeken in hoeverre 'Social media' hiermee overeenkomt. Dit wordt uitgebreid besproken in paragraaf 2.4.

2.1. Sociale ruimte

In 1974 schrijft filosoof en socioloog Henri Lefebvre een boek genaamd 'La Production de l'Espace', in het Engels vertaald onder de titel 'The Production of Space'. In dit boek schrijft Lefebvre over ruimte en dan met name hoe sociale ruimte ontstaat. Hij geeft aan dat veel filosofen alleen vanuit materieel of conceptueel oogpunt naar ruimte kijken, terwijl Henri Lefebvre zelf het materiële en mentale als een samenwerkend, niet te splitsen geheel ziet (Lefebvre, 1974). De fysieke ruimte is een gegenereerde en gebruikte ruimte: dit is niet alleen natuur, maar ook architectuur. Daarnaast bestaat er de mentale ruimte, dit is een bedachte ruimte: deze is te vinden in de schema's van gebouwen. Door deze samenwerking ontstaat een omgeving waar de mentale en fysieke ruimten elkaar kruisen: 'lived space'. Dit is de ruimte waar geleefd wordt, waar sociale praktijken plaats vinden. Deze ruimte wordt ook wel de sociale ruimte genoemd (Elden, 2007; Lefebvre, 1974). Deze sociale ruimte is een gesocialiseerde ruimte; het bestond niet voor gebruik als een natuurlijke ruimte. Het wordt geproduceerd door sociale krachten, zoals religie. Eén van de voorbeelden die Lefebvre noemt is een kerk. Het gebouw op zich is niet de ruimte waar mensen zo veel waarde aan hechten, het is de sociale ruimte die zich daar binnen vormt aan de hand van het netwerk van gelovigen (Lefebvre, 1974). Hoewel technologie bijdraagt aan de creatie van sociale ruimte is het niet zo dat sociale ruimte, of virtualiteit, pas ontstaat door technologie. Dit wordt door vele auteurs duidelijk onderstreept zoals Kalaga (2003),

Lefebvre (1974), Elden (2007) en De Souza e Silva (2006). Er zijn vele verschillende (producerende) factoren die een rol spelen bij het creëren van deze sociale krachten. Slechts één daarvan is technologie.

Een sociale ruimte is een set relaties tussen elementen zoals in een netwerk. Elke knoop in het netwerk heeft verbindingen met andere knopen (Kalaga, 2003). Deze verbindingen zijn relaties, connecties tussen mensen, net zoals bij een gemeenschapsnetwerk. Relaties in een netwerk hebben an sich geen ruimte nodig, dus waarom is er dan zoiets als sociale ruimte? De relatie heeft ruimte nodig voor de objecten die hij verbindt – zij moeten zich op een specifieke plaats bevinden –, daarnaast creëert de relatie ook een ruimte voor de objecten (Lefebvre, 1974). Een persoon heeft een verbinding met een ander persoon om een conversatie te kunnen voeren. Deze communicatieve verbinding is een relatie tussen de twee personen. In een restaurant is de sociale ruimte waar deze relatie plaatsvindt bijvoorbeeld een klein stukje van het restaurant, rond hun tafel. Bij dit voorbeeld zitten de twee menselijke objecten beiden in dezelfde ruimte. Maar ook aan de telefoon wordt een sociale ruimte gecreëerd: De mensen zijn allebei op verschillende plekken, maar ze hebben wel een gezamenlijke plek waar ze spreken, namelijk de telefoon. In dit geval is de telefoon het fysieke element van de sociale ruimte. Deze voorgaande voorbeelden zijn beiden 1-op-1 relaties; de twee knopen hebben een directe onderlinge communicatieverbinding. Er kunnen ook many-to-many relaties zijn waarbij vele mensen met vele anderen kunnen communiceren binnen dezelfde sociale ruimte. Denk hierbij bijvoorbeeld aan een druk café vol met vrienden die met elkaar converseren.

Adriana de Souza e Silva beschrijft hybride ruimte als sociale ruimte in haar artikel 'From Cyber to Hybrid: Mobile Technologies as Interfaces of Hybrid Spaces'. Door de mobiliteit van internet, zo zegt zij, is er geen duidelijke scheidingslijn meer tussen fysieke ruimte en digitale ruimte. En dus ontstaat er een nieuwe ruimte, namelijk hybride ruimte. "A hybrid space, thus, is a conceptual space created by the merging of borders between physical and digital spaces, because of the use of mobile technologies as social devices" (de Souza e Silva, 2006, p. 265). De Souza e Silva omschrijft hybride ruimte vervolgens op drie verschillende manieren: als 'connected space', 'mobile space' en 'social space'. Eigenlijk komt dit grotendeels overeen met de driedeling van Lefebvre. Hybride ruimte als 'connected space', zo schrijft zij, is een ruimte waar verschillende gebruikers via mobiliteit aan elkaar verbonden zijn. Dit is de fysieke ruimte van Henri Lefebvre. Alleen geeft De Souza e Silva aan dat er geen duidelijke scheiding meer is tussen fysiek en digitaal. Hybride ruimte als 'mobile space' betekent dat de ruimte een genetwerkte sociale ruimte is, met mobiele interfaces³⁶ als de knopen van het netwerk. Adriana ziet hier niet de mensen maar de mobiele communicatie als de knooppunten van het netwerk. Dit concept komt grofweg overeen met het conceptuele element van Lefebvre. De mobiele communicatie die een netwerk aanlegt is conceptueel. Een groot deel van dit netwerk is alleen potentieel en wordt op dat moment niet geactualiseerd. Wanneer dit wel gebeurt, ontstaat hybride ruimte als sociale ruimte. Adriana de Souza e Silva legt uit dat doordat digitale sociale ruimte, in de vorm van virtuele gemeenschappen, nu vanuit andere plekken benaderd kunnen worden, mensen zich tegelijkertijd kunnen bewegen door fysieke ruimte, terwijl ze in dezelfde sociale ruimte blijven:

³⁶ Mobiele interfaces zijn manieren om te communiceren die mobiel zijn. Denk hierbij bijvoorbeeld aan een laptop, deze kan vervoerd worden, maar een nog duidelijker voorbeeld is de mobiele telefoon. Vooral de nieuwe smartphones, waarmee niet alleen gebeld kan worden maar waarmee men ook kan internetten zijn mobiele interfaces.

“Unlike traditional social public places, such as bars, squares, and automobiles, these new communities are reconfigured in hybrid spaces, because their users are simultaneously moving through physical space while connected in real time to other users via digital technology depending on their relative positions in physical space” (de Souza e Silva, 2006, p. 270).

Adriana de Souza e Silva zegt ook dat men niet moet denken dat mobiele technologie alleen communicatie over grote afstanden bevordert. Men kan ook met behulp van applicaties mensen in de buurt op sporen en daarmee spreken.

Henri Lefebvre legt uit dat er meerdere sociale ruimten tegelijkertijd kunnen bestaan: “[...] every society – and hence every mode of production with its subvariants [...] – produces a space, its own space” (Lefebvre, 1974, p. 31). Elke maatschappij kan een eigen sociale ruimte creëren, een eigen ruimte met sociale connecties. In het vorige hoofdstuk was al beschreven dat tegenwoordig een individu lid is van meerdere groepen.

“Rather than as a uniform relational space we should visualize virtuality as made up of intersecting domains – nebular densities of relations and entities constituting their own localities. Virtuality, then, not so much encompasses one non-territorial space – space deterritorialized – but, in fact, a multiplicity of such overlapping, interweaving, and interpenetrating spaces” (Kalaga, 2003, pp. 100-101).

Wojciech Kalaga legt hier uit dat sociale ruimten elkaar kunnen overlappen en kunnen doorkruisen. Een individu kan zich dus in meerdere sociale ruimten tegelijkertijd bevinden. Mijn inziens komt dit doordat een sociale ruimte een netwerk is met knopen en relaties. Dit betekent dat verschillende netwerken aan elkaar gekoppeld kunnen worden door één gezamenlijke knoop: het individu.

In het kort is sociale ruimte een combinatie van zowel fysieke als mentale ruimte, ontstaan uit de sociale relaties die mensen onderhouden. Een conversatie tussen twee, of meerdere, mensen vindt plaats in een sociale ruimte, wat zowel een tafel in een restaurant als een telefoonlijn kan zijn. Alle media creëren een sociale ruimte. Dit houdt in dat de nieuwe media ook sociale ruimten creëren door sociale interactie. Hieronder wordt ‘Social media’ als sociale ruimte besproken.

2.2. 'Social media' als sociale ruimte

Sommige auteurs in de jaren '90 omschreven, volgens Mark Nunes (2006), de ruimte die de genetwerkte computers genereren als een compleet nieuwe wereld, los van alle andere fysieke ruimten. Deze ruimte wordt meestal 'cyberspace'³⁷ genoemd. Nunes geeft echter aan dat het onzin is om te zeggen dat cyberspace een compleet losstaande ruimte is, omdat de interacties toch wel dergelijk ergens plaatsvinden. "Cyberspace in effect maps an event that involves both material form and conceptual structure. In doing so, it articulates actual lived space from the virtualities of possible use" (Nunes, 2006, p. 15). Door het materiële (de computers, snoeren en dergelijke) met het conceptuele (de virtuele relaties) te verbinden, ontstaat 'cyberspace'. Deze beschrijving komt overeen met sociale ruimte, als de ruimte waar interacties plaatsvinden. Volgens Judith Donath en Danah Boyd zijn wij tegenwoordig gewend aan het beeld van de online wereld als sociale ruimte: "People are accustomed to thinking of the online world as a social space" (Donath & Boyd, 2004, p. 71). Toch ben ik het persoonlijk niet eens met de gedachte dat de online wereld één sociale ruimte is; de online wereld produceert vele verschillende sociale ruimten. Elke plek waar conversatie plaatsvindt creëert tenslotte een losse sociale ruimte. De oude internetapplicaties waren hier al toe in staat voordat 'Social media' ontstond. Een chatroom in IRC creëert een sociale ruimte voor de conversaties die er plaatsvinden in een many-to-many relatie. Wanneer twee van hen privé verder praten is dit een 1-op-1 relatie.

Maar voor het bestaan van Web 2.0 waren er minder sociale applicaties online en daardoor werden er dus ook minder sociale ruimten gecreëerd. De vele sociale applicaties van Web 2.0, waarvan een aantal dagelijks gebruikt worden, zorgen voor verschillende sociale ruimten. Denk bijvoorbeeld aan Facebook, waarbij de gebruiker alle berichten die zijn vrienden hebben geplaatst, in één oogopslag kan zien. Daarbij kan hij zijn status updaten en iedereen tegelijkertijd laten weten hoe het met hem gaat. Ook is het mogelijk om een bericht rechtstreeks aan een individu te sturen, publiekelijk of privé (Figuur 2-1). Deze opties zijn meestal alleen mogelijk wanneer er een wederzijdse relatie is vastgesteld. Wanneer de 1-op-1 conversatie publiekelijk gevoerd wordt, is de sociale ruimte wel groter dan slechts die van hen tweeën. De conversatie is namelijk ook zichtbaar op ieders Facebook pagina, die beide personen als vrienden heeft staan. Ieder van hen kan zich dus in het gesprek mengen en daarmee is de sociale ruimte groter dan de twee converserende personen.



Figuur 2-1 Een bericht van Natalie Limelette naar Johan Limelette (fictieve karakters) die publiekelijk is en door al zijn vrienden kan worden waargenomen. (bron: www.facebook.com)

³⁷ Het begrip cyberspace komt oorspronkelijk uit het boek 'Neuromancer' van William Gibson, science fiction auteur. Dit boek is uitgegeven in 1984 door Ace, New York.

Twitter creëert zelf al vele sociale ruimten. Een individu kan onderling twitteren met een vriend in een 1-op-1 relatie (Figuur 2-2). Ondertussen gebruikt hij een hashtag en converseert met vreemden over een specifiek onderwerp, daarnaast stuurt hij een statusupdate naar al zijn vrienden met wat hij vandaag gaat doen. Dit zijn al drie sociale ruimten, geproduceerd door één sociale applicatie.



Figuur 2-2 Een 1-op-1 conversatie via Twitter. Om dit weer te geven is een programma gebruikt genaamd Tweetdeck, dat de nieuwste berichten bovenaan zet. De @naam aan het begin van een tweet geeft aan dat deze tweet alleen naar die persoon gestuurd wordt. (bron: mijn persoonlijke Tweetdeck – applicatie voor Twitter)

Wanneer het feit dat men zich in meerdere sociale ruimten tegelijkertijd kan bevinden, betrokken wordt op de online sociale applicaties van Web 2.0, betekent dit dat men zich in meerdere sociale ruimten online kan bevinden. Dit komt overeen met de werkelijkheid voor de meeste websurfers. Zo heb ik persoonlijk vaak tegelijkertijd een sociale ruimte open via GoogleTalk met mijn moeder in Frankrijk en een sociale ruimte met mijn vrienden via Facebook waarvan de ene in Amsterdam zit, maar een ander in Suriname of Los Angeles. Tegelijkertijd kan er ook nog iemand naast mij staan met wie ik sta te praten, waardoor ik ook een sociale ruimte in dit huis heb. Dan zijn er dus verschillende sociale ruimten die overlappen, waarvan sommige grotere fysieke afstanden afleggen dan anderen.

Sociale ruimten gaan nog verder overlappen, maar ook veranderen, wanneer we de theorie van de Souza e Silva (2006) er opnieuw bij betrekken. Zij schrijft dat mensen nu tijdens het converseren op sociale netwerken kunnen rondlopen met mobiele interfaces waardoor steeds andere ruimten elkaar overlappen. Via de mobiele smartphone worden 'Social media' benaderd, waardoor men niet alleen overal kan zijn, maar ook tijdens de communicatie kan veranderen van (fysieke) locatie. Men kan dus verschuivende sociale ruimten creëren.

Sociale interactie verandert door nieuwe mogelijkheden. 'Social media' creëren sociale ruimten en daarbij zelfs meerdere, verschillende sociale ruimten. Eén applicatie kan al meerdere sociale ruimten tegelijkertijd produceren om één persoon heen en de meeste mensen gebruiken meerdere sociale media tegelijkertijd. Door mobiel internet kan men, tijdens de conversatie, fysiek van plek veranderen waardoor de sociale ruimten mee verplaatsen. Door deze fysieke verplaatsingsmogelijkheden tijdens het converseren kan men steeds gemakkelijker communiceren waar men ook is. Voordat de hypothese getest kan worden dat het gebruik van sociale Web 2.0 applicaties de traditionele verdeling van ruimte verbreekt, zal deze scheiding eerst besproken worden in de volgende paragrafen.

2.3. De verdeling in 'first', 'second' en 'third place'

"In his work, Lefebvre suggests that just as everyday life had been colonized by capitalism, so too has its location – social space" (Elden, 2007, p. 5). Volgens Lefebvre heeft kapitalisme ervoor gezorgd dat instituten (kapitalistische organisaties) meer controle hebben gekregen over het privéleven van mensen, door de organisatie van ruimte (Lefebvre, 1974). Er zijn gebieden ontstaan waar mensen wonen, gebieden waar mensen werken, gebieden waar mensen ontspannen. Deze gebieden zijn los van elkaar, in plaats van dat deze activiteiten door elkaar plaats vinden. Socioloog Ray Oldenburg omschrijft dit ook in zijn boek 'The Great Good Place' en zegt dat het door deze splitsing voor mensen moeilijker is sociale contacten te maken door rond te lopen en elkaar te ontmoeten in lokale 'third places' (Oldenburg, 1989). Deze 'third place' is een publieke sociale ruimte en wordt gescheiden van 'first place' (huis) en 'second place' (werk).

"[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" (Oldenburg, 1989, p. 14).

Ray Oldenburg onderschrijft het belang van de driedeling van onze locaties. Onze belangrijkste plek is het huis, waar een familie leeft. Hier kan men zichzelf zijn, en rust nemen. Daarnaast is het erg belangrijk een werkplek te hebben, geeft Oldenburg aan. Hierdoor wordt de dag opgedeeld in verschillende perioden (thuis zijn, reizen, werk) en dit zorgt voor een ritme in de dag. Wat er gebeurt wanneer het werk thuis gebeurt geeft Oldenburg niet aan, maar ik stel mij voor dat het moeilijker wordt de huiselijke taken en werktaken te onderscheiden. Wanneer er naast huis en werk geen andere plekken zijn waar mensen heen kunnen gaan, ontstaat er stress. Want ondanks dat een huis een belangrijke plek is, moet men kunnen ontspannen in 'third places'. Deze 'third place' is een publieke plek, waar men het gezelschap van anderen kan opzoeken en kan ontspannen. Een plek waar men kan socialiseren zonder mensen thuis te hoeven ontvangen.

Voorbeelden hiervan zijn sommige café's, restaurants of parken. Ik zeg sommige, omdat niet elk café per se een 'third place' is, er zijn bepaalde karakteristieken waaraan voldaan moet worden (Oldenburg, 1989):

- Het is neutrale grond – Het is een plek waar niemand de gastvrouw hoeft te spelen en iedereen zich comfortabel kan voelen. Hierdoor kunnen mensen die elkaar nog niet zo goed kennen ook makkelijk afspreken met elkaar
- Het is een ‘leveler’ – in de ‘third place’ maken sociaal milieu, inkomsten, sekse, religie en dergelijke niet uit. Het is een open, sociale rank-vrije, probleemvrije zone
- Het is bedoeld voor conversatie – de belangrijkste functie is conversatie, in allerlei mogelijkheden
- Het is open en gastvrij – Iedereen kan binnenlopen, alleen of niet, op elk moment van de dag en altijd bekenden tegenkomen. Het is dichtbij en hierdoor geen probleem om ‘even’ langs te gaan
- Er zijn vaste klanten – De ‘third place’ heeft veel vaste klanten, dit zorgt voor de relaxte, informele sfeer
- Het valt niet op – Doordat de ‘third place’ niet echt opvalt, komen er weinig mensen voor een keertje binnen lopen. Hierdoor zijn er weinig eenmalige visites en kunnen de vaste klanten gezellig kletsen met elkaar zonder gestoord te worden
- Het is er speels – De sfeer in een ‘third place’ is speels. Het is er gezellig en mensen maken graag grappen of plagen elkaar
- Het is een tweede huis – De omgeving is veilig en huiselijk waardoor mensen zonder problemen langs kunnen komen

Voordat ik door ga op het begrip ‘third place’ is het van belang te melden dat voor het begin van de Industriële revolutie huis en werk inderdaad één plek vormden, en de term ‘third place’ dus geen betekenis had kunnen dragen. Echter de Grieken hadden al een term voor de plek overeenkomstig ‘third place’: agora. De agora als publieke plek stond tegenover de huiselijke situatie (oikos) waar ook gewerkt werd. Omdat alle belangrijke sociale interacties met anderen buitenshuis plaats vonden, had de agora een zeer belangrijke status binnen de architectuur van een stad. “In its simplest form the agora was a large open square reserved for public functions. Here large numbers of citizens could congregate for a variety of activities: assemblies, elections, festivals, athletic contests, parades, markets, and the like” (Camp, 1986, p. 14). De agora was de sociale publieke plek waar mensen zich verzamelden voor alle mogelijke interacties: politieke onderhandelingen, markten, informatie, entertainment, of het eren van soldaten. Rondom de agora werden vaak allerlei publieke gebouwen geplaatst, zoals tempels, politieke vergaderruimten en theaters (Camp, 1986; Bell III).

De ‘third place’ wordt vaak vergeleken met een agora (Oldenburg, 1989; Rheingold, 1993). Ook ‘third places’ hebben meerdere functies: “The third place is a generic designation for a great variety of public places that host the regular, voluntary, informal, and happily anticipated gatherings of individuals beyond the realms of home and work” (Oldenburg, 1989, p. 16). Een ‘third place’ in een buurt heeft een hoop effecten op die buurt:

- 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
- Het zorgt voor publieke karakters: de barman en zijn vaste klanten worden door iedereen herkend en kennen ook iedereen
- Het is een politiek forum waar mensen kunnen overleggen en discussiëren

- Het is een intellectueel forum
- Het kan gebruikt worden als kantoorruimte

De functies van onze moderne agora's worden echter vaak onderschat, zoals al duidelijk wordt aan het begin van deze paragraaf. Door het scheiden van huis, werk en entertainment in verschillende wijken ontstaat de 'third place' eigenlijk niet meer. 'Third places' moeten namelijk lokaal zijn, het mag niet ver zijn naar een vaste plek waar de buurtbewoners samen kunnen komen. Wanneer een bewoner eerst met de auto een eind moet rijden naar een winkelcentrum waar zich ook een café bevindt, dan is dat geen 'third place'. De sfeer is meestal in dat soort plekken ook minder open. Mensen kennen elkaar niet en zijn wantrouwiger tegenover elkaar (Oldenburg, 1989).

'Third places' zijn ontspanningsruimten waarin conversatie een belangrijk aspect is. De publieke ruimte moet makkelijk te bereiken zijn. Door de mobiliteit van 'Social media' en de verschillende overlappende sociale ruimten loopt deze traditionele scheiding van huis, werk en 'third place' nog meer gevaar te vervagen of te verdwijnen dan dat deze al liep door de fysieke veranderingen in stadsarchitectuur. Tijdens werk zit men te praten met vrienden op 'Social media'. Deze sociale Web 2.0 applicaties zijn zelfs omschreven als 'third places'. Wat is het effect van de mogelijkheid 'third places' vanaf elke plek te benaderen?

2.4. De virtuele 'third places'

Valentina Rao omschrijft sociale netwerken, en dan met name Facebook, als een 'third place' in haar artikel 'Facebook Applications and Playful Mood: the Construction of Facebook as a 'Third Place''. Zij geeft aan dat al eerder MMO's³⁸ als "third place" zijn neergezet, maar ze niet zeker is of deze wel aan de karakteristieken voldoen:

"Although several MMOs present most of the features of "third place", such as accessibility, a neutral ground, social leveling, a low profile, the presence of regulars, the feeling of "home", and a playful mood, still massive multiplayer games are built around a lusory goal and game's rules and, unlike "third places", their main focus is not conversation, although a great deal of conversation can happen and a not-so-vested motive to play can be socialization" (Rao, 2008, p. 10).

De MMO's missen een paar van de belangrijkste karakteristieken van een 'third place' namelijk conversatie als belangrijkste element en speelsheid zonder verdere reden. Daarom ziet Rao sociale netwerken als een betere kandidaat voor virtuele 'third place': "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" (Rao, 2008, p. 10). Hoewel Valentina Rao verder niet ingaat op de overeenkomsten tussen de eigenschappen van sociale netwerken en 'third places' kan dit wel achterhaald worden.

³⁸ MMO staat voor Massive Multiplayer Online Game en staat voor een game waarbij vele spelers zich samen in een virtuele online gamewereld bevinden.

“We define social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system” (Boyd & Ellison, 2007, p. 2).

Op een sociale netwerksite draait alles om de verbindingen tussen gebruikers, het systeem draagt dus ook continu suggesties aan voor mogelijke nieuwe verbindingen. Voorbeelden van sociale netwerken zijn het zakelijke netwerk LinkedIn en het persoonlijke netwerk Facebook. Welke van de ‘third place’ karakteristieken gelden ook voor sociale netwerken?

- Het is neutrale grond – Waar: Op zowel LinkedIn als Facebook kunnen mensen met elkaar converseren zonder bij een van de twee op bezoek te gaan. Het is daarom een neutrale plek.
- Het is een ‘leveler’ – Niet waar: Bij een sociaal netwerk zoekt men naar mensen met wie er overeenkomsten zijn. Op bedrijfsnetwerk LinkedIn zullen mensen niet gauw contact leggen met iemand in een totaal andere bedrijfstak, op Facebook leg je niet gauw contact met mensen buiten je vriendenkring.
- Het is bedoeld voor conversatie – Waar: de belangrijkste functie van sociale netwerken is om te converseren met elkaar
- Het is open en gastvrij – Waar: Binnen het persoonlijke netwerk kan iedereen inloggen op welk moment van de dag dan ook en een bericht achter laten.
- Er zijn vaste klanten – Waar: Sommige mensen loggen meerdere keren per dag in op een sociaal netwerk. Dit zijn de vaste klanten
- Het valt niet op – Onduidelijk: Van een sociaal netwerk kan zowel gezegd worden dat deze wel of niet opvalt. Het is niet zo dat men kan zien van buitenaf dat je op een sociaal netwerk aanwezig bent, wanneer je dit niet wilt. Aan de andere kant zijn vele sociale netwerken erg bekend en hierdoor duidelijk wel opvallend.
- Het is er speels – Onduidelijk: Een bedrijfsnetwerk als LinkedIn heeft geen speels element. Rao beschrijft echter in haar artikel dat Facebook door de toevoeging van Facebook Applicaties wel een speelse kant heeft (Rao, 2008). Ook zou men kunnen beargumenteren dat speelsheid ook in de taal kan zitten en er dus geen werkelijke spellen aanwezig hoeven te zijn voor een speels element.
- Het is een tweede huis – Waar: Mensen durven vaak (tot op zekere hoogte) eerlijk te zijn op sociale netwerken over hun persoonlijkheid, hun voorkeuren en interesses (Boyd & Ellison, 2007). Dit betekent dat men zich er thuis voelt.

Sociale netwerken komen dus voor een groot deel, maar niet helemaal overeen met een ‘third place’. Daarbij laten sociale netwerken weer steken vallen qua karakteristieken, die MMO’s juist het ‘third place’-gevoel gaven. Beide soorten media worden door zowel Danah Boyd als Kaplan en Haenlein beschreven als ‘Social media’.

Wanneer we Twitter bekijken, als een andere vorm van ‘Social media’, concluderen we dat deze neutrale grond is, een leveler is – zeer verschillende soorten mensen tweeten met elkaar en volgen elkaar –, bedoeld is voor conversatie, open en gastvrij is, er vaste klanten zijn, het tot op zekere hoogte speels is en als een tweede huis. Van Twitter kunnen

we alleen niet duidelijk zeggen dat deze niet opvalt en de speelsheid is er in beperkte mate. Ook voor Twitter geldt daarmee dat deze grotendeels maar niet geheel een 'third place' is.

We kunnen hiermee dus stellen dat verschillende soorten 'Social media' grotendeels maar niet compleet overeenkomen met een 'third place'. Wanneer wij 'Social media' zien als 'third place' ontstaat er echter wel een probleem. De applicaties kunnen vanaf allerlei plekken benaderd worden. Zo bekijkt men vaak thuis de Facebookpagina, of leest tweets vanuit het café. Hierdoor gaan de fysieke 'first', 'second' en 'third place' overlappen met de virtuele 'third place'. Daarnaast kunnen er meerdere sociale media tegelijkertijd gebruikt worden, waardoor men op nog meer verschillende plekken tegelijkertijd kan zijn. Komen deze theorieën overeen met het werkelijke gebruik? Wat is het effect van de mogelijkheid virtuele 'third places' overal te benaderen? Hoe beïnvloedt de mogelijkheid meerdere sociale ruimten tegelijkertijd open te zetten de traditionele invulling van ruimten? Dit wordt besproken in hoofdstuk 3.

3. Het verdwijnen van grenzen tussen ruimten en de effecten daarvan

In dit hoofdstuk wordt het gebruik van 'Social media' bekeken en de gevolgen daarvan voor de scheiding van huis, werk en 'third place'. In paragraaf 3.1 wordt het gebruik van 'Social media' besproken aan de hand van de zes verschillende groepen gebruikers. Ook wordt het gebruik in Nederland besproken. Paragraaf 3.2 bespreekt aan de hand van verschillende onderzoeken de plekken vanaf waar 'Social media' benaderd wordt. Er zijn allerlei mogelijke plekken: thuis, op het werk, in internetcafé's. Door de komst van Wi-Fi en 3G mobiel internet zijn ook allerlei andere plekken beschikbaar voor het bekijken van 'Social media'. Dit betekent dat mensen zich in principe overal op 'Social media' kunnen bevinden. Komt dit overeen met de werkelijkheid? Uiteindelijk wordt aan de hand van deze gegevens een beeld geschetst over waar men 'Social media' gebruikt en wat het effect hiervan is op de scheiding van 'first', 'second' en 'third place'. De uiteindelijke oorzaak van de vervaging van grenzen wordt besproken in paragraaf 3.3.

3.1. Het werkelijke gebruik van 'Social media'

PEW Research Center doet doorlopend onderzoek naar het gebruik van onder andere internet. Tijdens een overzicht van het jaar 2009 kwam naar voren dat 74% van de volwassen Amerikaanse bevolking toegang tot internet heeft (PEW Research Center, 2009). Bijna deze hele populatie maakt dagelijks gebruik van deze internettoegang: 71% van de Amerikanen surft dagelijks op het web. In Nederland was op 30 juni 2010 volgens onderzoek 88,6% van de bevolking online te vinden (Miniwatts Marketing Group, 2010).

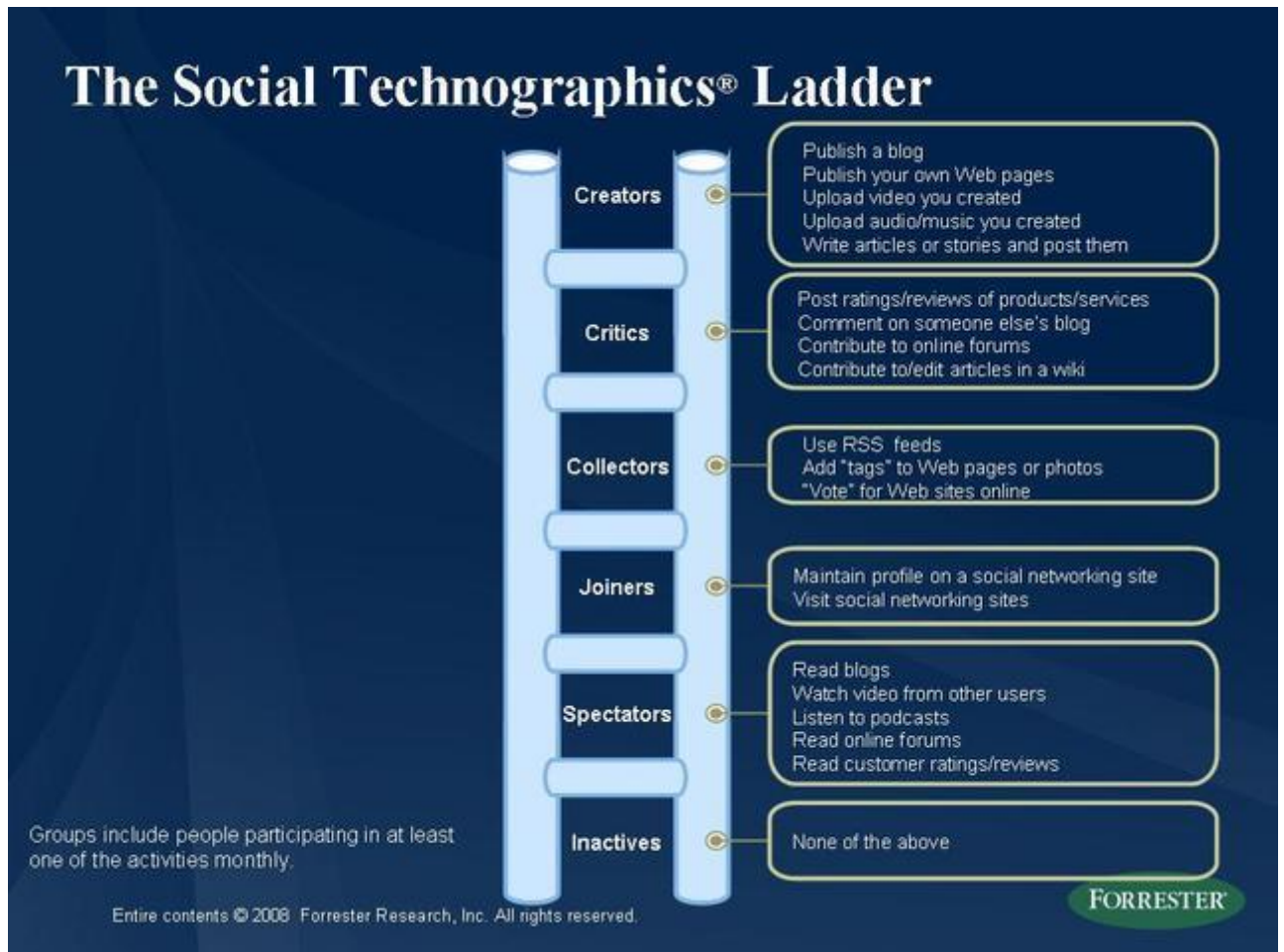
De internetgebruikers worden door Charlene Li en Josh Bernoff in hun boek 'Groundswell' verdeeld in zes verschillende groepen. Deze groepen maken allen op verschillende manieren gebruik van 'Social media'. Een gebruiker zit in een groep als hij de activiteiten die bij die groep horen minstens één keer maand uitvoert en kan tot meerdere groepen behoren. Forrester Research geeft deze groepen weer in de vorm van een ladder om aan te geven wat het belang is van elke groep (Figuur 3-1). De uiteenzetting van groepen is als volgt:

- *Creators* zijn actieve participanten die een blog posten, video's uploaden of een website bijhouden. Deze groep is klein maar erg actief;
- *Critics* zijn kritische mensen die commentaar plaatsen bij inhoud, zoals reviews, video's en blogs, en Wiki's³⁹ updaten. Er zijn veel meer Critics dan Creators;
- *Collectors* zijn mensen die veel informatie verzamelen door middel van bijvoorbeeld RSS⁴⁰ of gebruik maken van verzamelwebsites waar links naar een artikel of blog opgeslagen kunnen worden. Deze mensen stemmen ook wat ze van een bepaalde site vinden en voegen tags toe. Deze betrekkelijk kleine club is hierdoor heel belangrijk voor Creators en Critics omdat zij de content die gemaakt wordt organiseren;

³⁹ Een Wiki is een pagina binnen Wikipedia.org waar één bepaald onderwerp besproken wordt.

⁴⁰ RSS is een techniek waarmee een gebruiker zich abonneert op een website. Wanneer er vernieuwingen plaatsvinden op de website, wordt de gebruiker hiervan op de hoogte gesteld via bijvoorbeeld email.

- *Joiners* participeren op sociale netwerken, zoals LinkedIn en Facebook. Deze gebruikers houden profielen bij, zoeken vrienden op en plaatsen hier foto's;
- *Spectators* lezen, bekijken, horen wat er door anderen geproduceerd wordt. Deze groep maakt niets zelf;
- *Inactives* zijn mensen die helemaal niet mee doen aan dit soort activiteiten (Li & Bernoff, 2008).



Figuur 3-1 De social technographics ladder van Forrester Research (bron: http://www.insightbuzz.com/wp-content/uploads/2008/03/social_technographics_ladder.jpg)

Aan de hand van cijfers van Forrester Research is hieronder een tabel samengesteld, waarop per leeftijdsgroep de percentages creators, critics, collectors, joiners, spectators en inactives zijn aangegeven voor Nederland (Tabel 3-1). Onderaan staan de percentages per sociotechnographic groep, onafhankelijk van leeftijd.

Leeftijd/Groep	Creators	Critics	Collectors	Joiners	Spectators	Inactives
18-24	35%	33%	9%	71%	81%	9%
25-34	33%	30%	12%	63%	76%	11%
35-44	20%	20%	7%	43%	69%	22%
45-55	18%	16%	8%	27%	60%	29%
55+	10%	10%	7%	14%	50%	44%
Alle leeftijden	20%	20%	8%	38%	64%	27%

Tabel 3-1 Overzicht van percentages per leeftijdsgroep voor de Social Technographics groepen, samengesteld met Forrester Research 2009 data (bron: http://www.forrester.com/Groundswell/profile_tool.html)

Deze tabel maakt duidelijk dat 27% van alle internetgebruikers geen enkele activiteit onderneemt die te maken heeft met 'Social media'. Zij maken gebruik van websites op de Web 1.0 manier – dat wil zeggen dat ze slechts informatie opnemen via websites die als visitekaartjes dienen. Het percentage bij de jongeren van 18-24 ligt erg laag als het gaat om inactieven (11%), en bij ouderen weer een stuk hoger (44%). De overige internetgebruikers maken allemaal – al is het op verschillende manieren – gebruik van 'Social media'. Zo bekijken spectators informatie op 'Social media', zoals filmpjes op YouTube of het lezen van een blog. De percentages hiervan liggen heel hoog, vooral bij de jongere doelgroepen (81% van de 18-24 jarigen en 76% van de 25-34 jarigen). De grootste groep verzamelaars behoren niet tot de jongste doelgroep (die op alle andere punten het hoogste scoren), maar tot de 25 tot 34 jarigen. Zij taggen het meest, verzamelen artikelen op Digg⁴¹ of Del.icio.us en gebruiken RSS om alle informatie bij te kunnen houden.

Yme Bosma geeft elke paar maanden een overzicht van de grootste 'Social media'-websites en hun gebruik in Nederland, aan de hand van scores van ComScore (Bosma, 2010). Hieronder is een tabel met enkele gegevens van grote 'Social media'-websites voor Nederland, gemaakt aan de hand van de data van Yme Bosma over mei 2010. Deze data zijn puur van 'Social media'-bezoek via websites, niet via mobiele sites of applicaties. Hierdoor kan het beeld wel afwijken van de werkelijkheid. De meeste mensen gebruiken bijvoorbeeld een applicatie voor Twitter, in plaats van de website te bezoeken. Applicaties kunnen verschillende tweets namelijk beter uit elkaar halen door middel van aparte lijsten. Daarbij werkt Yme Bosma voor Hyves, ook dit kan de beeldvorming beïnvloeden (Bosma).

⁴¹ Digg is een website waar verschillende artikelen en blogs kunnen worden opgegeven. Deze blogs kunnen worden georganiseerd aan de hand van tags. Wanneer genoeg mensen een blog aangeven als interessant, komt deze op de voorpagina. Hierbij wordt real-time naar 'diggs' gezocht, zodat de feature artikelen ook werkelijk recent zijn. www.digg.com

	Unieke bezoekers (x duizend)	Gem. minuten per unieke bezoeker	Totaal aantal bezoeken (x duizend)
Hyves	7946	259	210257
Facebook	4658	56	52912
YouTube	8094	129	109118
LinkedIn	1737	22	9549
Twitter	2186	18	13155

Tabel 3-2 Gegevens over Nederlands bezoek aan enkele 'Social media'-websites, gemaakt aan de hand van een tabel van Yme Bosma. Doordat de data alleen websitebezoek rekent, kan het verkregen beeld afwijken van de werkelijkheid (Bosma, 2010).

Wanneer we deze data zo bekijken, heeft YouTube het grootste aantal bezoekers gehad in de maand mei (iets meer dan 8 miljoen), op de voet gevolgd door Hyves (7,9 miljoen). Het bedrijfsnetwerk LinkedIn heeft 'maar' 1,7 miljoen unieke gebruikers gehad in dezelfde periode. Ook zitten gebruikers 5x zo lang op Hyves als op Facebook en krijgen ze 4 keer zo veel bezoeken per maand. Doordat de cijfers voor mobiel gebruik en mobiele applicaties ontbreken, zou de werkelijkheid behoorlijk anders kunnen liggen. Zoals een lezer van Bosma's blog zelf al aan geeft: "ik heb een (Nederlandse) Blackberry, met daarop de BB app voor Facebook [...]. Ik log 1 keer in, waarna al mijn updates, notificaties, etc daarop doorkomen. Ik kom bijna nooit op FB.com, want alles komt gemakkelijker binnen op mijn BB" (Bosma, 2010). Maar zeker is dat voorlopig in Nederland meer mensen gebruik maken van Youtube dan van LinkedIn en het aantal bezoeken aan Hyves hoger ligt dan dat van de andere 'Social media'-websites.

Michael Thelwall behandelt in zijn artikel 'Social Network Sites: Users and Uses' de verschillende gebruikers en mogelijke activiteiten van sociale netwerken als specifieke vorm van sociale Web 2.0 applicaties (Thelwall, 2009). Hij bespreekt onder andere waar de meeste sociale netwerkgebruikers zich bevinden (in Azië) en hoe de gemiddelde sociaal netwerkgebruiker er uit ziet; die is er niet omdat elk sociaal netwerk een ander publiek aantrekt. Zo geeft Thelwall aan dat Facebook gebruikers over het algemeen hoger opgeleid zijn dan MySpace gebruikers. Michael Thelwall bespreekt in zijn artikel het feit dat er slechts één onderzoek gehouden is naar het moment waarop mensen gebruik maken van sociale netwerken. Dit onderzoek is gedaan door Scott Golder, Dennis Wilkinson en Bernardo Huberman (2007) en heeft een zeer beperkte steekproef. Het onderzoek is gehouden onder studenten op een Amerikaans college. Er is bekeken op welke momenten de activiteit op Facebook door hen het grootste was. Het onderzoek gaf aan dat de meeste studenten actief waren net voor middernacht, en het minst actief op zaterdag. Dit is een zeer beperkt onderzoek, en daarbij het enige onderzoek dat het moment van activiteit echt onderzoekt.

Gegevens over de plaats vanaf waar de gebruiker 'Social media' bezoekt, zijn er niet. Zelfs bij navraag bij onder andere Paul Adams van Google Research en Michael Thelwall, professor aan de Universiteit van Wolverhampton, blijkt er geen onderzoek bekend naar de plek vanaf waar gebruikers inloggen bij 'Social media' in het algemeen, of een sociale Web 2.0 website specifiek.

Uit deze cijfers wordt duidelijk dat 'Social media' een opkomende markt is waar steeds meer gebruikt gemaakt van wordt, met name door jongere doelgroepen. Vanaf welke plekken loggen deze gebruikers in? Zijn de gebruikers inderdaad vanaf allerlei plekken op de virtuele 'third places' te vinden?

3.2. De fysieke plek van 'Social media'

Data over de plek vanaf waar mensen inloggen op 'Social media' ontbreekt, wat betekent dat we niet met zekerheid kunnen vaststellen of 'first', 'second' en 'third place' mixen. Maar er zijn wel een aantal onderzoeken gedaan die gebruikt kunnen worden om voorlopig, zolang er geen concrete data zijn, een aannemelijk beeld te schetsen.

Zo zijn er onderzoeken gedaan naar de effecten van sociale netwerken op de productiviteit op werk. Andrea Ferreira heeft, als deel van haar masterthesis, een onderzoek gehouden onder het personeel van haar eigen faculteit Department of Management naar het effect van sociale media op productiviteit. Hieruit blijkt dat 66,7% procent van de steekproef sociale netwerken op werk bekijkt, ten opzichte van 58,3% thuis, 25% mobiel en 10,4% in internetcafé's (Ferreira & du Plessis, 2009). Uit het onderzoek dat Ferreira samen met haar docente Du Plessis hield, bleek ook dat de sociale netwerken vooral voor plezier werden gebruikt, niet voor werk:

"Respondents indicated that socialising with friends was the most popular reason for visiting OSN [online social network] sites (64,6%). The discussion of work-related issues with colleagues was the least selected option (14,6%). From these results it seemed that OSN was generally not applied in a work-related manner" (Ferreira & du Plessis, 2009, p. 10).

Dit onderzoek laat zien dat sociale netwerken worden benaderd vanaf werk voor privédoeleinden. De sociale netwerken werden zelfs meer bekeken vanaf werk dan vanuit huis. Dit onderzoek keek puur naar sociale netwerken. Het is dan ook de vraag of dit ook geldt voor andere 'Social media'.

Een onderzoek van PEW Research Center uit 2008 ondersteunt dit idee van persoonlijk gebruik van internet op werk. In dit onderzoek genaamd 'Networked Workers' komt onder andere naar voren dat werkende Amerikanen hun werkemail ook thuis en onderweg lezen:

"The off-hours checking of work-related email is not an act generated solely by the volition of the employee. Some 22% of employed email users say they are expected to read and respond to work-related emails, even when they are not at work. Blackberry and PDA owners are more than twice as likely to report that their employer expects that they will stay tuned in to email outside of the office. Fully 48% say they are required to read and respond to email when they are away from work" (Madden & Jones, 2008, p. 6).

Maar daar staat tegenover dat persoonlijke email ook op werk gelezen wordt: 54% van de ondervraagden checkt minstens zo nu en dan zijn persoonlijke email op werk, 39% doet dit op dagelijkse basis. Het onderzoek wees uit dat wanneer de email van de zaak vaker op een dag gelezen wordt, ook de persoonlijke email vaker gecheckt wordt. Ook de zakelijke mobiele telefoon wordt in 2008 al behoorlijk vaak gebruikt voor het versturen van persoonlijke email: 44% van de ondervraagden gaf aan dat alle of het grootste deel van de verzonden email via mobiel van persoonlijke aard was. Daarnaast nemen werknemers de tijd om allerlei activiteiten online te verrichten tijdens werktijd. Zo had 22% van de ondervraagden wel eens iets online gekocht vanaf werk en 18% van de werknemers heeft wel eens gechat via een 'instant messaging' service tijdens werkuren (Madden & Jones, 2008).

Hoewel deze thesis specifiek het effect van sociale Web 2.0 applicaties op de traditionele scheiding van ruimte bekijkt, kan aan de hand van het onderzoek naar email gebruik van werknemers vastgesteld worden dat deze scheiding al vervaagde door email gebruik. Persoonlijke email wordt op werk gecheckt, terwijl zakelijke e-mails vanaf huis worden afgehandeld (Madden & Jones, 2008). Het onderzoek van Ferreira en du Plessis geeft aan dat sociale netwerken vooral voor persoonlijk gebruik bezocht worden, maar veelal vanaf werk (Ferreira & du Plessis, 2009). Ook dit maakt aannemelijk dat de strikte scheiding tussen de huiselijke en werkruimten verdwijnt.

Op het gebied van mobiel communicatie deed Aaron Smith een onderzoek namens PEW Research Center in 2010 (Smith, 2010). Uit dit onderzoek kwam naar voren dat 38% van de Amerikaanse mobiele telefoongebruikers toegang tot internet had in mei 2010. Dit betekent dat het grootste deel van de bevolking nog geen mobiel internet bezit, maar bijna 4 op 10 mobiele telefoonbezitters wel. Van deze mobiele internetgebruikers logt meer dan de helft dagelijks in via mobiel internet. 43% van de ondervraagden gebruikte meerdere keren per dag mobiel internet en 12% ongeveer één keer per dag. Dit geeft aan dat wanneer men over mobiel internet beschikt dit in de meeste gevallen regelmatig wordt gebruikt.

23% van de mobiele telefoonbezitters heeft wel eens ingelogd op een sociaal netwerk via zijn telefoon. Dit klinkt als een redelijke hoeveelheid, maar het is ook weer niet zóveel. Smith geeft echter in zijn artikel niet aan hoeveel procent van de mobiele internetbezitters dit is, hoeveel procent van mobiele internetbezitters ingelogd heeft op een sociaal netwerk. Een simpel rekensommetje maakt dat er een beeld ontstaat van de activiteiten van bezitters van mobiele communicatiemiddelen met internet (zie Tabel 3-3): 38% van de telefoonbezitters had internet en 23% van de telefoonbezitters heeft wel eens ingelogd op sociale netwerken; dat betekent dat van de 38% mobiele internetbezitters een percentage van 60,5% wel eens ingelogd heeft op sociale netwerken. Daarnaast heeft 20% van de mobiele telefoongebruikers wel eens een video online gekeken, 15% een foto of video gepost via zijn mobiele telefoon en 10% zijn mobiele telefoon gebruikt om zijn status te updaten, bijvoorbeeld via Twitter. Wanneer we deze getallen omzetten in de cijfers van mobiel internetbezitters, zijn de percentages respectievelijk 52,6% voor video's kijken, 39,5% voor video's of foto's posten en 26,3% heeft zijn status geupdate. Smith geeft aan dat bij jongeren met een mobiele telefoon tussen de 18 en 29 jaar deze getallen nog veel hoger liggen. 65% van hen heeft mobiel internet, 48% bekijkt sociale netwerken en 21% update zijn status via zijn mobiel (Smith, 2010).

	Mobiele telefoonbezitters	Mobiel internetbezitters
Inloggen op sociale netwerken	23%	60,5%
Online video bekeken	20%	52,6%
Foto of video gepost via telefoon	15%	39,5%
Updaten van status	10%	26,3%

Tabel 3-3 Tabel met informatie over de percentages van mobiele telefoonbezitters en mobiele internetbezitters die bepaalde acties ondernomen hebben via mobiel internet. Deze tabel is samengesteld aan de hand van informatie van Smith (2010) en eigen berekeningen.

Deze getallen laten zien dat bezitters van een geavanceerde telefoon die gebruik kunnen maken van mobiel internet hier in het algemeen daadwerkelijk ook veel gebruik van maken. Meer dan de helft van de ondervraagden gebruikt dagelijks zijn mobiele internet, veelal voor het inloggen bij sociale netwerken. Bij jongeren liggen deze getallen nog hoger. Dat komt overeen met de hogere cijfers van Forrester Research voor verschillende soorten gebruik van 'Social media' door jongeren. Logisch gezien maakt men geen gebruik van mobiel internet dat langzamer is dan gewoon internet en behoorlijk duur, als er andere opties mogelijk zijn zoals internet thuis. Dit betekent dat mobiel internet waarschijnlijk voornamelijk buiten de deur gebruikt wordt. Mensen loggen dus in bij sociale netwerken terwijl zij onderweg zijn of in een fysieke 'third place'.

Ondanks het ontbreken van de informatie vanaf waar mensen 'Social media' bezoeken, komt er een sterk beeld naar voren uit de overige data. Persoonlijke email wordt op werk gelezen en zakelijke e-mails worden vanaf thuis beantwoord, sociale netwerken worden meer vanaf werk dan vanaf thuis benaderd door werknemers en twee derde van de bezitters van mobiel internet bezoeken sociale netwerken. Het gebruik van email laat zien dat, al voor het bestaan van 'Social media', ruimten begonnen samen te voegen door het lezen van email op andere plekken. Sociale netwerken zijn geen volledige 'third places' maar worden wel veel vanaf werk (en ook vanaf huis) benaderd, maar ook onderweg via mobiel internet. De ruimten gaan dus inderdaad overlappen.

3.3. Overlappende ruimten

Het geschetste beeld laat zien dat onze traditionele scheiding van huis, werk en 'third place' lijkt te verdwijnen. De scheiding werd al zwakker in fysieke toestand, omdat er steeds minder fysieke 'third places' gevonden kunnen worden volgens Ray Oldenburg (Oldenburg, 1989). Dit wordt vervolgens gecompenseerd door virtuele 'third places' (Rao, 2008; Rheingold, 1993). Maar deze virtuele semi-'third places' – ik heb tenslotte aangetoond in het vorige hoofdstuk dat 'Social media' niet volledig overeenkomen met de karakteristieken voor 'third places' – worden vanaf allerlei plekken benaderd. Wat is het effect van dit mengen van ruimten?

Persoonlijk bezoek ik 'Social media' vanaf allerlei plekken. Zo staat Facebook op mijn laptop altijd open terwijl ik thuis ben, en Twitter, Skype⁴² en GoogleTalk ook. Wanneer ik

⁴² Skype is een applicatie waarmee mensen met elkaar kunnen converseren via video. De webcams en microfoons van de gebruikers worden gebruikt om beeld en geluid naar elkaar toe te sturen en op die manier rechtstreeks met elkaar te kunnen communiceren. www.skype.com

met mijn laptop rondreis, blijven deze programma's ook openstaan, zodat ik in openbare plekken via WiFi kan communiceren met familie en vrienden. Door middel van mobiel internet op mijn mobiel zijn mijn e-mail, sociale netwerken, Twitter en GoogleTalk ook onderweg bereikbaar. Zo heb ik dus meerdere sociale ruimten tegelijkertijd open staan. Als ik alleen al naar GoogleTalk kijk, dan staat er een chat open met mijn ouders in Frankrijk, een chat met mijn beste vriendinnetje in Amsterdam, en een goede vriend in Arnhem. En ik woon zelf nog weer ergens anders. Dat zijn dus drie sociale ruimten. Door de netwerkstructuur van sociale ruimte kunnen gebruikers zich in meerdere sociale ruimten tegelijkertijd bevinden en hierdoor gebruik maken van 'Social media' als een semi-'third place' in huis, op werk of in een fysieke 'third place'. 'Social media' kan dus werk combineren met een virtuele 'third place'. Maar niet alleen dat: het kan ook de werkruimte verbinden met een huiselijke kamer ergens anders. Wanneer we met een aantal op Facebook online zijn, zitten we allemaal op verschillende plekken op de wereld, maar ook kunnen we in verschillende soorten ruimten zijn. Persoon x bekijkt Facebook op zijn werk, net zoals vele anderen met hem volgens het onderzoek van Ferreira, persoon y heeft Facebook op zijn mobiel geïnstalleerd en zit in het park terwijl hij surft, en ik zit thuis.

'Social media' zijn netwerken, ze verbinden verschillende mensen onderling. Ze verbinden 'strong ties' en 'weak ties'. Ze verbinden familie, vrienden, collega's, vage kennissen allemaal met elkaar. De ruimten die hierdoor ontstaan zijn sociale ruimten. Netwerken worden omringt door ruimte die niet opgenomen kan worden in het netwerk, maar niet leeg is: het paranodale. Juist door die ruimte om de knopen heen, door de netwerkstructuur van 'Social media', kunnen deze sociale ruimten over allerlei verschillende fysieke ruimten heen lopen. Het is de netwerkstructuur met het paranodale die ervoor zorgt dat de scheiding tussen ruimten kan vervagen. Iemand op zijn werk communiceert met het thuisfront via chat. De vriend die op vakantie is in Amerika gebruikt Facebook om contact te houden met zijn vrienden in Nederland. Het is de netwerkstructuur van 'Social media' die over de traditionele scheiding tussen huis, werk en 'third place' heen kan liggen en het daardoor opheft.

Alle verschillende media maken hun eigen sociale ruimte. Doordat men steeds meer media tegelijkertijd gebruikt, zijn er dus ook steeds meer sociale ruimten tegelijkertijd open. Wanneer je thuis bent is er niet alleen de sociale ruimte thuis, maar er is een verbinding met Amsterdam, Arnhem en Frankrijk zoals in mijn voorbeeld. Er ontstaat dus een splitsing van sociale ruimten. Jan van Dijk omschrijft dit in zijn boek 'The Network Society' als fragmentatie van sociale ruimten: "They comprise fewer concrete, continuous and collectively used areas, and more abstract, dispersed areas used for special purposes" (van Dijk, 2006, p. 160). Hij bedoelt hiermee dat de concrete ruimte, zoals werk, verandert in vele kleinere ruimten. Zo kan men een fysiek gesprek met een collega hebben, tegelijkertijd een forumbericht van een kennis lezen en een tweet binnenkrijgen van de BN'er die je volgt.

Niet alleen kunnen mensen thuis, op werk of in een internetcafé communiceren met anderen, maar ze kunnen dat vanaf waar ze ook maar willen. Door mobiele communicatie wordt de vervaging nog veel groter. Mensen kunnen op meerdere plekken tegelijkertijd zijn door alle mogelijke sociale ruimten. Natuurlijke fysieke grenzen worden overschreden. Ook Poster meldt dit in zijn artikel 'Digitally Local Communications: Technologies and Space':

"Mobile Communications upset, destabilize, make accommodations with, and transgress the features of space so carefully drawn by the

nation. Instead of an individual fixed in space, mobile communications enable and promote a more fluid, multiple and fragmented relation to space” (Poster, 2004, p. 8).

In hoofdstuk 1 werd gesproken over de verschillende groepen waar een individu toe behoort, zoals familie, een sportclub, de vrienden van de universiteit, de collega’s van werk. Dit zijn verschillende groepen die niet veel met elkaar gemeen hebben en die gescheiden van elkaar gehouden worden tijdens fysieke activiteiten door het individu. Door sociale Web 2.0 applicaties is niet alleen een splitsing van sociale ruimte gaande, maar tegelijkertijd ook een convergentie. Die groeperingen die normaal gesproken nooit met elkaar in contact zouden komen, worden door een ‘Social medium’ samen gebracht. “In the physical world, we use time and space to keep incompatible contexts of our lives separate” (Donath & Boyd, 2004, p. 78). Danah Boyd geeft in haar artikel over sociale software⁴³ (een term die gedeeltelijk, maar niet geheel overeenkomt met ‘Social media’) uitleg over mediatoepassingen als Facebook waar verschillende rollen en houdingen gecombineerd moeten worden: “imagine a physical setting where you’re supposed to share part of your life simultaneously to your boss, your children, your spouse, your drinking buddy, your mother, your neighbors, etc” (Boyd, 2007, p. 25). Zoals Boyd aangeeft worden al die verschillende groepen door de verkeerde indeling van ‘Social media’ samengebracht in een ruimte waar je moet proberen ze allemaal tevreden te stellen. ‘Social media’ zijn, volgens Paul Adams van Google Research, niet in staat om onze werkelijke sociale netwerken goed weer te geven. (Adams, 2010). Alle mensen worden samen gegooid op een hoop zonder de contexten los van elkaar te houden. Teksten die je zonder probleem tegen de ene maar nooit tegen een andere zou zeggen, staan online opeens voor iedereen leesbaar. Wanneer je je status verandert, is het belangrijk rekening te houden met het feit dat alle vrienden het kunnen lezen. Heel vaak komen opmerkingen als “ben blij vandaag” of “trots op wat persoon x heeft bereikt” langs, zonder dat er bij aangegeven wordt waarom (Figuur 3-2). Dit soort zinnen worden gebruikt om te voorkomen dat mensen specifieke informatie moeten weggeven waarvan zij niet willen dat iedereen het weet.

⁴³ Sociale software is software die het mogelijk maakt onderlinge connecties te leggen, net zoals ‘Social media’. De term wordt vaak gebruikt voor dezelfde applicaties als ‘Social media’, maar deze zijn niet helemaal overeenkomstig. Het verschil is dat sociale software ook voor software geldt, en al voor Web 2.0 bestond. De term is voor het eerst gebruikt door Eric Drexler tijdens de Hypertext conferentie in 1987 (Morville, 2005).



Figuur 3-2 Algemene tweet waarbij geen duidelijke reden wordt gegeven waarom iemand trots is op iemand anders. Dit om te voorkomen dat er informatie naar buiten lekt die de schrijver niet aan iedereen wil laten weten. (bron: www.twitter.com)



Figuur 3-3 Verschillende groepen gecreëerd in Facebook. Elke vriend kan van meerdere groepen lid zijn, zodat contexten uit elkaar gehouden kunnen worden. (bron: www.facebook.com, mijn persoonlijke pagina's)

Langzamerhand begint bij gebruikers het probleem van alle verschillende gemeenschappen op één medium door te dringen. Daarom gebruiken tegenwoordig mensen soms bepaalde 'Social media' voor bepaalde contexten om deze gedeeltelijk uit elkaar te kunnen houden (Boyd, 2007). Daarnaast bieden steeds meer 'Social media' mogelijkheden om aan te geven tot welke groep een bepaalde vriend behoort. Zo kun je bij Facebook verschillende groepen maken en per persoon aangeven tot welke groepen hij behoort. In Figuur 3-3 zijn verschillende lijsten te zien die ik persoonlijk heb op mijn Facebook. De vrienden in "Best Friends" behoren allen ook tot de "Vrienden" groep. Veel van mijn vrienden uit de "Studiegenoten" groep zijn ook terug te vinden in de lijsten van de universiteiten. Die zijn niet gemaakt door mij, maar worden gevormd uit alle mensen die studeren of gestudeerd hebben op die universiteit. Doordat Facebook ooit begon als een website voor Amerikaanse colleges worden er automatisch lijsten gemaakt van iedereen die tot die universiteit behoort. Toch is het bij veel mensen niet bekend dat ze hun verschillende groepen uit elkaar kunnen houden. Daar komt bij dat het creëren van die indelingen vaak zo ingewikkeld is dat ze het opgeven. En dus blijven voorlopig nog allerlei verschillende groepen samen komen en convergeren sociale ruimten.

Het komt door de netwerkstructuur van sociale ruimte, geproduceerd door 'Social media', dat de grenzen tussen verschillende ruimten kunnen vervagen. De netwerkstructuur ligt over alle verschillende ruimten heen en verbindt ze met elkaar. Hierdoor vindt er een convergentie van fysieke ruimte plaats. Tegelijkertijd vindt er zowel een splitsing als een convergentie van sociale ruimten plaats: Men kan meerdere media met een sociale ruimte 'open' hebben staan en tegelijkertijd gaan verschillende sociale ruimten door elkaar lopen, doordat allerlei groeperingen zoals collega's, sportvrienden en familie zich allemaal op hetzelfde social medium bevinden. Jan van Dijk beschrijft dit als een van de duidelijkste kenmerken van onze huidige maatschappij:

"One of the network society's most important characteristics is the dissolving of boundaries between the macro-, meso- and micro-levels of social life, between the public and the private sphere and between the spheres of living, working, studying, recreation and travelling" (van Dijk, 2006, p. 161).

Conclusie

De Franse filosofische romanschrijver Michel Houellebecq (2005) beschrijft in zijn boek 'La possibilité d'une île' (vertaald in het Nederlands onder de titel 'Mogelijkheid van een eiland') hoe sociaal contact verloopt over enkele eeuwen. De hoofdpersoon van het boek, Daniel24, komt zijn huis niet uit tot het moment van zijn dood – waarop Daniel25, een kopie, in het huis zal gaan wonen. Alle communicatie met anderen, zo ver hij deze heeft, gaan via de computer. Hij chat voornamelijk met Marie22, soms met anderen maar social contact waarbij hij in dezelfde ruimte als anderen is, is uitgesloten. Daarbij verkrijgt Daniel24 alle kennis die hij heeft over de fysieke wereld via het internet. Alle communicatie gaat via computers, via 'Social media'. Of dit wenselijk is, is zeer discutabel, maar in dit verhaal zijn de grenzen tussen verschillende ruimten zo ver vervaagd dat men het niet meer nodig vindt van plek te veranderen.

Houellebecq schrijft deze vervaging van de scheiding tussen verschillende ruimten toe aan de communicatie via de computer. Dit verhaal sluit aan op de hoofdvraag: **Hoe veranderen sociale Web 2.0 applicaties onze traditionele invulling van ruimten?** In de afgelopen hoofdstukken zijn verschillende aspecten van deze vraag aan bod gekomen.

In hoofdstuk 1, 'De sociale organisatie van Web 2.0' wordt 'Social media' beschreven. 'Social media' is een term gebruikt voor sociale Web 2.0 applicaties, waarbij sprake is van expliciete interacties tussen gebruikers. Het belangrijkste element hierin is het faciliteren van conversaties tussen verschillende mensen. 'Social media' voldoen aan de volgende eigenschappen: 'clicks & connections', comments, ongedwongen communicatie, inhoudcreatie en gemeenschappen (Cormode & Krishnamurthy, 2008). De structuur van 'Social media' is een netwerk, een netwerk tussen verschillende mensen en organisaties. Door de netwerkstructuur zijn er bepaalde elementen niet zichtbaar, zo zijn ruimtelijke beperkingen (waar men wel of niet is) niet aan de orde.

Communicatie tussen verschillende mensen creëert een sociale ruimte, beschrijft hoofdstuk 2. Een sociale ruimte is zowel fysiek als mentaal, en ontstaat uit sociaal gedrag. Per conversatie wordt er een aparte sociale ruimte gecreëerd. Een telefoongesprek heeft een sociale ruimte, de telefoonlijn. 'Social media' genereren ook sociale ruimten. Door het expliciet weergeven van relaties en het faciliteren van conversaties vormen deze sociale media zelfs meerdere sociale ruimten. Elk gesprek binnen een 'Social medium' bevindt zich in een losse sociale ruimte. Dit kan zowel een gesprek tussen twee individuen zijn of een hele groep.

Hoofdstuk 2 concludeert dat sociale ruimten op 'Social media' convergeren, terwijl ze ook scheiden. Verschillende groepen vrienden die in het werkelijke leven nooit samen zouden komen, worden op sociale Web 2.0 applicaties allemaal samengebracht. Hierdoor kunnen bepaalde groepen vrienden uitspraken lezen die bedoeld zijn voor andere groepen vrienden. Hoewel er steeds meer mogelijkheden komen deze groepen uit elkaar te houden, wordt dit nog nauwelijks gebruikt. Aan de andere kant kan men meerdere soorten nieuwe media tegelijkertijd gebruiken, zoals MSN, Facebook, GoogleTalk en Twitter. Hierdoor ontstaan er weer meerdere losse sociale ruimten. Hoewel sociale ruimten dus convergeren door 'Social media', scheiden ze tegelijkertijd ook.

Ray Oldenburg onderscheid drie soorten fysieke ruimte; huis, werk en 'third place, een ruimte waar men kan ontspannen (Oldenburg, 1989). Valentina Rao omschrijft Facebook als een 'third place' (Rao, 2008). Door het controleren van de karakteristieken van 'third place' voor 'Social media' heb ik geconcludeerd in paragraaf 2.4 (De virtuele 'third places')

dat 'Social media' grotendeels maar niet geheel overeenkomt met 'third place'. Wanneer we aan 'Social media' het concept van 'third place' toekennen, ten opzicht van 'first' en 'second' place, ontstaat er een scheiding tussen huis, werk en 'Social media'. In realiteit worden sociale Web 2.0 applicaties juist geïntegreerd in alle ruimten van ons dagelijks bestaan: café, werk of thuis. Het vervaagt de grenzen tussen verschillende ruimten. Dit komt door de netwerkstructuur van 'Social media'.

Het combineren van deze informatie met gebruiksgegevens in hoofdstuk 3 leidde tot de conclusie dat sociale Web 2.0 applicaties onze traditionele invulling van ruimten veranderd. Zoals al eerder beschreven bestaat 'Social media' uit een netwerk en kan meerdere sociale ruimten tegelijkertijd omvatten. Dit netwerk bevat knopen in de vorm van individuen en relaties in de vorm van vriendschappen en conversaties. De sociale ruimten zijn stukken van dit netwerk waar op dat moment een conversatie gaande is. Tussen deze knopen zit andere ruimte, het paranode. Dit is het niet-gedocumenteerde in een netwerk, maar dit is geen lege ruimte. Door de netwerkstructuur kunnen individuen vanaf allerlei verschillende locaties communiceren, zonder dat deze locatie van belang is. De verschillende sociale ruimten van 'Social media' vallen over de verschillende fysieke ruimten heen. Anders gezegd vallen de sociale ruimten over de scheiding van 'first', 'second' en 'third place' heen, waardoor de grenzen vervagen. Onze traditionele scheiding van huis, werk en ruimte voor ontspanning verwaterd hierdoor.

Het ontbreken van data over vanaf waar mensen 'Social media' gebruiken is een gat in het onderzoeksveld dat gedicht moet gaan worden. Het is belangrijk om uit te zoeken waar mensen zijn wanneer zij gebruik maken van bijvoorbeeld Twitter of Facebook, omdat dit het inzicht in sociale Web 2.0 applicaties kan vergroten. Ik raad dan ook aan dat hier een onderzoek naar gestart wordt, met gegevens over de plek waarvandaan, het moment waarop en de activiteit waarvoor de gebruiker 'Social media' bezoekt.

Mogelijk kan het idee van een netwerkstructuur en verschillende sociale ruimten gedurende vervolgonderzoek helpen bij het beter definiëren wat er onder de term 'Social media' valt. 'Social media' zijn Web 2.0 applicaties waar converseren centraal staat. Dit uit zich in het creëren van sociale ruimten in de vorm van netwerken tussen individuen. Deze sociale ruimte kunnen tijd en ruimte overschrijden en houden zich niet aan onze traditionele scheiding van huis, werk en ontspanningsruimte. Wanneer we deze beschrijving los zouden laten op Facebook, zouden we met zekerheid kunnen zeggen dat deze wel onder 'Social media' valt vanwege de expliciete rol van conversaties en relaties. Een product wat met minder zekerheid hieronder zou vallen zijn virtuele gamewerelden (MMO's) omdat, hoewel MMO's grotendeels overeenkomen met de karakteristieken van 'third place', conversatie hier niet het belangrijkste doel is. Twitter wordt hiermee wel gedefinieerd als 'Social media', omdat ook hier conversatie en het onderhouden van relaties het primaire doel is.

Bibliografie

- Adams, P. (2010, juni). *The Real Life Social Network*. Opgeroepen op juli 31, 2010, van SlideShare: <http://www.slideshare.net/padday/the-real-life-social-network-v2>
- Barger, J. (1997, december). *Robot Wisdom Weblog for December 1997*. Opgeroepen op augustus 10, 2010, van Robot Wisdom Weblog: <http://robotwisdom.com/log1997m12.html>
- Bell III, M. (sd). *Agora*. Opgeroepen op juli 12, 2010, van The Oxford Encyclopedia of Ancient Greece and Rome: <http://www.oxfordreference.com/views/ENTRY.html?subview=Main&entry=t294.e31>
- Benkler, Y. (2006). *The Wealth of Networks: How Social Production transforms Markets and Freedom*. New Haven: Yale University Press.
- Blom, E. (2009). *Handboek Communities: De kracht van sociale netwerken*. Amsterdam: A.W. Bruna Uitgevers B.V.
- Bosma, Y. (2010, juni 11). *Social media in Nederland, in cijfers (update 4)*. Opgeroepen op juli 26, 2010, van Yme: <http://www.yme.nl/ymerce/2010/06/11/social-media-in-nederland-in-cijfers-update-4/>
- Bosma, Y. (sd). *Yme Bosma*. Opgeroepen op juli 28, 2010, van Yme: <http://ik.yme.nl/>
- Boyd, D. M. (2008). *Taken Out of Context: American Teen Sociality in Networked Publics*. University of California-Berkeley, School of Information.
- Boyd, D. M. (2007). The significance of social software. In T. Burg, & J. Schmidt, *BlogTalks Reloaded: Social Software - Research & Cases* (pp. 15-30).
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Jornal of Computer-Mediated Communication* , 13 (1).
- Camp, J. (1986). *The Athenian Agora: Excavations in the Heart of Classical Athens*. London: Thames and Hudson Ltd.
- Castells, M. (1996). *The Information Age: Economy, Society and Culture - Volume I: The Rise of the Network Society*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Cavanagh, A. (2007). *Sociology in the Age of the Internet*. Berkshire: Open University Press.
- Collection of Memories about CBBS*. (sd). Opgeroepen op augustus 10, 2010, van <http://www.bbsdocumentary.com/software/AAA/AAA/CBBS/memories.txt>
- Cormode, G., & Krishnamurthy, B. (2008). Key differences between Web 1.0 and Web 2.0. *First Monday* , 13 (6).

- de Souza e Silva, A. (2006). From Cyber to Hybrid: Mobile Technologies as Interfaces of Hybrid Spaces. *Space and Culture* (9), 261-278.
- Donath, J., & Boyd, D. (2004). Public displays of connection. *BT Technology Journal* , 22 (4), 71-82.
- Elden, S. (2007). There is a Politics of Space because Space is Political: Henri Lefebvre and the Production of Space. *Radical Philosophy Review* (10), 101-116.
- Ferreira, A., & du Plessis, T. (2009). Effect of online social networking on employee productivity. *SA Journal of Information Management* , 11 (1).
- Garrett, J. J. (2005, februari 18). *Ajax: A New Approach to Web Applications*. Opgeroepen op augustus 10, 2010, van Adaptive Path: <http://www.adaptivepath.com/ideas/essays/archives/000385.php>
- Golder, S., Wilkinson, D., & Huberman, B. (2007). Rhythms of Social Interaction: Messaging Within a Massive Online Network. In C. Steinfield, B. Pentland, M. Ackerman, & N. Contractor, *Communities and Technologies 2007* (pp. 41-66). London: Springer.
- Granovetter, M. (1973). The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology* , 78 (6), 1360-1380.
- Houellebecq, M. (2005). *Mogelijkheid van een eiland*. Amsterdam: De Arbeiderspers.
- Kalaga, W. (2003). The Trouble with the Virtual. *Symploke* , 11 (1-2), 96-103.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* (53), 59-68.
- Lefebvre, H. (1974). *The Production of Space*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Li, C., & Bernoff, J. (2008). The social technographics profile. In C. Li, & J. Bernoff, *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies* (pp. 39-64). Boston: Harvard Business School Publishing.
- Madden, M., & Jones, S. (2008). *Networked Workers*. Washington: PEW Research Center.
- Mejias, U. (2009). The limits of networks as models for organizing the social. *New Media Society* , 11 (8), 1-18.
- Merholz, P. (1999, mei). *Past Petermemes - May 1999*. Opgeroepen op augustus 10, 2010, van PeterMe: <http://web.archive.org/web/20010302022515/peterme.com/browsed/browsed0599.html>
- Meyrowitz, J. (1987). *No Sense of Place: The Impact of the Electronic Media on Social Behavior*. Oxford: Oxford University Press.

- Miniwatts Marketing Group. (2010, juni 30). *Internet Usage in Europe*. Opgeroepen op juli 25, 2010, van Internet World Stats:
<http://www.internetworldstats.com/stats4.htm#europe>
- Morville, P. (2005). *Ambient Findability*. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc.
- Münker, S. (2009). *Emergenz digitaler Öffentlichkeiten: Die Sozialen Medien im Web 2.0*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Nielsen. (2010, juni 15). *Social Networks/Blogs Now Account for One in Every Four and a Half Minutes Online*. Opgeroepen op juni 17, 2010, van NielsenWire:
http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/social-media-accounts-for-22-percent-of-time-online/
- Nunes, M. (2006). The problem of cyberspace. In M. Nunes, *Cyberspaces of Everyday Life* (pp. 1-46). Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Oldenburg, R. (1989). *The Great Good Place*. Philadelphia: Da Capo Press.
- Open Source Initiative. (sd). *History of the OSI*. Opgeroepen op augustus 10, 2010, van Open Source Initiative: <http://www.opensource.org/history>
- O'Reilly, T. (2005, september 30). *What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Opgeroepen op februari 03, 2010, van O'Reilly Network: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>
- O'Reilly, T., & Battelle, J. (2009). *Web Squared: Web 2.0 Five Years On*. Opgeroepen op februari 10, 2010, van Web 2.0 Summit:
http://assets.en.oreilly.com/1/event/28/web2009_websquared-whitepaper.pdf
- O'Reilly, T., & Battelle, J. (2009). *Web Squared: Web 2.0 Five Years On*. Opgeroepen op februari 10, 2010, van Web 2.0 Summit:
http://assets.en.oreilly.com/1/event/28/web2009_websquared-whitepaper.pdf
- PEW Research Center. (2009, december 04). *Online Activities, Total*. Opgeroepen op juni 17, 2010, van PEW Internet Research: PEW Internet & American Life Project:
<http://pewinternet.org/Static-Pages/Trend-Data/Online-Activities-Total.aspx>
- Poster, M. (2004). Digitally Local Communications: Technologies and Space. *The Global and the Local in Mobile Communication: Places, Images, People, Connections*. Budapest.
- Qualman, E. (2009). *Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business*. New Jersey: Wiley & Sons Inc.
- Rao, V. (2008). Facebook Applications and Playful Mood: the Construction of Facebook as a "Third Place". *MindTrek: Proceedings of the 12th international conference on Entertainment and media in the ubiquitous era* (pp. 8-12). Tampere, Finland: ACM.
- Raymond, E. (2007, juni 16). *Goodbye, "free software"; hello, "open source"*. Opgeroepen op augustus 10, 2010, van <http://www.catb.org/~esr/open-source.html>

- Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Massachusetts: Addison Wesley.
- Safko, L., & Brake, D. K. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools & Strategies for Business Success*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Scholz, T. (2008). Market Ideology and the Myths of Web 2.0. *First Monday*, 13 (3).
- Smith, A. (2010). *Mobile Access 2010*. Washington: PEW Research Center.
- Thelwall, M. (2009). Social Network Sites: Users and Uses. In M. Zelkowitz, *Advances In Computers* 76 (pp. 19-73). Amsterdam: Elsevier.
- Turkle, S. (1995). *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. New York: Simon & Schuster Paperbacks.
- van Dijk, J. (2006). *The Network Society: Social Aspects of New Media*. Londen: Sage Publications.
- Vander Wal, T. (2007, februari 02). *Folksonomy: Folksonomy Coinage and Definition*. Opgeroepen op mei 19, 2010, van Thomas Vander Wal's vanderwal.net: <http://vanderwal.net/folksonomy.html>
- Wellman, B., & Gulia, M. (1999). Net Sufers don't ride alone: Virtual communities as communities. In P. Kollok, & M. Smith, *Communities and Cyberspace* (pp. 167-194). New York: Routledge.

Overzicht figuren en tabellen

- Figuur 1-1 Web 2.0 Meme Map, gemaakt door Tim O'Reilly, met daarop een aantal principes die een website in meer of mindere mate Web 2.0 maken (O'Reilly, 2005). (bron: <http://www.oreillynet.com/oreilly/tim/news/2005/09/30/graphics/figure1.jpg>) 9
- Figuur 2-1 Een bericht van Natalie Limelettre naar Johan Limelettre (fictieve karakters) die publiekelijk is en door al zijn vrienden kan worden waargenomen. (bron: www.facebook.com) 24
- Figuur 2-2 Een 1-op-1 conversatie via Twitter. Om dit weer te geven is een programma gebruikt genaamd Tweetdeck, dat de nieuwste berichten bovenaan zet. De @naam aan het begin van een tweet geeft aan dat deze tweet alleen naar die persoon gestuurd wordt. (bron: mijn persoonlijke Tweetdeck – applicatie voor Twitter)..... 25
- Figuur 3-1 De social technographics ladder van Forrester Research (bron: http://www.insightbuzz.com/wp-content/uploads/2008/03/social_technographics_ladder.jpg)..... 32
- Figuur 3-2 Algemene tweet waarbij geen duidelijke reden wordt gegeven waarom iemand trots is op iemand anders. Dit om te voorkomen dat er informatie naar buiten lekt die de schrijver niet aan iedereen wil laten weten. (bron: www.twitter.com) 40
- Figuur 3-3 Verschillende groepen gecreëerd in Facebook. Elke vriend kan van meerdere groepen lid zijn, zodat contexten uit elkaar gehouden kunnen worden. (bron: www.facebook.com, mijn persoonlijke pagina's) 40
- Tabel 3-1 Overzicht van percentages per leeftijdsgroep voor de Social Technographics groepen, samengesteld met Forrester Research 2009 data (bron: http://www.forrester.com/Groundswell/profile_tool.html)..... 33
- Tabel 3-2 Gegevens over Nederlands bezoek aan enkele 'Social media'-websites, gemaakt aan de hand van een tabel van Yme Bosma. Doordat de data alleen website bezoek rekent, kan het verkregen beeld afwijken van de werkelijkheid (Bosma, 2010)..... 34
- Tabel 3-3 Tabel met informatie over de percentages van mobiele telefoonbezitters en mobiele internetbezitters die bepaalde acties ondernomen hebben via mobiel internet. Deze tabel is samengesteld aan de hand van informatie van Smith (2010) en eigen berekeningen. 37