



STRIKT ZAKELIJK?

Populaire discourses over Web 2.0 als geïnstitutionaliseerde technologische verbeelding van het internet

Krista Hendriks
0406120
MA Nieuwe Media en Digitale Cultuur
Faculteit Letteren
Universiteit Utrecht

Inhoudsopgave

Inleiding	2
1 Web 2.0 als naam voor een groep softwaretoepassingen en de implicatie van een breuk met het verleden	4
2 Analyse	11
3 Dromen over nieuwe technologie	20
Conclusie	27
BIJLAGE 1	29
BIJLAGE 2	39

Inleiding

Een discussie over technologie die de afgelopen twintig jaar steeds de actualiteit heeft gehaald is die over het internet en nieuwe digitale apparaten. Vooral de combinatie van steeds nieuwe uitgaven van moderne digitale apparaten en de ontwikkeling van online toepassingen daarbij vormt de inspiratie voor verhitte discussies over de ondergang van traditionele media als gevolg van de verwachte sublieme werking van de nieuwe toepassingen en apparaten. De opeenstapeling van nieuwe digitale technologie heeft bovendien een steeds hogere frequentie: steeds vaker worden nieuwe edities van digitale apparaten gepresenteerd en steeds zijn er nieuwe online toepassingen die de laatste en snelste manier van informatie verzenden mogelijk maken. De discussie over digitale technologie en het internet blijft hierdoor actueel, maar vervalt door de nadruk op het nieuwe in een patroon van herhaling van een aantal implicaties over nieuwe netwerktechnologie, waarbij de aandacht voor democratiserende kracht van het internet steeds duidelijk het grootst is. Al aan het einde van de jaren tachtig bestonden er ideeën over hoe een netwerk als het internet de vrije uitwisseling van informatie op een baanbrekende manier zou veranderen. Nog verder terug in de geschiedenis zijn bovendien een aantal momenten te noemen waarop nieuwe technologie vergelijkbare discussies op gang brachten.

Een belangrijk probleem dat dit met zich mee brengt, dat steeds gemakkelijk en zelfs opzettelijk over het hoofd wordt gezien, is de betekenis van "nieuw." Niet alleen is het moeilijk te bepalen wanneer iets werkelijk nieuw is, wanneer "nieuw" in verband wordt gebracht met digitale technologie en media ontlokt dit een heel andere discussie, namelijk die over remediatie (Bolter en Grusin 1999). Vervangen nieuwe media oudere varianten? Of ontstaat er een subliem medialandschap door samenvoeging van de beste kwaliteiten van bestaande media in nieuwe media? In een poging Bolter en Grusin's notie van remediatie open te breken voor bestudering van het huidige medialandschap, beschrijft Marianne van den Boomen hoe remediatie media produceert (en niet andersom) (2010). Een brede opvatting van media en remediatie die hiervoor nodig is, biedt voor de bestudering van bijvoorbeeld het internet op dit moment een aantal nuttige handvaten. Van den Boomen stelt in deze brede opvatting van remediatie als mediaproducerend concept dat nieuwe media niet alleen ontstaan uit bestaande en erkende media, maar ook uit een combinatie van onderdelen van media en andere dingen die niet direct erkend zijn als medium. In perioden waarin nieuwe media zich aandienen en het medialandschap zich herstructureert zijn vragen over de ontologie van media nuttig. Het internet als geheel vraagt, zoals ook Van den Boomen aangeeft, om in ieder geval een brede opvatting van media. Echter, in de populaire discours is de aandacht voor de ontwikkeling van het internet altijd het grootst gebleven.

Web 2.0 is het onderwerp waaromheen zich de laatste jaren een dergelijke discussie over nieuwe technologie ontvouwt. Sinds een aantal jaar fungeert de term als paraplu begrip voor een aantal technologische ontwikkelingen op het gebied van software voor het internet waarover wordt beweerd dat het de werking van het internet drastisch heeft veranderd. Ook wordt met Web 2.0 verwezen naar veel bredere culturele veranderingen. Een discussie die in de basis over nieuwe technologie en hedendaagse mediapraktijk gaat mondt in het geval van Web 2.0 uit in een discussie over wereldwijde innovatie op het gebied van economie en politiek, maar ook over de verbetering van de levensstandaard van mensen wereldwijd en drastische veranderingen op het gebied van cultuur en democratie. De onduidelijkheid die in de populaire discours nog altijd bestaat over de precieze implicaties van de software zorgt voor een aantal dubbelheden in de connotatie van de naam die eraan is gegeven. In de eerste plaats wordt met Web 2.0 verwezen naar een groep software ontwikkelingen en applicaties voor het internet die met elkaar in verband zijn gebracht op basis van een aantal gedeelde, nieuwe eigenschappen. Daarbij wordt met Web 2.0 als vertrekpunt een aantal principes geformuleerd welke worden gebruikt als basis voor innovatiestrategieën. Om deze te formuleren wordt de complexiteit van de implicaties van de software en de bijbehorende applicaties versimpeld tot een schijnbaar werkbaar concept. Schijnbaar werkbaar, omdat een eenduidige definitie niet kan worden geformuleerd voor een combinatie van een aantal losse gedetailleerde technologische veranderingen. Dit resulteert in de continue herformulering van de basisprincipes, implicaties en definities van Web 2.0, waardoor deze zo lang het aura van vernieuwing er nog omheen hangt het hoofdonderwerp van de discussie blijven.

Opvallend is dat vanuit uiteenlopende vakgebieden een aantal dezelfde kernkarakteristieken aan Web 2.0 zijn toegekend sinds 2005. Zeven publicaties uit de periode vanaf 2005 vormen daarom het object van

analyse voor een onderzoek over de totstandkoming van de technologische verbeelding rondom Web 2.0 en daarmee ook rond het internet. De publicaties zijn in te delen in drie categorieën, te weten toegepast onderzoek voor de formulering van nieuwe marketingstrategieën en een aantal economische en cultuurwetenschappelijke reflecties op het onderwerp. Voor elk van de publicaties geldt dat deze een populaire insteek hanteren in de discussie over het internet. De populaire discours over Web 2.0 zal eerst worden geschetst en daarna geanalyseerd aan de hand van het onderzoeksobject. Omdat de onderzoekscorpus in het licht van de gehele populaire discours rondom Web 2.0 klein is, zal in de analyse vooral aandacht worden besteed aan de manier waarop de publicaties zich tot elkaar en tot de formulering van een technologische verbeelding over Web 2.0 verhouden, waarna in het laatste hoofdstuk aan de hand van passende literatuur zal worden gereflecteerd op de technologische verbeeldingen rond nieuwe technologie en het internet. De publicaties uit de onderzoekscorpus zullen worden getypeerd als onderdeel van een geïnstitutionaliseerde verbeelding van het internet die de afgelopen jaren, sinds de opkomst van Web 2.0, de discussie over het internet het beste typeert. Het onderzoek is daarmee een poging populaire publicaties en berichten over het internet als onderdeel van technologische innovatie te zien. Deze insteek bij de bestudering van populaire berichten over Web 2.0 en het internet maakt verder duidelijk hoe vanuit een mediawetenschappelijk perspectief de aandacht voor specifieke software ontwikkelingen *naast* de bestudering van populaire discourses over technologie van belang is.

1. Web 2.0 als naam voor een groep softwaretoepassingen voor het internet en de implicatie van een breuk met het verleden

Keerpunt voor het internet?

In the year and a half since, the term “Web 2.0” has clearly taken hold, with more than 9.5 million citations in Google. But there’s still a huge amount of disagreement about just what it means, with some people decrying it as a meaningless marketing buzzword, and others accepting it as the new conventional wisdom. (Batelle en O’Reilly 2005: 1)

Hoewel de naam niet langer zo populair is als in dit fragment uit 2005 is Web 2.0 nog altijd het onderwerp van een discussie over nieuwe technologie.¹ De herkomst en betekenis van Web 2.0 zijn na een aantal jaren van discussie erover niet vastgelegd.² Het fragment hierboven vormt de introductie van een artikel door Tim O’Reilly waarin hij zichzelf samen met John Batelle benoemt als de bedenkers van de naam die het internet op dat moment het beste typeert. De “dot-com crash” in 2001 wordt in dit artikel anderhalf jaar na hun eigen geclaimde lancering van de term aangewezen als “keerpunt voor het internet” (1). Een aantal bedrijven, zoals O’Reilly omschrijft, zijn overgebleven en hebben door een onorthodoxe bedrijfsvoering niet alleen de *crash* overleefd, maar behaalden zelfs onverwachte winststijgingen en marketingsuccessen. In het artikel wordt beschreven hoe dit geen toeval is geweest, maar dat dit het resultaat is van een nieuw en beter op het digitale tijdperk afgestemd type bedrijfsvoering (O’Reilly 1-2). In het artikel worden vervolgens nieuwe online software en applicaties benoemd als typische Web 2.0 toepassingen en gekoppeld aan een aantal nieuwe basisprincipes die met het gebruik ervan zijn verbonden. De breuk met het verleden die O’Reilly markeert met de ineensstorting van de online markt in 2001 en de vernieuwing van het internet die hij impliceert met Web 2.0 is ontorecht. Een korte bestudering van hetzelfde artikel is voldoende om de harde breuk vanuit deze context te weerleggen.

In het eerste gedeelte van het artikel wordt vooral aandacht besteed aan het afzetten van Web 2.0 toepassingen tegen “web 1.0” toepassingen. Wat O’Reilly hiermee duidelijk wil maken is dat de groep toepassingen die hij onder Web 2.0 schaaft volgens andere, nieuwe principes functioneren. Om dit verder duidelijk te maken wordt Netscape als typische “web 1.0” softwaretoepassing benoemd. O’Reilly definieert op basis hiervan “the old software paradigm”:

(...) their flagship product was the web browser, a desktop application, and their strategy was to use their dominance in the browser market to establish a market for high-priced server products. (4)

Vervolgens zetten ze Google hiertegen af als “native web application”:

(...) never sold or packaged, but delivered as a service, with customers paying, directly or indirectly for the use of that service. None of the trappings of the old software industry are present. (...) In fact, the value of the software is proportional to the scale and dynamism of the data it

¹ Rigter, Niels. Sociale media onstuitbaar. *Metro* 8 apr. 2011: 8. In dit krantenartikel wordt verwezen naar een recent gepubliceerd onderzoek op basis waarvan is vastgesteld dat het gebruik van “sociale media” voor bedrijven een positieve uitwerking heeft: “Werknemers die sociale media gebruiken kunnen beter samenwerken. Ze zijn innovatiever en beter bereid tot het delen van kennis met collega’s. (...)” zo luiden de eerste zinnen van het bericht.

² Who Coined Web 2.0? In *Answers.com*. Twee mogelijke antwoorden worden daar aangeboden: in de eerste plaats wordt dezelfde brainstormsessie in 2004 genoemd die Batelle en O’Reilly zelf ook noemen, daaronder is toegevoegd dat het eigenlijk al eerder was, in 2002, in *Web 2.0: 2003-'08 AC (After Crash)* van Dave McCormack. http://wiki.answers.com/Q/Who_coined_the_term_web_2.0 (geraadpleegd april 2011); Web 2.0. *Wikipedia.com*. Hier is te lezen dat Darcy DiNucci al in 1999 gebruik maakte van de term. http://en.wikipedia.org/wiki/Web_2.0#History (geraadpleegd april 2011).

helps to manage. (...) Google happens in the space between browser and search engine and destination content server, as an enabler or middleman between the user and his or her online experience. (4)

Web 1.0 toepassingen worden door het artikel heen steeds vanuit verschillende invalshoeken en met behulp van technische verklaringen en praktijkvoorbeelden uiteengezet als statische producten. Op dezelfde manier worden Web 2.0 toepassingen geschetst als toepassingen die functioneren als een dienst die dicht bij de behoeften van de gebruiker staat en zich daarbij steeds ontwikkelt om in de noodzakelijke bemiddelende positie tussen gebruiker, machine en data te blijven (O'Reilly 4). Deze strikte scheiding wordt verderop in het artikel door O'Reilly zelf teniet gedaan:

Of course, any web application can be seen as software above the level of a single device. After all, even the simplest web application involves at least two computers: the one hosting the web server and the one hosting the browser. And as we've discussed, the development of the web as platform extends this idea to synthetic applications composed of services provided by multiple computers.

But as with many areas of Web 2.0, where the "2.0-ness" is not something new, but rather a fuller realization of the true potential of the web as platform, this phrase gives us a key insight into how to design applications and services for the new platform. (14)

Het internet is in de beschrijving van O'Reilly met de komst van Web 2.0 niet langer een plaats waar software als product wordt verhandeld, zoals het "oude" web 1.0 dat bestond uit informatieve maar meer statische webpagina's (Batelle en O'Reilly 2009), maar moet worden gezien als platform dat zich continu vernieuwd als gevolg van de nieuwe positie en werking van de software (4).³ In eerste instantie beschrijft O'Reilly dit als een heel nieuw internet dat een radicale breuk betekent met het verleden, aan de andere kant ziet hij het als een meer complete realisatie van de potentie van het internet zoals we dat de afgelopen 20 jaar al kenden. Web 2.0 is in deze laatste omschrijving als een extra laag van interactiebevorderende toepassingen op het internet aan de hand waarvan de vele informatieve en door gebruikers opgezette webpagina's op meerdere niveaus toegankelijk en vindbaar zijn (6). Typische Web 2.0 toepassingen bevorderen datamanagement en bestaan bovendien bij de gratie van gebruikersparticipatie:

[h]yperlinking is the foundation of the web. As users add new content, and new sites, it is bound in to the structure of the web by other users discovering the content and linking to it. Much as synapses form in the brain, with associations becoming stronger through repetition or intensity, the web of connections grows organically as an output of the collective activity of all web users (6).

Het gebruiksgemak van het internet gaat in deze redenering vooruit als gevolg van de uitbreiding van interactiemogelijkheden voor gebruikers. De grens tussen web 1.0 en Web 2.0 is echter in werkelijkheid niet zo scherp, zoals al blijkt uit een korte bestudering van het artikel van O'Reilly, en is bovendien überhaupt moeilijk te onderbouwen. Vernieuwingen van software en technologische ontwikkelingen die resulteren in nieuwe toepassingen zijn aan de orde van de dag als het om digitale media gaat. Het benoemen van een aantal verschillende, losse ontwikkelingen met een paraplubegrip impliceert een drastische wending richting een nieuw gezamenlijk doel, maar blijft een achteraf bedachte samenvoeging van een aantal onafhankelijke ontwikkelingen. Het uitleggen van de werking van nieuwe technologie vereist bovendien vaak het gebruik van metaforen. Zoals bijvoorbeeld het gebruik van desktopmetaforen om het proces dat plaatsvindt in de computer te vertalen naar het referentiekader van de gebruiker, zodat deze ze kan begrijpen en gebruiken (Van

³ In het artikel van Batelle en O'Reilly uit 2009 wordt bevestigd hoe web 1.0 moet worden gezien als "een verzameling van statische webpagina's die een beschrijving zijn van iets in de wereld" (2), in het artikel uit 2005 is O'Reilly hierover nog genuanceerder als hij verwijst naar "the collective power of the small sites that make up the bulk of the web's content" (5).

den Boomen 2008). Vooral voor nieuwe technologie zijn het dit soort verbeeldingen en metaforen die worden geponeerd als houvast voor een breed publiek. De interesse die marketers en adviseurs hierin hebben zal terugkomen in de volgende hoofdstukken. Een later artikel van Batelle en O'Reilly waaruit blijkt dat de vernieuwing van het internet voor hen niet ophoudt bij Web 2.0 biedt voor nu inzicht in de grote interesse die er is in het benadrukken van de nieuwheid van opkomende technologieën. Batelle en O'Reilly komen een aantal jaren na het hierboven besproken artikel uit 2005 terug op hun eerdere definiëring Web 2.0 en beschrijven dan wat voor hen "web 3.0" betekent (2009). Ze vergelijken het internet daarin met een pasgeboren baby. De bredere definitie van het internet die ze benadrukken toont aan hoe het vestigen van de aandacht op een schijnbare vernieuwing deuren opent voor verder advies voor het gebruik van het internet: "[i]magine the Web (broadly defined as the network of all connected devices and applications, not just the PC-based application formally known as the World Wide Web) as a newborn baby. (...) The question before us is this: Is the Web getting smarter as it grows up?" (2). Hoewel Batelle en O'Reilly, en velen met hen, al druk bezig zijn met het omschrijven van web 3.0, is het niet zo dat alle geheimen rond Web 2.0 zijn ontrafeld. Web 2.0 laat zich nog altijd het beste typeren door de tegenstrijdigheden die in de uitleg ervan besloten liggen.

Sinds de publicatie van het artikel van O'Reilly in 2005 stijgt de populariteit van Web 2.0.⁴ De "2.0-ness" waarover O'Reilly schrijft is iets dat niet alleen onder marketers aanslaat, ook daarbuiten wordt de beschreven vernieuwing van het internet opgemerkt. Media- en communicatiewetenschapper Axel Bruns beschrijft in 2007 in een artikel over "produsage," een term waarmee de vervaging van de grens tussen producent en gebruiker op het internet wordt benadrukt, hoe de nieuwe toepassingen op het internet voor grote veranderingen zullen gaan zorgen: "The rise of what is now described as social software or Web 2.0 environments stands to have a profound impact on social practices, the media, economic and legal frameworks, and democratic society itself (...)" (2007: 1). Bruns benoemt hier "Web 2.0 environments" en zet deze naast "social software." Een verschuiving van Web 2.0 naar "social media" om dezelfde veranderingen mee aan te duiden is in hetzelfde jaar te zien als waarin Bruns dit artikel publiceert. Tussen 2004 en 2007 neemt de populariteit van Web 2.0 sterk toe. Tegelijk met de lichte afname in 2007 is te zien hoe "social media" populairder wordt.⁵ De verschijning van Bruns' boek *Blogs, Wikipedia, Second Life and beyond: From production to produsage* in 2008 is daarbij een duidelijke illustratie van de stijgende populariteit van meer specifieke omschrijvingen van hetzelfde fenomeen dat eerder nog met Web 2.0 werd aangeduid. De beschrijving van dezelfde toepassingen, de praktijk die daaromheen ontstaat en de bredere implicaties daarvan met "social media" markeert het ontstaan van een trend waarbij het lijkt dat de discussie over het internet wordt verlaten, waardoor ruimte ontstaat voor het bevragen van kapitalistische systemen:

If, as we argue here, the very term "product" implies an existence in a discreet, apparently finished version, then it is very clear that the outcomes of produsage can no longer be described as products; instead, the momentarily current revision of any one page in the *Wikipedia*, any one software package produced by the open source community, or any one creative work developed by a distributed group of co-creators within a creative commons licensing framework, should be seen as nothing more than a temporary artifact of an ongoing process of produsage. (2007: 4)

In een recenter artikel over de zakelijke impact van Web 2.0 door bedrijfskundige Stephen Andriole volgt nog eens de conclusie dat onder de meest populaire Web 2.0 toepassingen, zij het op zakelijk gebied, de door consumenten en voor consumenten opgerichte toepassingen behoren. Specifiek benoemt Andriole in deze categorie "[w]ikis, blogs, and social networks" (2010: 78). Andriole beschrijft in het artikel wat de zakelijke impact is van Web 2.0 en richt zich daarbij, net als Bruns, op de toekomst van de technologische ontwikkelingen. Dit kan worden toegeschreven aan het feit dat beide auteurs zich beroepshalve bezighouden

⁴ Web 2.0. In *Googletrends.com* <http://www.google.nl/trends?q=web+2.0> (geraadpleegd januari 2011).

⁵ Social Media. In *Googletrends.com*.

<http://www.google.nl/trends?q=Social+Media&ctab=0&geo=all&geor=all&date=all&sort=0> (geraadpleegd januari 2011).

met het geven van zakelijk advies op het gebied van nieuwe internetsoftware of hebben gespecialiseerd in de zakelijke implicaties van Web 2.0.⁶ De interesse in Web 2.0 is er ook bij journalisten. Rondom protesten in Caïro in februari 2011 is eveneens aandacht voor de door technologie steeds meer assertieve burger die “zelf” verslag zou doen van de gebeurtenissen daar via Web 2.0 toepassingen, omdat buitenlandse journalisten het werk door lokale overheden onmogelijk werd gemaakt.⁷ De formulering van de rol van Web 2.0 toepassingen in verschillende situaties onttaart dan vaak in een betoog over het ontstaan van een democratisch systeem dat zich vanuit de burger ontwikkelt. Voor Bruns is dat “produsage,” wat hij definieert als een open en meer vrijblijvende samenwerking tussen mensen, waarbij de hiërarchie niet vooraf is vastgelegd, maar die ontstaat als gevolg van de bijdrage die iemand levert aan de samenwerking (2008; 2011). Het is vooral de nummering die het internet met de benoeming van Web 2.0 heeft gekregen die zorgt voor opschudding in populaire discussies.

“2.0” staat voor innovatie en modernisering

Om een toekomstbeeld onder invloed van Web 2.0 te kunnen beschrijven is een onderbouwing nodig. In het artikel van Andriole dat eerder is besproken is dat een aantal interviews met het management van grote bedrijven waaruit data is verzameld. De data is verwerkt tot een ranglijst van Web 2.0 toepassingen die het meest favoriet zijn bij de grote bedrijven (68). In een groot aantal publicaties over Web 2.0 vormt de signalering van een aantal technologische ontwikkelingen en veranderingen in mediagebruik echter de basis voor het betoog. Op basis van de opsomming van een aantal nieuwe eigenschappen van de technologie wordt vanuit de logica van de auteur(s) een toekomstbeeld geschetst dat uiteen loopt van de beschrijving van een nieuwe industriële revolutie via kleine, lokale bedrijven met daarachter het internet dat als collectief brein functioneert (Anderson 2010), tot het gelijk stellen van commerciële bedrijven aan non-profit organisaties (zie Van Dijck en Nieborg 2007: 1).

De connotatie van Web 2.0 heeft door de logische redenering die steeds wordt gehanteerd door zelfbenoemde autoriteiten in het veld allereerst een aantal meer directe gevolgen. Web 2.0 heeft zich als zoekterm en in het nieuws snel geworteld, maar ook als “label” aan iets willekeurig om een bepaalde modernisering mee te impliceren. De toevoeging van “2.0” aan een naam of woord wijst dan naar de verbeterde, “high-tec” versie ervan. Een sprekend voorbeeld hiervan is de website *Ambtenaar 2.0* waar op de startpagina wordt uitgelegd dat de website tot doel het aantrekken en creëren van meer van innovatieve ambtenaren heeft om zo de overheid te ontwikkelen naar een meer moderne standaard.⁸ Tegelijkertijd ontstaat rond Web 2.0 een meer cynische discussie over de ontwikkeling van het internet en digitale cultuur. In de top 25 van meest populaire blogs van *Time Magazine* - waarin bovendien in 2006 de internetgebruiker tot persoon van het jaar werd gekroond - stond op nummer 17 de blog *Web 2.OhReally?* waarin nieuwe typische Web 2.0 toepassingen worden beschreven met een cynische inslag. De blog wordt gepresenteerd als een reflectie op de hype die gaande is, maar is er feitelijk, door de bespreking van de “nieuwste” online toepassingen, zelf onderdeel van.⁹ Hetzelfde geldt voor een aantal populaire publicaties waarin een kritisch

⁶ Zie hiertoe About Axel Bruns. In *Produsage.org*, december 2007. <http://produsage.org/about> (geraadpleegd mei 2011) en; Steve Andriole. In *Andriole.com*. www.andriole.com (geraadpleegd mei 2010).

⁷ Burgers verslaan revolutie in Egypte. In *RTLNieuws.nl*, februari 2011. RTL Nieuws. 2 februari 2011. http://www.rtl.nl/%28actueel/rtlnieuws/buitenland/%29/components/actueel/rtlnieuws/2011/02_februari/03/buitenland/burgers_verslaan_revolutie_egypte.xml (geraadpleegd februari 2011).

⁸ Op de openingspagina wordt beschreven dat *Ambtenaar 2.0* een netwerk is van mensen die er samen voor moeten zorgen dat de overheid ‘beter, leuker en meer 2.0’ wordt. Welkom op *Ambtenaar 2.0*. *Ambtenaar 2.0*, Augustus 2010. <http://www.ambtenaar20.nl/> (geraadpleegd januari 2011).

⁹ Een voorbeeld hiervan is de nummer 17 uit de door *Time* geselecteerde top 25 blogs van 2007. *Web 2.OhReally?* heeft als hoofdonderwerp het sceptisch beschrijven van opkomende technologieën. *Web 2.Oh...really?* In *Time*, 2007. http://www.time.com/time/specials/2007/article/0,28804,1725323_1725329_1725356,00.html (geraadpleegd januari 2011).

betoog wordt opgebouwd over de potentie van Web 2.0 toepassingen. Andrew Keen's boek *The Cult of the Amateur*, waarin hij beschrijft hoe de nieuwe positie van het assertieve individu als gevolg van gebruik van Web 2.0 toepassingen een vervlakking van cultuur veroorzaakt, kan in dit verband worden genoemd (2007). Niet alleen is de oorzaak-gevolg relatie die Keen beschrijft problematisch, belangrijker is dat hij voor de opbouw van zijn kritiek op Web 2.0 niet de revolutie ontkent, maar slechts de positieve uitkomst daarvan. Bovendien wordt het boek gepresenteerd als een superieure en meer kritische manier van denken over de technologische revolutie die men ziet onder invloed van Web 2.0.¹⁰ Een aantal positieve kritieken kan dus direct naast een aantal cynische kritieken worden gezien, wanneer in beide gevallen wordt gereageerd op de revolutionaire eigenschappen van Web 2.0.¹¹ De interesse in de revolutionaire potentie van Web 2.0 lijkt in eerste instantie vooral vanuit marketingprofessionals en het bedrijfsleven te komen. Echter ook vanuit cultuurwetenschappelijke reflecties wordt vergelijkbare kritiek geleverd op de technologische ontwikkelingen (Bruns 2008; Jenkins 2006; Benkler 2006). Een verdere typering van de populaire discours over Web 2.0 kan worden gedaan door het bereik van de discussie verder te bestuderen.

Het bereik van Web 2.0

Het invoeren van Web 2.0 als zoekterm in een willekeurige online kranten- of tijdschriftendatabase geeft een eerste indruk van de uiteenlopende onderwerpen waaraan Web 2.0 kan worden gekoppeld. Trebor Scholz beschrijft in een artikel over de problematische argumentatie in de populaire kritiek op Web 2.0 hoe de discussie een goed voorbeeld vormt voor hoe marketers zich mengen in een discussie over het internet. Het grote bereik van wat Scholz als het "versioning virus" benoemt, toont hij aan met het aantal zoekresultaten op Google als uitkomst van een aantal uiteenlopende zoektermen gekoppeld aan "2.0" (Scholz noemt onder andere "Love 2.0" en "Author 2.0", maar ook "Business 2.0" en "Law 2.0", waarbij elk van de zoektermen een bij benadering even groot aantal resultaten oplevert) (2008: 1). Voor een indruk van de omvang van de hype rond Web 2.0 wordt in berichten hierover vaak het stijgende aantal gebruikers van sociale netwerksites aangedragen. Voor Facebook en Twitter manifesteerde zich de piek in het aantal gebruikers in 2009.¹² Dit soort cijfers geven een beeld van de omvang van de hype in verschillende categorieën en geven een beeld van de manier waarop "2.0" als label voor modernisering op heel verschillende vlakken aanslaat. De gegevens die mensen achterlaten op sociale netwerksites en de nieuwe en vooral laagdrempelige marketingstrategieën die daarop kunnen worden gebaseerd verklaren voor een groot deel de populariteit van Web 2.0 onder marketers. Maar er zijn meer geïnteresseerden in Web 2.0.

¹⁰ In de eerste minuten van de boekpresentatie wordt duidelijk aandacht besteed aan de manier waarop het boek is bedoeld. Het is een kritiek op Web 2.0 die niet positief is gestructureerd, maar is bedoeld om een discussie te starten over de negatieve uitwerkingen daarvan. Het doel van het boek is ervoor te zorgen dat de nieuwe technologie op de juiste manier wordt gebruikt, aldus Keen. Uit de analyse zal blijken hoe dit veel van de populaire kritiek op Web 2.0 typeert. Authors@Google: Andrew Keen. In *Youtube*, Juni 2007. http://www.youtube.com/watch?v=IN_n7I0PM3w (geraadpleegd april 2011).

¹¹ Een greep uit de resultaten van het zoeken naar "titles about Web 2.0" op Amazon.com (geraadpleegd februari 2011): *Blogs, Wikis, MySpace, & More: Everything you want to know about Web 2.0 but are afraid to ask*. (Terry Burrows 2008); *Bank 2.0: How customer behavior and technology will change the future of financial services*. (Brett King 2010); *Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business*. (Erik Quallman 2010); *The cult of the amateur: how today's internet is killing our culture and assaulting our economy*. (Andrew Keen 2007); *Social media marketing for dummies*. (Shiv Singh 2010).

¹² De piek in het aantal Facebook gebruikers manifesteerde zich in 2009. Zuckerberg, Mark, juli 2009. Now connecting 250 million people. In *The Facebook Blog*. <http://blog.facebook.com/blog.php?post=106860717130> (geraadpleegd februari 2011). Voor Twitter geldt dat op 14 april 2010 er bijna 106 miljoen geregistreerde gebruikers waren en er per dag gemiddeld 300000 nieuwe gebruikers bij kwamen. Kincaid, Jason, april 2010. Twitter has 105,779,710 registered users, adding 300K a day. In *TechCrunch*. <http://techcrunch.com/2010/04/14/twitter-has-105779710-registered-users-adding-300k-a-day/> (geraadpleegd februari 2011).

Op het eerste gezicht lijkt de discussie het vurigst te worden gevoerd in sectoren waar de nieuwe toepassingen met weinig inzet van kapitaal voor commerciële voordelen kunnen zorgen (marketing) en in industrieën waar de nieuwe toepassingen zorgen voor verlies van kapitaal door digitalisering van bepaalde producten en de mogelijkheid die onderling te delen (de muziekindustrie is hiervan het meest sprekende voorbeeld). Een van de belangrijkste eigenschappen die aan Web 2.0 wordt gekoppeld is de laagdrempeligheid van de technologie en het feit dat deze voor iedereen beschikbaar is. De impact van Web 2.0 beperkt zich dan ook niet tot alleen marketingtheorie en beschrijvingen van de beste implementatie ervan in het bedrijfsleven. Het aantal boeken dat sinds 2005 uitkwam met een titel waar “2.0” in de naam voorkwam stijgt nog altijd. Zoals Scholz ook beschrijft spreidt de hype zich uit over zeer uiteenlopende vakgebieden en sectoren. Deze boeken hebben doorgaans betrekking op hoe digitalisering een bepaalde sector beïnvloedt en hoe een moderne insteek ook in deze sector van het uiterste belang is, op dezelfde manier als het label “2.0” achter een willekeurig woord een bepaalde moderne insteek impliceert.¹³ In de marketingonderzoek wordt door deskundigen of adviseurs op het gebied van nieuwe media, economie en marketing uit de doeken gedaan hoe Web 2.0 toepassingen of sociale media met minimale inzet van (kapitale) middelen voor omzetstijgingen kunnen zorgen (zie ook Van Dijck en Nieborg 2007: 1). Het gemak van het gebruik van Web 2.0 toepassingen vormt in veel van de publicaties het startpunt van het argument, evenals het feit dat de toepassingen voor iedereen bereikbaar zijn.¹⁴ Naast nieuwe marketingstrategieën gebaseerd op de principes van Web 2.0 bestaat er ook een grote hoeveelheid publicaties waarin vanuit een meer specifiek vertrekpunt een wereldwijde revolutie onder invloed van Web 2.0 uiteen wordt gezet. Opvallend aan de boeken waarin een dergelijke paradigmaverschuiving wordt beschreven, is dat hier de auteurs veelal academici betreffen. In *Wikinomics* wordt door twee auteurs met een economische achtergrond een beschrijving gegeven van hoe samenwerking door de massa *alles* verandert (Tapscott en Williams 2006). De insteek die zij hanteren is overwegend zakelijk. Mediawetenschapper Henry Jenkins beschrijft in zijn boek *Convergence Culture* een paradigmaverschuiving die gelijkenis vertoont met fancultuur die hij sinds het begin van zijn academische carrière heeft bestudeerd (2006). De tot nu toe beschreven paradigmaverschuivingen zijn gedaan vanuit een economisch principe, beschrijven een verandering in de productie en consumptie van cultuur en zijn verder heel duidelijk gericht op de zakelijke impact van Web 2.0 toepassingen.

Het is moeilijk conclusies te trekken over het precieze bereik van de discussie. Vanuit het argument dat de technologie die met Web 2.0 en “social media” wordt aangeduid laagdrempelig is in gebruik en wereldwijd toegankelijk lijkt tot gevolg te hebben dat Web 2.0 betrekking *kan* hebben op alles. Eerder kwam naar voren hoe Web 2.0 wordt verbonden met uiteenlopende dingen als liefde, maar ook politiek, democratie en vrijheid. Vanuit marketingprofessionals en het bedrijfsleven is de aandacht voor Web 2.0 en “social media” groot en ook gemakkelijk te verklaren: beloftes en uitleg over nieuwe technologie zijn populair. Vanuit academici met verschillende achtergronden (Yochai Benkler is hoogleraar in de rechtsgeleerdheid terwijl Bruns zich specialiseerde op het gebied van creatieve industrieën: een sector die zich vooral laat typeren als een “crossover” tussen cultuurproductie en het bedrijfsleven¹⁵) wordt echter ook aandacht besteed aan de impact van nieuwe webtechnologieën en het gebruik daarvan door individuen wereldwijd. De herdefiniëring van kapitalistische concepten, zoals Bruns doet wanneer hij het standaard product als zodanig verwerpt, tot

¹³ De boeken *Bank 2.0: How customer behavior and technology will change the future of financial services*. (Brett King 2010) en *Een heel klein boekje over Zorg 2.0*. (Lucien Engelen 2010) kunnen hiervoor als voorbeeld worden aangedragen. In de titelbeschrijving van het laatste boekje op *Bol.com* is het volgende te lezen: “Web 1.0 is het ‘oude’ web, waarbij het internet vooral dienst doet als informatiebron. Het is vooral eenrichtingsverkeer. Web 2.0 gaat een stap verder: internet levert niet meer alleen informatie, het biedt de mogelijkheid om informatie, kennis en ervaringen te delen.” Een heel klein boekje over Zorg 2.0. In *Bol.com*. <http://www.bol.com/nl/p/nederlandse-boeken/een-heel-klein-boekje-over-zorg-2-0/1001004009526034/index.html> (geraadpleegd februari 2011).

¹⁴ De titel en het voorblad van het boek *Social Media Marketing: An hour a day*. (Evans 2008) illustreert goed hoe het gemak waarmee deze toepassingen zijn te gebruiken naar de voorgrond wordt gebracht. Het voorblad van dit boek betreft een man die in vrijetijdskleding de in het boek beschreven strategie tot uitvoering brengt.

¹⁵ Zie hiertoe vooral de website van het sectorinstituut voor e-cultuur in Nederland: www.virtueelplatform.nl.

reflecties op onderlinge verhoudingen tussen mensen en het effect daarvan op cultuur, zoals Andrew Keen dat doet gaan hierbij steeds hand in hand. Niet iedere auteur stort zich met evenveel overgave in de discussie. Afhankelijk van de beroepspraktijk van verschillende auteurs zijn er een aantal bepalende spelers in de discours over Web 2.0 die bij een heel duidelijke stelling name en gebaat zijn, terwijl anderen juist meer gebaat zijn bij een gematigde stelling over het onderwerp. De hype rond het internet en de aandacht voor nieuwe technologie kent in elke periode een gemeenschap van geïnteresseerden die beeldvorming over de nieuwe technologie aansturen op basis van een aantal beloften over de nieuwe technologie (Flichy 2007; Mosco 2004; Turner 2006).

De belofte van nieuwe technologie

Zoals eerder is aangegeven kan de discours over Web 2.0 ook worden gezien als een impuls voor de discussie over het internet. Vincent Mosco beschrijft in zijn boek *The Digital Sublime* hoe ook de opkomst van radio en televisie gepaard ging met soortgelijke populaire en verhitte discussies over de nieuwe technologie, en hoe de hevige discussie bovendien ook weer gemakkelijk wordt vergeten op het moment dat de technologie zich nestelt in een samenleving:

(...) [A]mong the heroes of that earlier age were the Radio Boys--youngsters who lent romance and spirit to the time by building radios, setting up transmitters, and creating networks. Often this was done surreptitiously, contravening patents, copyrights, and other government rules as well as the business plans of big computer companies. Popular fiction celebrated their exploits. Elsewhere, their unwillingness to conform was decried. (...) But we hardly remember them today, for radio, like its predecessors the telegraph and the telephone and like communication media that followed (including broadcast and cable television), entered the realm of the commonplace and the banal. They no longer inspire great visions of social transformation. They are no longer sublime (2).

Een verklaring voor het feit dat deze discoursen worden herhaald steeds als er zich een technologische ontwikkeling voordoet, ziet Mosco in de kracht van mythen om mensen uit de banaliteit van het dagelijks leven te tillen. Ze fungeren als doorgang naar een andere realiteit waar de mogelijkheid van het sublieme nog bestaat. Daarnaast stelt hij, en dat is erg belangrijk: 'Myths are not true or false, but living or dead' (3).

Voor de discussie over Web 2.0 geldt dat deze, net als de mythen die daarin gecreëerd worden, op dit moment nog springlevend is. Het benaderen van het discours over Web 2.0 als de creatie van mythen over nieuwe technologie creëert de afstand van de discussie die nodig is om deze analytisch te bekijken en, vervolgens, meer te weten te komen over de populaire houding ten opzichte van nieuwe technologie. De opkomst van nieuwe digitale toepassingen is de laatste jaren steeds meer aan de orde en het is daarom van groot belang te begrijpen hoe de discussie is opgebouwd en wat werkelijk zo nieuw is aan de technologie die de brandstof voor de discussie vormt.

2. Analyse

Zeven populaire publicaties over Web 2.0

Om de kritiek op Web 2.0 verder te analyseren is een selectie gemaakt van zeven recente publicaties over het onderwerp. Achtereenvolgens vormen *The Wealth of Networks* (Benkler 2006), *The Social Media Bible* (Safko en Brake 2009), *Social Media Marketing: An hour a Day* (Evans 2008), *Convergence Culture* (Jenkins 2006), *We-Think* (Leadbeater 2008), *Wikinomics* (Tapscott en Williams 2006) en *The Social Media Marketing Book* (Zarella 2010) het object van analyse. Het publicatiejaar van deze boeken loopt uiteen van 2006 tot 2010, met als meest voorkomende publicatiejaar 2006. De boeken zijn onderverdeeld in twee groepen en daarnaast in drie categorieën, te zien in Figuur 1. Hoewel elke publicatie een plaats heeft in de figuur, zijn de grenzen tussen de drie categorieën niet bindend. De beroepspraktijk van elk van de auteurs kent vooral grote mate van overlapping met de anderen.¹⁶ Daarbij delen zij op een aantal punten dezelfde mening met betrekking tot Web 2.0. Dit zal in de analyse verder worden uitgewerkt. De figuur vormt op deze manier het beginpunt van de analyse en zal in de conclusie opnieuw worden opgemaakt. Elke publicatie is geanalyseerd op vijf thema's, te weten (1) de definiëring van Web 2.0 of "social media", (2) de stelling name met betrekking tot de nieuwe mogelijkheden die ontstaan door Web 2.0, (3) de terugkerende metaforen die worden gebruikt om de aard van de veranderingen mee te verduidelijken, (4) de motieven die worden gegeven voor de optimistische houding die de auteurs van de boeken hanteren ten opzichte van Web 2.0 en (5) de wijze waarop het argument door het boek heen is opgebouwd. De uitkomsten zijn verwerkt in een lopende tekst per publicatie (zie Bijlage 1). Uit deze lopende tekst is vervolgens per analysepunt een tabel samengesteld waarin kernachtig de uitkomst vanuit elke publicatie onder elkaar te zien is (zie Bijlage 2).

Figuur 1: Eerste categorisering van de reacties op Web 2.0

	MARKETING/TOEGEPAST	BESCHRIJVING PARADIGMAVERSCHUIVING
CULTUURWETENSCHAP		Henry Jenkins (<i>Convergence Culture</i> , 2006)
ZAKELIJKE SPECIALISATIE SOCIAL MEDIA	Dave Evans (<i>Social Media Marketing: An hour a day</i> , 2008); Dan Zarella (<i>The Social Media Marketing Book</i> , 2010)	Yochai Benkler (<i>The Wealth of Networks</i> , 2006)
ECONOMIE	David Brake en Lon Safko (<i>The Social Media Bible</i> , 2009)	Charles Leadbeater (<i>We-Think</i> , 2008); Don Tapscott en Anthony D. Williams (<i>Wikinomics</i> , 2006)

*You are what you share.
That is the ethic of the world being created by YouTube and MySpace,
Wikipedia and Facebook.
(...)*

¹⁶ Elk van de auteurs heeft zich in zijn beroepspraktijk in meer of mindere mate toegewijd aan het geven van advies over of het doen van onderzoek naar de (zakelijke) omgang met nieuwe digitale toepassingen. Zie voor Yochai Benkler. In *Benkler.org*. <http://benkler.org/CV.html>; Dave Evans. In *Linkedin.com*. <http://www.linkedin.com/in/evansdave>; Lon Safko. In *Lonsafko.com*. <http://www.lonsafko.com/>; David Brake In *Linkedin.com*. http://www.linkedin.com/profile/view?id=7808107&authType=name&authToken=Mb7M&locale=en_US&pvs=pp&trk=ppro_viewmore; Henry Jenkins. In *Web.mit.edu*. <http://web.mit.edu/cms/People/henry3/index.html>; Charles Leadbeater. In *Charlesleadbeater.net*. <http://www.charlesleadbeater.net/about-me/about-me.aspx>; Don Tapscott. In *Dontapscott.com*. <http://dontapscott.com/about/>; Anthony Williams. In *Anthonydwilliams.com*. <http://anthonydwilliams.com/about/> en Dan Zarella. In *Danzarella.com*. <http://danzarella.com/bio> (allen geraadpleegd mei 2011).

*The generation growing up with the web will not be content to remain spectators.
They want to be players and this is their slogan:
we think therefore we are. (Leadbeater kaft)*

Definities

De naam Web 2.0 wordt in geen van de publicaties gebruikt als hoofdonderwerp van het betoog. Een aantal auteurs verwijst naar het internet en beschrijft dan de meest huidige vorm daarvan (Leadbeater 1; Benkler 1; Jenkins 140; Tapscott en Williams 11). Dit is het geval in elk van de publicaties waarin een paradigmaverschuiving wordt omschreven. De beschrijvingen die in dit verband worden gegeven van het internet zijn vergelijkbaar met een aantal directe definities van "social media." Social media wordt in elke publicatie onder "marketing/toegepast" gebruikt om een specifieke ontwikkeling in digitale technologie mee aan te duiden:

Social Media refers to activities, practices and behaviors among communities of people who gather online to share information, knowledge, and opinions using conversational media. Conversational media are Web-based applications that make it possible to create and easily transmit content in the form of words, pictures, videos and audios. (Safko en Brake 6)

Voorop in elk van de directe definities staat dat de gebruiker nu zelf *content* aanmaakt en distribueert via de verschillende platformen waarop dat mogelijk is, wat zoveel betekent als het toevoegen van persoonlijke inhoud in de vorm van tekst, beeld en geluid aan websites waarop ruimte is voor een persoonlijk profiel, evenals in de vorm van reacties op persoonlijke pagina's en websites van anderen. Waar een eigen definitie wordt gegeven wordt zichtbaar hoe social media niet alleen een groep online softwaretoepassingen aanduidt, maar ook wordt gebruikt als concept aan de hand waarvan een bepaalde vorm van mediagebruik en consumentengedrag kan worden aangeduid.

Hoe social media een aantal specifieke mediatoepassingen aanduidt en tegelijkertijd een heel nieuwe mediapraktijk moet omschrijven wordt duidelijk in de definitie die Evans hanteert. Evans gebruikt de beknopte definitie die beschikbaar is op *Wikipedia.com* en tevens de uitgebreide variant. In de beknopte definitie is zichtbaar dat de mediumspecifieke eigenschappen van een aantal nieuwe online toepassingen de kern vormen. Echter, waar de definitie wordt uitgebreid is te zien dat er tevens een grotere paradigmaverschuiving wordt geïmpliceerd met de term (Evans 33).¹⁷ Uit de meest recente publicatie in toegepast onderzoek opgenomen in deze analyse, van Dan Zarella, wordt zichtbaar hoe de trend zich voortzet geen directe definities van social media aan te bieden, maar het zwaartepunt te verleggen naar een beschrijving van een mediapraktijk in de introductie:

New web technologies have made it easy for anyone to create - and, most importantly - distribute their own content. A blog post, tweet, or YouTube video can be produced and viewed by millions virtually for free. Advertisers don't have to pay publishers or distributors huge sums of money to embed their messages; now they can make their own interesting content that viewers can flock to. (3)

Voor Tapscott en Williams, wier argument vanuit een economisch perspectief wordt opgebouwd, voldoet voor de specifieke benoeming van Web 2.0 toepassingen de metafoor "weapons of mass collaboration" (11). In deze

¹⁷ De korte definitie luidt dan als volgt: "Participatory online media where news, fotos, videos, and podcastst are made public via social media websites through submission. Normally accompanied with a voting process to make media items become "popular". De uitgebreide definitie start vervolgens met de woorden: "Social media is the democratization of information, transforming people from content readers into content publishers. It is the shift from a broadcast mechanism to a many-to-many model (...)."

benoeming van Web 2.0 en het internet - of “het Nieuwe Web” zoals Tapscott en Williams de motor van de beweging die zij omschrijven ook noemen - ligt besloten hoe er met nieuwe technologie gehoor kan worden gegeven aan een aloude menselijke drang tot wereldwijde samenwerking als gelijken. In de verschillende definities, omschrijvingen van een mediapraktijk en de daarbij behorende mediatoepassingen is dan ook de rode draad dat er nieuwe mogelijkheden zijn ontstaan voor het individu waarmee gehoor kan worden gegeven aan een aantal primaire menselijke behoeften. Van daaruit worden gemeenschappen gevormd en zal de uitkomst zijn dat eenieder van achter de eigen computer toegang heeft tot elke vorm van kennis, expertise, distributiemogelijkheden in woord, beeld en geluid en gemeenschappen van gelijkgestemden die zich bezighouden met verschillende specialistische onderwerpen. Het nieuwe assertieve individu, samen met deze technologie, kan door zich op te houden in een wereldwijd netwerk de standaard van leven zelf gaan bepalen. Samenvattend wordt Web 2.0 gedefinieerd als uitkomst van een combinatie van menselijke behoeften en de ontwikkeling van een technologie waarmee daaraan gehoor kan worden gegeven.

*In just the last few years,
traditional collaboration - in a meeting
room, a conference call, even a
convention center - has been
superseded by collaborations on an
astronomical scale. (Tapscott en Williams kapt)*

Alle ingrediënten voor een revolutie

De impact van Web 2.0 wordt door elk van de auteurs verder uitgewerkt in het betoog. Daarbij neemt elk van hen direct of indirect een standpunt in, dat uiteen loopt van de aankondiging van een revolutie als gevolg van het massale gebruik van Web 2.0 toepassingen tot de opbouw van een “kritisch utopische” visie (Jenkins 258) op de potentie van Web 2.0. In elk van de publicaties vormen vier basisprincipes de rode draad door het betoog, te weten het wereldwijd en vrijblijvend delen van informatie (in tegenstelling tot het massaal produceren en verkopen van goederen) (Leadbeater; Evans), het in elkaar overgaan van vraag en aanbod op het internet als gevolg van de interactiemogelijkheden die Web 2.0 biedt (Tapscott en Williams; Safko en Brake), de creatie van *content* door actieve burgers die zich online verzamelen op websites die steeds meer hiertoe uitnodigen (Jenkins) en tenslotte het ontstaan van gelijke kansen voor individuen wereldwijd door toegang tot dezelfde nieuwe internetsoftware (Benkler; Zarella). Deze kenmerken van Web 2.0 vormen het fundament van de uiteenzetting van sociale, politieke, economische en culturele veranderingen en markeren voor een aantal auteurs een revolutie in volle gang. Een aantal andere auteurs beschrijft dezelfde omstandigheden, maar benoemt deze niet als revolutie. Daarbij valt op dat in de betogen waar in de introductie een revolutie wordt aangekondigd, in de loop van het betoog aandacht wordt besteed aan de wortels van de veranderingen in het verleden. De breuk met het verleden die wordt gemarkeerd met de benoeming van een revolutie wordt daarmee genuanceerd. Andersom is deze ontwikkeling ook zichtbaar: auteurs die niet expliciet van een revolutie spreken, beschrijven een paradigmaverschuiving die het aura van een digitale revolutie heeft.

Tapscott en Williams, Leadbeater, Benkler en Safko en Brake spreken expliciet van een digitale revolutie. Jenkins, Zarella en Evans stellen de veranderingen die zij beschrijven niet expliciet voor als een digitale revolutie: hun betogen zijn erop gericht de veranderingen vanuit een cultuurwetenschappelijke reflectie en toegepast onderzoek zo treffend mogelijk te beschrijven en de lezer te voorzien van een houvast in de veranderingen. Benkler beschrijft bij de aankondiging van wat hij zeer expliciet als revolutie ziet, hoe een dergelijke benoeming voor wetenschappers de meest favoriete insteek vormt:

It seems passé today to speak of “the Internet revolution.” In some academic circles, it is positively naïve. But it should not be. The change brought about by the networked information

environment is deep. It is structural. It goes to the very foundations of how liberal markets and liberal democracies have coevolved for almost two centuries. (1)

Tegenover de manier waarop Benkler een aantal structurele veranderingen aankondigt kan de visie van Jenkins worden genoemd. Beiden leggen zich in hun boeken toe op een academische reflectie op wat zij zien als een belangrijke paradigmaverschuiving. Zoals eerder naar voren kwam beschrijft Jenkins zijn visie als kritisch utopisch. Jenkins neemt deze positie in de afsluiting van het betoog in na de volgende reflectie op “convergentiecultuur”:

What might once have been seen as “rogue readers” are now Kevin Roberts’s “inspirational consumers.” Participation is understood as part of the normal ways that our media operate, while the current debates center around the terms of the innovations that occur on the fringes of the media industry, we may also want to look at the structures of fan communities as showing us new ways of thinking about citizenship and collaboration. The political effects of these fan communities come not simply through the production and circulation of new ideas (the critical reading of favorite texts) but also through access to new social structures (collective intelligence) and new modes of cultural production (participatory culture).

Have I gone too far? Am I granting too much power here to these consumption communities? Perhaps. But keep in mind that I am not really trying to predict the future. I want to avoid the kind of grand claims about the withering away of mass media institutions that make the rhetoric of the digital revolution seem silly a decade later. Rather, I am trying to point toward the democratic potentials found in some contemporary trends. There is nothing inevitable about the outcome. Everything is up for grabs. (Jenkins 257-258)

De democratische potentie van hedendaagse trends die Jenkins onder de aandacht wil brengen zonder daarbij van een revolutie te spreken vormt echter ook de rode draad door het betoog van Benkler, die daarover zegt: “We do not (...) have examples of complex modern democracies whose public sphere is built on a platform that is widely distributed and independent of both government control and market demands” (176). Hoewel beide auteurs een ander betoog opbouwen, zijn zij zeer zeker ook in gesprek met *elkaar* over de democratische potentie van wat marketers social media noemen en eerder grote impact maakte onder de naam Web 2.0.

In elk van de overgebleven publicaties wordt verder expliciet aandacht besteed aan hoe hedendaags mediagebruik een breuk vormt met het verleden. Evans kondigt niet expliciet een revolutie aan, maar stelt wel hoe het tijdperk voor Web 2.0 werd getypeerd door grote bedrijven die hun dure reclame-uitingen op een meer passieve consument afvuurden en geeft dan de breuk met het verleden aan met de uitspraak ‘[n]ow te pendulum is swinging back’ (xix). Tapscott en Williams markeren de breuk met het verleden door Web 2.0 te benoemen als een “constellatie van ontwrichtende technologieën” (19).

Something strange is happening.

Your advertising doesn't work anymore, at least not like it used to.

You used to buy some TV time or put an ad in a newspaper, but nowadays everyone has TiVo or DVR and gets their news online. The conversations that took place under industrial broadcast media about your products happened in small groups, and their words disappeared as soon as they were spoken. Now the conversations happen in front of millions of people, and they're archived for years to come. Not only is your brand no longer the host, most of the time you're not even a welcome guest. (Zarella 1)

Metaforen voor de toekomst

Dave Evans illustreert in de introductie hoe een nieuwe en meer interactieve versie van het internet, het internet in volle bloei als het ware, kan worden gezien als een droom die uitkomt aan de hand van een uitspraak van Tim Berners Lee die hij citeert:

I had (and still have) a dream that the Web could be less of a television channel and more of an interactive sea of shared knowledge. I imagine it immersing us as a warm, friendly environment made of things we and our friends have seen, heard, believe, or have figured out. I would like to bring our friends and colleagues closer, in that by working on this knowledge together we can come to better understandings. (Berners-Lee geciteerd in Evans xix)

Tim Berners-Lee beschrijft hier een wereldbeeld dat hij heeft van het moment dat het web wordt gebruikt tot zijn volste potentie. In elk van de boeken wordt hieraan op een vergelijkbare manier uitdrukking gegeven, waarbij een aantal metaforen steeds terugkeren. Hoewel in detail de metaforen die worden gebruikt verschillen, ligt bij het idee van een opgevoerde, wereldwijde volkscultuur het zwaartepunt (Jenkins 140; Safko en Brake 449; Evans 16; Benkler 463; Tapscott en Williams 10; Leadbeater 65; Zarella 11). Na het ontstaan van een wereldwijde volkscultuur wordt ook verwezen naar de mogelijkheid dat Habermas' voorgestelde publieke sfeer werkelijkheid kan worden (Benkler 10; Leadbeater 174; Safko en Brake 71).¹⁸ Elk van de metaforen die wordt gebruikt is tevens een manier om terug te verwijzen naar traditionele waarden - soms zelfs uit de oudheid zoals te zien is bij Zarella wanneer hij verwijst naar hoe oud de gewoonte is dagboeken bij te houden (11). Of wanneer het mechanisme van mond-tot-mond reclame wordt aangehaald om te verduidelijken hoe een bepaalde marketingstrategie het best kan worden begrepen (Evans 13).

Wanneer wordt gekeken vanuit de tweedeling tussen marketingliteratuur en de beschrijvingen van een paradigmaverschuiving is te zien dat de metaforen die worden gehanteerd op het gebied van marketing vooral te maken hebben met het steeds hechter op elkaar aansluiten van vraag en aanbod. Jenkins verbindt dit fenomeen aan het idee van "affective economics", een marketingprincipe dat uitgaat van de insteek dat mensen niet direct moeten worden opgeroepen te kopen, maar dat werkelijke binding moet worden bewerkstelligd door zogeheten "lovemarks" van merken te maken (61). Evans beschrijft dit naadloos in elkaar overvloeien van vraag en aanbod als een wereld waarin reclame-uitingen de consument niet langer onderbreken, maar direct aansluiten op de wensen die zij op dat moment hebben. Hij gebruikt hiervoor geen metafoer, maar schetst met de uitspraak "a world without interruption" een wereldbeeld waar het marktprincipe niet langer van kracht is, maar een veel vloeiender en natuurlijker proces van vraag en aanbod (xx, 8). Wat hieruit duidelijk wordt is dat het beschrijven van een nieuwe marktwerking onder invloed van Web 2.0 niet per definitie is verbonden aan de insteek van de marketer.

Vanuit een economische visie voldoet de metafoer van een wereldwijd bedrijf dat bestaat uit enkel aan elkaar gelijke werknemers (Tapscott en Williams 276; Leadbeater 139). Het idee dat het internet het beste tot zijn recht komt wanneer iedereen er als gelijke gebruik van maakt is ook zichtbaar in de argumentatie van Jenkins, waarin hij een verschuiving van fancultuur naar het centrum van het medialandschap ziet. Fancultuur is voor Jenkins de metafoer voor de vorming van gemeenschappen rondom een gezamenlijke interesse van verschillende individuen. Het internet biedt in de redenering van Jenkins - evenals voor de andere auteurs - een goede eerste kennismakingsmogelijkheid en bevat bovendien alle juiste instrumenten voor de uitwisseling en aanpassing van informatie en cultuurproducten (Jenkins 12; Leadbeater 103). Safko en Brake zien in het huidige internetgebruik op dezelfde manier samenwerking tussen gelijken volgens het "wiki-principe". Dit vergelijken zij met het planten van een zaadje door een willekeurig individu en het tot bloei brengen van het zaadje door de rest van de gemeenschap (181). Vanuit het idee van een steeds meer assertieve consument als gevolg van de beheersing van de digitale instrumenten die deze tot zijn beschikking heeft wordt de nieuwe wereldwijde

¹⁸ Safko en Brake gebruiken de term "blogosphere" voor het aanduiden van het ontstaan van een wereldwijde, online publieke sfeer.

balans geïllustreerd. Een aantal motieven voor het standhouden en de verdere ontwikkeling van deze systematische verdeling van technologische middelen en de daaruit ontstaande systematische verdeling van macht en welvaart en de nieuwe vrijheid van het individu komen daarbij steeds terug.

Human nature is not a machine to be built after a model, and set to do exactly the work prescribed for it, but a tree, which requires to grow and develop itself on all sides, according to the tendency of the inward forces which make it a living thing.

Such are the differences among human beings in their sources of pleasure, their susceptibilities of pain, and operation on them of different physical and moral agencies, that unless there is a corresponding diversity in their modes of life, they neither obtain their fair share of happiness, nor grow up to the mental, moral, and esthetic stature of which their nature is capable.

John Stuart Mill, *On Liberty* (1859) (geciteerd in Benkler vi)

Motieven voor optimisme

De verschillende motieven zijn onder te verdelen in twee groepen. Enerzijds redeneert men vanuit de onvermijdelijkheid van het volgen van de nieuwe principes van Web 2.0, waarbij niet meedoen gelijk wordt gesteld aan de ondergang. Daartegenover wordt door middel van de combinatie van menselijke behoeften met nieuwe technologie die daarop naadloos aansluit de logica van de ontwikkeling naar een wereldwijde meer democratische standaard toegelicht.

Tapscott en Williams onderscheiden allereerst vier basisprincipes die, wanneer zij worden gehandhaafd door iedereen, het fundament vormen van een wereldwijde revolutie. Wanneer iedereen (1) op een open manier, (2) als gelijken (3) informatie deelt en zich daarbij (4) mondiaal oriënteert, is de basis gelegd voor een digitale revolutie. Het hoge tempo van innovatie op dit moment kan enkel worden bijgehouden wanneer volgens deze basisprincipes wordt geopereerd.

“Oude” hiërarchische systemen belemmeren de ontwikkeling van het internet en de democratische uitwisseling van informatie en moeten worden losgelaten om optimaal van de nieuwe trend te kunnen profiteren (Tapscott en Williams 21, 132). Leadbeater beschrijft ook vier basisprincipes (“core, contribute, create en collaborate”) en beschrijft hoe voor de beste ontwikkeling van een “kern” van kennis, het delen van informatie onvermijdelijk is:

However, a core will develop only if its creators give away the material on which others can work, to which they can add and which they can refine. Successful innovation comes from a creative conversation between people who combine their different skills, insights and knowledge to explore a problem. We-Think is creating a new way for these conversations to emerge. A good core starts a creative conversation, and invites people to contribute. (69)

Leadbeater combineert deze redenering met de drang naar erkenning die in elk mens huist en wijt aan precies die combinatie het succes “We-Think” (6, 69, 227). Een beschrijving van de onvermijdelijkheid van het gehoorzamen van de regels van de trend gaat op deze manier over in een logica die zichzelf schijnbaar moeiteloos in stand houdt.

In marketingliteratuur is het plezier dat het gebruik van Web 2.0 toepassingen oplevert voor zowel de gebruiker als de marketer het belangrijkste motief. Zarella beschrijft vanuit een aanprijzing van de laagdrempeligheid van social media hoe gemakkelijk het betrekken van de consument in het innovatieproces is. Niet alleen vormt de groep afnemers die zich online verzamelt een gratis controlegroep, het betrekken van hen in het innovatieproces zal bovendien resulteren in een betrouwbare groep afnemers. De consument krijgt immers meer producten en diensten op maat door de vernieuwde interactie die tussen beide bestaat en zo

ontstaan meer blijvende binding met het bedrijf (Zarella 1, 8). Ook Safko en Brake wijzen naar dezelfde *feedback loop* tussen producent en consument en voegen eraan toe dat de mogelijkheid woord, beeld en geluid te gebruiken bij het contact met de consument bovendien voor nog sterkere binding zorgt - hoe meer zintuigen worden aangesproken, hoe groter de binding is hun logica. Een betrokken consument betekent voor de marketer hogere omzetten (Safko en Brake 71, 237). Voor Evans geldt dezelfde logica ook de andere kant op: een kritische consument, die online verzamelt om samen met andere consumenten producten te beoordelen en aan elkaar aan te bevelen vraagt om een goed afgestemd product aan de kant van de producent. Gaat de producent hierin niet mee, dan zal de consument niet langer bij hem kopen (Evans 36, 38, 52). Wat in het argument van de marketer doorklinkt is de centrale rol van de menselijke drang naar erkenning in het stimuleren van de ontwikkeling van Web 2.0.

Jenkins en Benkler onderscheiden zich door als belangrijkste motief te wijzen naar het feit dat het probleem van toegang tot het internet er niet meer is: de werkelijke alomtegenwoordigheid van het internet markeert het verdwijnen van de laatste grote hindernis voor de mogelijkheid van wereldwijde democratisering. (o.a. Jenkins 16; Benkler 6). Wat ze van elkaar onderscheidt is dat Jenkins, in lijn met de wederzijdse feedback tussen consument en producent die hierboven is besproken, zich bij de bespreking van zijn motieven vooral richt op de absolute noodzaak die er is voor mediagiganten om een deel van hun macht op te geven als gevolg van een steeds meer kritische, actieve en assertieve consument die meer keuze heeft bij het samenstellen van zijn cultuurproducten (Jenkins 173). Benkler hanteert een argument dat meer is te vergelijken met dat van Leadbeater: passend bij het "goed" informatie ontwikkelt zich een nieuwe manier van handel drijven. Dit is tegelijkertijd onvermijdelijk en een zeer positieve ontwikkeling voor de mensheid (Benkler 6, 463, 471), want: "What most poor and middle-income countries lack is not human creativity, but access to the basic tools of innovation" (468).

De opbouw van het argument: vanuit een win-win situatie ontstaat een opwaartse spiraal

Elk van de auteurs vertrekt vanuit een terugkoppeling naar de praktijk van het gebruik van Web 2.0 (Tapscott en Williams 7; Leadbeater 8; Jenkins 1; Zarella 2; Safko en Brake x; Benkler 2-10; Evans xix).¹⁹ De link met de praktijk wordt in elk van de boeken in de introductie of het eerste hoofdstuk uiteengezet en van daaruit worden een aantal basisprincipes geformuleerd aan de hand waarvan de succesvolle implementatie van Web 2.0 kan worden bewerkstelligd. Het tweede punt waarop elk van de boeken gelijk is, is bij de uiteenzetting, vroeger of later, van het feit dat alle ingrediënten voor democratisering op het internet en in de heersende mediapraktijk daaromheen aanwezig zijn. De schaalvergroting die optreedt door wereldwijd internetgebruik behoort bovendien voor elk van deze betogen tot een van de kernargumenten. Tapscott en Williams en Leadbeater spreken van een aantal basisprincipes die op dit moment voor elk individu en elk bedrijf wereldwijd binnen handbereik liggen (Tapscott en Williams 20-30; Leadbeater 66).²⁰ Jenkins benoemt de schaalvergroting heel direct wanneer hij stelt dat "grassroots convergence represents the folk process accelerated for the

¹⁹ Tapscott en Williams presenteren het voorbeeld van hoe Goldcorp Inc. door publicatie van privégegevens met behulp van individuen wereldwijd een voorheen bijna onmogelijke vondst kon doen; Leadbeater beschrijft hoe een virale campagne van een regionale honingproducente tot een succes werd door slim gebruik van diverse mogelijkheden van het internet en de massamedia; Jenkins beschrijft hoe een spotprent die door een amateur online werd gepubliceerd langs verschillende media circuleerde en voor grote opschudding zorgde; Zarella wijst naar de eenvoud van de online marketinghit die Burger King™ behaalde via een sociaal netwerk; Safko en Brake verklaren hoe hun online gemeenschap ze heeft begeleid bij het maken van het boek in kwestie; Benkler bespreekt in de introductie aan de hand van concrete voorbeelden hoe de revolutie naar een genetwerkte informatiemaatschappij al lang in ontwikkeling is; Evans baseert zich op één van de basisfundamenten van marketing: mond-tot-mond reclame en stelt de voordelen van het gebruik van "social media" in het voorwoord bovendien boven die van het rijden van een Ferrari.

²⁰ Tapscott en Williams benoemen hoe "openness, peering, sharing, and acting globally" de revolutie zal gaan bewerkstelligen; Leadbeater beschrijft als kernelementen van de "We-Think beweging" de termen "core, contribute, connect, create, collaborate".

digital age" (Jenkins 141). Safko en Brake stellen hetzelfde, maar richten zich op de marketer wanneer ze verklaren dat "basic conversation [over het samen oplossen van problemen] can be supercharged by social networking tools" (Safko en Brake 449). Het uitzetten van het ontstaan van een marketingstrategie welke volledig fungeert op basis van wereldwijde mond-tot-mond reclame door Evans en de benoeming van de nieuwe macht van de kritische consument die zich online verzamelt en het heft in eigen hand neemt door Zarella kan hiermee in één adem worden genoemd (o.a. Evans 1-10, 50; Zarella 1-3). Benkler benoemt eveneens hoe, passend bij het "goed" informatie dat nu het meest wordt verhandeld een derde manier van vrije transacties onder mensen moet worden erkend. Niet alleen in de vorm van door eigendom georganiseerde markten of hiërarchisch georganiseerde bedrijven kunnen vrije transacties ontstaan, ook op basis van sociale relaties. De alomtegenwoordigheid van het internet vormt daarvoor de basis (Benkler 1-16, 463, 468).

Hand in hand met de verwijzing naar het ontstaan van schaalvergroting gaat het benadrukken van de herleving van oude waarden uit lokale volksculturen op globale schaal. Deze herleving van oude waarden houdt tevens direct verband met het argument dat de drang tot sociaal contact en erkenning die in elk mens huist zal zorgen voor de adaptatie van de nieuwe internetsoftware op de manier die in de betogen wordt beschreven. De manier waarop Web 2.0 het beste functioneert is dan ook op basis van de menselijke behoefte aan sociaal gedrag. In de uitwerking van marketing- en innovatiestrategieën moet hierbij dan ook scherp rekening mee worden gehouden. Voor de subtiele, maar strategische beïnvloeding van de voormalig passieve consument zijn de kanalen op dit moment echter optimaal. Vanuit een cultuurwetenschappelijke reflectie op het onderwerp wordt het sociale, assertieve individu eveneens aan de basis van de omschrijving van een paradigmaverschuiving gezet. De wereldwijde beschikbaarheid van dezelfde technologische instrumenten wereldwijd en de succesvolle uitwerkingen van de vrije circulatie van informatie op het internet vragen volgens de auteurs van deze boeken om de herformulering van een aantal traditionele concepten.

De verschillen, zoals blijkt uit bovenstaande, manifesteren zich in het bijzonder niet in de opbouw van de argumentatie, maar in een aantal details zoals bijvoorbeeld het vakgebied waar de publicatie betrekking op heeft en de achtergrond van de auteurs. Met de oproep aan de lezer deelgenoot te worden van deze beweging of revolutie op de in het boek omschreven manier worden de betogen afgesloten. Deze oproep is vanuit de logica van een marketer direct en dwingend: "Your customers and your competition are already involved in social media. Why aren't you?" (Zarella 8). Vanuit een cultuurwetenschappelijke reflectie is het een minder directe oproep die is voorzien van een uitleg, maar eenzelfde urgentie oproept:

We have an opportunity to change the way we create and exchange information, knowledge, and culture. By doing so, we can make the twenty first century one that offers individuals greater autonomy, political communities greater democracy, and societies greater opportunity for cultural self-reflection and human connection. We can remove some of the transactional barriers to material opportunity, and improve the state of human development everywhere. (Benkler 473)

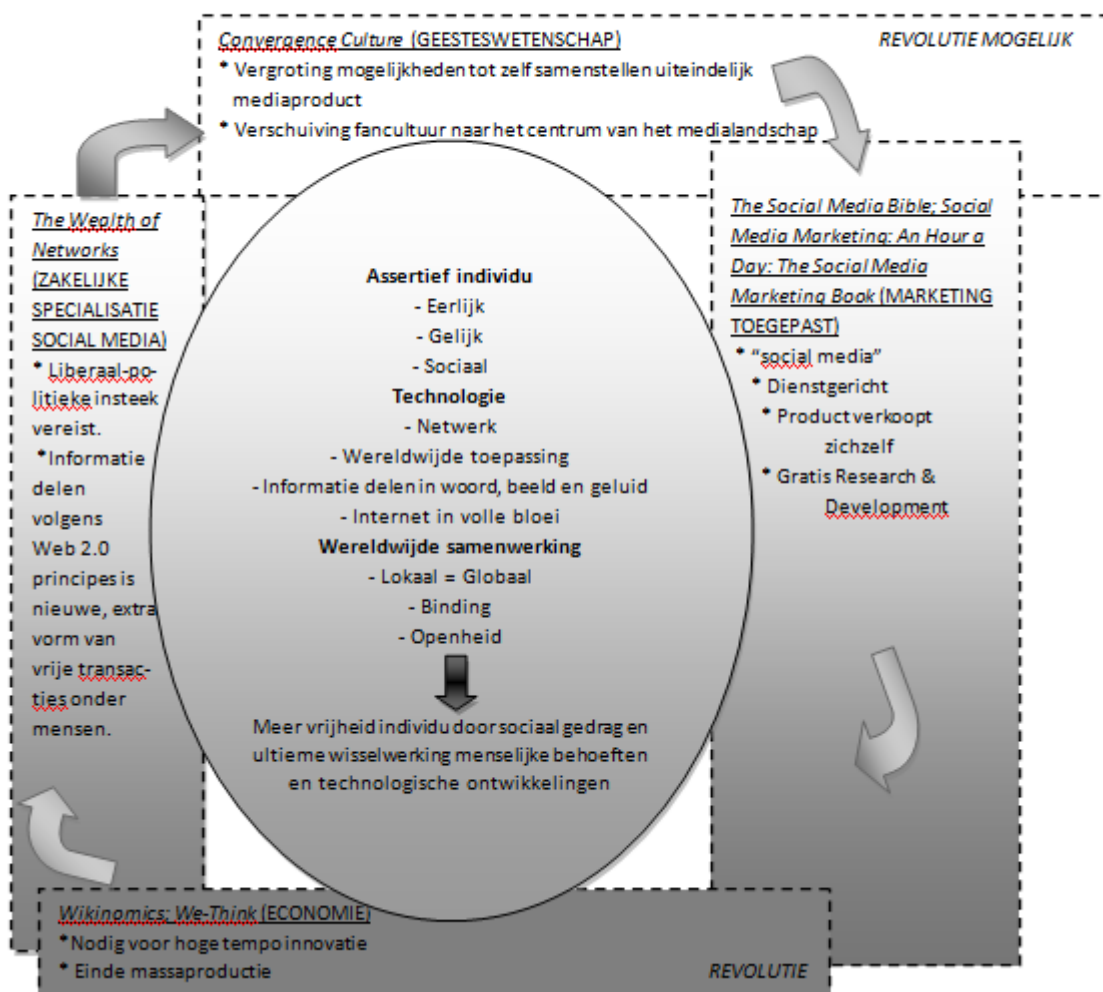
Een gezamenlijke schets van Web 2.0

De beschrijving van de ontwikkelingen onder invloed van Web 2.0 kent vanuit verschillende vakgebieden, uiteenlopend van toegepast onderzoek over het gebruik van Web 2.0 voor marketingdoeleinden tot academische beschrijvingen van een paradigmaverschuiving op het gebied van cultuur. Het midden wordt gevormd door een aantal betogen waar vertrokken wordt vanuit een economische achtergrond. Wat elk van de auteurs bindt is hun interesse in de potentie van nieuwe digitale technologie, in dit geval Web 2.0, en een zakelijke specialisatie op het gebied daarvan. Er ontstaat daarmee tussen de verschillende details en uiterste redeneringen een gebied waarop elk van hen dezelfde eigenschappen toekent aan Web 2.0.

Een aantal auteurs richt zich in het betoog op de beschrijving van een situatie die mogelijk een revolutie kan veroorzaken en een aantal auteurs spreekt direct van een revolutie. De uitleg die wordt gegeven aan het verloop van de verandering of revolutie is echter veelal hetzelfde: er bestaat op dit moment in de geschiedenis voor individuen wereldwijd de ruimte en het gereedschap tot voor een grote mate van

assertiviteit bij het selecteren van goederen en diensten en de consumptie van cultuur. Dit resulteert in het ontstaan van een wereldwijde volkscultuur waarin men als gelijken op een open manier informatie deelt in woord, beeld en geluid. Deze democratische manier van samenwerken via de technologie die voor iedereen beschikbaar is en die gehoor geeft aan de menselijke basisbehoefte tot het onderhouden van sociale contacten en de drang naar erkenning vormen bovendien de aanzet tot deelname aan het netwerk en daardoor het ontstaan van een meer gelijke levensstandaard wereldwijd. De discussie over Web 2.0 typeert zich door de zakelijke oriëntatie die eigenlijk elk betoog typeert. De eigenschappen die aan de technologie worden toegekend en de typering van het gebruik ervan lijken het meeste effect te hebben op kapitalistische systemen. In Figuur 2 zijn de publicaties op basis van de analyse gepositioneerd rond de gezamenlijke verbeelding van de impact van Web 2.0. Van hieruit kan de structuur van de discours verder worden besproken.

Figuur 2
Herpositionering van de publicaties rond de gedeelde schets van de informatierevolutie



3. Dromen over nieuwe technologie

De discussie over Web 2.0 die in eerste instantie ontstaat, en die zich vooral manifesteert in de massamedia, lijkt bipolair van aard. Zoals in het eerste hoofdstuk naar voren kwam wordt heel positief gereageerd op de technologische ontwikkelingen en de uitwerking daarvan en tegelijkertijd bestaan op een vergelijkbare manier meer cynische reacties op de ontwikkelingen. Wat beide reacties bindt is de erkenning van een revolutie onder invloed van Web 2.0. De discours is echter niet bipolair: niet alleen worden uiterst positieve en uiterst negatieve reacties geformuleerd over het onderwerp, ook zijn er een aantal reacties zoals de blog *Web 2.0, Really?*, de cultuurwetenschappelijke reflectie van Jenkins en een aantal publicaties van toegepast onderzoek waarin aan een revolutie niet expliciet aandacht wordt besteed en die een midden vormen tussen de uiterste reacties. Daarbij bleek uit de analyse dat de reacties zich positioneren rondom een gedeelde kern en daarbij onderling variëren van een revolutionaire tot een gematigd revolutionaire insteek. Daarbij kan worden opgemerkt dat binnen de publicaties de stelligheid over de revolutie (of juist het gematigde standpunt) op bepaalde punten in het betoog discutabel is. Wat steeds niet verandert is de gezamenlijke toekenning van een aantal karakteristieken aan Web 2.0 en "social media." De beknopte definitie van Web 2.0 die uit de analyse van deze zeven publicaties kan worden samengesteld luidt dan:

Met Web 2.0 wordt een grote mate van assertiviteit voor individuen wereldwijd geïmpliceerd onder invloed van nieuwe internetsoftware. Vanuit de nieuwe houding van het individu ziet men een wereldwijde volkscultuur ontstaan waarin men als gelijken op een open manier informatie deelt in woord, beeld en geluid. Deze democratische samenwerking via een alomtegenwoordig netwerk (het internet) geeft gehoor aan de menselijke basisbehoefte tot het onderhouden van sociale contacten en de drang naar erkenning. Kapitalistische systemen moeten dan ook (deels) plaatsmaken voor deze nieuwe, vrije uitwisseling van informatie.

De gemeenschappelijke creatieve ruimte die ontstaat op het internet betekent voor een aantal auteurs het einde van massaproductie (o.a. Tapscott en Williams, Leadbeater, maar ook voor Evans), terwijl Benkler de situatie anders beschrijft: "[g]reater access to means of direct individual communication, to collaborative speech platforms, and to nonmarket producers more generally can complement the commercial mass media and contribute to a significantly improved public sphere" (211). Het citaat van Tim Berners-Lee dat Dave Evans aanhaalt in de introductie van zijn boek, ook vermeld in hoofdstuk 2, illustreert een vergelijkbare verbeelding van de adaptatie van Web 2.0:

I had (and still have) a dream that the Web could be less of a television channel and more of an interactive sea of shared knowledge. I imagine it immersing us as a warm, friendly environment made of things we and our friends have seen, heard, believe, or have figured out. I would like to bring our friends and colleagues closer, in that by working on this knowledge together we can come to better understandings. (Berners-Lee geciteerd in Evans xix)

Van Dijck en Nieborg (2007) omschrijven dan nog Jenkins' visie als die van iemand die "gelooft" in de macht van gemeenschappen (8). Het is dit geloof in de kracht van Web 2.0, als technologie en als beweging, dat voor de problemen in de redenering over het onderwerp zorgt.

Kritiek op het debat: een nieuw cyborg-manifest?

José van Dijck en David Nieborg benoemen op basis van een kritische bespreking van *Wikinomics* en *We-Think* participatie, collectivisme en creativiteit als de mantra's van "a brave new world of web-based economics" (2009: 856). Zij bespreken vervolgens hoe onverenigbare concepten onder deze mantra's worden verenigd (het verschil tussen producent en consument doet er niet langer toe in deze interneteconomieën evenals de scheiding tussen commerciële en privéproductie) en hoe deze betogingen in hun retorische opbouw grote

gelijkenis vertonen met historische manifesten. De toon waarmee de auteurs van deze boeken hun lezers verwelkomen in een nieuwe wereld dient volgens Van Dijck en Nieborg om de verschuiving van een paradigma dat zij zien kracht bij te zetten en het nieuwe paradigma aan de man te brengen. De vergelijking met Donna Haraway's "Cyborg Manifesto" vormt een duidelijke referentie in dit verband en wordt dan ook door Van Dijck en Nieborg aangehaald (2009: 857). De kritiek die Van Dijck en Nieborg geven op de opbouw van het argument over Web 2.0 onthult hoe in de uiteenzetting van een utopisch wereldbeeld onder invloed van de nieuwe technologie eenzijdigheid kan ontstaan: in de economische visies op het onderwerp wordt het profijtbeginsel ondergesneeuwd met een cultuurbeginsel (Van Dijck en Nieborg 2007: 7). Een van de meest populaire kritieken op de eigen inbreng van de gebruiker op het web is misschien wel het verlies van privacy als gevolg van het invoeren van privégegevens op sociale netwerksites. Deze metadata zijn op dit moment gemakkelijk toegankelijk voor geïnteresseerde partijen, zonder dat de gevierde actieve gebruiker zich daar goed van bewust is (Scholz 2; Van Dijck en Nieborg 866). De uitlevering van de onwetende burger aan nieuwe technologie waartoe de auteurs van de lofredes ook volgens Scholz mede uitnodigen illustreert hij aan de hand van een kort fragment uit het ook hier geanalyseerde boek van Yochai Benkler:

The core question for Yale law School professor Yochai Benkler is how "to manage the marriage of money and nonmoney without making nonmoney feel like a sucker." In other words, how can we harvest/monetize the labor and presence of those millions on Myspace, for example, without making them feel bad? (4)

Evans' "wereld zonder onderbrekingen," waarin vraag en aanbod meer dan ooit in elkaar overgaan of de manier waarop Jenkins een groeiende assertiviteit bij de gebruiker signaleert in een (media)cultuur waarin het zelf samenstellen van een product steeds meer tot de normale gang van zaken gaat behoren, kan ook op deze manier worden uitgelegd. Waar Jenkins en Evans hierin een zeer positieve ontwikkeling zien, ziet Scholz een slinkse manier van gebruik maken van de gratis tijd van deze zelfde gebruiker. Een ander eenvoudig argument dat ter nuancering van het verdwijnen van "storende" reclame-uitingen kan worden aangevoerd is dat de mate van interactie tussen de geïnteresseerde partijen in de ontwikkeling van een bepaald product *daar tegenover* hoog genoeg moet zijn om de afnemer dermate tevreden te stellen dat er als vanzelf een aanbeveling in de gemeenschap uit volgt (o.a. Evans 42).²¹ De tijd die dit in beslag neemt wordt door Jenkins en Benkler niet als storend gezien, terwijl dit in de praktijk wel zo kan blijken. De vraag is dus of de gebruiker wel zo gebaat is bij zijn nieuwe rol. Voor van Dijck en Nieborg geldt zelfs dat zij, veel duidelijker dan een prijzenswaardige participatiecultuur, een kapitalistisch informatiesysteem zien ontstaan met als exemplarisch voorbeeld het genereren van metadata op het internet uit sociale netwerksites en gebruik van zoekmachines (2009: 865-866). Van Dijck en Nieborg en Scholz richten zich vooral op de marketingstrategische en economische insteek die in de boeken wordt gehanteerd en de problemen die dat oplevert voor de gebruiker en de markt. Het bepalen van het zwaartepunt van de discussie is echter lastig. Wat wel duidelijk is, is dat vanuit een commerciële interesse het argument over Web 2.0 stilliger wordt geformuleerd, omdat de interesse in het onderwerp vanuit economische visies en toegepast onderzoek dringender is. Van Dijck en Nieborg en Scholz leveren dan ook terecht de hevigste kritiek daarop. Vanuit deze invalshoek is het daartegenover moeilijker meer gematigde kritieken op Web 2.0 te plaatsen. Van Dijck en Nieborg leveren hiervoor echter ook de handvaten (2009).

Tussen de utopische betogen en de cynische reacties daarop en inhoudelijke kritiek op de opbouw van de argumentatie kan het moeilijk zijn het onderscheid te blijven zien. Van Dijck en Nieborg (2009)

²¹ Hier wordt door Evans aan een standaard aankoopdiagram een aantal kolommen toegevoegd waarmee rekening moet worden gehouden bij het ontwikkelen van marketingcampagnes die via Web 2.0 worden uitgevoerd. De nieuwe cyclus die dan ontstaat lijkt zichzelf in stand te houden op basis van het sociale contact dat onder de afnemers van het product of de dienst ontstaat als gevolg van een positieve (sociale) ervaring. De bijdrage die moet worden geleverd om te waarborgen dat de cyclus zich opwaarts blijft ontwikkelen, zoals de titel van het boek aangeeft, is de deelname aan sociale netwerksites volgens het principe dat in het boek wordt gepresenteerd gedurende één uur per dag.

onderscheiden daarom twee manieren van schrijven. In de eerste plaats benoemen zij “fact-stating” als toon van een betoog - het manifest laat zich hiermee typeren - en in de tweede plaats onderscheiden ze “fact-finding” als manier van schrijven (858). Deze eerste vorm vinden zij van toepassing op de manier waarop de revolutionaire kritieken op Web 2.0 zijn opgebouwd. In het vorige hoofdstuk zijn een aantal fragmenten van teksten die op de omslag van de boeken zijn te lezen geciteerd tussen de paragrafen door. Deze fragmenten geven goed weer hoe de toon van de boeken feiten stellend is (en ook zo is bedoeld) en hoe de boeken in de markt worden gezet. Onder de motieven die de auteurs geven voor een optimistische houding ten opzichte van de impact van Web 2.0 is een van de meest voorkomende dat het een logisch gevolg is van de combinatie tussen wat mensen nu willen, en altijd al wilden, en de technologie die zich tot dat punt heeft ontwikkeld op dit moment. Sommige auteurs gaan zelfs zover dat er een heel vloeiende en zelfs sublieme combinatie tussen mens en technologie op wordt gesuggereerd.

De tweede vorm van schrijven die van Dijck en Nieborg benoemen vraagt om meer verdieping door het gehele betoog heen dan (861). In lijn hiermee verwijzen zij vervolgens naar een sociologisch onderzoek waarmee wordt aangetoond dat de mate van actieve deelname onder internetgebruikers heel gevarieerd is en niet elke gebruikers even actief is, zoals in de populaire discours over Web 2.0 wel wordt aangenomen. Ook op het gebied van de esthetische waardering van gebruikersparticipatie is onderzoek gedaan. In een artikel over de populariteit van gebruikersparticipatie onder het publiek van twee Belgische televisieshows beschrijft Nico Carpentier hoe het verwerken van gebruikersparticipatie in een platform rond een televisieprogramma niet per definitie zorgt voor een grotere waardering van het desbetreffende televisieprogramma (2009). Met betrekking tot gebruikersparticipatie stelt hij:

Participation became (at least partially) an object of celebration, trapped in a reductionist discourse of novelty, and detached from the reception of its audiences and decontextualized from its political-ideological, communicative-structural contexts. (408)

De constatering dat de esthetische waardering van een televisieprogramma niet groter wordt als gevolg van de mogelijkheid tot actieve participatie bij de gebruiker door Carpentier is opnieuw kritiek op de centrale rol van de actieve en enthousiaste gebruiker. Carpentier noemt daarbij het debat reductionistisch als gevolg van de verheerlijking van nieuwe technologie. De manier waarop het argument wordt opgebouwd in een zichzelf versterkende logica en is gericht op de toekomst heeft dan tot gevolg dat het betoog zich losmaakt van een aantal meer praktische problemen in het heden. Kritische nuanceringen worden in deze logische beredenering weggestreept tegen een heel positieve speculatie op basis van een andere combinatie van dezelfde feiten (zie vooral Leadbeater 2-8).

De aandacht voor de schaalvergroting en verhoging van de intensiteit van sociaal gedrag als gevolg van het gebruik van Web 2.0 is in de discussie groot. Als gevolg van de generalisering die met Web 2.0 wordt aangebracht wordt de aandacht voor de mediums specifieke eigenschappen van losse toepassingen veel kleiner. De bestudering van losse ontwikkelingen onthult echter hoe de generalisering maar voor een deel passend is. Als voorbeeld van hoe de door Bruns benoemde “social software” in veel gevallen feitelijk niets met sociaal gedrag onder mensen te maken heeft, kan Napster worden genoemd (Schäfer 2008: 152). De manier waarop de software functioneert, beschrijft Schäfer in een artikel over “massive user interactions” als perfect passend bij de kwaliteiten van het internet in de manier waarop ermee bestanden kunnen worden gedeeld. Waar in de populaire kritiek op Web 2.0 van hieruit wordt aangenomen dat het delen van die bestanden een sociale aangelegenheid is tussen mensen, stelt Schäfer hoe de software dat in het geval van Napster feitelijk niet ondersteund:

It worked like this: after downloading the Napster application, the user contributed to the overall file-sharing network by allowing a part of her hard drive to function as a server for file exchange, by uploading files to the network. The Napster application indexed the files a user shared and made those data available for search requests. (...) Actually - and by technological design - participation became an automated process, completely unrelated to community values, social interaction or communication

in general. Although those aspects are optional in many software applications, they are far from necessary for sharing files. (152)

Wat Schäfer omschrijft is hoe mensen sociaal gedrag projecteren op een technologisch proces om de technologie begrijpbaar te maken. Op het gebied van nieuwe digitale apparaten en softwaretoepassingen geldt dat deze, zoals Jenkins met zijn conceptualisering van convergentie ook beschrijft, tegelijkertijd een grotere diversiteit aan functies in één apparaat aanbieden en aan de andere kant een aantal heel specifieke toepassingen ontstaan.²² Jenkins gaat echter verder met het beschrijven van een voorbeeld waarmee hij de verdwijning van mobiele telefoons met maar alleen een belfunctie impliceert (5). Het is het nemen van die afslag in het betoog waaruit blijkt dat er een fantasie op de nieuwe technologie wordt geprojecteerd. In de populaire discours over Web 2.0 is dit wat het zwaarst weegt. Met het complexer worden van digitale technologie en de snelle openvolging van de lancering van nieuwe software toepassingen en digitale apparaten is de vraag om houvast groot.

Visies op het internet

Deze technologische verbeelding van Web 2.0 komt op een aantal punten overeen met de technologische verbeelding die er was van het internet in de jaren tachtig en negentig (De Vries 2008: 144; Flichy 2007; Mosco 2004; Turner 2006). Fred Turner beschrijft in zijn boek *From counterculture to cyberculture* als volgt hoe de wereld volgens de zieners van dat moment zou veranderen onder invloed van het internet:

(...) [T]he Internet would bring about the rise of a new “digital generation”--playful, self sufficient, psychologically whole--and it would see that generation gather, like the Net itself, into collaborative networks of independent peers. States too would melt away, their citizens lured back from archaic party-based politics to the “natural” agora of the digitized marketplace. Even the individual self, so long trapped in the human body, would finally be free to step outside its fleshy confines, explore its authentic interests, and find others with whom it might achieve communion. Ubiquitous networked computing had arrived, and in its shiny array of interlinked devices, pundits, scholars, and investors alike saw the image of an ideal society: decentralized, egalitarian, harmonious, and free. (1)

Met Web 2.0 en “social media” is dit idee van democratisering onder invloed van het internet nieuw leven in geblazen. Een onderdeel van het artikel van Anderson onderschrijft dat nog eens. Onder de tussentitel “How to build your dream” wordt de lezer uitgelegd hoe de markt openligt voor ieders inbreng: “In the age of democratized industry, every garage is a potential micro-factory, every citizen a potential micro-entrepreneur. Here’s how to transform a great idea into a great product. (...)” (2010: 6).

Turner beschrijft in het boek hoe in de jaren ’60 het idee opkwam dat digitale technologie de basis kon vormen voor een verandering van de levensstandaard van veel mensen wanneer zij de juiste relatie ermee zouden aangaan. Hij beschrijft hierbij ook hoe tegelijkertijd een beeld bestond van het ontstaan van een meer passieve instelling bij mensen, gevoed door de hechte relatie die zij met machines zouden aangaan en het gecentraliseerde en efficiënte systeem dat hieruit zou ontstaan (Turner 28-29). Een van de bewegingen die hij erkent en benoemt als “New Communalists” omschrijft hij als volgt:

For them, the mind expanding turn toward sexuality and toward the small-scale technologies of psychedelia and music was not only a turn away from the constrained cultural style of middle-class

²² Een recent voorbeeld dat in het kader hiervan kan worden genoemd is *We Transfer*: een online toepassing met één functie, namelijk het versturen van grote bestanden. Er kan daarbij een e-mailadres worden ingevoerd van de zender en de ontvanger, daarbij kan een korte boodschap worden bijgevoegd en het te versturen bestand.

cold war America; it was a turn toward what they imagined could become a new nation, a land of small, egalitarian communities linked to one another by a network of shared beliefs. (Turner 33)

De beschrijving van deze idealen in de jaren '60 verbindt Turner aan een algemeen heersend idee dat bestaat over cyberspace. Ook het beeld van de invloed van Web 2.0 op bestaande systemen zoals uit de analyse naar voren kwam vertoont hiermee gelijkenis. Het argument dat een wereldwijde samenwerking tussen individuen met een gezamenlijk doel veel effectiever is dan het uitvoeren van onderzoek en het tackelen van problemen door een geïsoleerde groep experts wordt het meest expliciet gegeven door Leadbeater (6. 69, 227). De recente oprichting van een muziekproject als gevolg van de plaatsing van een albumhoes van een fictieve band illustreert hoe effectief een online oproep kan zijn en welke regels op dit moment gelden voor een samenwerking die zijn oorsprong online vond.²³ Wat hierin duidelijk zichtbaar wordt is dat de scheiding tussen amateurs en professionals zich ook online manifesteert en men op zoek gaat naar de mogelijkheden van een fysieke dimensie aan het online initiatief.²⁴ De generalisering die met Web 2.0 en social media wordt aangebracht in de beschrijving van de ontwikkeling van het internet maakt dit soort specifieke ontwikkelingen moeilijker zichtbaar. Wat dit soort experimenten bovendien populair maakt is de aandacht voor nieuwe businessmodellen die direct met de technologische verbeelding van Web 2.0 en het internet zijn verbonden. Safko en Brake besteden in de introductie van *The social media bible* speciale aandacht aan de invloed die Robert Lusch heeft gehad op de totstandkoming van hun marketingstrategie voor het digitale tijdperk (xi). In een artikel uit 2008 beschrijven Stephen Vargo en Robert Lusch nog eens (na een reeks van publicaties over het onderwerp) hoe de nieuwe dominante marketingtaktiek "service marketing" betreft, waarbij de belangrijkste verschuiving is dat de consument niet langer als afnemer wordt gezien en het product niet langer het belangrijkste is wat een bedrijf verkoopt. In het artikel wordt de marketer in vakjargon uitgelegd hoe service marketing als de dominante strategie moet worden gezien (2008). De populaire afspiegeling die Lon Safko en David Brake eraan geven bevat minder van dit type vakjargon, maar wordt verrijkt met voor de leek begrijpbare beschrijvingen van de werking van nieuwe internetsoftware en de manier waarop marketing via deze kanalen het beste tot stand komt.

Web 2.0 en een geïnstitutionaliseerde technologische verbeelding

In *The Digital Sublime* beschrijft Vincent Mosco hoe de opkomst van mythen rond technologie altijd een bepaalde overgangsfase typeren:

(...) [T]hey all convey a sense of neither here, nor there; of having left something behind that is still partially with us and of taking on something new that we cannot define clearly. We live in a liminal state that breeds uncertainty and therefore numerous myths that offer certain remedies or just a road ahead, as Bill Gates describes, to guide us across the "murky current". (32)

Elk van de boeken is, zoals geanalyseerd, geschreven niet alleen in de vorm van een manifest voor een paradigmaverschuiving, maar de visie die men presenteert op de ontwikkelingen vormt tevens een gids door dit nieuwe landschap.²⁵ Mosco beschrijft hoe mythische verbeeldingen van een nieuwe wereld onder invloed van digitale technologie kunnen worden gezien als "templates of perception." De functie die de mythe rondom een nieuwe technologie dan vervult is het schetsen van een ideaalbeeld dat kan worden nagestreefd bij het

²³ Lorraineville Is Een Feit! In *Radio 3FM.nl*, januari 2011. <http://www.3fm.nl/nieuws/detail/349457/Lorraineville-is-een-feit!> (geraadpleegd april 2011).

²⁴ Guido Aalbers. Bizz. In *Lorraineville.nl*, april 2011. <http://www.lorraineville.nl/2011/04/bizz/> (geraadpleegd april 2011).

²⁵ Dit uit zich het meest duidelijk in de opbouw van de boeken waarin een nieuwe marketingstrategie wordt besproken; stap voor stap wordt de lezer door het nieuwe medialandschap geleid en worden de meest succesvolle tactieken besproken met als conclusie dat succes is gegarandeerd bij het volgen van de stappen.

gebruiken van de nieuwe technologie. Aan de hand van sprekende metaforen wordt de technologische ontwikkeling verheven boven de geldende wetten en regels van de huidige realiteit waarin deze bestaat, aldus Mosco (50). Al bij de opkomst van radio en televisie bestonden mythen over eenwording door verbetering van de communicatietechnologie van dat moment:

Because audio and visual technologies transmitted live signals, and thus facilitated instantaneous and simultaneous access to people and information, they contributed greatly, in all their various dispositifs, to the momentum of myths of unison through improved communication. (De Vries 143)

Het standpunt van Mosco dat is aangehaald in hoofdstuk 1, dat de mythe vervliegt zodra de technologie zich heeft genesteld in een maatschappij, wordt hiermee duidelijk (2). Dat maakt echter niet alle mythes exact hetzelfde blijven: de mythes fluctueren door veranderende dispositieven van media in verschillende periodes (De Vries 143). Daarnaast is van groot belang wie de discours vormgeeft. Bij de typering van de populaire discours over Web 2.0 wordt de teneur vooral bepaald vanuit de zakelijke oriëntatie van veel auteurs die het discours vormgeven. Mosco voegt dan ook aan het einde van zijn boek aan de eerdere conceptie van mythen die hij uiteen zette toe hoe een mythe niet *alleen* leeft of dood is, maar hoe bij bestaande mythen meer belang is dan slechts een houvast in roerige tijden:

The myth is alive because it embodies values of electronic democracy and electronic security that meet deeply felt needs today. But there is more to the myth than this. The end of politics [een van de drie eindes die Mosco verbindt met mythen over nieuwe technologie door de jaren heen] also underlies a neo-liberal philosophy, embodied, as was described, in the call to deregulate and privatize the world's telecommunication systems. Myths are self-sustaining but embody, or mutually constitute, political economic interests as well. (142)

De mythe rond het internet die opnieuw gevoed werd met de hype rond Web 2.0 (en straks Web 3.0) verbindt Mosco met het gevoel van onzekerheid dat de Amerikanen hebben gekregen met de terroristische aanval op het World Trade Center in 2001. Hij voegt hieraan tevens een belangrijke kanttekening toe:

(...) cyberspace begins to look somewhat different when the starting point is political economy rather than myth. But keeping in mind (...), it is important to see vigilantly with both eyes. Building a bridge from myth to political economy does not discount the former. Far from it, the tensions that political economy creates, however unsettling, enrich what myth teaches. (171)

De verbeelding rondom het internet in de jaren '90 zet Patrice Flichy in *The internet imaginaire* aan de basis van een langdurig proces van innovatie en beschrijft daarbij hoe er op dit moment een groep intellectuelen bestaat die zich zakelijk heeft toegelegd op het nadenken over de toekomst van nieuwe (internet)technologie. Hij onderscheidt daarbij "visionaires," "futurologists," "science fiction writers" en de "gurus of *Wired*" (107). Het merendeel van de auteurs van de publicaties die hier zijn geanalyseerd kan in de eerste categorie worden ingedeeld. Een korte terugblik is hier op zijn plaats: met de categorisering van de auteurs in Figuur 1 in hoofdstuk 1 is geïmpliceerd dat slechts een aantal auteurs daaronder is in te delen en uit de herformulering van Figuur 1 in Figuur 2 aan het einde van het hoofdstuk blijkt hoe elk van hen rond een kern van gemeenschappelijk aan Web 2.0 toegekende waarden circuleert. Daaraan kan worden toegevoegd dat het de zakelijke toewijding aan het denken over de toekomst is die een extra en belangrijke bindende factor constitueert. De manier waarop van hieruit de populaire discours over Web 2.0 kan worden getypeerd is als een geïnstitutionaliseerde technologische verbeelding van het internet (Flichy 109). De verbeelding die verschillende, vooral Amerikaanse auteurs (zie Flichy 209) over het internet en Web 2.0 hebben opgebouwd door de jaren heen beschrijft Flichy door steeds de ogen van een groep die op dat moment het meest gemoeid was met het scheppen van een verbeelding rond de technologie. Aan het einde van de jaren negentig waren dat volgens Flichy adverteerders. Hij beschrijft van hieruit hoe de formulering van "The new economy" en de

daarbij behorende “new marketplace” voor hen van het internet de ideale nieuwe plaats maakte om hun vak uit te oefenen: “Several e-commerce guides were published in the same year. The idea that one just had to open a cybershop to make money was widespread. (...) We thus see a theme emerging that had already been present in the literature on information highways [aan het einde van de jaren tachtig], namely the electronic marketplace in which buyers and sellers could get together at very little cost” (186). Vanuit de Amerikaanse hang naar gemeenschappen benoemt Flichy dan de verbeelding rondom het internet als de verbeelding van een virtuele gemeenschap waar eigen waarden gelden (105, 210). Deze trends verklaren hoe in de discussie over Web 2.0 de term Web 2.0 wordt verlaten en de aandacht op social media wordt gevestigd: op die manier ziet het nieuwe paradigma er niet langer uit als een hype, maar als een erkende conceptualisering van nieuwe media. Hoe dit ook wetenschappelijke reflecties treft blijkt uit een van de meest recente publicaties van Bruns, waarin hij “produsage” als op zichzelf staand fenomeen presenteert: “The concept of produsage developed from the realisation that new language was needed to describe the new phenomena emerging from the intersection of Web 2.0, user-generated content, and social media since the early years of the new millennium” (2011 1). Voor de marketer volstaat bovendien het argument, zo blijkt uit de analyse, dat de strategie die hij voorstelt niet werkelijk zo nieuw is. Door dan te verwijzen naar het feit dat de geponeerde strategie zijn wortels zo ver weg heeft als bijvoorbeeld in de oudheid, wordt het argument verder losgemaakt van de ontwikkeling van de verbeelding rond het internet die Flichy beschrijft en waarmee het zo hecht is verbonden. Wat echter van groot belang is, is niet dat de mythen en ideologieën in zijn geheel als opzettelijke trucs om de weerloze consument te misleiden moeten worden behandeld. Zij dienen een belangrijk doel en zijn onderdeel van een overgangperiode waarin aan nieuwe technologie betekenis moet worden gegeven. Voor Web 2.0 en social media geldt dan dat marketingstrategieën en economische visies gekoppeld aan verbeeldingen van nieuwe technologie een dermate grote impact hebben dat een mediatheoreticus als Jenkins zich ook aan een populair onderwerp waagt. In navolging van Mosco en Flichy wordt duidelijk hoe ook cultuurwetenschappelijke reflecties anders moeten worden gelezen en een kritische houding in het algemeen geboden is bij publicaties over dit onderwerp.

De vraag die overblijft is of dit een vooruitgang is in het populaire denken over nieuwe technologie. Het toont wel degelijk aan dat het denken over nieuwe technologie als zeer belangrijk wordt gezien. Het terugdringen van de generalisering moet op een bepaald moment ontstaan. Dit gaat enerzijds vanzelf, als gevolg van het nestelen van de technologie in een maatschappij, maar daaraan kan ook actief worden bijgedragen tijdens de overgangperiode. Het is vanuit de erkenning en plaatsing van de deelnemers aan de discours dat de discussie met hen kan worden aangegaan. Het belangrijkste punt op de agenda in deze discussie is vanuit de uitkomsten van deze analyse aandacht voor de losse software ontwikkelingen en de implicaties daarvan voor de ontologie van verschillende media. Hoe zijn de applicaties opgebouwd en wat wordt ermee gemedieerd als de breedste conceptie van remediatie wordt gehanteerd?

Conclusie

Het lijkt erop dat in de populaire discours over Web 2.0 op dit moment ruimte ontstaat voor meer vragen over de situatie nu en niet in de toekomst. De noodzaak die er is voor het anticiperen op ook negatieve consequenties van de ontwikkeling van software voor het internet heeft een rol gekregen in de discussie. De populaire uitwerking daarvan kan worden toegeschreven aan onder andere Andrew Keen. Hoewel Keen zich ook mengt in de vormgeving van de technologische verbeelding is de impuls die het boek aan de discussie heeft gegeven dat aandacht voor de negatieve consequenties van Web 2.0 toepassingen niet langer wordt weggestreept tegen een sterk positieve speculatie. De opschudding die Keen bewust heeft veroorzaakt met het boek is groot genoeg, daar hij is uitgenodigd om bij Google te komen spreken. De keuze voor een populaire insteek in het debat geeft hem de mogelijkheid direct in discussie te gaan met de vormgevers van Web 2.0 en perceptie daarvan. Hij noemt het boek "the subversion of the original subversion" en legt uit dat hij op die manier blootlegt hoe achter de digitale utopie afkomstig uit "Silicon Valley" een kleine groep schuil gaat die de macht op die manier in handen krijgen.²⁶ Het ontmaskeren van de mythe is waar Keen zich met zijn boek op toelegt. Als populaire insteek voldoet de insteek van Keen, vanuit mediawetenschappelijk perspectief is dit echter een zoveelste bijdrage aan de hype rond Web 2.0. De subversieve functie die Flichy aan een utopia toeschrijft is dan ook heel anders: hij zet de vormgeving van de utopia's en ideologieën aan de basis van een proces van innovatie (9). Hieruit blijkt niet alleen de functie van de utopie, maar verschuift tevens de aandacht naar de auteurs van de populaire publicaties over Web 2.0 en de rol die zij zichzelf hebben toegeschreven in dit geval. Zodra de technologie zich nestelt ontstaat ruimte voor een volgende hype. In hoofdstuk 3 kwam naar voren hoe in de vorming van de band *Lorrainville* op basis van een fictieve albumhoes een fysieke dimensie aan online samenwerking wordt gegeven. Rob Kranenburg beschrijft in *The Internet of Things* hoe verschillende systemen in elkaar grijpen en richt zich op het belang van het netwerk. Andere aandacht voor het netwerk is er in David Roger's *The Network is Your Customer*. Met Web 2.0 lijkt een reeks te zijn gestart waarmee steeds een nieuwe impuls aan het debat over de technologische verbeelding van het internet kan worden gegeven.

Wat blijkt uit de analyse van de populaire discours over Web 2.0 is hoe men een bepaalde positie in het debat kiest aan de hand van de beschrijving van de eigen insteek of de expliciete benoeming van een beroepspraktijk op het gebied van "social media" (of op dit moment "netwerktheorie") en dat dit uitmondt in een betoog dat de gekozen positie aan het begin uitdaagt. De manier waarop meer gematigde en veel extremere betogen over het onderwerp circuleren rondom een gedeelde kern van typering van Web 2.0 toont aan hoe de argumentatie van auteurs met een verschillende achtergrond in elkaar overgaan. Het beste voorbeeld is daarbij de tegengestelde loop van het betoog van Benkler en Jenkins. Beide auteurs beginnen elk aan een kant van het spectrum: Benkler kondigt aan een revolutie uiteen te zetten en Jenkins stelt zich heel gematigd op. Hun betogen monden uit in een bevraging van de gekozen positie. Jenkins doet dat door zich af te vragen of hij niet teveel macht aan de gebruikers toeschrijft en Benkler stelt een liberaal-politieke insteek voor om de extra ontstane vorm van "vrije transacties onder individuen" mee te reguleren. Bij een bestudering van de volgende hype geldt dus dat het standpunt dat wordt ingenomen in geen geval voor waar kan worden aangenomen. De discoursen over nieuwe technologie laten zich het beste typeren door de tegenstellingen die erin schuil gaan. De bestudering van deze tegenstellingen onthullen de mythen van deze tijd. Voor Web 2.0 geldt dat dit meer en meer begint te lijken op een door marketers en professionele adviseurs gecreëerde verbeelding van een voor marketingdoeleinden bedachte vernieuwing van het internet.

²⁶ Oliver Lindberg. Andrew Keen. In *.net*, oktober, 2011. Web.
<http://www.netmagazine.com/interviews/question-answer/andrew-keen> (geraadpleegd mei 2011).

Referenties

- Anderson, Chris. 2010. In the next industrial revolution, atoms are the new bits. In *Wired.com*, januari 2010. http://www.wired.com/magazine/2010/01/ff_newrevolution/
- Andriole, Stephen J. 2010. Business impact of Web 2.0 technologies. *Communications of the ACM* 53 (12), 67-79.
- Batelle, John, en Tim O'Reilly. 2009. Web squared: Web 2.0 five years on. In *Web2.0summit.com*, 2009. <http://www.web2summit.com/web2009/public/schedule/detail/10194>
- Benkler, Yochai. 2006. *The wealth of networks: How social production transforms markets and freedoms*. New Haven, Londen: Yale University Press.
- Boomen, Marianne van den. 2008. Interfacing by material metaphors: How your mailbox may fool you. In *Digital material. Tracing new media in everyday life and technology*, red. Marianne van den Boomen, Sybille Lammes, Ann-Sophie Lehmann, Joost Raessens en Mirko Tobias Schäfer, 253-266. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- . 2010. The mirror hall of remediation. In *MetaBlogNote.nl*, November 2011. <http://metamapping.net/blog/?p=112>
- Bolter, Jay David, en Richard Grusin. 1999. *Remediation: Understanding new media*. Cambridge: MIT Press.
- Brake, David K., en Lon Safko. 2009. *The social media bible. Tactics, tools and strategies for business success*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Bruns, Axel. 2007. Prodsusage: Towards a broader framework for user-led content creation. *Creativity and Cognition 6 Conference*, 13-15 juni.
- . 2008. *Blogs, Wikipedia, second life, and beyond: From production to produsage*. New York: Peter Lang.
- , en Jan-Hinrik Schmidt. 2011. Prodsusage: A closer look at continuing developments. *New Review of Hypermedia and Multimedia* 17(1): 3-7.
- Carpentier, Niico. 2009. Participation is not enough: The conditions of possibility of mediated participatory practices. *European Journal of Communication* 24 (4), 407-420.
- Dijck, Jose van, en David Nieborg. 2007. De opmars van de cybernauten: Drie nieuwe studies geven hun visie op de digitale participatiecultuur. *Academische boekengids* 65, November 2007, 7-10.
- . 2009. Wikinomics and its discontents: A critical analysis of Web 2.0 business manifestos. *New Media Society* 11 (4), 855-874.
- Evans, Dave. 2008. *Social media marketing. An hour a day*. Indianapolis: Wiley Publishing.
- Flichy, Patrice. 2007. *The internet imaginaire*. Cambridge: MIT Press.
- Jenkins, Henry. 2006. *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Keen, Andrew. 2007. *The cult of the amateur: How today's internet is killing our culture and assaulting our economy*. Londen: Brealey.
- Leadbeater, Charles. 2008. *We-Think. Mass innovation, not mass production*. London: Profile Books.
- Mosco, Vincent. 2004. *The digital sublime. Myth, power, and cyberspace*. Cambridge: MIT Press.
- O'Reilly, Tim. 2005. What is Web 2.0? Design patterns and business models for the next generation of software. <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Schäfer, Mirko Tobias. 2008. Participation inside? User activities between design and appropriation. In *Digital material. Tracing new media in everyday life and technology*, red. Marianne van den Boomen, Sybille Lammes, Ann-Sophie Lehmann, Joost Raessens en Mirko Tobias Schäfer, 147-158. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Scholz, Trebor. 2008. Market ideology and the myths of Web 2.0. *First Monday* 13 (3). <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2138/1945>
- Tapscott, Don, en Anthony D. Williams. 2006. *Wikinomics. How mass collaboration changes everything*. New York: Penguin Group.
- Turner, Fred. 2006. *From counterculture to cyberculture. Stewart Brand, the Whole Earth Network, and the rise of digital utopianism*. Chicago: Chicago University Press.
- Vargo, Stephen, en Robert F. Lusch. 2008. Why service? *Journal of the Academy of Marketing Science* 36, 25-38.
- Vries, Imar de. 2008. *Tantalisingly close. An archeology of communication desires in discourses of mobile wireless media*, diss. Universiteit Utrecht, 2008. Copyright Imar de Vries, 2008.
- Zarella, Dan. 2010. *The Social Media Marketing Book*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media.

Uitkomsten analyse (lopende tekst)

Zeven recente publicaties over Web 2.0 en “social media” zijn geanalyseerd, te weten: *Wikinomics* (Tapscott en Williams 2006), *We-Think* (Leadbeater 2008), *Convergence Culture* (Jenkins 2006), *The Social Media Marketing Book* (Zarella 2010), *The Social Media Bible* (Safko en Brake 2009), *Social Media Marketing: An hour a Day* (Evans 2008) en *The Wealth of Networks* (Benkler 2006). Elk van de boeken is geanalyseerd aan de hand van de volgende vijf vragen:

1. Hoe definieert/definiëren de auteur(s) Web 2.0 en “social media”?
2. Welke stelling wordt ingenomen met betrekking tot de nieuwe mogelijkheden die men ziet ontstaan onder invloed van Web 2.0 en “social media”?
3. Welke metaforen gebruikt men om de aard van de veranderingen mee te verduidelijken?
4. Welke motieven worden gegeven voor een optimistische houding ten opzichte van de impact van Web 2.0 en “social media”?
5. Op welke manier is het argument door het gehele boek heen opgebouwd?

De uitkomsten zijn hieronder verwerkt per boek in een lopende tekst per vraag.

Wikinomics - Don Tapscott & Anthony D. Williams, 2006 (ECONOMIE)

1. Tapscott en Williams benoemen gebruiken niet de term Web 2.0, maar schrijven over ‘het nieuwe Web’. De toepassingen van dit nieuwe Web geven zij vervolgens in de introductie de bijnaam “the weapons of mass collaboration” (11). Dit zijn nieuwe en goedkope samenwerkingsinfrastructuren die wereldwijd voor iedereen toegankelijk en programmeerbaar zijn (34). Mensen, bedrijven en fysieke objecten van over de hele wereld zijn met de komst van het nieuwe Web met elkaar verbonden. Het nieuwe Web werkt als een wereldwijde en gezamenlijk programmeerbare computer waar gelijke kansen zijn op creatief, economisch en organisatorisch vlak voor iedere actieve deelnemer (37).
2. De auteurs van *Wikinomics* zien in “het nieuwe Web” een constellatie van onderling verbonden ontwrichtende technologieën waarin alle ingrediënten liggen besloten voor een digitale revolutie (19). In de lage kosten en effectiviteit van de toepassingen zien zij nu gelijke kansen op het gebied van marketing ontstaan voor grote en kleinere bedrijven wereldwijd en in de toekomst voor elk individu dat actief deelneemt aan het nieuwe Web (31). Als wereldwijd en alomtegenwoordig platform voor samenwerking op zakelijk en privégebied, begunstigt “het nieuwe Web” volgens Tapscott en Williams de vorming van gemeenschappen, actieve deelname en “peer-production” (19). Dit betekent dat grote groepen mensen en bedrijven openlijk samenwerken waardoor innovatie snel en effectief kan plaatsvinden en het nieuwe tijdperk van de wereldwijde “engage and cocreate”-economie erg snel dichterbij komt (11, 31).
3. De hele wereld gaat functioneren als één grote gemeenschap die vaart op hetzelfde vertrouwen waar vroeger heel kleine gemeenschappen zich door lieten kenmerken (10). Door blogs lijkt de wereld wel een heel groot koffiehuis (het synoniem “the blogosphere” wordt hiervoor door de auteurs gebruikt) (40). Met het openlijk delen van alle soorten informatie online verandert het Web in een wereldwijd gedeeld brein (40). Of sterker nog: “a truly global firm” (276). Metaforen die steeds terugkomen zijn die van wereldwijde bibliotheek, de wereld als fabrieksvloer (213) en het internet als een wereldwijd kenniscentrum/wereldwijd toegankelijke en programmeerbare computer (34).
4. Tapscott en Williams zien in het huidige gebruik van het nieuwe Web de aanwezigheid van vier basisvoorwaarden voor het ontstaan van een eerlijk en globaal samenwerkingsverband, te weten openheid (“openness”), gelijkheid (“peering”), delen (“sharing”) en globaal handelen (“acting globally”) (20-30). Simpelweg omdat openheid voor bedrijven nu de enige manier is om op het nodige

tempo te kunnen innoveren en concurreren (21), vervolgens hieruit voort “peer-production” ervoor zorgt dat consumenten meer krijgen wat ze willen en bedrijven gratis “research and development” (132) en met een generatie die opgroeit in deze omgeving zal het uiteindelijk alleen maar beter gaan werken en niet minder goed (152).

5. Aan de hand van deze vier principes worden zeven voorbeelden van gebruik van het nieuwe Web behandeld, waarbij de auteurs de juiste mate van elk van de vier basisvoorwaarden aanwezig zien om een revolutie (“(...) the explosion of knowledge , collaboration and business innovation (...)”) (p. 33) te kunnen veroorzaken. Met de vier basisvoorwaarden in de juiste balans aanwezig in een gezamenlijke onderneming online, zien de auteurs van *Wikinomics* de perfecte omstandigheden ontstaan om huidige systemen en hiërarchieën open te breken en te democratiseren. Zij zien in het gebruik van de eigenschappen van het nieuwe Web een zelfversterkende cyclus die zichzelf opvoert tot een hoogtepunt van revolutie:

Better offerings attract more customers. Growing customer bases attract more participants to the platform. And on the cycle goes, creating a dynamic succession of cocreation, innovation, and growth.(p. 211)

We-think - Charles Leadbeater, 2008 (ECONOMIE)

1. Ook Leadbeater gebruikt de term Web 2.0 niet direct, maar ziet het als de oorzaak van wat hij de “*We-Think-beweging*” noemt. Zijn typering van deze beweging onthullen zijn definitie van Web 2.0 toepassingen. Deze toepassingen laten zich vervolgens kenmerken door het feit dat deze zeer uitnodigend zijn tot het delen van informatie, decentralisering en democratisering (7). Leadbeater ziet in Web 2.0 een platform voor actieve deelname aan bijvoorbeeld politiek, landsbesturing en de ontwikkeling van producten en diensten. Web 2.0 toepassingen nodigen door hun open structuur uit tot zelfmanagement, maken door de mogelijkheid van veelvuldig onderling contact de grote hoeveelheden informatie die het web bevat beter navigeerbaar en stimuleren de mobilisering van gemeenschappen voor het nastreven van een gezamenlijk doel. Bovendien ziet ook Leadbeater Web 2.0 toepassingen samen als ontwrichtende technologie (166).
2. Web 2.0 staat aan de basis van een economie van ideeën, in tegenstelling tot wat voorheen de economie van de dingen genoemd kan worden. In deze economie wordt je identiteit niet langer bepaald door je bezittingen, maar door de informatie die je deelt en met wie je die deelt (5). Verschillende, elkaar aanvullende ideeën worden hierdoor op grote schaal gedeeld, waardoor de nodige grootschalige en snelle innovatie wereldwijd mogelijk wordt. Een gedeelde intelligentie is in ontwikkeling, waarbij oude hiërarchische structuren deels vervallen en worden vervangen door nieuwe verhoudingen:

A consumption becomes more participative, at least when and where we want it to be so, the categories we use to carve up life will need to be rethought: for some people, leisure will be a form of work; in some fields, amateurs will be able to do jobs previously preserved for professionals; consumers will be able to produce; users will be innovators; demand will generate its own supply; communities, like those playing *The Sims*, will be a new source of wealth for companies. (107)

Bovendien zal vooral de jeugd door Web 2.0 en mobiele technologie - en de hoeveelheid contact tussen mensen deze technologieën mogelijk maken - steeds meer betrokken raken bij politiek en zal Habermas' idee van een ideale democratie (174) werkelijkheid kunnen worden.

3. Een opsomming van de metaforen en vergelijkingen die Leadbeater aandraagt: Ford's benadering van massaproductie (24), “*Geek-democracy*” (65), Edison's laboratoria (95), Londense koffiehuisen (95), faculteit (103), een wereldwijde fabriek (“*We-Make*”) (139) en Habermas' voorgestelde ideale publieke sfeer (174).

4. Doordat het web haar oorsprong kent in wetenschap, hackers- en hippiecultuur passend in de countercultuur van de jaren 60 en bovendien de ontwerpers van de software in eerste instantie ook de gebruikers waren (en eigenlijk nog steeds zijn), draagt het Web al vanaf het moment van ontstaan alle eigenschappen in zich om zich te ontwikkelen tot een platform voor een open samenwerkingsverband tussen mensen (6). De diversiteit aan mensen die samenwerken op het web, in tegenstelling tot een geïsoleerd team van experts op hetzelfde onderzoeksgebied, zorgt voor de snellere innovatie en een herleving van waardevolle oude normen en waarden uit de volkscultuur op mondiale schaal. Deze waarden zijn vertrouwd en zullen dus makkelijk voet aan de grond krijgen op het nieuwe Web. (49) Het “*We-Think*-principe” is volgens Leadbeater de meest voor de hand liggende ontwikkeling die Web 2.0 zal gaan doormaken, omdat het de enige manier is om op grote schaal de zeer noodzakelijke innovatie te organiseren. Leadbeater ziet Web 2.0 als een bundeling van heel diverse specialismen en algemene kennis die in mensen wereldwijd huist. Doordat de groep zo groot en divers is kunnen problemen veel sneller getackeld worden dan wanneer een groep specialisten zich afzonderd om een probleem op te lossen (69). Bovendien, nu het Web wereldwijd toegankelijk wordt, zullen “arme” gebruikers worden toegevoegd aan het totaal. Zij zullen nooit kiezen voor dure, professionele oplossingen voor hun behoeften, maar voor laagdrempelige, haalbare en gratis ideeën en software ontstaan uit vrijwillige samenwerkingsverbanden om hun problemen mee op te lossen (208). Leadbeater concludeert dat uiteindelijk de drang tot erkenning die in elk mens huist ervoor zal zorgen dat Web 2.0 toepassingen op de goede manier gebruikt zullen worden wereldwijd en tot volle bloei zullen kunnen komen:

Collaborative business models succeed because they reward people, satisfy desires, achieve personal objectives: they get a job done for people who want to share photographs, play games, find information, write software, sign up to a cause, unlock a gene, follow a faith, borrow some money, link to friends. Yet these practical benefits are underpinned by something even more powerful and less instrumental: a desire for recognition. (227)

5. Leadbeater bouwt zijn argument op door eerst steeds aandacht te schenken aan het negatieve geluid op een bepaald vlak met betrekking tot de uitwerking van Web 2.0 toepassingen en beroept zich dan op het feit dat eerlijke samenwerking de enige manier is om innovatie op zo’n grote schaal te organiseren, het oude systeem is simpelweg niet meer toereikend. En zoals hierboven al heel duidelijk naar voren komt is de stok achter de deur voor Leadbeaters argument het verlangen naar erkenning in de mens. Overigens structureert ook Leadbeater het boek aan de hand van het benoemen van een aantal basisvoorwaarden voor het ontstaan van een digitale revolutie. En ook hij baseert de selectie op de kwaliteiten van een aantal voorbeelden van succesvolle, eerlijke samenwerking op tamelijk grote schaal online. Voor Leadbeater zijn de basisvoorwaarden voor een digitale revolutie een sterke kern (“core”), bijdragen (“contribute”), verbinden (“connect”), creëren (“create”) en samenwerken (“collaborate”). En ook hier geldt dat wanneer alle ingrediënten aanwezig zijn ze elkaar meer en meer zullen versterken in positieve zin, niet omdat het allemaal ‘goede’ ingrediënten zijn, maar omdat het de enige manier is (125).

Convergence culture - Henry Jenkins, 2006 (CULTUURWETENSCHAP)

1. Jenkins stelt in de introductie van het boek heel duidelijk dat wat hij “convergence culture” noemt niet ziet als iets dat puur door technologische ontwikkeling tot bloei komt, maar dat er op dit moment een verschuiving in de productie en consumptie van culturele, en andere, goederen gaande is die het mogelijk maakt dat consumenten meer en meer hun eigen weg door bijvoorbeeld het medialandschap kunnen gaan zoeken en eigenlijk steeds meer zelf de (media)producten die ze consumeren (Jenkins noemt dit ook wel “content”) kunnen samenstellen uit verschillende bronnen (3). Hij ziet media ook niet als technologieën, maar als culturele systemen waar de functie ontstaat uit het gebruik ervan.

(13). Met betrekking tot de staat van het internet op dit moment stelt hij dat het een krachtig instrument is voor de distributie van door amateurs geproduceerde culturele goederen (140). Ook Jenkins ziet het internet als een platform voor een cultuur van actieve participatie door burgers doordat het voortkomt uit het plezier van het maken en delen van door amateurs geproduceerde culturele goederen (172-173).

2. Jenkins ziet een verschuiving van fancultuur, of eigenlijk de normen en waarden daarvan, uit de marges van populaire cultuur meer en meer naar het centrum daarvan. De verandering in hoe met culturele goederen wordt omgegaan in de nieuwe cultuur die hiermee ontstaat, is dat gebruikers steeds meer worden aangemoedigd om zelf aan de slag te gaan met de productie en distributie van culturele goederen. Het probleem van toegang tot mediateksten is niet langer aan de orde, nu is de tijd om ermee te gaan spelen: "Thanks to the proliferation of channels and the portability of new computing and telecommunications technologies, we are entering an era when media will be everywhere" (16). Ook stelt hij dat de verhalen die via media worden ontsloten zo groot worden (en ook al zijn) dat ze niet langer via een enkel medium kunnen worden uitgezonden, maar in verschillende lagen en op verschillende manieren kunnen worden geconstrueerd door de gebruiker (97). Consumenten en producenten nemen nieuwe rollen aan in de constructie van mediateksten, waarbij gedacht moet worden aan meer eigen inbreng van de consument en een mindere mate van sturing van het verhaal door de producent.
3. Een opsomming van de metaforen en vergelijkingen die Jenkins aandraagt: Fancultuur wordt minder niche en meer alomtegenwoordig (12), de opkomst van een vrijwillige kenniscultuur (27), marketing wordt hierdoor minder direct, maar speelt meer in op de emoties en imago's van mensen om blijvende binding aan het merk zeker te stellen: "affective economics" (61), extreem veel sociale interactie online en wereldwijd (84), een opleving van volkscultuur, maar dan nu op heel grote schaal (140) en Jenkins ziet bovendien de mogelijkheden voor digitale democratie, mits nu de juiste keuzes worden gemaakt door gebruikers en diversiteit in meningen voorop wordt gesteld op online platformen (219).
4. De manier waarop Jenkins de lezer overtuigt van zijn optimisme is door eerst te stellen dat fancultuur, waar vaak heel constructief wordt samengewerkt, steeds meer alomtegenwoordig wordt. Vervolgens bespreekt hij de successen die bereikt kunnen worden wanneer fans online de handen ineen slaan en het feit dat de producenten die hierop in spelen en fans de ruimte geven maakt dat het bedrijf wereldwijde faam heeft opgeleverd en een grotere achterban en hoe degenen die zich ertegen hebben verzet erop achteruit zijn gegaan (72). Dan bespreekt hij hoe nichemarkten steeds beter kunnen functioneren doordat het bereik online veel groter is en hoe met dit vergrote bereik consumenten meer druk uit kunnen oefenen op de gevestigde orde van mediaproductenten door via Web 2.0 eigen "content" te laten circuleren. Gelijkmatige diversiteit ("convergentie") krijgt dus meer kans onder invloed van de werking van het internet op dit moment: hoe meer verschillende mediatoepassingen er zijn, hoe groter het gevecht om publiek zal worden en dus op een andere dan de huidige manier aangepakt zal moeten worden (173).
5. Hoewel Jenkins zijn zorgen over het al dan niet standhouden van bestaande machtsverhoudingen uit, noemt hij zichzelf een "critical utopian" (257). De belangrijkste manier waarop hij zijn argument opbouwt door het boek heen is door steeds te stellen dat de schaal waarop en de snelheid waarmee voorheen kleine bewegingen groot worden, ervoor zorgt dat zich dat in de nabije toekomst tot een climax zal ontwikkelen. Dit wordt onder andere duidelijk als hij het over de uitvergroting van de volkscultuur heeft: "(...) and grassroots convergence represents the folk process accelerated and expanded for the digital age" (141). De acceleratie en uitvergroting van kleine, volkse processen van samenwerking, kennisdeling en een algemeen gedeelde verzamelplaats voor kennis waaruit geput kan worden kan zich ontwikkelen tot een werelddemocratie, mits zorgvuldig met de ontwikkelingen wordt omgegaan. Om deze reden roept ook Jenkins op tot het gezamenlijk zo goed mogelijk sturen van de ontwikkelingen door de goede voorbeelden in het boek te belichten, te analyseren en om te zetten in een opdracht voor ons allemaal door een participatiepolitiek voor te stellen: "A politics of

participation starts from the assumption that we may have greater collective bargaining power if we form consumption communities” (p. 260).

The social media marketing book - Dan Zarella, 2010 (ZAKELIJKE SPECIALISATIE SOCIAL MEDIA)

1. Zarella maakt in het gehele boek gebruik van de term ‘Social Media’ om Web 2.0 toepassingen mee aan te duiden. Om te definiëren wat sociale media voor hem betekent zet hij sociale media in de introductie allereerst lijnrecht tegenover ‘oude’ zendmedia (1). Vervolgens stelt hij dat het belangrijkste kenmerk van sociale media het creëren en distribueren van eigen materiaal is. Specifiek met betrekking tot de grondbeginselen van een Web 2.0 toepassing stelt Zarella dat het in de eerste plaats gaat om het delen van informatie - en dan met name door gebruikers gecreëerde inhoud - en vervolgens dat verschillende toepassingen gemakkelijk in wisselwerking met elkaar gebruikt kunnen worden. Een meer volledige definitie van Web 2.0 of sociale media is in het boek niet vindbaar.
2. Zarella opent het boek met de stelling dat de manier waarop producten worden besproken op een andere manier gebeurt met de komst van sociale media. In tegenstelling tot een aantal jaren geleden wordt het gesprek over producten online gevoerd in gemeenschappen waarvan de leden met elkaar in verbinding staan door het gebruik van sociale media. De specifieke verandering manifesteert zich in het feit dat de conversatie over producten op deze manier automatisch gearchiveerd wordt en meer en meer in handen is van de kritische consument. Niet langer is het merk zelf de gespreksleider, deze is zelfs een onwelkome gast geworden op de verschillende online platforms waarop de gesprekken gevoerd worden (1).

Dan gaat hij verder met het benadrukken van het feit dat met deze verandering en het verlies van controle ook heel veel kansen voor (kleine) bedrijven creëert. Met goed gebruik van sociale media wordt het namelijk mogelijk voor weinig geld de markt te bestuderen en te bereiken met simpele en vernieuwende online campagnes. De creatie en distributie van audio, video en tekst ten behoeve van een marketingcampagne kan door de laagdrempeligheid in gebruik van sociale en nieuwe mediatoeepassingen gemakkelijk in eigen beheer worden gehouden. Dit opent deuren voor kleine bedrijven en individuen om een nichemarkt te kunnen veroveren (en groter te maken) en zorgt voor een steeds eerlijkere competitie tussen verschillende soorten bedrijven. (3)

Zarella ziet het actief ontdekken en gebruiken van sociale media dan ook als het uiterste belang voor elke ondernemer (1).

3. Zarella richt zich na de introductie heel duidelijk op een bespreking van de acht populairste soorten sociale media en hoe deze kunnen worden ingezet als marketinginstrumenten. Behalve dan in de introductie wordt dan ook in het boek geen aandacht meer besteedt aan de contextualisering van sociale mediatoeepassingen en is er daardoor nauwelijks gebruik van metaforen voor de situatie onder invloed van Web 2.0. Echter, in de introductie van het hoofdstuk over *blogs* wordt een historische vergelijking gemaakt met het dagboek: “People have been keeping journals for thousands of years (an example is Roman emperor Marcus Aurelius), and have been able to write them online since 1994” (11). Zarella gaat dan verder: “By the end of 2008, 346 million people were reading blogs, and 184 million had started one of their own” (11). Zarella draagt hier een argument aan dat bijvoorbeeld Jenkins ook gebruikt, namelijk dat oude volkse gebruiken zich bij gebruik van nieuwe mediatoeepassingen opnieuw manifesteren in een grotere, snellere en meer publieke vorm.
4. De belangrijkste reden die Zarella geeft voor optimisme met betrekking tot het gebruik van sociale media voor marketingdoeleinden is dat sociale media financieel en in gebruik bijzonder laagdrempelig zijn (1). Tegelijkertijd is het effect groter, doordat het gesprek erover wereldwijd kan worden gevoerd door gebruikers die met elkaar in verbinding staan via sociale media (1) en met het bereiken van een groot publiek en het goedkoper worden van de middelen om dat publiek te bereiken liggen enorme winststijgingen in het verschiet (8). Daar komt bij dat door fans te betrekken in het maakproces gratis werk wordt afgeleverd dat bijna naadloos past bij wat de gebruiker wil en dus bijzonder goed is voor de marktpositie van een dergelijk bedrijf (1).

5. Met betrekking tot de opbouw van Zarella's argument om nu direct zoveel mogelijk sociale media te gaan gebruiken kan het volgende fragment fungeren als samenvatting:

You don't have to try to outspend the biggest companies anymore; now you can outsmart them with viral video's. You don't have to spend thousands on sterile focus groups; you've got your market's pulse at your fingertips with quick Twitter searches. And you don't even have to do all the work yourself; the stuff that your fans create will blow you - and your competitors - away. (...) It costs almost nothing, it's easy to get started, and it can have an enormous financial impact on your business. (1)

The social media bible - Lon Safko & David K. Brake, 2009 (ECONOMIE)

1. In tegenstelling tot voorgaande boeken, wordt hier een directe definitie van "social media" gegeven. De auteurs van het boek maken onderscheid tussen de term sociale media en Web 2.0, echter de definitie die ze geven van sociale media is duidelijker dan de manier waarop ze Web 2.0 als term proberen te verhelderen. De definitie die Safko en Brake geven van sociale media luidt:

Social Media refers to activities, practices, and behaviors among communities of people who gather online to share information, knowledge, and opinions using conversational media. Conversational media are Web-based applications that make it possible to create and easily transmit content in the form of words, pictures, videos and audios. (p. 6)

Zij stellen ook heel duidelijk dat vanuit een zakelijk perspectief sociale media moet worden gezien als iets dat de conversatie tussen consument en producent, consumenten onderling en producenten onderling bemiddelt (4). Met betrekking tot Web 2.0 stellen ze heel duidelijk dat het geen nieuwe versie van het internet betreft, maar slechts een uitbreiding van de mogelijkheden: het kunnen reageren op publicaties van anderen en het gemakkelijk zelf publiceren (7). De reden die ze geven voor het voorop stellen van de term "social media" en niet Web 2.0 is: "(...) [Y]ou'll probably hear talk of Web 3.0 and Web 4.0 in the not-too-distant future. As such, it's probably easier to think in terms of social media tools and applications" (7). Sociale media is voor Safko en Brake een paraplu begrip voor het beschrijven van de werking en uitwerking van alle nieuwe toepassingen op het internet nu en in de toekomst: "By converting your customers (and potential customers) into collaborators, you are creating the optimal environment to increase your profits. Social media enables this new way of thinking" (xi).

2. De kansen die ontstaan door "social media" beschrijven Safko en Brake als zeer positief en in het bijzonder voor *elk* bedrijf, groot en klein. Met een vergrote hoeveelheid informatie die onder meer mensen gedeeld wordt, ontstaan er nieuwe mogelijkheden voor bedrijven en individuen en kunnen problemen sneller en beter worden opgelost (4). "Social media" wordt door hen ook gezien als een groep revolutionaire online toepassingen (5). Zij beseffen zich ook dat de alomtegenwoordigheid van de conversatie op het internet ervoor zorgt dat bedrijven minder controle hebben over de manier waarop het merk in de markt wordt gezet. Maar, zo stellen Safko en Brake, dit heeft ook tal van voordelen die voor grote winststijgingen voor elk type bedrijf kunnen zorgen: het gaat niet langer om hoeveel geld je in je campagne steekt, maar het vertrouwen dat je opbouwt door tijd te steken in de gemeenschap(en) waaraan je deelneemt (11). Wanneer dit vertrouwen gewonnen is, zullen de mensen uit de gemeenschap vanzelf bij je komen kopen (114).
3. De metaforen voor de mate van verandering die sociale media teweeg brengen worden gelijk gesteld aan de komst van de spoorwegen, de telefoon, de auto en het vliegtuig (11). Safko en Brake zien zelfs een tweede Renaissance in de nieuwe mogelijkheden door sociale media (19) en een "rechtszaal van publieke opinie" in de "blogosphere" (71). Op basis van *Wikipedia.com* spreken zij van "wikis." Dit wordt vergeleken met het planten van een zaadje door een individu, dat vervolgens samen met de

gemeenschap tot volle bloei wordt gebracht (181). Verder stellen Safko en Brake dat om gebruik te kunnen maken van de kracht van sociale media een tactiek vergelijkbaar met Judo moet worden ingezet. Ze noemen dit "social media judo", waarmee bedoeld wordt dat de kracht van de tegenstander wordt omgezet in een eigen voordeel (71). Ook in dit boek wordt gesteld dat sociale media de conversatie die normaal bij de koffieautomaat werd gevoerd wordt opgevoerd tot een nog niet eerder vertoond, wereldwijd formaat: "This same basic conversation can be supercharged through social networking tools" (449).

4. Een belangrijke reden voor het succes van veelvuldig gebruik van sociale media voor bedrijven die Safko en Brake aandragen is dat het participeren aan en monitoren van een gemeenschap van gebruikers ervoor zorgt dat je in een "win-win" situatie terecht komt: zij zien online gemeenschappen als gratis onderzoeksgroep op wiens behoefte het product moet worden afgestemd om meer winst te kunnen gaan maken. Door de onderlinge feedback tussen producent en consument krijgt de consument meer van wat hij wil en gaat het bedrijf dat de dienst of het goed produceert vooruit (71). Bovendien stellen ze met de volgende zin het argument dat zoveel mogelijk met sociale media geëxperimenteerd moet worden veilig: "The more senses that are involved in gathering information, the more engaging the process becomes" (237).
5. Safko en Brake beginnen met te stellen dat bij goed gebruik van "social media" de mogelijkheden bijna eindeloos zijn en dat beginnen geen enkele moeite kost, want het is allemaal gratis. Vervolgens gaan ze in op de definitie van de term. Vanaf het begin stellen zij duidelijk dat het uiteindelijk allemaal gaat om het bewerkstelligen van een (positieve) conversatie met de consument en bij consumenten onderling. Deze conversatie kan niet onder controle worden gehouden, maar zeker wel tactisch beïnvloed, aldus Safko en Brake (5). Door aan de hand van voorbeelden aan te tonen dat een flexibele en open houding resulteert in een grotere mate van invloed op dat gesprek en daarmee een positieve associatie met een bepaald merk (en daardoor meer omzet) ontstaat, zetten ze de tactiek die ze aandragen kracht bij. Bovendien leggen ze veel nadruk op het plezier en gemak dat gepaard gaat met het gebruik van "social media" en door de consument de ruimte te laten en je voordeel te doen met de informatie die ze gratis online weggeven is meer winst met een heel kleine financiële investering niet ver buiten bereik. Het gaat allemaal om het opbouwen van vertrouwen in de gemeenschap. En dat is zeker geen gemakkelijke taak, maar als dat eenmaal gelukt is, dan is heel veel mogelijk (46, 71-72).

Social media marketing : An hour a day - Dave Evans, 2008 (ZAKELIJKE SPECIALISATIE SOCIAL MEDIA)

1. Ook Evans besteedt vanuit een marketing oogpunt aandacht aan het feit dat de controle die vroeger over de stroom van informatie over het bedrijf kon worden uitgeoefend met de komst van wat hij "het sociale web" noemt verleden tijd is. Consumenten gaan met elkaar het gesprek aan en tolereren het niet langer om gestoord te worden in hun mediaconsumptie door reclame-uitingen (xix, 7). Daarna gaat hij verder met een beschrijving van hoe door het opgeven van controle over dit gesprek op een andere manier dit gesprek onder consumenten positief kan worden beïnvloed (xx, 13). Aan het einde van het eerste deel van het boek, waarin dit opgeven van controle wordt besproken als noodzakelijke nieuwe vorm van marketing, geeft hij een directe definitie van "social media". Deze definitie is afkomstig van *Wikipedia.com*, daar Evans dat ziet als toepasselijk en als uiting van vertrouwen in de producten van het "sociale web". Deze definitie luidt:

Participatory online media where news, fotos, videos, and podcasts are made public via social media websites through submission. Normally accompanied with a voting process to make media items become "popular." (33)

In deze definitie ligt een bepaalde specificatie van sociale media besloten, namelijk dat het om vormen van media gaat die door gebruikers *zelf* via *sociale media websites* worden gepubliceerd. Bij het delen

van informatie is bovendien volgens Evans direct van belang dat er een bepaalde mate van populariteit door andere gebruikers aan kan worden toegekend om het selectieproces van 'goede producten' bij andere gebruikers te vergemakkelijken. Hij vat zijn definitie vervolgens samen: "Herein are found the most important aspects of social media from a marketer's perspective: social media isn't a "thing" in the sense that direct mail or TV advertising are, but rather a *collaborative process* through which information is created, shared, altered and destroyed" (34).

2. Met betrekking tot de nieuwe mogelijkheden die ontstaan onder invloed van deze sociale media toepassingen stelt Evans dat het hierdoor opnieuw gaat om mond-tot-mond reclame. Dit in tegenstelling tot wat hij tijdperk van radio en televisie noemt, waarin "de stem van de consument met de opkomst van massamedia effectief was begraven" (xix). Daarnaast zorgen "social media" volgens Evans voor fragmentatie binnen traditionele kanalen en is er bovendien meer controle op de betrouwbaarheid van reclame-uitingen op online fora waar kritische consumenten zich verzamelen (xx). Evans is boven alles optimistisch: "This is an exciting time, and opportunity is everywhere. Be a part of it" (xxi). De kansen liggen volgens Evans precies bij de groep kritische consumenten die zich online verzamelt: zij kunnen een aantal cruciale rollen vervullen in het verbeteren van de aansluiting van het product op de markt, wat zich zal uitbetalen in winststijgingen (37).
3. In dit boek wordt relatief weinig gebruik gemaakt van metaforen. Evans heeft het echter wel over het ontstaan van "a world without interruption," waarmee hij bedoelt dat niemand meer wordt onderbroken door reclame-uitingen, maar dat de consument zelf aanbevelingen doet in de (online) gemeenschap. Evans ziet hierin de mogelijkheid dat reclame veel efficiënter en ook soepeler kan verlopen (xx, 8). Daarnaast vergelijkt hij de werking van "social media" met mond-tot-mond reclame (13). Dat hij hiermee lijkt te verwijzen naar een herleving van volkscultuur op mondiale schaal wordt duidelijk als hij het later heeft over het feit dat het filteren van informatie zo oud is als de mensheid (16). Het "sociale web" maakt het volgens Evans mogelijk om dat wat we eigenlijk altijd al deden - samenwerken om informatie te filteren tot het juiste voor de gemeenschap overbleef - nog beter te kunnen doen (90).
4. Om aan te geven hoe belangrijk het is mee te gaan in de veranderingen die onder invloed van sociale media opkomen besteedt Evans allereerst aandacht aan de onomkeerbaarheid van de veranderingen. Hij ziet de oorsprong van wat nu op grotere schaal en meer aan de oppervlakte gebeurt al sinds de opkomst van "spam" en de grote hoeveelheid reclame op televisie. Hij beschrijft hoe men zich meer en meer ging verzetten tegen opdringerige vormen van reclame. Dat deze beweging zich met het groter worden van de stroom aan informatie, en dus ook reclame, voortzet is dan in de argumentatie van Evans niet meer dan logisch en hij ziet er veel mogelijkheden in voor de marketer daar zijn voordeel mee te doen (6, 7, 12). Wanneer niet langer weerstand wordt geboden aan deze groep gebruikers, maar juist naar ze wordt geluisterd, ontstaan er meer mogelijkheden dan ooit om met het bedrijf dichter naar de consument toe te groeien (36). Deze kritische consument is volgens Evans niet langer om de tuin te leiden en daarom moet een nieuwe marketingstrategie worden ingezet: om het gesprek over je bedrijf positief te beïnvloeden, zo spreekt hij de marketer toe, is het aanbieden van mooie producten, diensten en evenementen (in andere woorden: een democratische markt) de enige manier (38, 54).
5. Met de signalering van het feit dat sinds de uitvinding van "spam" en de vergroting van de hoeveelheid opdringerige en onderbrekende reclame-uitingen op televisie een tegenwerkende beweging vanuit de consument is ontstaan die (nog) steeds sterker wordt, ziet Evans nog maar een manier om deze "nieuwe" consument nog te kunnen benaderen. Niet langer is het effectief ze te bestoken met storende reclame-uitingen, maar Evans beschrijft hoe het noodzakelijk is op zoek te gaan naar nieuwe mogelijkheden om de productverkoop te stimuleren. Deze nieuwe mogelijkheden die "het sociale web" volgens Evans biedt ontstaan door het verzamelen van consumenten in online "gemeenschappen". Wanneer goed "geluisterd" wordt naar deze mensen zijn storende reclames niet langer nodig, maar kan het product zo worden gemaakt dat het door mond-tot-mond reclame zichzelf zal verkopen.

1. Benkler maakt geen gebruik van “Web 2.0,” maar beperkt zich tot een bespreking van de meest huidige vorm van het internet. Hij ziet het internet als alomtegenwoordig netwerk dat zich laat typeren als een groep laagdrempelige en goedkope instrumenten, met behulp waarvan een hoge kwaliteitsstandaard kan worden bereikt (3). De huidige stand van zaken waarvan dit alomtegenwoordige netwerk een belangrijk onderdeel is benoemt hij als “the networked information economy” (3). Dit ziet hij als de tegenhanger van industriële informatie economie. Voor Benkler betekent dit dat in deze nieuwe economie informatie via een open en eerlijk functionerend netwerk onder gelijken wordt verspreid. Oude hiërarchische structuren en op exclusief eigendom gebaseerde systemen en regels zijn in deze omgeving nog nauwelijks van toepassing (7). Wat voor Benkler verder belangrijk is aan deze genetwerkte informatie economie is dat het individu er een zeer belangrijke rol vervult op tal van maatschappelijke, economische, politieke en sociale vlakken (8). Benkler benoemt in de introductie van het boek de drie belangrijkste ontwikkelingen voor het individu in deze nieuwe situatie. Allereerst zijn er meer mogelijkheden om gehoor te geven aan de wensen van het assertieve individu. Ten tweede wordt het mogelijk in losse overeenkomsten samen te werken met anderen van over de hele wereld, zonder dat daarmee hiërarchische structuren of financiële middelen gemoeid zijn. Als laatste wordt het volgens Benkler gemakkelijker voor individuen om actiever deel te nemen aan organisaties die niet aan marktwerking onderhevig zijn (8).
2. Iets dat Benkler direct duidelijk stelt is dat hij spreekt van een digitale revolutie. Hij signaleert een aantal belangrijke ontwikkelingen, vooral op sociaal en economisch gebied, die heel liberaal van aard zijn en die zich op dit moment bundelen in wat hij de “networked information environment” (of de “nieuwe (wereld)economie”) noemt (2). In deze nieuwe omgeving zijn meer vrijheden voor het individu, meer gelijke kansen voor iedereen en bestaan oude hiërarchieën niet meer (2, 3). Hij ziet deze verandering als iets dat zichtbaar en mogelijk wordt doordat de middelen, na lange tijd van technologische ontwikkeling, nu in de juiste vorm aanwezig zijn. Het is dus niet iets dat in zijn geheel nieuw is, maar iets dat zich voor het eerst naar de voorgrond kan bewegen, omdat de technologie voor iedereen beschikbaar is en iedereen op hetzelfde netwerk is aangesloten (3). Hij stelt zichzelf voor als een zeer liberale denker, maar geen anarchist. Een belangrijk punt in zijn betoog, want hij wil niet de indruk wekken dat hij geen rol voor de staat ziet in deze nieuwe, genetwerkte informatieomgeving. Hij stelt zelfs meer staatsbemoeienis voor, maar dan wel op andere vlakken en noemt dit een liberale politieke theorie (16). Wat hij als noodzakelijk ziet, is dat er ook online onderscheid wordt gemaakt tussen publieke en privé omgevingen om nieuwe vrijheden van het individu ook digitaal te beschermen en ervoor te zorgen dat de genetwerkte informatie economie zich op de juiste manier kan ontwikkelen (24). Benkler stelt dat wanneer iedereen zich hiervoor evenveel inzet, de revolutie zich verder kan ontwikkelen en we er als mens (iets waarop hij veel nadruk legt in de loop van het boek) op vooruit gaan (2, 3, 5, 6, 16).
3. Benkler gebruikt eigenlijk twee metaforen voor de huidige situatie. De eerste is dat hij een nieuwe, genetwerkte publieke sfeer ziet ontstaan (10). De tweede metafoor die hij gebruikt houdt hiermee direct verband, want Benkler noemt dit ook wel een wereldwijde volkscultuur. Hij zegt hierover:

We came to a stage where the core economic activities of the most advanced economies—the production and processing of information—could be achieved by pooling physical capital owned by widely dispersed individuals and groups, who have purchased the capital means for personal, household, and small-business use. Then, human creativity and existing information were left as the main remaining core inputs. Something new and radically different started to happen. People began to apply behaviors they practice in their living rooms or in the elevator—“Here, let me lend you a

hand,” or “What did you think of last night’s speech?”—to production problems that had, throughout the twentieth century, been solved on the model of Ford and General Motors. (463)

4. De belangrijkste reden die Benkler geeft om het idee dat de nieuwe genetwerkte informatie economie zich liberaal zal ontwikkelen kracht bij te zetten, is dat nu voor het eerst in de geschiedenis dezelfde, middelen beschikbaar zijn voor het verkrijgen en versturen van informatie voor nagenoeg iedereen op de wereld. Door het wegvallen van deze materiële grens, ontstaat er als heel logisch gevolg een genetwerkte informatie economie wereldwijd. De reden die Benkler hiervoor geeft is dat mensen van nature handelen vanuit twee drijfveren: het verzamelen van goederen en materialen en het bevredigen van sociale en psychologische behoeften (6). Vervolgens stelt hij dat het van hieruit ook heel erg logisch is dat op het vlak van het uitwisselen van informatie en sociaal zijn, in tegenstelling tot het verzamelen van goederen en materialen, niet vanuit een winst oogmerk wordt gedacht. Simpelweg omdat dat niet past bij de aard van de goederen die gedeeld worden. Kool en staal, aldus Benkler, lenen zich bij uitstek voor een functioneren in kapitalistische systemen, informatie bij uitstek niet (6). Daar komt bij dat de middelen (Web 2.0 toepassingen) gratis zijn, en dus losse samenwerkingsverbanden kunnen worden aangegaan vanuit een heel gelijke positie. Hiërarchische systemen op basis van de uitwisseling van goederen en geld zijn niet nodig om online te kunnen samenwerken en informatie uit te wisselen (9). Verder ziet Benkler al sinds het ontstaan van het internet dezelfde trend zich voortzetten, en hoewel we nu een kritiek punt naderen is het onwaarschijnlijk dat deze trend na al die jaren niet sterk genoeg is om zichzelf voort te zetten onder deze uitstekende omstandigheden. Bovendien, zo stelt hij, zouden wetten om deze beweging in te perken (nieuwe auteursrechten in plaats van de ontwikkeling van “commons” en samenwerkingen tussen de software industrie en de filmindustrie om patenten en marktposities te beschermen) geen voet aan de grond krijgen: de beperkingen die dit met zich meebrengt voor de software industrie op het gebied van innovatie zijn daarvoor de belangrijkste reden (25, 471). Toegang tot het internet ziet Benkler als één van de fundamenteën van deze ontwikkeling, hij zegt hierover: “What most poor and middle-income countries lack is not human creativity, but access to the basic tools of innovation” (468).
5. In de eerste plaats ziet Benkler de technologie die tot ieders beschikking is als een grote invloed op de ontwikkeling van de genetwerkte informatie economie. Hij nuanceert zichzelf door te stellen dat hij geen technologisch deterministische visie nastreeft, maar de technologie als middel ziet die in verschillende situaties en omgevingen voor verschillende uitwerkingen zorgt en daarmee wereldwijd voor meer mogelijkheden tot het delen van informatie verzorgt en bovendien oude hiërarchieën minder belangrijk maakt. Ten tweede is de uitleg die hij geeft in het boek gericht op de wereldwijde sociale relaties die hierdoor mogelijk worden, waarmee gelijke kansen ontstaan voor individuen wereldwijd. Wat daaruit ontstaat is een wereldwijde volkscultuur (16). Daarnaast is de rol die hij aan de staat toeschrijft om alles tot een succes te maken van liberaal politieke aard. Iets dat hij als bijzonder belangrijk ziet is dat erkend moet worden dat er niet twee maar drie vormen zijn waarin vrije transacties onder mensen kunnen plaatsvinden, te weten op basis eigenaarschap en marktwerking gebaseerde transacties, in en tussen hiërarchisch georganiseerde bedrijven en, de vorm die zich nu meer en meer naar de voorgrond beweegt, in de vorm van het delen van informatie op basis van sociale relaties (463). De logica van zijn punt dat deze genetwerkte informatie economie de volgende het nieuwe paradigma wordt vergelijkt hij met de opkomst van de massaproductie: toen de lopende band werd uitgevonden en er machines konden worden gemaakt waarmee massaproductie mogelijk was, was die manier van institutionalisering daarbij passend (eigenaarschap, marktwerking en hiërarchische bedrijfsvoering). Wat op dezelfde manier past bij het delen van informatie, als institutionalisering van dit geheel, is een liberale politieke benadering die hij in het boek voorstelt (463).

Analyse II: Inventarisatie per punt

1. Hoe definieert/definiëren de auteur(s) Web 2.0 en “social media”?

<i>Wikinomics</i> Tapscott & Williams	“Weapons of mass collaboration”: nieuwe, goedkope samenwerkingsinfrastructuren, die wereldwijd toegankelijk zijn en door iedereen programmeerbaar.
<i>We-Think</i> Leadbeater	Toepassingen op het web met een zeer open structuur die uitnodigen tot gezamenlijke deelname aan politiek en ontwikkeling van culturele goederen en aan de hand waarvan navigatie van veelheid aan informatie op het web gemakkelijker wordt.
<i>Convergence culture</i> Jenkins	Krachtig instrument voor productie en distributie van door amateurs geproduceerde culturele goederen en een platform voor een cultuur van actieve gebruikers. Web 2.0 maakt participatiecultuur niet mogelijk, maar beter zichtbaar.
<i>The social media marketing book</i> Zarella	Social media: het creëren en distribueren van eigen materiaal, het delen van informatie en het gebruiken van verschillende toepassingen in een wisselwerking met elkaar.
<i>The social media bible</i> Safko & Brake	Eigen definitie social media: <i>Activities, practices, and behaviors among communities of people who gather online to share information, knowledge, and opinions using conversational media. Conversational media are Web-based applications that make it possible to create and easily transmit content in the form of words, pictures, videos and audios.</i>
<i>Social media marketing: An hour a day</i> Evans	Social media: <i>Participatory online media where news, fotos, videos, and podcasts are made public via social media websites through submission. Normally accompanied with a voting process to make media items become “popular.”</i> (definitie van <i>Wikipedia.com</i>)
<i>The wealth of networks</i> Benkler	Het internet is een alomtegenwoordig netwerk dat zich laat typeren als een groep instrumenten met behulp waarvan een hoge kwaliteitsstandaard kan worden behaald. Wat hieruit ontstaat noemt hij “the networked information economy.” Het internet bevat de “basic tools of innovation” op dit moment.

2. Welke stelling wordt ingenomen met betrekking tot de nieuwe mogelijkheden die men ziet ontstaan onder invloed van Web 2.0 en “social media”?

<i>Wikinomics</i> Tapscott & Williams	Web 2.0 is eigenlijk een constellatie van onderling verbonden ontwrichtende technologieën met alle ingrediënten voor het bewerkstelligen van een digitale revolutie (wijst tevens naar het ontstaan van gelijke kansen voor iedereen, de vorming van gemeenschappen van “gelijken,” open samenwerking en snelle innovatie).
<i>We-Think</i> Leadbeater	Staat aan de basis van een “economie van ideeën.” Maakt wereldwijd delen van ideeën mogelijk wat zorgt voor snelle en grootschalige innovatie en gedeelde intelligentie met als eindpunt een nieuwe democratie, lijkend op de ideale publieke sfeer die Habermas zich voorstelde.
<i>Convergence Culture</i> Jenkins	Verschuiving van fancultuur van de marges naar het centrum van populaire cultuur. Gebruikers worden steeds meer aangemoedigd om zelf aan de slag te gaan met de productie en distributie van culturele goederen. Probleem van “access” is getackeld, dus de culturele verandering kan nu op grotere schaal plaatsvinden.
<i>The Social Media Marketing Book</i> Zarella	Kritische consumenten verzamelen online en krijgen daardoor meer macht over de eindproducten en diensten die ze consumeren. Lage kosten en het gemak in gebruik van Web 2.0 toepassingen creëren samen gelijke kansen voor grote en kleine bedrijven, stimuleren de bloei van nichemarkten en maken productie en distributie van culturele goederen voor de gebruiker mogelijk.
<i>The Social Media Bible</i> Safko & Brake	Door grotere hoeveelheid informatie die beschikbaar is op het web en doordat deze door meer mensen gedeeld wordt ontstaan nieuwe mogelijkheden voor bedrijven en individuen. Voor bedrijven geldt dat grote winststijgingen met kleine financiële investeringen kunnen worden behaald, namelijk door het opbouwen van vertrouwen in de gemeenschap. Web 2.0 bevat de ingrediënten voor een digitale revolutie.

<i>Social Media Marketing: An hour a day</i> Evans	Mond-tot-mond reclame krijgt een online dimensie, consumenten verzamelen zich online en uiten hun kritiek op producten om zo samen de best bruikbare informatie en producten te filteren. Evans ziet hierin een groot voordeel voor producent en consument, want product en markt, vraag en aanbod kunnen door wederzijdse observatie (tussen producenten en consumenten online) zorgen voor een product dat beter op zijn markt aansluit.
<i>The wealth of networks</i> Benkler	Benkler spreekt van een revolutie. De ruimte die er is voor het individu in de genetwerkte informatie economie om zich assertief op te stellen is groter dan ooit en ook heel nieuw. Benkler nuanceert zijn stelling door aan te geven dat hij een liberale denker is, maar geen anarchist: staatsbemoedening is in deze revolutie van het grootste belang.

3. Welke metaforen gebruikt men om de aard van de veranderingen mee te verduidelijken?

<i>Wikinomics</i> Tapscott & Williams	Elk individu op de wereld wordt onderdeel van een heel grote gemeenschap die functioneert aan de hand van dezelfde waarden en principes die vroeger kleine gemeenschappen typeerden. De wereld als koffiehuis. Een wereldwijde b.v. Het web als wereldwijd gedeeld kenniscentrum. Het internet als wereldwijd toegankelijke, gedeelde en door iedereen programmeerbare computer.
<i>We-Think</i> Leadbeater	Vergelijking van de impact van Web 2.0 met de impact van massaproductie van Ford. "Geek democracy." Wat in Londense koffiehuisen gebeurde, vindt nu wereldwijd op het web plaats. Wereldwijde fancultuur. "We-Make" (wereldwijde fabriek). Realisatie van iets dat met Habermas' voorgestelde publieke sfeer vergelijkbaar is.
<i>Convergence Culture</i> Jenkins	Waarden en principes van online fancultuur worden alomtegenwoordig. Opkomst van een vrijwillige kenniscultuur. Volkscultuur is versneld en vergroot voor het digitale tijdperk. Jenkins ziet mogelijkheden voor digitale democratie, maar stelt dat daarvoor nog wel veel geleerd moet worden.
<i>The Social Media Marketing Book</i> Zarella	Het bijhouden van dagboeken in de oudheid, nu online en in het groot. Blogs als snelle en wereldwijde volkscultuur (hoewel dit niet direct zo gesteld wordt is het zeker te herleiden uit de stelling die Zarella inneemt met betrekking tot blogs).
<i>The Social Media Bible</i> Safko & Brake	Web 2.0 heeft een vergelijkbare impact als de telefoon, het vliegtuig en de spoorwegen. Vergelijkbaar met een tweede Renaissance. De vele blogs worden "de rechtszaal van de publieke opinie" genoemd. Een "wiki" wordt vergeleken met het planten van een zaadje door een willekeurig individu en het tot bloei brengen van dat zaadje door de daaromheen gevormde gemeenschap. Web 2.0 en "social networking" kan worden gezien als "the supercharging of a basic conversation at the watercooler."
<i>Social Media Marketing - An hour a day</i> Evans	"A world without interruption" waarin mensen niet meer worden onderbroken door reclameuitingen, maar vraag en aanbod naadlozer in elkaar overgaan. Wereldwijde mond-tot-mond reclame.
<i>The wealth of networks</i> Benkler	Er ontstaat een genetwerkte publieke sfeer op het internet die is te vergelijken met een wereldwijde volkscultuur waarbij het tackelen van problemen op dezelfde manier gebeurt als vroeger intern bij Ford en General Motors.

4. Welke motieven worden gegeven voor een optimistische houding ten opzichte van de impact van Web 2.0 en "social media"?

<i>Wikinomics</i> Tapscott & Williams	"Openness, peering, sharing and acting globally' zijn basis ingrediënten die aanwezig zijn in succesformules van ondernemingen in het digitale tijdperk (in het boek worden voorbeelden van gegeven van bedrijven die volgens dit principe zijn opgebouwd). Als dit principe wereldwijd wordt toegepast is er sprake van een digitale revolutie. Dit zal gaan gebeuren, want het is de enige manier om het hoge tempo van innovatie wereldwijd bij te houden voor grote en kleinere bedrijven. Bovendien groeit er nu een hele generatie op met deze waarden, zij zullen deze trend daardoor nog beter kunnen voortzetten.
<i>We-Think</i> Leadbeater	Door het ontstaan van het internet uit hackerscultuur en wetenschap draagt het internet al vanaf het begin de eigenschappen voor deze openheid in zich: het was slechts een

	<p>kwestie van technologische ontwikkeling voordat dit tot volle bloei zou komen. De diversiteit in de gemeenschappen waarin mensen samenwerken op het internet werkt veel beter dan de "oude" geïsoleerde groep experts. De waarden op het internet doen denken aan traditionele volksculturen en zullen dus door een associatie met vertrouwen heel natuurlijk aansluiten op de behoeften van alle mensen. Bovendien krijgen ook steeds meer mensen in arme landen toegang tot het internet nu, zij zullen niet kiezen voor dure software, maar gratis, open source software. Dit zal voor een groot deel bijdragen aan de verdere democratisering onder invloed van het internet. Uiteindelijk zal "We-Think" bloeien door de drang naar erkenning die in elk mens huist.</p>
<p><i>Convergence culture</i> Jenkins</p>	<p>Door het bespreken van de successen die zijn behaald doordat fans online de handen ineen slaan met een gezamenlijk doel en te stellen dat fancultuur meer alomtegenwoordig wordt, is het eerste argument voor een succesvolle uitwerking van Web 2.0 gegeven. Met een blik op het verleden stelt Jenkins dat revolutionair denken geen zin heeft, en dat convergentie de enige manier is gebleken waarop oude en nieuwe media op elkaar kunnen reageren en naast elkaar kunnen bestaan. Om te beargumenteren waarom het waarschijnlijk is dat de macht over de inhoud van media gelijker verdeeld zal worden stelt Jenkins dat met de komst van meer en meer mediatoepassingen het gevecht om het publiek groter zal worden. De enige manier voor eenieder om naast elkaar te blijven bestaan is eigenlijk door het publiek zoveel mogelijk te geven van wat ze willen. Dat is een heel gefragmenteerd medialandschap waaruit ze hun eigen beleving van een verhaal kunnen gaan samenstellen door zelf op zoek te gaan naar inhoud en het zelfs zelf te gaan produceren.</p>
<p><i>The social media marketing book</i> Zarella</p>	<p>Het gebruik van social media is laagdrempelig, leuk, goedkoop en het effect is veel groter. Bovendien levert het betrekken van de consument in het maakproces gratis "research and development" op en een betrouwbaardere groep afnemers, omdat ze meer producten en diensten op maat krijgen.</p>
<p><i>The social media bible</i> Safko & Brake</p>	<p>Er ontstaat een win-win situatie voor bedrijven en consumenten door de verbetering van de mogelijkheden tot het geven van feedback: de dienst kan gemakkelijker worden aangepast op de wensen van de consument door de gemeenschappen online (gratis!) te bestuderen en de consument krijgt meer van wat hij wil. Bovendien stellen ze dat hoe meer zintuigen worden aangesproken bij het verzamelen van informatie, hoe meer betrokken bij het proces iemand raakt. En die grotere betrokkenheid bij het product zal resulteren in een winststijging.</p>
<p><i>Social media marketing: An hour a day</i> Evans</p>	<p>Doordat consument en producent dichter met elkaar in contact staan en consumenten een effectiever filtersysteem hebben, wordt de producent gedwongen om beter met de consument om te gaan en mooie, passende producten aan te bieden (om overeind te blijven).</p>
<p><i>The wealth of networks</i> Benkler</p>	<p>Door het wegvallen van materiële grenzen op het internet en het feit dat toegang tot het internet niet overal vanzelfsprekend was nu wel wereldwijd vanzelfsprekend is kan een democratisch genetwerkte informatie economie ontstaan. Bovendien komt het informatie, in tegenstelling tot bulkproducten zoals kolen en staal, niet ten goede uitgewisseld te worden via kapitalistische systemen: het past zelfs in het geheel niet bij de "verhandeling" van dit "product."</p>

5. Op welke manier is het argument door het gehele boek heen opgebouwd?

<p><i>Wikinomics</i> Tapscott & Williams</p>	<p>De auteurs behandelen zeven voorbeelden waarin de vier principes ("openness, peering, sharing, and acting globally") in de juiste balans aanwezig zijn en tonen zo aan dat de manier van zakendoen in deze voorbeelden voor revolutionaire uitkomsten heeft gezorgd. Daarnaast wordt steeds teruggegrepen naar het feit dat <i>iedereen</i> bij de nieuwe aanpak gebaat is en dat deze dus daarom wereldwijd steeds populairder zal gaan worden.</p>
<p><i>We-Think</i> Leadbeater</p>	<p>Leadbeater schenkt eerst aandacht aan een aantal negatieve uitwerkingen van Web 2.0 die in de populaire discours ook naar voren zijn gekomen en buigt die om naar een argumentatie dat de positieve uitwerking veel logischer, en zelfs de enige manier is. De drang naar erkenning in elk mens zal de basis zijn van de "We-Think"-beweging. Ook</p>

	Leadbeater behandelt voorbeelden van een nieuwe manier van (zaken)doen waarbij een aantal basisvoorwaarden aanwezig zijn, te weten “core, contribute, connect, create, and collaborate”. Grote successen kunnen en zullen worden behaald op basis van deze principes.
<i>Convergence culture</i> Jenkins	Door schaalvergroting en de snelle en gemakkelijke manieren waarop informatie via het internet kan worden gedeeld kunnen nichebewegingen, zoals fancultuur, nu groter worden dan ooit. Het is eigenlijk bijna onvermijdelijk dat grote mediaconglomeraten hun macht voor een deel moeten opgeven, omdat het gevecht om de consument met de komst van nieuwe toepassingen steeds heviger wordt. Bovendien ontwikkelt deze consument zich met de toegang tot deze hoeveelheid aan informatie tot een actief construerende en participerende verzamelaar van “content” en om te overleven moet de macht door grote mediabedrijven meer uit handen worden gegeven aan de consument. De gebruiker krijgt op zijn beurt van Jenkins de taak de handen ineen te slaan om de fragmentatie die optreedt een positieve uitwerking te laten hebben.
<i>The social media marketing book</i> Zarella	Kleine bedrijven hebben voor het eerst in de geschiedenis bijna helemaal dezelfde kansen als grote, gevestigde bedrijven door goedkope en laagdrempelige technologie. Dat dit in combinatie met dezelfde mogelijkheden voor de consument voor een meer gelijke verdeling van de macht zal zorgen is zo simpel als 1+1=2.
<i>The social media bible</i> Safko & Brake	Het plezier en gemak waarmee social media voor iedereen zijn in te zetten zal zorgen voor de bloei van een heel eerlijke handel. Iedereen kan alle informatie verzamelen die zij willen, dit zorgt ervoor dat bedrijven vanuit de basis eerlijker en opener moeten zijn. Degenen die hierin niet meegaan zullen door de mand vallen, terwijl degenen die investeren in het opbouwen van vertrouwen in online gemeenschappen meer een meer winst zullen maken.
<i>Social media marketing: An hour a day</i> Evans	De consument pikt het niet langer gestoord te worden door reclame-uitingen en is als gevolg van de ontwikkeling van de technologie kritischer dan ooit. Wanneer zij goed worden bestudeerd, online waar ze zich verzamelen, kan het product op hun wensen worden aangepast. Marktwerking wordt hierdoor efficiënter dan ooit.
<i>The wealth of networks</i> Benkler	Benkler bouwt het argument op vanuit het principe dat de “verhandeling” van informatie om een nieuw systeem vraagt. Hij richt zich daarbij op het wegvallen van het probleem van toegang tot het internet dat er eerder nog was en op de mogelijkheid voor elk individu met andere individuen wereldwijd een sociale relatie aan te gaan en informatie uit te wisselen vanuit een gedeelde interesse. Hij stelt daarbij een liberaal politieke insteek voor, waarbij het internet wordt gereguleerd op de manier die daarbij het meest passend is en vooral de uitwisseling van informatie niet dwarsboomt, maar juist stimuleert.

