



**Faculteit Politieke en Sociale wetenschappen**

**Vakgroep Communicatiewetenschappen**

**DE STUDIE VAN INTERACTIVITEIT IN EEN  
WEB 2.0-CONTEXT:  
EEN EXPLORATIEF-KWALITATIEF ONDERZOEK OP  
YOUTUBE, FLICKR EN DEVIANTART**

**Proefschrift neergelegd door Peter Mechant tot het behalen van  
de graad van doctor in de politieke en sociale wetenschappen:  
communicatiewetenschappen**

**Promotor: Prof. dr. Lieven De Marez**

**Academiejaar 2011-2012**

## **Samenstelling examencommissie:**

*Promotor:* Prof. dr. Lieven De Marez

*Co-promotor:* Prof. dr. Hans Verstraeten

*Leden:* Prof. dr. David Geerts

dr. Steve Paulussen

Prof. dr. Jo Pierson

Prof. dr. Pieter Verdegem

Prof. dr. Michel Walrave

**Referentie:** Mechant, P. (2012). *De studie van interactiviteit in een Web 2.0-context: een exploratief-kwalitatief onderzoek op YouTube, Flickr en deviantART*. Doctoraal proefschrift, Universiteit Gent – Communicatiewetenschappen, Gent.

**Kaft-afbeelding:** Affordances op Web 2.0 sites



Dit doctoraatsproefschrift is beschermd onder de Creative Commons licentie: Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported License.

DE STUDIE VAN INTERACTIVITEIT IN EEN WEB 2.0-  
CONTEXT: EEN EXPLORATIEF-KWALITATIEF ONDERZOEK  
OP YOUTUBE, FLICKR EN DEVIANTART

---

---



# INHOUDSTAFEL

---

<b>1</b>	<b>Inleiding</b>	<b>1-11</b>
1.1	Structuur van het hoofdstuk.....	1-12
1.2	Probleem-, doel- en vraagstelling.....	1-13
1.2.1	Probleemstelling .....	1-13
1.2.2	Doelstelling .....	1-14
1.2.3	Vraagstelling.....	1-15
1.3	Afbakening van het proefschrift.....	1-16
1.3.1	Afbakening 1: computer-mediated communication (CMC).....	1-16
1.3.2	Afbakening 2: een gebruikergericht perspectief .....	1-19
1.3.2.1	Mediaparticipatie en de ‘productieve consument’ .....	1-19
1.3.2.2	Webplatformen rond ‘boundary objects’ .....	1-21
1.3.2.3	Web 2.0 vanuit een gebruikergericht standpunt.....	1-22
1.3.3	Afbakening 3: een kritisch, sociaal-constructivistisch perspectief.....	1-23
1.3.3.1	Metatheoretische vraagstukken en de positie van dit proefschrift.....	1-23
1.3.3.2	Theoretische vraagstukken en de positie van dit proefschrift .....	1-25
1.4	Korte geschiedenis van het internet en het wereldwijde web .....	1-27
1.4.1	Het ontstaan van een netwerk van computernetwerken .....	1-28
1.4.1.1	De militaire inbreng: ‘survivable communications’ .....	1-28
1.4.1.2	De academische inbreng: een specifieke innovatie omgeving.....	1-29
1.4.1.3	Standaardisering en groei.....	1-30
1.4.2	Het wereldwijde web .....	1-32
1.4.2.1	Ontstaan .....	1-32
1.4.2.2	Impact van het www .....	1-33
1.4.2.3	De hype .....	1-34
1.4.2.4	Controle en soevereiniteit op het www .....	1-35
1.4.3	Conclusie .....	1-36
1.5	Web 2.0 in een informatie- en netwerkmaatschappij .....	1-37
1.5.1	Dimensies in de informatiemaatschappij.....	1-39
1.5.2	De netwerkmaatschappij volgens Manuell Castells .....	1-41
1.5.2.1	Informationalism .....	1-42
1.5.2.2	Het wereldwijde karakter van de netwerkmaatschappij .....	1-43

1.5.2.3	'Dual processuality': schaalexpansie en schaalreductie.....	1-44
1.5.3	Conclusie .....	1-46
1.6	Structuur van het proefschrift .....	1-47
1.6.1	Theoretische bijdrages over Web 2.0.....	1-48
1.6.2	Empirische bijdrages over Web 2.0 .....	1-50
<b>2</b>	<b>Web 2.0 doorgelicht vanuit vier perspectieven</b>	<b>2-53</b>
2.1	Inleiding.....	2-54
2.2	Structuur van het hoofdstuk.....	2-58
2.3	Web 2.0 als een bedrijfseconomisch paradigma.....	2-59
2.3.1	De Web 2.0-definitie door Tim O'Reilly.....	2-60
2.3.1.1	De website als een platform (' <i>The web as a platform</i> ') .....	2-60
2.3.1.2	Gebruik collectieve intelligentie (' <i>Harnessing collective intelligence</i> ') .....	2-61
2.3.1.3	Data is de volgende 'Intel Inside' (' <i>Data is the next Intel Inside</i> ') .....	2-61
2.3.1.4	Het einde van software versies (' <i>End of the software release cycle</i> ') .....	2-62
2.3.1.5	Lichtgewicht programmeermodellen (' <i>Lightweight programming models</i> ') ..	2-63
2.3.1.6	Software los van hardware (' <i>Software above the level of a single device</i> ') .....	2-63
2.3.1.7	Rijke gebruikservaring (' <i>Rich user experiences</i> ') .....	2-63
2.3.2	O'Reilly's definitie als bedrijfseconomisch paradigma .....	2-64
2.3.3	Web 2.0 als 'sociale software' .....	2-67
2.3.3.1	De oorsprong van het begrip 'sociale software' .....	2-67
2.3.3.2	Een definitie voor sociale software .....	2-70
2.3.3.3	Het 'sociale' karakter van sociale software .....	2-71
2.3.3.4	Kritiek en besluit .....	2-74
2.3.4	Web 2.0 als architectuur van exploitatie .....	2-75
2.3.4.1	Het inlijven van immateriële online arbeid.....	2-75
2.3.4.2	De commodificatie van een medium en zijn gebruikers .....	2-76
2.3.4.3	Het uithollen van participatie .....	2-77
2.3.4.4	'State of exception' en het verlies van autonomie .....	2-77
2.3.4.5	Besluit Web 2.0 als een architectuur van exploitatie .....	2-78
2.3.5	Web 2.0 als cultuur van de amateur .....	2-78
2.3.6	Conclusie .....	2-80
2.4	Web 2.0 als informatiesysteem voor collectieve intelligentie.....	2-80
2.4.1	Web 2.0 en collectieve intelligentie .....	2-81

2.4.1.1	Wat is collectieve intelligentie?.....	2-82
2.4.1.2	Vormen van collectieve intelligentie.....	2-84
2.4.1.3	Web 2.0 als informatiesysteem voor ‘wereldwijde’ collectieve intelligentie.....	2-87
2.4.1.4	Collectieve intelligentie en het verschil met ‘wisdom of crowds’.....	2-88
2.4.2	Web 2.0 als ‘disciplinerende’ technologie.....	2-89
2.4.2.1	Web 2.0 in een neoliberale context.....	2-90
2.4.2.2	Web 2.0 en discipline.....	2-91
2.4.3	Web 2.0 als een middel voor surveillance.....	2-92
2.4.3.1	Online privacy.....	2-93
2.4.3.2	Online surveillance.....	2-94
2.4.3.3	Besluit Web 2.0 als middel voor surveillance.....	2-97
2.4.4	Conclusie.....	2-98
2.5	Web 2.0 als technologie.....	2-99
2.5.1	Web 2.0 als incrementele technologie.....	2-99
2.5.1.1	De technologische component van Web 2.0.....	2-99
2.5.1.2	Basis- en ervaringskenmerken van Web 2.0.....	2-103
2.5.1.3	Web 2.0 als ‘computerization movement’.....	2-105
2.5.2	Web 2.0 als een walled garden.....	2-109
2.5.2.1	Portalisatie en ‘stickiness’.....	2-109
2.5.2.2	Lock-in effecten.....	2-111
2.5.2.3	Besluit Web 2.0 als een walled garden.....	2-112
2.5.3	Conclusie.....	2-113
2.6	Web 2.0 als een gebruikersgericht, technologisch middel.....	2-113
2.6.1	De centrale positie van de internetgebruiker.....	2-114
2.6.2	Web 2.0 als middel voor gebruiker empowerment.....	2-115
2.6.3	Web 2.0 als een ‘field’.....	2-117
2.6.3.1	Habitus.....	2-117
2.6.3.2	Gemeenschap, individu en ‘personalism’.....	2-118
2.6.3.3	Besluit Web 2.0 als een ‘field’.....	2-119
2.6.4	Conclusie.....	2-120
2.7	Web 2.0 vanuit verschillende perspectieven: besluit.....	2-120
2.8	Web 2.0 en de bruikbaarheid van het begrip voor communicatiewetenschappers.....	2-122
2.8.1	Web 2.0 en Media Studies 2.0.....	2-122
2.8.2	Web 2.0: kritiek en legitimatie.....	2-124

2.8.3	Academisch draagvlak voor Web 2.0 .....	2-125
<b>3</b>	<b>De ontwikkeling van een analytische lens en een werkdefinitie voor Web 2.0</b> .....	<b>3-127</b>
3.1	Structuur van het hoofdstuk.....	3-128
3.2	Online interactiviteit geconceptualiseerd .....	3-130
3.2.1	Inleiding.....	3-130
3.2.2	Drie communicatiewetenschappelijke perspectieven op interactiviteit .....	3-133
3.2.2.1	Interactiviteit en de kenmerken van de technologie (structuur) .....	3-134
3.2.2.2	Interactiviteit en het communicatieproces (proces) .....	3-135
3.2.2.3	Interactiviteit als gepercipieerde interactiviteit (gebruiker).....	3-138
3.2.2.4	Kritiek op de drie benaderingen van interactiviteit .....	3-141
3.2.3	Interactiviteit als een multidimensioneel concept .....	3-142
3.2.3.1	Interactiviteit gedefinieerd vanuit een (N-dimensioneel) continuüm.....	3-143
3.2.3.2	Focus op gebruiker, document en website interactiviteit.....	3-148
3.2.4	Interactiviteit en online informatieverkeerspatronen .....	3-158
3.2.5	Besluit: een werkdefinitie voor interactiviteit in een Web 2.0-context.....	3-163
3.3	Structuur, agency en affordances .....	3-165
3.3.1	Inleiding.....	3-165
3.3.2	De structuration theory van Giddens .....	3-165
3.3.3	Het begrip affordance geconceptualiseerd.....	3-167
3.3.3.1	Inleiding: affordances als ‘access points’ .....	3-167
3.3.3.2	Oorsprong en geschiedenis van ‘affordance’ .....	3-168
3.3.3.3	Typologieën voor affordances .....	3-172
3.3.3.4	Het belang van Web 2.0-affordances.....	3-176
3.4	Een analytische lens voor de studie van Web 2.0.....	3-178
3.4.1	Web 2.0 als techno-sociaal systeem.....	3-178
3.4.2	Typologie 1: structurele benadering op affordances.....	3-179
3.4.3	Typologie 2: functionele benadering op affordances .....	3-183
3.4.4	Affordance typologieën 1 & 2 als basis voor de analytische lens .....	3-186
3.4.5	De analytische lens geïllustreerd .....	3-188
3.4.6	De waarde van de tweeledige analytische lens .....	3-189
3.4.7	Een stappenplan voor de analytische lens.....	3-190
3.5	Een werkdefinitie voor Web 2.0 .....	3-192



<b>4</b>	<b>De sociale mogelijkheden van Web 2.0</b>	<b>4-195</b>
4.1	Structuur van het hoofdstuk .....	4-196
4.2	Macroperspectief op sociaal potentieel van Web 2.0: online publieke sfeer .....	4-198
4.2.1	De publieke sfeer .....	4-199
4.2.1.1	Jürgen Habermas en de publieke sfeer .....	4-199
4.2.1.2	Kenmerken van de publieke sfeer .....	4-200
4.2.1.3	Kritiek op de publieke sfeer .....	4-202
4.2.2	Het www en de publieke sfeer .....	4-204
4.2.2.1	Inleiding .....	4-204
4.2.2.2	De deliberatieve structuur van het www .....	4-204
4.2.2.3	Besluit .....	4-206
4.2.3	Web 2.0 en alternatieve concepten voor 'publieke sfeer' .....	4-207
4.2.3.1	Web 2.0 als 'third place' .....	4-207
4.2.3.2	Web 2.0 als 'virtual third place' .....	4-207
4.2.3.3	Web 2.0 als een systeem van diverse sferen of 'sphericules' .....	4-209
4.2.3.4	Web 2.0 als een genetwerkte publieke sfeer .....	4-210
4.2.3.5	Web 2.0 als een agonistisch pluralistische ruimte .....	4-211
4.2.4	Conclusie macroperspectief .....	4-213
4.2.5	Vraagstelling vanuit macroperspectief .....	4-214
4.3	Mesoperspectief op sociaal potentieel van Web 2.0: virtuele gemeenschappen .....	4-214
4.3.1	Een verkenning van het begrip 'gemeenschap' .....	4-215
4.3.1.1	Evoluties in de academische benadering van het begrip .....	4-215
4.3.1.2	'Gemeenschap' gedefinieerd .....	4-216
4.3.2	Virtuele gemeenschappen .....	4-218
4.3.2.1	Dunne, homogene interesse- en communicatiegemeenschappen .....	4-219
4.3.2.2	Virtuele nederzetting of virtuele gemeenschap? .....	4-221
4.3.2.3	Kenmerken van virtuele gemeenschappen .....	4-222
4.3.2.4	Typologieën van virtuele gemeenschappen .....	4-224
4.3.2.5	Begrenzing van een virtuele gemeenschap .....	4-229
4.3.2.6	Online sociability .....	4-230
4.3.3	Het 'community lost' en 'community saved' debat .....	4-232
4.3.4	Een netwerkbenadering .....	4-234
4.3.4.1	Sociale netwerktheorie .....	4-235
4.3.4.2	Genetwerkt individualisme .....	4-241

4.3.4.3	Sociale netwerk(ing) sites .....	4-244
4.3.5	Conclusie mesoperspectief.....	4-251
4.3.6	Vraagstelling vanuit mesoperspectief.....	4-252
4.4	Microperspectief op sociaal potentieel van Web 2.0: individueel netwerkkapitaal... 4-253	
4.4.1	Wat is sociaal kapitaal? .....	4-253
4.4.1.1	Definitie .....	4-253
4.4.1.2	Dimensies in sociaal kapitaal .....	4-255
4.4.2	Sociaal kapitaal en het internet.....	4-256
4.4.2.1	Internet als cure, curse, complement of contingent voor sociaal kapitaal... 4-256	
4.4.2.2	De donkere kant van sociaal kapitaal .....	4-257
4.4.3	Netwerkkapitaal: het sociaal kapitaal in de netwerksamenleving .....	4-258
4.4.4	Conclusie microperspectief.....	4-259
4.4.5	Vraagstelling vanuit microperspectief.....	4-260
4.5	Algemeen besluit en overzicht onderzoeksvragen .....	4-261
<b>5</b>	<b>Beschrijving van onderzoekcases, respondenten en methodologie</b>	<b>5-265</b>
5.1	Structuur van het hoofdstuk.....	5-266
5.2	De drie bestudeerde cases: YouTube, Flickr en deviantART .....	5-267
5.2.1	Structurele affordances van de drie cases .....	5-268
5.2.2	Techno-sociale informatiesystemen rond 'boundary-objects' .....	5-272
5.2.2.1	YouTube, Flickr en deviantART in de literatuur .....	5-272
5.2.2.2	Een verkennende classificatieoefening.....	5-273
5.2.3	Besluit.....	5-276
5.3	Methodologie en beschrijving van het empirisch onderzoek.....	5-277
5.3.1	Gehanteerde theoretische benadering.....	5-277
5.3.2	Kwalitatieve methodologie .....	5-278
5.3.2.1	Het diepte-interview .....	5-279
5.3.2.2	Etnografische observatie.....	5-280
5.3.2.3	Rekrutering.....	5-282
5.3.2.4	De rol van de tweeledige analytische lens.....	5-283
5.3.2.5	Data-analyse en CAQDAS-software.....	5-284
5.3.2.6	Data-analyse en de codeermethodologie .....	5-285
5.3.3	Praktische aanpak.....	5-286
5.3.4	Beschrijving van de sample.....	5-288

5.3.4.1	Algemene beschrijving .....	5-288
5.3.4.2	Beschrijving van de YouTube-respondenten .....	5-293
5.3.4.3	Beschrijving van de Flickr-respondenten .....	5-296
5.3.4.4	Beschrijving van de deviantART-respondenten .....	5-301
5.4	Algemene inleiding op de drie cases .....	5-305
5.4.1	YouTube .....	5-305
5.4.2	Flickr .....	5-310
5.4.3	deviantART .....	5-314
5.5	Historische schets van de drie cases .....	5-318
5.5.1	YouTube .....	5-318
5.5.2	Flickr .....	5-323
5.5.3	deviantART .....	5-327
5.6	Literatuur over YouTube en Flickr .....	5-329
5.6.1	YouTube .....	5-329
5.6.1.1	YouTube als video consumptie kanaal .....	5-329
5.6.1.2	YouTube als een gemeenschap die er niet zo uitziet .....	5-330
5.6.1.3	YouTube document-affordances .....	5-332
5.6.1.4	YouTube als een sociale filter .....	5-334
5.6.1.5	YouTube en de 'long tail' van bekeken video's .....	5-335
5.6.1.6	YouTube als publieke sfeer .....	5-335
5.6.1.7	Gebruikersmotivaties op YouTube .....	5-336
5.6.2	Flickr .....	5-338
5.6.2.1	Flickrites als 'Snaps' .....	5-338
5.6.2.2	Gebruiker-affordances op Flickr .....	5-340
5.6.2.3	Document-affordances op Flickr .....	5-343
5.6.2.4	Website-affordances op Flickr: sociale verkenning en sociale navigatie .....	5-345
5.6.3	Synthese van de literatuur over YouTube- en Flickr-affordances .....	5-346
<b>6</b>	<b>Het sociale en interactieve potentieel van YouTube, Flickr en deviantART</b> .....	<b>6-349</b>
6.1	Structuur van het hoofdstuk .....	6-350
6.2	Het sociaal-interactief potentieel van de cases vanuit een macroperspectief .....	6-351
6.2.1	Onderzoeksvraag 3.1a: de beleving van inclusiviteit .....	6-352
6.2.1.1	Bespreking .....	6-352
6.2.1.2	Conclusie .....	6-356

6.2.2	Onderzoeksvraag 3.1b: de beleving van statusverschillen.....	6-356
6.2.2.1	Bespreking .....	6-356
6.2.2.2	Conclusie .....	6-361
6.2.3	Onderzoeksvraag 3.1c: de beleving van een rationeel-kritisch debat .....	6-362
6.2.3.1	Bespreking .....	6-362
6.2.3.2	Conclusie .....	6-376
6.2.4	Conclusie vanuit een macroperspectief .....	6-377
6.2.4.1	YouTube .....	6-377
6.2.4.2	Flickr .....	6-379
6.2.4.3	deviantART .....	6-382
6.2.4.4	Algemene conclusie macroperspectief.....	6-384
6.3	Het sociaal-interactief potentieel van de cases vanuit een mesoperspectief.....	6-387
6.3.1	Onderzoeksvraag 3.2a: de beleving van een gevoel van lidmaatschap .....	6-388
6.3.1.1	Bespreking .....	6-388
6.3.1.2	Conclusie .....	6-393
6.3.2	Onderzoeksvraag 3.2b: de beleving van een praktijkgemeenschap .....	6-394
6.3.2.1	Bespreking .....	6-395
6.3.2.2	Conclusie.....	6-401
6.3.3	Onderzoeksvraag 3.2c: de beleving van een sociale netwerk(ing) site .....	6-402
6.3.3.1	Bespreking .....	6-402
6.3.3.2	Conclusie .....	6-408
6.3.4	Conclusie vanuit een mesoperspectief .....	6-409
6.3.4.1	YouTube .....	6-409
6.3.4.2	Flickr .....	6-410
6.3.4.3	deviantART .....	6-410
6.3.4.4	Algemene conclusie mesoperspectief.....	6-411
6.4	Het sociaal-interactief potentieel van de cases vanuit een microperspectief.....	6-413
6.4.1	Onderzoeksvraag 3.3a: de beleving van emotionele ondersteuning.....	6-414
6.4.1.1	Bespreking .....	6-414
6.4.1.2	Conclusie.....	6-419
6.4.2	Onderzoeksvraag 3.3b: beleving van materiële en praktische ondersteuning. 6-420	
6.4.2.1	Bespreking .....	6-420
6.4.2.2	Conclusie.....	6-425
6.4.3	Conclusie vanuit een microperspectief .....	6-425

6.4.3.1	YouTube .....	6-425
6.4.3.2	Flickr .....	6-426
6.4.3.3	deviantART .....	6-427
6.4.3.4	Algemene conclusie microperspectief.....	6-427
6.5	Algemene conclusie over de beleving van de drie websites .....	6-429
6.6	De waarde van de tweeledige analytische lens .....	6-433
6.6.1	De analytische lens in ons empirisch onderzoek.....	6-434
6.6.2	Het belang van een tweeledige benadering .....	6-437
6.6.2.1	Gebruiker- en sociale of inter-actie-affordances .....	6-437
6.6.2.2	Document- en persoonlijke of intra-actie-affordances.....	6-438
6.6.2.3	Website- en context of outer-actie-affordances.....	6-440
6.6.3	Besluit over de waarde van de tweeledige analytische lens .....	6-442
6.7	Korte samenvatting van het proefschrift.....	6-443
6.8	Dankwoord.....	6-445
<b>7</b>	<b>Bibliografie</b> .....	<b>7-447</b>
<b>8</b>	<b>Bijlages</b> .....	<b>8-489</b>
8.1	Semigestructureerde topiclijst .....	8-490
8.2	Schriftelijke vragenlijst.....	8-491
8.3	Overzicht van gehanteerde codes .....	8-494
8.3.1	Descriptieve codes uit deductieve codeerfase .....	8-494
8.3.2	Interpretatieve codes uit deductieve codeerfase .....	8-494
8.3.3	Open codes uit inductieve codeerfase.....	8-494
8.3.4	Axiale codes uit inductieve codeerfase.....	8-497
8.3.5	Selectieve 'themacodes' uit inductieve codeerfase.....	8-497
8.4	Criteria uit checklist.....	8-498
8.5	Lijst van publicaties .....	8-502
8.6	Lijst van tabellen.....	8-505
8.7	Lijst van figuren .....	8-506



# 1 INLEIDING

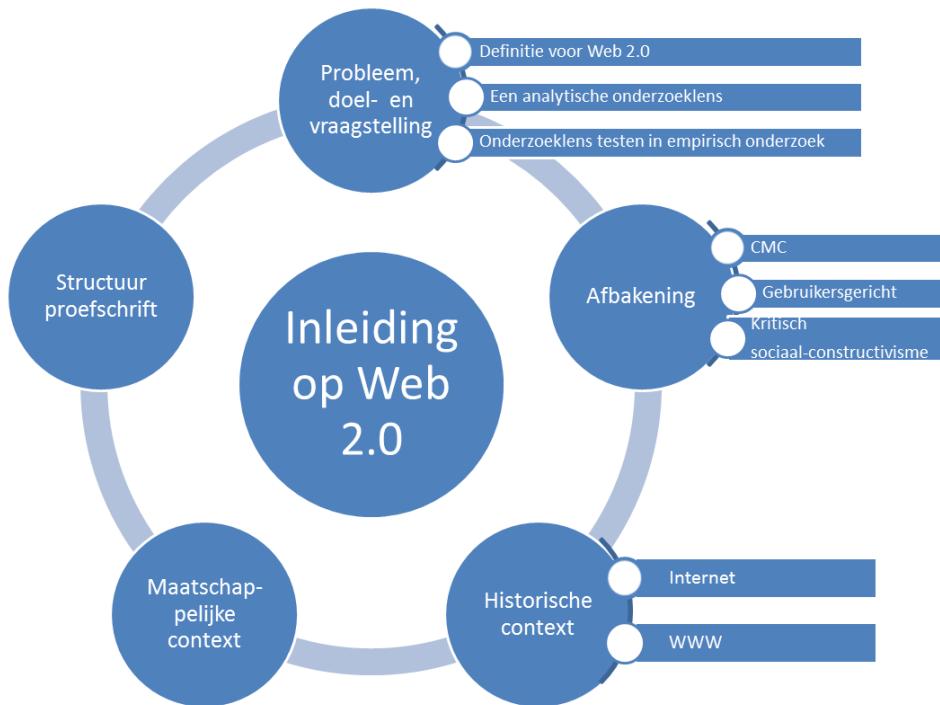
---

## 1.1 STRUCTUUR VAN HET HOOFDSTUK

Dit eerste hoofdstuk bestaat uit vijf delen (zie figuur 1-1).

In het eerste deel (1.2) identificeren we verschillende probleemgebieden of lacunes in het onderzoek naar, en de literatuur over, Web 2.0. Deze tekortkomingen vinden enerzijds een voedingsbodem in het technologisch-optimistisch 'aura' dat rond Web 2.0 hangt. Anderzijds worden ze bestendigd door de beperkte aandacht voor het dagelijkse gebruik van Web 2.0-sites en de interactiemogelijkheden die ze aanreiken. Vanuit deze observaties formuleren we in dit eerste deel verschillende doelstellingen en werken we een vraagstelling uit.

Deel twee van dit hoofdstuk (1.3) tracht Web 2.0 als onderzoeksonderwerp af te bakenen op basis van drie dimensies. De eerste dimensie plaatst onze studie in het onderzoeksveld 'computer-mediated communication'. De tweede dimensie vernauwt het proefschrift tot de studie van de ervaringen van 'actieve' internetgebruikers op Web 2.0-websites. De derde dimensie die we zullen introduceren, begrenst de theoretische en empirische benadering die we zullen hanteren tot kritische theorievorming vanuit een sociaal-constructivistisch ontologisch perspectief.



FIGUUR 1-1: SCHEMATISCH OVERZICHT VAN HET HOOFDSTUK

Het derde deel van dit hoofdstuk (1.4) schetst de context waarin Web 2.0 geplaatst kan worden door dieper in te gaan op de geschiedenis van het internet en het 'world wide web' (wereld wijde web of www). Deze bijdrage is relevant omdat ze helpt de genetwerkte structuur en de technologische basiscomponenten van Web 2.0 te begrijpen en omdat ze een contextueel kader



schept waarmee bijvoorbeeld de verhouding tussen 'Web 1.0' en 'Web 2.0' of het 'disciplinerende karakter van Web 2.0' beter begrepen kan worden.

Het daaropvolgende deel (1.5) plaatst Web 2.0 in de context van een informatie- en netwerkmaatschappij die onderhevig is aan zowel schaalexpansie als schaalreductie. We verkennen de betekenis van de term informatiemaatschappij en gaan in deze context ook dieper in op het werk van Manuel Castells (1996, 1997, 1998) en Jan Van Dijk (1999, 2006) omdat we inzichten uit hun werk regelmatig zullen gebruiken in de theoretische opbouw van hoofdstuk 3 en 4.

In het vijfde en laatste deel van dit hoofdstuk (1.6) beschrijven we bondig de structuur van dit doctoraal proefschrift en de opeenvolging van de hoofdstukken.

---

## 1.2 PROBLEEM-, DOEL- EN VRAAGSTELLING

---

---

### 1.2.1 PROBLEEMSTELLING

---

We stellen vast dat Web 2.0-sites en -toepassingen, kortweg Web 2.0, een belangrijke component vormt in het hedendaags gebruik van het wereldwijde web in allerlei domeinen (zie bvb.: D. Boyd, 2008b; Chua & Goh, 2010; Courtois, Mechant, De Marez, & Verleye, 2009; Lenhart, 2009; Lenhart, Sousan, Smith, & Macgill, 2008; Lovink, 2008; Stanyer, 2009). Ondanks de sterke groei van de academische literatuur over Web 2.0 in de laatste vier jaar (zie 2.8.3) is er nog maar weinig geweten over de hoe internetgebruikers de Web 2.0-interactiemogelijkheden beleven en gebruiken en wat deze interactiemogelijkheden betekenen voor een individuele internetgebruiker (vanuit een microperspectief), voor een groep of gemeenschap van internetgebruikers (vanuit een mesoperspectief) of voor alle internetgebruikers in de samenleving (vanuit een macroperspectief). Omwille van het fragmentaire en versnipperde karakter van de literatuur over Web 2.0 onderscheiden we ook de nood naar theoretische verbreding en verdieping van de kennis over hoe internetgebruikers omgaan met Web 2.0-sites en applicaties waarbij bestaande theoretische kaders herbekeken dienen te worden. Anderzijds merken we de noodzaak op om zowel structuur (de technologische kenmerken en processen) als agency of menselijk handelen in rekening te brengen tijdens de studie van internetgebruikers op Web 2.0-platformen<sup>1</sup>. Tot slot zien we in het techno-optimistische en techno-utopische discours over Web 2.0 weinig nuancering. We gaan hieronder dieper in op deze probleemgebieden.

In het laatste decennium verschenen er allerlei nieuwe interactiemogelijkheden op het web die een 'second media age of interactivity' inluiden. Deze 'second media age of interactivity' kan gecontrasteerd worden met processen uit de 'first media age of broadcast' (Holmes, 2005) en benadrukt de **nood aan een herinterpretatie van de communicatie-wetenschappelijke theorievorming toegepast op Web 2.0**. Het is immers belangrijk dat theorievorming de technologische ontwikkelingen en realiteit blijft reflecteren. Hoofdstuk 2 zal aantonen dat de theorievorming rond Web 2.0 vaak zeer fragmentair of normatief is en Web 2.0 met een weinig genuanceerde bril benadert. Onderliggende assumpties over de 'nieuwheid' van Web 2.0 en de veronderstelling dat communicatietechnologieën communicatie en bijgevolg sociaal gedrag bepalen, vormen nog te vaak een systematische bias in onderzoek naar Web 2.0. Sociale invloeden, bijvoorbeeld de massale adoptie en popularisering van een technologie, worden vaak onderschat

---

<sup>1</sup> Het begrip 'platform' verwijst naar een online 'ruimte', identificeerbaar door een unieke domeinnaam (bvb. youtube.com of flickr.com) waar internetgebruikers bepaalde diensten kunnen raadplegen of activeren.

(Herring, 2004, p. 27). Bovendien blijven begrippen als Web 2.0, sociale software of sociale netwerk site zeer vaag en onduidelijk omwille van ontbrekende theoretische grondvesten (Füchs, 2009a, p. 4).

We vinden daarom dat er behoefte is aan **een analytisch kader of een onderzoekslens waarmee zowel de structurele (en structurerende) eigenschappen van Web 2.0 (structuur) als de manieren waarop gebruikers met deze mogelijkheden omgaan (agency)** beschreven en geanalyseerd kunnen worden. Om sociale interactie en participatie in online Web 2.0 'ruimtes' beter te begrijpen is kennis vereist van deze ruimtes. We dienen met andere woorden de online omgeving waarin gebruikers interageren en handelingen stellen (wat Thrift (2005, p. 224) 'performative infrastructures' noemt) te bestuderen en in rekening te brengen wanneer we een gebruikergericht perspectief op Web 2.0-activiteit hanteren. Web 2.0-platformen bieden internetgebruikers geïntegreerde mogelijkheden (we zullen deze later 'affordances' noemen, zie 3.3.3) maar behelzen ook beperkingen en grenzen. De literatuur (zie hoofdstuk 3) toont echter dat slechts weinig onderzoek zowel structuur als agency in een Web 2.0-context in rekening brengt. Zo zien we vaak dat gebruikergerichte benaderingen, en zeker gebruikergericht onderzoek rond Web 2.0-sites en diensten, in hun focus op de internetgebruiker de technologische tools en componenten van de website vergeten in rekening te brengen: ze veronachtzamen de technologische dimensie van Web 2.0 als een techno-sociaal systeem (Niederer & Van Dijck, 2010, p. 1384). In die zin willen we antwoorden op David Beer (2009, pp. 999-1001) die in het tijdschrift *New Media & Society* opriep om door meer onderzoek inzicht te verwerven in het technologische karakter van Web 2.0-sites. David Beer staat hier overigens niet alleen, ook Lovink (2005) en Manovich (2001) wezen al op de nood voor een beter inzicht in de taal van nieuwe media, en auteurs als Benevenuto et al. (2008) en Boll (2007) benadrukten al het belang om op een gestructureerde manier inzicht te verwerven in de gedragingen en de interacties van internetgebruikers op Web 2.0-platformen.

Een derde tekortkoming die we opmerken in de literatuur en waarop dit proefschrift dieper wil ingaan, is de **klemtoon op het emancipatorische of sociaal-interactieve potentieel van Web 2.0-websites**. Vanuit deze klemtoon wordt Web 2.0 beschreven als een middel om internetgebruikers meer slagkracht te geven, om internetgebruikers mee te laten participeren in populaire cultuur, in de constructie van een 'cultureel narratief. Web 2.0 wordt dan een middel om – zoals mediaprofessor en mediacriticus John Fiske het verwoordde – zich cultuur 'toe te eigenen en in alle vrijheid betekenissen te creëren' (1989, p. 121). Web 2.0 wordt vaak gezien als een kans om de manier waarop gevestigde mediabedrijven en ideologische machtsorganen culturele producten verspreiden en overbrengen, uit te dagen. Web 2.0-sites worden dan bekeken als middelen die de institutionele inspanningen om toegang tot cultuurproducten te controleren teniet doen doordat ze genetwerkte omgevingen creëren waarin user-generated content (UGC) makkelijk verspreid kan worden.

---

## 1.2.2 DOELSTELLING

---

Onze doelstelling is de hierboven vermelde probleemgebieden uit te werken in onderzoeksvragen en deze vervolgens te beantwoorden.

De nood aan theoretische reflectie en een herinterpretatie van de communicatie-wetenschappelijke theorievorming toegepast op (de ontwikkelingen rond) Web 2.0 wensen we te remediëren door, op basis van een kritische literatuurstudie, een totaalbeeld van Web 2.0 te beschrijven dat het fragmentaire karakter van de huidige literatuur overstijgt en verschillende invalshoeken op Web 2.0 kan innemen waardoor een theoretische verbreding en verdieping van de kennis over Web 2.0-

sites mogelijk wordt. We zullen trachten bestaande theorievorming te actualiseren en een theoretisch-gefundeerde definitie voor Web 2.0 aan te reiken (doelstelling 1). Deze definitie van Web 2.0, zullen we dus, in tegenstelling tot de meeste andere Web 2.0-definities uit de literatuur, opbouwen aan de hand van relevante theoretische concepten of fundamenten.

Het ontbreken van een analytisch kader dat op Web 2.0-sites zowel structuur als agency in rekening kan brengen, zullen we opvangen door zelf een onderzoekslens te introduceren die een conceptueel kader aanreikt dat zowel de structuur als het gebruik van een Web 2.0-site kan beschrijven (doelstelling 2). Deze methodologisch-praktische en conceptuele bijdrage dient dus zowel interactiviteit in of met de Web 2.0-omgeving te kunnen beschrijven en moet ons inzichten kunnen bieden in de richting en kwaliteit van de informatieverkeerspatronen die ontstaan uit de interacties van de bezoekers van de Web 2.0-site.

Tot slot wensen we de derde tekortkoming, namelijk het (ongenuanceerd) debat over het emancipatorisch en sociaal-interactieve potentieel van Web 2.0, aan te pakken door een kritisch, exploratief en kwalitatief onderzoek uit te werken naar de beleving van de interactiemogelijkheden van drie archetypische Web 2.0-websites, in het bijzonder de sites YouTube, Flickr en deviantART. Hiervoor moeten we eerst theoretisch inzicht verwerven in de interactiemogelijkheden van Web 2.0-sites als hulpmiddelen voor internetgebruikers. Dit empirisch onderzoek willen we voeren door middel van de ontwikkelde onderzoekslens zodat we de praktische toepasbaarheid en waarde van de analytische onderzoekslens kunnen evalueren (doelstelling 3).

De doelstelling van dit proefschrift is drieledig en kan samengevat worden als:

- (1) Een definitie en afbakening ontwerpen voor Web 2.0-sites;
- (2) Een onderzoekslens of analytisch kader creëren dat zowel de technologische als de sociale component van Web 2.0-websites in rekening brengt;
- (3) Dit analytisch kader testen op zijn toepasbaarheid waarbij we het gebruik en de beleving van de interactieve en sociale mogelijkheden van Web 2.0-sites kritisch wensen te onderzoeken en te evalueren.

Deze doelstellingen wensen we te bereiken door enerzijds een kritische literatuurstudie en een totaalbeeld aan te reiken dat, als theoretische onderbouw, zowel theorievorming als empirisch onderzoek naar het gebruik van Web 2.0-sites en diensten kan ondersteunen (doelstelling 1). Anderzijds zullen we ook een onderzoekslens voorstellen die zowel agency als structuur op een Web 2.0-platform kan analyseren en die gebruikt kan worden om de menselijke actoren (de internetgebruikers) en hun intenties en de niet-menselijke actoren (de Web 2.0-sites en diensten) te beschrijven (doelstelling 2). Ten slotte zullen we de bruikbaarheid van de ontwikkelde onderzoekslens testen. Dit doen we, door vanuit drie niveaus (micro, meso en macro), na te gaan hoe internetgebruikers Web 2.0-interactiemogelijkheden waarnemen, beleven en gebruiken.

---

### 1.2.3 VRAAGSTELLING

---

Op basis van de drie doelstellingen formuleren we drie centrale onderzoeksvragen:

- (1) Hoe kan Web 2.0 op basis van de beschikbare literatuur beschreven en gedefinieerd worden?

Om deze onderzoeksvraag te beantwoorden dienen we de geschiedenis en context van Web 2.0 (zie 1.4 en 1.5) en de theorievorming die vanuit verschillende invalshoeken over Web 2.0 is gepubliceerd (zie hoofdstuk 2), te begrijpen. Om een Web 2.0-definitie op te stellen zullen we verder bouwen op literatuur over online interactiviteit, structuur en agency, en het begrip 'affordance' (een term uit de ecologische psychologie die verwijst naar wat een systeem voorziet of verschaft aan een ander systeem, zie hoofdstuk 3).

- (2) Hoe kan Web 2.0 vanuit een gebruikergeoriënteerde invalshoek bestudeerd worden zonder de structurele en technologische component van Web 2.0 te veronachtzamen?

Om deze onderzoeksvraag te beantwoorden zullen we een onderzoeksinstrument ontwikkelen op basis van een uitgebreide literatuurstudie rond online interactiviteit en een theoretische analyse van de relatie tussen online agency en structuur in een Web 2.0-context (zie hoofdstuk 3). Deze onderzoekslens zal ons een taal bieden om de informatieverkeerspatronen die een Web 2.0-site kan ondersteunen of verhinderen, te beschrijven. Tegelijkertijd zullen we vanuit diezelfde onderzoekslens kunnen beschrijven hoe de interactiemogelijkheden van Web 2.0-sites worden aangewend.

- (3) Hoe wordt het sociaal-interactieve karakter en het interactieve potentieel van Web 2.0 door geregistreerde gebruikers van Web 2.0-sites ervaren?

Om deze onderzoeksvraag te beantwoorden zullen we een empirisch onderzoek uitvoeren. Hiervoor bouwen we eerst een theoretische grondlaag of onderbouw uit (hoofdstuk 4). Deze theoretische bijdrage vertrekt vanuit drie perspectieven op sociale interactiviteit die we verbinden met de concepten online publieke sfeer (macroperspectief, zie 4.2), virtuele gemeenschap (mesoperspectief, zie 4.3), en individueel netwerkkapitaal (microperspectief, zie 4.4). Vervolgens analyseren we in hoofdstuk 5 en 6 van dit proefschrift de ervaringen van normale Web 2.0-gebruikers op drie archetypische Web 2.0-sites: Flickr, YouTube en deviantART. Tot slot evalueren we de bruikbaarheid en waarde van de ontwikkelde analytische lens.

---

### 1.3 AFBAKENING VAN HET PROEFSCHRIFT

---

We bakenen dit proefschrift op basis van drie dimensies af. De eerste dimensie situeert het doctoraat binnen het interdisciplinair onderzoeksveld 'Computer-Mediated Communication' (CMC). De tweede dimensie vernauwt het doctoraat tot de studie van de ervaringen van internetgebruikers op Web 2.0-platformen. De derde dimensie begrenst de theoretische benadering die we in dit proefschrift hanteren tot kritische theorievorming vanuit een sociaal-constructivistisch ontologisch perspectief. In dit deel gaan we dieper in op deze drie dimensies die als begrenzing van het proefschrift dienen.

---

#### 1.3.1 AFBAKENING 1: COMPUTER-MEDIATED COMMUNICATION (CMC)

---

Wanneer het www wordt ingezet om te communiceren krijgt het traditioneel twee rollen toegewezen: (1) het www als medium waardoor of waarlangs mensen informatie met elkaar uitwisselen en communiceren ('through'), of (2) het www als een communicatiepartner waarmee boodschappen worden uitgewisseld ('with'). Deze twee rollen werden nog voor de komst van het www geformuleerd door Cathcart en Gumpert (1985) en enkele jaren later verder uitgewerkt door

Chesebro en Bonsall (1989) in hun boek 'Computer-Mediated Communication: human relationships in a computerized world'.

De studie van communicatie binnen computernetwerken werd initieel echter nog door verschillende andere begrippen beschreven. Gunkel (2009) verwijst bijvoorbeeld naar Licklider en Taylor (1968) die, naar analogie met de termen 'computer aided design' (CAD) en 'computer aided engineering' (CAE), de term 'computer-aided communication' (CAC) hanteerden. Een gelijkaardig begrip, 'communications', werd begin jaren '70 door Anthony Otteingers (1971) geïntroduceerd. Op het einde van dat decennium zien we echter dat de term Computer-Mediated Communication of CMC begint te overheersen om te verwijzen naar communicatie binnen computernetwerken. Publicaties van Hiltz en Turoff (1978) en Hiltz en Kerr (1982) waren de eerste waarin de term CMC op een consequente manier werd gebruikt (Gunkel, 2009, pp. 57-58).

Computer-mediated communication (CMC) wordt op verschillende manieren gedefinieerd. Zo omschrijft Rob Walters CMC als de synthese tussen de wereld van computing en telecommunicatie, als "(...) the use of an application computer to control multimedia interactive and message-based communication to provide more effective ways of doing things" (1995, p. 15). John December definieerde CMC dan weer als "(...) the process by which people create, exchange, and perceive information using networked telecommunications systems (or non-networked computers) that facilitate encoding, transmitting, and decoding messages" (December, 1996). Dennis McQuail (2005, p. 551), beschrijft CMC als "(...) any communicative transaction that takes place by way of a computer, whether online or offline, but especially the former", en Susan Herring, de editor van een van de eerste verzamelwerken rond CMC, stelde dat CMC communicatie is die plaats heeft "(...) between human beings via the instrumentality of computers" (1996a, p. 1). Wat uit al deze definities blijkt is dat CMC een proces is waarin mensen controle nemen over gedigitaliseerde communicatie, waarin mensen boodschappen uitwisselen via computers en computernetwerken. Wij beschrijven het onderzoeksveld CMC daarom als sociaalwetenschappelijk onderzoek naar de manier waarop mensen ICT gebruiken om (met anderen) te communiceren en hun sociale relaties op te bouwen en te onderhouden.

Ondanks de duidelijke opdeling van de rol die het www kan vervullen als een medium waarmee ('with') of waarlangs ('through') men communiceert, merken we op dat CMC en mediastudies voornamelijk focussen op de computer en het www als een medium waarlangs mensen interageren en communiceren met elkaar. We zien dus dat communicatie met de computer of computer-gebaseerde systemen ('with') als studieobject binnen CMC naar de achtergrond verdween. Nochtans is deze rol van het www onder impuls van Web 2.0-sites belangrijker geworden: Web 2.0-gebruikers interageren en communiceren met het medium, met Web 2.0-sites, wanneer ze profielpagina's aanmaken en personaliseren, wanneer ze hun voorkeuren instellen of wanneer ze aanbevelingen en content suggesties van de website ontvangen ...

Terugkijkend op de evolutie en geschiedenis van CMC onderzoek over het internet en het www, onderscheidt David Silver (2000) drie stadia of generaties die het wetenschappelijk onderzoek in dit domein kenmerken. Deze stadia worden ook door Barry Wellman (2004) beschreven als duidelijk te onderscheiden fases in CMC als academische discipline. De eerste fase van CMC bestond voornamelijk uit journalistieke en descriptieve benaderingen van het internet en begon begin jaren '90. In deze periode schrijven cultuurcritici de eerste artikels over het internet en het www in de populaire pers en maken ze hun publiek vertrouwd met het internet en de bijhorende terminologie. De visies over het internet waren zeer duaal (zie bvb.: Kinney, 1996; Rosenzweig, 1999): uitgesproken pessimistische of optimistische visies over het internet voerden de boventoon (zie 4.3.3). Wellman (2004, p. 124) ziet deze eerste fase in de studie van CMC als een periode die vooral

bestond uit “travellers’ tales from internet incognita”. Er werd vaak in euforische en utopische termen gesproken over het (potentieel van het) internet en het www. Er waren natuurlijk ook pessimistische en kritische geluiden maar de meeste auteurs benaderden het internet wel als een afzonderlijk en geïsoleerd concept, zonder in rekening te brengen dat online relaties en communicatie verweven en verbonden blijven met een ‘offline’ realiteit. In een tweede fase in de studie van CMC was het internet en het www (en het aantal gebruikers) gegroeid en raakte het medium ingeburgerd in de dagdagelijkse praktijk binnen verschillende domeinen. Wetenschappers begonnen op een systematische manier en gebruik makend van traditionele sociologische onderzoeksmethodologieën het internet en het www te beschrijven. De tweede fase van de studie van CMC was een proces van ‘(...) documenting this proliferation of internet users and uses’ (Wellman, 2004, p. 126). Deze generatie CMC wetenschappers beklemtoonde onderzoek naar virtuele gemeenschappen en online identiteit, twee belangrijke concepten in de studie van CMC. Het besef groeide ook dat, hoewel het internet en het www (cyberspace) geen fysieke geografie hebben, er wel degelijk mogelijkheden bestaan om online te netwerken en een identiteit te ontwikkelen. Silver illustreert de state-of-mind van deze ‘generatie’ onderzoekers met een citaat van Allucquere Rosanne Stone (1991) die cyberspace definieerde als “incontrovertibly social spaces in which people still meet face-to-face, but under new definitions of both 'meet' and 'face'” (Stone, 1991, p. 85).

Ook Feenberg en Bakardjieva (2004) merken deze twee fases in de studie van CMC op wanneer ze terugblikken op de wetenschappelijke aandacht voor het concept ‘virtual community’ in het tijdschrift ‘New Media and Society’. Ze onderscheiden een eerste periode van “intrigued travellers’ tales about the exotic virtual lands” (2004, p. 39) die gevolgd werd door een periode van etnografische verslaggeving over online gewoontes en culturen.

Het derde stadium in Computer-Mediated Communication (CMC) onderzoek verruimde het onderzoeksdomein naar kritische reflecties over online interactiviteit en over toegang en inclusie tot het internet en trachtte de context mee in rekening te brengen. Dit stadium wordt gekenmerkt door “more focused, theoretically-driven projects” (Wellman, 2004, p. 127). Het is in deze derde (en voorlopig) laatste fase van CMC onderzoek dat we ons proefschrift willen situeren. Wetenschappers van deze ‘derde generatie’ houden rekening met “(...) the ways in which the digital design of online spaces informs the types of interactions made possible” (Silver, 2000). Ze zoeken dus inzichten over de relatie tussen mens en computersystemen, het internet en het www. Ze brengen de gehele context in rekening en interpreteren het gebruik van computersystemen, het internet en het www als voortdurende negotiaties tussen technologie en mens.

We positioneren ons proefschrift binnen de derde generatie van CMC onderzoek: we wensen immers de verwevenheid van online en offline in de dagelijkse praktijk te beklemtonen en willen de volledige context waarin internetgebruikers interageren in rekening te brengen. Web 2.0-sites en diensten zijn immers meer dan een medium of een instrument waarlangs mensen interageren met elkaar en waarlangs ze boodschappen uitwisselen. Ze spelen zelf ook een belangrijke rol omdat het webplatform “(...) acts on messages, significantly alters them, and delivers information that was not necessarily selected, composed, or even controlled by human participants” (Gunkel, 2009, p. 63). Web 2.0-sites bestaan uit een technologische omgeving maar ook uit een sociale component (een groep van internetgebruikers). Aldus heeft Web 2.0, als een ‘techno-sociaal’ systeem, structurele eigenschappen die voortdurend wordt geconstrueerd in de wisselwerking tussen individuele en collectieve agency en de (technologische) structuur van de website. Web 2.0 als een techno-sociaal systeem beklemtoont het verband tussen de menselijke en niet-menselijke dimensies. Het Web 2.0-

platform kan de rol van communicatiepartner opnemen (bijvoorbeeld door de internetgebruiker bepaalde content aan te bevelen – een vorm van ‘adaptieve interactie’, zie 3.2.3.2.3).

We zullen het begrippenkader uit het studiedomein CMC dus niet gebruiken als “(...) an attempt to keep interactive media in its place by picturing it like a telephone with fancy ideas” (Gauntlett, 2007; 2009, p. 151; Gauntlett & Horsley, 2004), maar trachten het uit te breiden en te verfijnen door vanuit een gebruikergericht perspectief de mogelijkheden (‘affordances’) die Web 2.0 als omgeving aanreikt te benadrukken en door in te gaan op de wisselwerking tussen mens en online omgeving.

---

### 1.3.2 AFBAKENING 2: EEN GEBRUIKERGERICHT PERSPECTIEF

---

Rond Web 2.0-sites en diensten heerst er een ware hype. Deze hype komt tot uiting in het toenemende aantal (wetenschappelijke) publicaties over het onderwerp (zie 2.8.3) en in de massale adoptie van deze Web 2.0-sites en diensten door ‘gewone’, residentiële internetgebruikers. De hype roept herinneringen op aan de euforische beginjaren van het internet. De retoriek rond het containerbegrip Web 2.0 spiegelt gebruikers immers een nieuw tijdperk voor waarin elke internetgebruiker gemakkelijk online inhoud kan aanmaken, publiceren en delen. Het begrip Web 2.0 verwijst in brede termen naar een ‘nieuwere en betere’ versie van het wereldwijde web. Er heerst echter ook heel wat onenigheid over de betekenis van Web 2.0 (Alexander, 2006) en de betekenis ervan verandert voortdurend (Glassey, 2007). Eigenschappen als interactiviteit, co-creatie en de rol van de gebruikers worden vaak centraal geplaatst in de beschrijving van het begrip (O’Reilly, 2005a, 2005b).

We zullen pas later in hoofdstuk 3 van dit proefschrift een werkdefinitie voor Web 2.0 formuleren (zie 3.5.5). Desondanks wensen we de term Web 2.0 wel al te gebruiken als afbakening voor het onderzoeksobject van dit proefschrift. Een Web 2.0-website omschrijven we daarom voorlopig als een website die nieuwe vormen van online mediaparticipatie mogelijk maakt en die opgebouwd is rond digitale ‘boundary objects’ in de vorm van ‘user-generated content’. User-generated content definiëren we als inhoud die (1) publiek toegankelijk gemaakt wordt via het www; (2) tot stand komt op basis van creativiteit; en (3) tot stand komt buiten de routines, structuren en gebruiken van professionals (Vickery & Wunsch-Vincent, 2007, p. 9). We richten dit proefschrift op de ervaringen van internetgebruikers met de interactiemogelijkheden van dergelijke websites. Hieronder werken we deze afbakening verder uit. We verduidelijken wat we bedoelen met ‘mediaparticipatie’ en ‘(digitale) boundary objects’ en gaan vervolgens in op het gebruikergerichte perspectief dat we zullen hanteren.

---

#### 1.3.2.1 MEDIAPARTICIPATIE EN DE ‘PRODUCTIEVE CONSUMENT’

---

Hoewel Walter Benjamin (1936, p. 12) al in de jaren ‘30 van vorige eeuw opmerkte dat de grens tussen cultuurproducent en cultuurconsument vervaagt, was het vooral de opkomst van digitale technologieën, het internet en het www die de verhouding tussen consumenten en producenten in het medialandschap veranderde. Digitale technologieën creëerde ruimtes waarin de grenzen tussen consumenten en producenten vervagen en waarin iedereen over de middelen kan beschikken om zelf informatie en kennis te produceren. Mark Deuze (2007, pp. 256-258) merkt daarom een

nivellering op tussen verschillende hiërarchische niveaus waarop de verschillende spelers in de mediaproductie zich bevinden. Hij stelt dat de strikt hiërarchische structuur of het onderscheid tussen een mediaconsument en een mediaproductent wordt 'afgeplat'. De rollen van 'consument' en 'producent' veranderen dus en liggen niet vast ('role ambiguity'). Steeds vaker eigenen internetgebruikers zich media toe en zijn ze in toenemende mate bezig samen media te produceren, zogenaamde 'we-media' (Gillmor, 2004).

Ook Andy Bennett (2004) reikt de 'more interactive qualities' van digitale media aan als een verklaring voor de grensvervaging tussen producenten en consumenten, en bij mediafilosoof Schäfer (2005) lezen we dat de uitbreiding aan online productiemogelijkheden voor een toename in culturele en creatieve creaties of producten zorgt. Henry Jenkins (1992) omschrijft soortgelijke veranderingen met het concept 'participatory culture', een concept dat verwijst naar een culturele omgeving die een betere productie en een verspreidingstoename van informatie ondersteunt. Deelname aan deze 'participatory culture' houdt 'more active modes of spectatorship' in.

Om dergelijke actieve gebruikerrollen, die gekenmerkt worden door een vervagende grens tussen producent en consument, te benadrukken, formuleerde Alvin Toffler het begrip 'prosumer' (producer-consumer) en introduceerde Nick Couldry (2004, p. 24) het concept 'productive consumer'. Axel Bruns (2006, 2008a), die online user-generated content ziet als het resultaat van een nieuwe productievorm, hanteert de begrippen 'produsage' en 'produser' (producer-user) om dergelijke mediaparticipatie te beschrijven.

We wensen het concept mediaparticipatie (in de vorm van interactiviteit met en rond user-generated content) ook te relativiseren: er bestaan 'passieve gebruikers' van nieuwe media net als er 'actieve gebruikers' van oude media bestaan. Niet voor niets vormt het begrip 'participatiekloof' een belangrijk concept in CMC- en internetstudies. De participatiekloof verwijst naar het feit dat slechts een fractie van de internetgebruikers inhoud toevoegt aan een website ('seeders' of 'uploaders') terwijl de meeste internetgebruikers enkel inhoud consumeren ('leechers' of 'lurkers'). Al van voor de komst van Web 2.0-sites was deze participatiekloof gekend (zie bvb.: Q. Jones, Ravid, & Rafaeli, 2004; Kraut, Egido, & Gallagher, 1990; Nonnecke & Preece, 1999; Nonnecke & Preece, 2000; Steve Whittaker, Terveen, Hill, & Cherny, 1998). Recenter onderzoek kon het bestaan van de participatiekloof bevestigen: uit cijfers blijkt dat ongeveer 2% van de Wikipedia-gebruikers verantwoordelijk is voor 60% van de artikelen op de website, op YouTube posten 6% van de websitegebruikers 90% van de video's (Bughin, 2007). Prieur, Cardon, Beuscart, Pissard, & Pons (2008) melden dat 20% van de gebruikers van de website Flickr instaat voor meer dan 82% van de foto's.

Usability expert Jakob Nielsen (2006) beschreef deze participatiekloof met de bekende '1-9-90%' regel of ezelsbruggetje: gemiddeld zijn 90% van de gebruikers van een website 'leechers' of 'gluurders' die nooit iets zullen bijdragen aan de website, 9% van de gebruikers van een website zal af en toe inhoud bijdragen, en slechts 1% van de websitegebruikers is goed voor bijna alle bijdragen. Verschillende auteurs hanteren de participatiegraad van internetgebruikers om 'types' internetgebruikers te onderscheiden (zie bvb.: Blanchard, 2004; Courtois, et al., 2009; Haas, Trump, Gerhards, & Klingler, 2007; Li, 2007).

De veronderstelling dat de beschikbaarheid van digitale genetwerkte technologieën iedereen verandert in actieve deelnemers, in 'seeders', is dus een stap te ver (van Dijck, 2009, p. 44). Bovendien kan men zich afvragen of interactiviteit binnen online gemeenschappen wel hetzelfde engagement vergt als interactiviteit in een fysieke, offline gemeenschap. Vooral de relaties tussen mediaparticipatie en de technologische of softwarematige kenmerken van een online omgeving zijn



daarom een belangrijk aandachtspunt om online (Web 2.0) mediaparticipatie beter te begrijpen. Of, zoals José van Dijck het formuleert: “A more profound problem with ascribing participatory involvement and community engagement to users per se, is its neglect of the substantial role a site’s interface plays in manoeuvring individual users and communities” (2009, p. 45).

De focus van dit proefschrift ligt op internetgebruikers en hun ervaringen met, en percepties van, de interactiemogelijkheden die Web 2.0-sites bieden. We focussen dus op de mediaparticipatie van ‘prosumers’ of ‘producers’ in de vorm van interactiviteit met user-generated content (UGC).

### 1.3.2.2 WEBPLATFORMEN ROND ‘BOUNDARY OBJECTS’

---

We beschreven een Web 2.0-website al als een website die nieuwe vormen van online mediaparticipatie toelaat en die opgebouwd is rond digitale ‘boundary objects’. Deze objecten (bijvoorbeeld een set foto’s op Flickr) staan centraal in een onze interpretatie van het begrip Web 2.0. Web 2.0-sites worden gekenmerkt door hun ‘object-centered’ sociability, door de interacties en gezamenlijke ervaringen die ontstaan rond ‘objects valued as belonging to or characteristic for a certain group or an in-crowd’ (Bouman et al., 2007, p. 7). Hieronder zullen we dieper ingaan op de (voorlopige) Web 2.0-definitie en de betekenis van het concept ‘boundary object’ uitwerken.

Susan Leigh Star (1990) introduceerde het begrip ‘boundary object’ begin jaren ‘90 om te verwijzen naar informatie die op verschillende manieren door verschillende praktijk-gemeenschappen gebruikt kan worden. ‘Boundary objects’ kunnen begrepen worden als objecten die flexibel genoeg zijn om zich aan te passen aan de noden en beperkingen van een lokale context maar die tegelijkertijd robuust genoeg zijn om een globale, algemene en overkoepelende betekenis in stand te houden (Star & Griesemer, 1989, p. 393). Boundary objects kunnen coherentie en betekenisvorming ondersteunen tussen verschillende sociale groepen (Boland & Tenkasi, 1995; Carlile, 2002), ze kunnen een gemeenschappelijk referentiekader creëren voor sociale (inter)actie (Chrisman, 1999).

Een set foto’s op Flickr, een collectie videofragmenten op YouTube of de ‘deviations’<sup>2</sup> op de website deviantART begrijpen we dus als ‘begrenzende’ objecten waarrond betekenisgeving en conversaties tot stand kunnen komen. Deze media-objecten “do not convey unambiguous meaning, but have instead a kind of symbolic adequacy that enables conversation without enforcing commonly shared meaning” (Boland & Tenkasi, 1995, p. 362). Een set foto’s op Flickr, een collectie videofragmenten op YouTube of de ‘deviations’ op de website deviantART vertolken dus niet één bepaald standpunt of visie maar hebben wel een quasi-symbolisch potentieel om als gespreksonderwerp te dienen. ‘Boundary objects’ zijn immers geen ‘alles-of-niets’ of ‘autoritaire’ objecten maar laten net verschillende perspectieven toe. Ze betrekken mensen in discussies over elkaars perspectief. Carlile (2002) somt de drie belangrijkste kenmerken van ‘boundary objects’ op:

- Ze leveren een gedeelde syntaxis en taal waarmee personen hun kennis kunnen overbrengen.
- Ze bieden de mogelijkheid om de verschillen en afhankelijkheden rond bepaalde grenzen te verkennen.
- Ze faciliteren een proces waarin individuen gezamenlijk hun kennis kunnen aanpassen of wijzigen.

---

<sup>2</sup> De term ‘deviation’ verwijst naar de UGC die op de website deviantART wordt geplaatst.

In dit proefschrift interpreteren we online user-generated content (in de vorm van online tekst, afbeeldingen, foto's, video of geluid) als 'boundary objects' die verschillende soorten mensen, met variërende interesses, kennistypes en kennisniveaus, met elkaar kunnen verbinden (Lave & Wenger, 1998; Star & Griesemer, 1989). Op die manier kunnen 'boundary objects' een gemeenschappelijk referentiekader creëren voor de gebruikers van een Web 2.0-site (Bowker & Star, 2001) en dienen als centra waarrond praktijkgemeenschappen kunnen kristalliseren.

We bakenen dit proefschrift, en in het bijzonder de drie empirische onderzoeksvragen (zie 4.5), af tot Web 2.0-sites die communicatie over, interacties met, en de uitwisseling van dergelijke 'boundary objects' centraal stellen. Gebruikers van Web 2.0-sites zijn niet zozeer met elkaar verbonden middels expliciet geformuleerde vriendschapsrelaties, ze zijn eerder verbonden met elkaar "(...) through 'social objects' of common interest: the content they create together, co-annotate, or for which they use similar annotations" (Breslin, Passant, & Decker, 2009, p. 41). De website Flickr illustreert dergelijk type Web 2.0-platform omdat het fotografisch beeldmateriaal op de website de gebruikers van de website bij elkaar brengt. Flickr-gebruikers doen meer dan louter passief beelden die op de website beschikbaar zijn bekijken; ze kunnen ook actief de rol van producent op zich nemen. In hun hoedanigheid van cultuurconsument kunnen ze niet alleen online inhoud consumeren, ze kunnen ook 'social affordances' (Benkler, 2006; J.J. Gibson, 1977) aanwenden om conversaties en netwerken op te zetten rond (bepaalde soorten) foto's. In hun hoedanigheid van cultuurproducent plaatsen ze ook zelf beeldmateriaal online en doet de user-generated content, die (grotendeels) in de vorm van foto's op Flickr geplaatst wordt, dienst als 'boundary object' en als ondersteuning voor online praktijkgemeenschappen (Arias & Fischer, 2000; Armstrong & Hagel, 1996; Blanchard & Horan, 1998; Gupta & Kim, 2004).

De tweede afbakening van dit proefschrift beperkt onze studiefocus ook tot handelingen op Web 2.0-platformen die focussen op interactiviteit rond 'boundary objects' en waar de online geplaatste UGC de rol vervult van een 'boundary object for friendship' (Stutzman, 2008).

---

### 1.3.2.3 WEB 2.0 VANUIT EEN GEBRUIKERGERICHT STANDPUNT

---

Om Web 2.0-sites beter te begrijpen kan men ze op drie manieren analyseren (Beer, 2009, p. 998). Ten eerste kan men focussen op de bedrijfseconomische aspecten van de Web 2.0-site. Ten tweede kan men de aandacht vestigen op de technologische en structurele componenten van de 2.0 website. Ten derde kan men Web 2.0-sites analyseren en bestuderen vanuit de gebruiker. We lichten deze drie invalshoeken hieronder kort toe.

Allereerst kan de voornaamste onderzoeksfocus of aandacht gaan naar de bedrijven en organisaties die Web 2.0-sites en diensten opstarten en onderhouden. Dit perspectief analyseert de historische ontwikkeling van een Web 2.0-site, onderzoekt de eigendomsstructuren en de waardecreatie netwerken die zich rond de Web 2.0-site organiseren. Deze benadering wordt gekenmerkt door zijn bedrijfseconomische invalshoek.

Een tweede manier om Web 2.0 beter te begrijpen focust op de software-infrastructuur en de applicaties die op deze Web 2.0 infrastructuur worden gebouwd. Deze onderzoeksfocus beklemtoont de functionaliteit en de werking van de software van de Web 2.0-site. Dergelijk onderzoeksperspectief benadert Web 2.0 als een geheel van softwarecode en algoritmes en gebruikt een sterke technologische invalshoek.

Een derde analysedimensie die Beer (2009) aanreikt, beschrijft hoe zowel bedrijfseconomische als technologisch-software-matige factoren en beslissingen het gebruik en de beleving van Web 2.0-

sites beïnvloeden. Vanuit dit derde perspectief bestudeert men hoe Web 2.0-gebruikers handelen binnen de grenzen van die software. De aandacht gaat naar hoe software, als structureel element, zowel mogelijkheden creëert als beperkingen oplegt. Dergelijke gebruikergerichte invalshoek benadrukt hoe structuur en agency elkaar online beïnvloeden. Zowel de structurele kenmerken van de Web 2.0-site, die het actiepotentieel van gebruikers ondersteunen maar ook beperken, als de gebruikers van de Web 2.0-site zelf, moeten in rekening worden gebracht.

Dit proefschrift hanteert met deze derde dimensie een uitgesproken gebruikergerichte invalshoek op Web 2.0. Hoewel sterk gebruikergeoriënteerd, wenst ons onderzoek de relatie tussen gebruikers en informatietechnologie te benadrukken. Nog al te vaak verliest gebruikergericht onderzoek de technologie uit het oog (Orlikowsk & Iacono, 2001, p. 121). Nochtans is de manier waarop websites zijn gestructureerd en de hiermee samenhangende technologische mogelijkheden en beperkingen, bepalend voor gebruik en gebruikervaring.

---

### 1.3.3 AFBAKENING 3: EEN KRITISCH, SOCIAAL-CONSTRUCTIVISTISCH PERSPECTIEF

---

Wetenschappelijk onderzoek en theorievorming wordt grotendeels gestuurd door de metatheoretische posities die de onderzoeker inneemt rond de aard van het 'zijn' (ontologisch standpunt), de aard van kennis (epistemologisch standpunt) en de relatie tussen onderzoek en waarden (axiologisch<sup>3</sup> standpunt).

In deze sectie staan we eerst stil bij deze verschillende metatheoretische vraagstukken. We lichten hierbij, bij wijze van verdere afbakening, onze eigen positie toe. Vervolgens trachten we deze positie te plaatsen binnen de post-positivistische, interpretatieve en de kritische invalshoeken die gehanteerd worden in sociaal-communicatiewetenschappelijk onderzoek. Elk van deze perspectieven hanteert immers andere ideeën over wat een (sociaal-communicatiewetenschappelijke) theorie feitelijk is of betekent; elk van deze perspectieven hanteert een ander metatheoretisch kader.

#### 1.3.3.1 METATHEORETISCHE VRAAGSTUKKEN EN DE POSITIE VAN DIT PROEFSCHRIFT

---

##### 1.3.3.1.1 ONTOLOGISCH PERSPECTIEF

In sociaal-communicatiewetenschappelijk onderzoek verwijst het ontologisch perspectief van een onderzoeker naar hoe hij/zij de realiteit, de sociale leefwereld van mensen, de onderzoeksobjecten, benadert en beschouwt (Eldred, 2008).

Aan de ene kant van het ontologische spectrum vinden we de 'realistische positie'; deze interpreteert de fysieke en sociale wereld als echt, als objectief en als een verzameling van structuren die ook bestaan los van individuele perceptie. Aan de andere kant van het spectrum merken we een 'nominalistische positie'; deze beschouwt de sociale wereld als 'relatief'. Communicatie of sociale interacties kunnen vanuit dit uiteinde van het ontologische spectrum enkel begrepen worden vanuit het standpunt van de individuen die er rechtstreeks bij betrokken zijn, als iets subjectiefs (Valore, 2006). Tussen deze twee uitersten vinden we een 'sociaal-constructivistische' ontologische positie: deze interpreteert de sociale realiteit niet als iets volledig

---

<sup>3</sup> Afgeleid van het Griekse woord ἀξία, dat 'waarde' of 'verdienste' betekent.

objectief (realistische positie) of volledig subjectief (nominalistische positie), maar als de uitkomst van communicatie en sociale interacties (K. Miller, 2005, pp. 26-28).

Het ontologische standpunt dat we in dit proefschrift hanteren schaarst zich achter de 'sociaal-constructivistische positie'; ervaringen en de leefwereld van mensen op Web 2.0-platformen ontstaan volgens ons door de interacties die ze vandaag en in het verleden stelden in een online omgeving die tegelijk bepaalde mogelijkheden biedt en andere uitsluit.

#### 1.3.3.1.2 EPISTEMOLOGISCH PERSPECTIEF

Een tweede metatheoretisch vraagstuk dat een onderzoeker tot kleur bekennen dwingt, gaat over de manier waarop (of de positie waaruit) hij/zij meent dat men de sociale wereld of sociale onderzoeksobjecten kan bestuderen en begrijpen. De positie over hoe men de sociale wereld kan begrijpen, bestuderen en er kennis over kan verkrijgen, hangt in sterke mate samen met hoe die persoon de sociale wereld bekijkt (ontologische positie).

Metatheoretische vragen over 'wat kan ik weten?', of 'wat is kennis?' worden bestudeerd in de kentheorie of kennisleer, ook wel epistemologie genoemd (DeRose, 2005). Sociaalwetenschappelijk onderzoek kan een objectieve of subjectieve epistemologische positie hanteren. De objectieve positie wordt gekenmerkt door het geloof dat men op basis van kennisaccumulatie de sociale wereld kan begrijpen, dat men op zoek dient te gaan naar causale relaties en dat onderzoeksobject en onderzoek gescheiden dienen te worden door een wetenschappelijke methodologische praktijk. De subjectieve epistemologische positie verwerpt de meeste van deze principes. Vanuit het subjectief standpunt is de sociale wereld enkel te begrijpen vanuit het perspectief van de deelnemers. Deze positie predikt dan ook kwalitatief en etnografisch onderzoek, waarin het begrip of inzicht van de motieven van sociale acties in lokale of context gebonden situaties centraal staat (K. Miller, 2005, pp. 30-31).

De gehanteerde epistemologische benadering in dit proefschrift is 'subjectief' van aard omdat we menen dat internetgebruikers en hun interacties op Web 2.0-platformen enkel te begrijpen zijn door de ervaringen en de kennis van de internetgebruikers in elke specifieke, lokale context, te verzamelen en vervolgens te analyseren.

#### 1.3.3.1.3 AXIOLOGISCH PERSPECTIEF

Een derde metatheoretisch vraagstuk behandelt de rol van waarden en waardesystemen in het ontwikkelen van theorieën en in de studie van de sociale wereld. De studie van waarden, waardeleer of waardefilosofie wordt ook wel axiologie genoemd (Findlay, 1970). Het derde vraagstuk is dus axiologisch van aard.

Vandaag zijn er nog maar weinig wetenschappers die geloven dat theorievorming en het testen van theorieën volledig waarde vrij gebeurt: de meeste axiologische posities herkennen dat waarde (-oordelen) in onderzoek en theorievorming als het ware lenzen vormen waardoor we de wereld bekijken. Het zijn lenzen die heel moeilijk te verwijderen zijn en bijgevolg aanvaard worden. Een axiologische positie die radicaal met deze visie breekt is de kritische of politieke axiologische positie. Deze gaat immers verder dan de loutere herkenning van waarde-beïnvloeding in wetenschappelijk onderzoek. De kritische of politieke axiologische positie vertolkt de overtuiging dat waarden een belangrijke rol moeten spelen in onderzoek, dat onderzoek betrokkenheid impliceert en vereist in de sociale wereld, in sociale verandering (K. Miller, 2005, pp. 30-31).

Het axiologisch standpunt in dit proefschrift is 'kritisch'; we trachten de ervaringen van internetgebruikers op Web 2.0-platformen te begrijpen en te contextualiseren vanuit een normatief waardeoordeel over het 'interactief potentieel' en de sociaal-interactieve mogelijkheden van Web 2.0-sites. Dit waardeoordeel stelt dat ICT en Web 2.0-sites in het bijzonder, ondanks hun commerciële kenmerken, mensen middelen kunnen aanreiken om vaker en op een efficiëntere manier te participeren in de maatschappij en in het cultureel-sociale discours. Het is een waardeoordeel dat begrippen als 'empowerment', 'participatie' en 'sociale cohesie' verbindt met het gebruik van het www en Web 2.0-sites.

### 1.3.3.2 THEORETISCHE VRAAGSTUKKEN EN DE POSITIE VAN DIT PROEFSCHRIFT

---

Op basis van hun metatheoretische posities kan men grofweg drie perspectieven onderscheiden in het huidige sociaal-communicatie-wetenschappelijk onderzoek; een post-positivistische, een interpretatieve en een kritische invalshoek (K. Miller, 2005). Elk van deze perspectieven hanteert andere ideeën over wat een (sociaal-communicatiewetenschappelijke) theorie feitelijk is of betekent; over hoe kennis verzameld kan worden en over wat de rol van waardeoordelen in dit proces is. Elke invalshoek heeft dus andere ontologische, epistemologische en axiologische fundamenteën.

#### 1.3.3.2.1 POST-POSITIVISTISCH PERSPECTIEF OP THEORIEVORMING

Positivism vertrekt vanuit de epistemologische opvatting dat de 'wetenschappelijke methode' de beste manier is om dieper inzicht te verwerven in de sociale wereld. Positivism gaat terug tot de klassieke Grieken en heeft bijgevolg een geschiedenis van verschillende millennia. De Franse filosoof Auguste Comte werkte dit epistemologisch perspectief voor het eerst uit in een serie artikels die verschenen tussen 1830 en 1842 (Comte, 1970).

Het post-positivisme bouwde verder op het positivisme zoals het werd beschreven door Comte. De term post-positivisme werd geïntroduceerd door Denis Philips (1987, 1990) en verwierp de onaantastbare positie van observatie in wetenschappelijk onderzoek en de idee van voortdurende, progressieve kennisaccumulatie dat door het positivisme werd gepredikt. Post-positivisten verwerpen de notie van de 'absolute' waarheid en de voortdurende accumulatie van kennis, maar trachten theorie op te bouwen en onderzoek te voeren op dusdanige wijze dat de objectiviteit van het onderzoek gegarandeerd is.

Post-positivisme wordt gekenmerkt door een dubbele ontologische positie. Enerzijds geloven wetenschappers dat de sociale wereld onafhankelijk bestaat van onze percepties en theorieën over die wereld (realistische ontologische positie). Anderzijds maken post-positivisten een onderscheid tussen de objectieve realiteit en geloof en opinies over de realiteit (de sociaal geconstrueerde realiteit). Op die manier neemt een post-positivistisch perspectief een ontologisch sociaal-constructivistische positie in: "(...) the ontology of post-positivism is not necessarily the belief in a hard, immutable, and unchanging social world implied in a strict realist stance. Rather, a post-positivist ontology entails a belief in regularity and pattern in our interactions with others" (K. Miller, 2005, p. 40).

Vanuit een epistemologisch standpunt (hoe kan kennis worden verworven?) wordt het post-positivisme gekenmerkt door een objectieve interpretatie van hoe de wereld bestudeerd en getheoretiseerd dient te worden. Post-positivisten houden vast aan de studie van causale relaties, maar geloven niet dat onderzoeker en onderzoeksobject volledig van elkaar gescheiden kunnen worden door een wetenschappelijke methodologie. Het post-positivisme is gebaseerd op een

axiologische positie die herkent dat waarde (oordelen) in onderzoek en theorievorming een rol spelen.

#### 1.3.3.2.2 INTERPRETATIEF PERSPECTIEF OP THEORIEVORMING

Interpretatieve communicatietheoretici trachten te begrijpen hoe mensen door interacties een wereld opbouwen en daarin handelen. Ze beklemtonen het *'verstehen'* (Weber, 1978) van de subjectieve betekenissen die mensen hanteren en toekennen. Interpretatieve communicatietheoretici menen dat inzicht in het sociale leven de subjectieve en persoonlijke mening van mensen moet kunnen verklaren. Interpretatieve theorievorming benadrukt dus het belang van subjectieve ervaringen en betekenisvorming, van communicatie als een proces dat symbolische betekenissen creëert.

De ontologische positie van interpretatieve communicatietheoretici verwerpt de realistische interpretatie van de sociale realiteit en vertrekt vaak vanuit een 'sociaal-constructivistische positie' die het bestaan van verscheidene 'realiteiten' (de ene is niet echter dan de ander) veronderstelt, en beklemtoont dat de sociale realiteit tot stand komt door sociale actie. De realiteit kan pas begrepen worden "(...) through a consideration of the mental and social processes that are continually constructing that reality" (K. Miller, 2005, p. 57).

Interpretatieve communicatietheoretici hanteren bijgevolg een subjectief epistemologisch kader. Vanuit deze kennistheoretische benadering verwerpen ze universele wetten of causale relaties maar focussen ze op lokale omstandigheden, op specifieke groepen mensen of handelingen. Deze kunnen enkel begrepen worden indien de onderzoeker het standpunt van de actor/het onderzoeksobject inneemt en op basis van interviews, observaties en eigen ervaringen op een inductieve manier tot theorievorming komt. Interpretatieve onderzoekers geloven bijgevolg niet dat onderzoek en theorievorming volledig waarde-vrij kan zijn maar herkennen dat waarden(oordelen) lenzen vormen waardoor men de realiteit bekijkt (axiologische positie).

#### 1.3.3.2.3 KRITISCH PERSPECTIEF OP THEORIEVORMING

De post-positivistische en de interpretatieve benadering op communicatiewetenschappelijke theorievorming trachten allebei meer kennis te verzamelen over de sociale wereld en streven een representatie van de sociale werkelijkheid na. Een kritisch perspectief op theorievorming wenst de sociale wereld echter niet representeren maar wil er juist veranderingen in teweeg brengen (K. Miller, 2005, pp. 66-82). Dergelijke theoretici en theorievorming positioneren zich als een actieve speler in het maatschappelijk debat. Mooie voorbeelden zijn Anthony Giddens (1979), die met zijn 'Third Way' politiek vanuit verschillende invalshoeken links en rechts politiek gedachtegoed trachtte te verzoenen, of Jürgen Habermas (1979) die met zijn geëngageerde maatschappijkritiek een actieve rol speelde in de vorming van het naoorlogse Duitsland.

Kritische theorievorming is verspreid over een breed ontologisch spectrum. Sommige kritische theorieën zien sociale structuren als vaststaand en onderscheiden een duidelijke causaliteit van deze structuren op sociale processen (realistisch standpunt). Andere theorieën vertrekken vanuit een eerder subjectieve of nominatieve ontologie. Ten slotte zijn er ook kritische theorieën (bvb. Giddens structuration theorie) die een dubbele hermeneutiek of visie hanteren. Hierin maken ze een onderscheid tussen de natuur en de sociale wereld die door het handelen van mensen tot stand komt maar die ook bepaald wordt door de sociale structuur (regels, normen, denkkaders).

Deze laatste ontologische positie beklemtoont de complexe en dialectische relatie tussen agency en structuur, tussen hoe mensen actief meebouwen aan hun sociale omgeving en sociale structuren die gestuurd worden door specifieke normen en wetten. Kritische theorievorming vertrekt vanuit een epistemologische positie die kennis beschrijft als een proces van zelfreflectie waarbij historische belemmeringen en voorwaarden zichtbaar worden.

Deze kritisch-emancipatorische epistemologische positie introduceert ook een politieke dynamiek via concepten als 'ideologie', 'hegemonie' en 'macht'. Kennis in kritische theorievorming is dus meer dan een representatie: "(...) rather than merely describe and understand them [meanings], the objective is to criticize and transform them" (Morrow, 1994, p. 148). Dit perspectief komt ook duidelijk naar voor in de axiologische positie (die de relatie tussen waarden en onderzoek beschrijft) die kritisch onderzoek inneemt: "(...) values are not to be excised and controlled or even acknowledged and explored. Rather, values should guide scholarship, and theorists should work as change agents in supporting those values" (K. Miller, 2005, p. 74). Kritische theoretici beklemtonen hun rol in de onthulling van hegemonie- en machtsstructuren om op die manier individuen te emanciperen van dergelijke structuren en krachten.

#### 1.3.3.2.4 GEHANTEERDE THEORETISCHE BENADERING IN DIT PROEFSCHRIFT

Vanuit een 'sociaal-constructivistische ontologische positie' willen we de ervaringen van mensen op Web 2.0-platformen beter begrijpen door te benadrukken hoe deze tot stand komen. Vanuit een 'subjectieve epistemologische positie' zullen we de sociale realiteit trachten te begrijpen door de ervaringen en de kennis van de respondenten uit ons onderzoek binnen een specifieke, lokale context, te verzamelen en vervolgens te analyseren. Onze 'kritische axiologische positie' tot slot verduidelijkt dat ons onderzoek niet waarde vrij is. Als communicatiewetenschapper zijn we zelf een 'speler' in het veld en dienen we kritisch na te denken over het discours van empowerment en emancipatie dat rond Web 2.0 wordt opgehangen. Op basis van deze metatheoretische standpunten kan de theorievorming in dit proefschrift begrepen worden als een kritische en interpretatieve benadering van de sociale werkelijkheid. Onze 'kritische' onderzoekinstelling benadert communicatie als een sociaal proces en "(...) does not take the existing system as sacrosanct. It recognizes that research itself is not carried out in a social or political vacuum, but is influenced by a range of factors" (Boyd-Barrett, 2002, p. 26). Vooral de sociaal-constructivistische ontologische positie die we innemen speelt hier een belangrijke rol. De sociale omgeving die Web 2.0-gebruikers ervaren bekijken we niet als iets volledig objectief (realistische positie) of volledig subjectief (nominalistische positie) maar als de uitkomst van communicatie en sociale interactie.

Deze theoretische benadering heeft gevolgen voor de manier waarop we het onderzoeksmateriaal verzamelden en analyseerden. We zullen, wanneer we het empirisch onderzoek inleiden (zie 5.3.1), dan ook terugkeren op deze (meta)theoretische beschouwingen.

---

## 1.4 KORTE GESCHIEDENIS VAN HET INTERNET EN HET WERELDWIJDE WEB

In de eerste sectie van dit deel schetsen we kort de evolutie van het internet<sup>4</sup> en het wereldwijde web. Inzicht in hoe het internet en het wereldwijde web tot stand zijn gekomen en evolueerden is

---

<sup>4</sup> We gebruiken in dit proefschrift internet met kleine letter i om te refereren naar het op IP adressen gebaseerde wereldwijde netwerk van netwerken en de daarmee verbonden apparatuur en pc's. Deze

niet alleen nuttig om de genetwerkte structuur en de technologische basiscomponenten van Web 2.0 te begrijpen. Het schept ook een contextueel kader waarmee bijvoorbeeld de verhouding tussen 'Web 1.0' en 'Web 2.0' (zie 2.5.1), het disciplinerende karakter van Web 2.0 (zie 2.4.2), de cultuur waarin Web 2.0-sites tot stand komen (zie 2.3) of het – soms zeer normatief geladen – debat over de impact van Web 2.0 beter begrepen kan worden. Bovenal willen we, door dit kort historisch overzicht aan te reiken, vermijden dat we het internet en het www conceptualiseren als een vaststaande en niet-evoluerende, rigide structuur.

In deze historische schetsen zullen we ook pauzeren bij de bredere sociale context en dynamiek waarin het internet en het wereldwijde web tot stand kwamen<sup>5</sup>. De ontwikkeling en aanvaarding van nieuwe technologische innovaties is immers een sociaal proces en het resultaat van een complex samenspel van allerlei factoren. Bovendien zijn het internet en het www geen geïsoleerde 'uitvindingen' maar eerder ideeën of processen waaraan we als samenleving continu betekenis en waarden toekennen, die we voortdurend 'uitvinden'.

Ons instappunt voor de historische terugblik is het ontstaan van gedecentraliseerde computernetwerken, en het ARPANET in het bijzonder. Vervolgens verhalen we over de specifieke innovatieomgeving waaruit het internet groeide, en over de militaire en academische inbreng bij de totstandkoming van dit wereldwijd computernetwerk. Daarna bespreken we hoe het internet groeide en gestandaardiseerd werd. In een tweede sub-sectie schetsen we de ontstaans-geschiedenis van het www en de impact van het www op het internet.

---

#### 1.4.1 HET ONTSTAAN VAN EEN NETWERK VAN COMPUTERNETWERKEN

---

##### 1.4.1.1 DE MILITAIRE INBRENG: 'SURVIVABLE COMMUNICATIONS'

---

De wetenschappelijke voedingsbodem voor het internet situeert zich in de computertechnologie die zich op het einde van de jaren '50 en begin jaren '60 heel snel begon te ontwikkelen, onder andere door de evolutie van batchprocessing naar timesharing (Flichy, 2007). Een andere, maatschappelijke en sociale voedingsbodem voor het internet was het klimaat van internationale spanning dat heerste tussen Oost en West. Naar aanleiding van de lancering van de Russische Spoetnik satelliet besloot het Amerikaanse Ministerie van Defensie in 1958 om een gedecentraliseerd computernetwerk aan te leggen. Enerzijds om technologisch te kunnen blijven concurreren met de USSR, anderzijds om zich minder kwetsbaar te maken voor sabotage of aanslagen door buitenlandse mogendheden (Laudon & Laudon, 2001, p. 247).

De Advanced Research Project Agency (ARPA) richtte hiervoor het Information Processing Technology Office (IPTO) op, en Joseph Licklider kreeg er de taak om een decentraal netwerk te ontwerpen. Uiteindelijk kwam een netwerk tot stand gebaseerd op de packet-switching<sup>6</sup>

---

schrijfwijze benadrukt de alledaagsheid van het medium. Als aanduiding voor een medium lijkt het sterk op televisie/tv, radio en teletekst, die ook een kleine letter krijgen. In veel andere talen wordt internet (ondertussen) met een kleine letter geschreven, bijvoorbeeld in het Frans en het Spaans.

<sup>5</sup> Voor een exhaustief overzicht van de geschiedenis van het internet zie: Brian Winston (1986, 1998), Janet Abbate (2000), Manuel Castells (2000, 2001) of Patrice Flichy (2007). Ook online zijn er heel wat interessante bronnen, zie bijvoorbeeld. <http://www.isoc.org/internet/history/brief.shtml> of <http://www.youtube.com/watch?v=9hIQjrMHTv4>.

<sup>6</sup> Informatie (digitale data) wordt bij packet-switching in 'packets' of eenheden opgesplitst en dan pas via verschillende routes naar de ontvanger gestuurd. Bij de ontvanger wordt de informatie opnieuw opgebouwd door de verschillende data-eenheden samen te voegen. De belangrijkste technologische innovatie bestond uit het opdelen van data in kleine pakketjes, die elk individueel worden geadresseerd en naar de juiste bestemming



technologie in plaats van op de traditionele circuit-switching technologie. Dit experimenteel netwerk kreeg de naam ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network) en ging in 1969 'online' (Winston, 1998, pp. 324-325).

Uiteraard gebeurde dit niet in één langgerekte en vloeiende beweging. Op talrijke momenten in de geschiedenis van het internet concurreerden verschillende standaarden, informatieverkeers-protocollen en visies om bestaansrecht. Sommige technologieën werden een tijdje in de koelkast geplaatst of tegengewerkt. Zo verhaalt Brian Winston in detail hoe de packet-switching technologie, die vrijwel gelijktijdig door RAND onderzoeker Paul Baran in opdracht van de Amerikaanse luchtmacht vanuit een 'military necessity' en door de Brit Watt Davies vanuit een 'agenda in computer science' werden ontwikkeld; door de telefonieoperatoren en door de Defense Communication Agency verschillende jaren werd 'genegeerd' (1998, pp. 323-326). Dat deze technologie uiteindelijk toch geadopteerd werd was een belangrijk moment in de geschiedenis van het internet. Packet-switching garandeerde immers een performante, robuuste en redundante informatieoverdracht tussen verschillende nodes binnen een netwerk.

De keuze voor een decentraal computernetwerk als basis voor de packet-switching technologie stamde voort uit de militaire focus op 'survivable communications' (Abbate, 2000, p. 9). De militaire stakeholders beklemtoonden immers de ontwikkeling van een genetwerkt communicatiemedium waarbij informatie, eens het de zender verlaat, zo veel mogelijk kansen heeft om daadwerkelijk tot bij zijn bestemming te raken. Om dit te realiseren diende een computernetwerk anders gestructureerd te worden dan een klassiek telefonienetwerk. Een telefonienetwerk kan door zijn centrale punten (de telefooncentrales) immers relatief gemakkelijk platgelegd worden in tegenstelling tot een decentraal netwerk. De keuze voor deze decentrale netwerkstructuur was uiteindelijk zeer belangrijk en bepaalde in grote mate latere technologische keuzes die het internet en het www vormgaven (Saltzer, Reed, & Clark, 1984).

#### 1.4.1.2 DE ACADEMISCHE INBRENG: EEN SPECIFIEKE INNOVATIE OMGEVING

---

Een ander historisch moment was de ontwikkeling van de IMP (Interface Message Processor), een minicomputer die als interface diende om de verschillende mainframes (servers), die allemaal andere programmeertalen hanteerden, op het ARPANET netwerk aan te sluiten. Het militair-industrieel bedrijf Bolt, Beranck and Newman (BBN) kreeg van het IPTO het contract toegewezen om de IMP's te installeren en het netwerk en de nodige software te bouwen. Terwijl BBN op de IMP focuste, lieten ze andere computerwetenschappers heel wat vrijheid om aan de netwerk gerelateerde zaken zoals de dataprotocollen en de netwerksoftware te werken.

Die beslissing had verstrekkende gevolgen. De losse groep van computerwetenschappers die werkten op dataprotocollen en netwerksoftware, verenigde zich in de Network Working Group (NWG) die onafhankelijk van BBN, IPTO of ARPA handelde. Het NWG ontwikkelde in de loop van zijn bestaan heel wat protocollen die vandaag nog altijd gebruikt worden, zoals bijvoorbeeld het File Transfer Protocol (FTP) (Winston, 1998, pp. 327-328). Bovendien introduceerde NWG van bij het begin van de ontwikkeling van het internet gebruiken en elementen uit de academische cultuur zoals open toegang tot informatie en het peer review proces.

---

worden doorgestuurd langs servers verspreid over heel de wereld. Door gebruik te maken van packet-switching en een onderling afgesproken communicatieprotocol kunnen netwerkverbindingen gemaakt worden tussen diverse pc's en diensten die op andere domeinen verschillende en incompatibele standaarden gebruikten. Er bestaan twee soorten packet-switching technologieën: 'connection-oriented' en 'connection-less' packet-switching. Bij de eerste hebben de pakketten een vooraf bepaalde route. Bij het tweede type technologie, die voor het internet wordt gebruikt, is dit niet het geval (Henten & Tadayoni, 2008, p. 49).

Men zag echter al snel in dat de klassieke cyclus van reviews en (papieren) academische publicaties te traag en te formeel was om de ontwikkelingen in het snel evoluerende internetlandschap te documenteren en te kanaliseren. Daarom besloot men in 1969 de informatie over internetstandaarden en andere aspecten van het internet uit te wisselen via zogenaamde Request for Comments (RFC)<sup>7</sup>. In de geest van de 'open access' publicatiecultuur had/heeft elke internetgebruiker toegang tot deze RFCs, wat de groei en ontwikkeling van internet gebaseerde software natuurlijk sterk stimuleerde.

Het ARPANET ontwikkelde zich gestaag in de jaren '70 (onder andere door de introductie van een goedkopere IMP), maar de toegang tot dit netwerk bleef toch grotendeels beperkt tot de departementen computerwetenschappen aan (Amerikaanse) universiteiten. ARPANET-gebruikers waren een kleine, hechte gemeenschap; 'users left their doors unlocked, just as trusting folks in small towns do' (LaQuey, 1993, geciteerd in Pruijt, 2002). De studenten computerwetenschappen die via hun faculteiten toegang hadden tot het ARPANET, ontwikkelden innovaties en 'spin-offs' van al bestaande netwerktechnologie en - software (bijvoorbeeld de mailinglijst in 1975) en nieuwe gebruiken en gewoontes (bijvoorbeeld de emoticons in 1979).

Naast een uitgesproken militaire dimensie kende (de ontwikkeling van) het internet van bij het begin dus ook een sterk universitair en wetenschappelijk karakter: studenten werden zeer frequent ingeschakeld bij de ontwikkeling van software, protocollen en standaarden voor het netwerk. In de geest van de jaren '60 beschouwden universiteitsstudenten het ARPANET als een open en inclusief communicatiekanaal, als een middel voor bevrijding (Castells, 2001).

Deze studenten, maar ook wetenschappers en andere universitaire medewerkers, ontwikkelden internetapplicaties en nieuwe netwerktechnologieën in een zeer specifieke innovatie-omgeving. Er bestond geen of nauwelijks onderscheid tussen de consument en de producent van de innovaties: de wetenschappers ontwikkelden het netwerk en de netwerktechnologieën in hoofdzaak om ze zelf te kunnen gebruiken (Abbate, 2000, p. 5). Bovendien zorgde de context van de koude oorlog voor een klimaat waarin gemakkelijk fondsen konden worden vergaard voor technologische ontwikkelingen, en voelden de ontwerpers geen zware druk om de technologie te vermarkten en te commercialiseren (Flichy, 2007, p. 35; Paulussen, 2004, p. 18). Het toenmalige innovatiekader kenmerkte zich door zijn egalitaire en informele aard (Flichy, 2007, p. 44) wat van het internet een decentraal, niet-hiërarchisch, licht anarchistisch systeem maakte (Lessig, 2000).

#### 1.4.1.3 STANDAARDISERING EN GROEI

In 1972 had er een belangrijke computerconferentie plaats in Washington (Conference on Computer Communication) om (de mogelijkheden van) het ARPANET onder de aandacht te brengen van computerwetenschappers en de computergemeenschap. In zijn boek 'Media technology and society' beschrijft Brian Winston dit initiatief als 'a perfectly legitimate public relations blitz' (Winston, 1998, p. 329). Het was ook een succesvol initiatief, want twee belangrijke initiatieven die het uitzicht van het internet in belangrijke mate zouden bepalen, werden in de nasleep van deze conferentie gelanceerd: zowel elektronische post<sup>8</sup> (e-mail) als internationale netwerkcommunicatie (Winston, 1998, pp. 328-329) zagen het daglicht.

---

<sup>7</sup> Alle RFQ documenten zijn raadpleegbaar op <http://www.rfc-editor.org/>.

<sup>8</sup> Roy Tomlinson, een onderzoeker bij BBN, ontwierp in 1972 een mailprogramma dat tekstboodschappen kon ontvangen en versturen via het internet. Aan hem hebben we de @ in e-mailadressen te danken (Winston, 1998, p. 330).

Naast het ARPANET waren er op dat moment slechts twee andere computernetwerken operationeel; het netwerk van het National Physical Laboratory (NPL) en het Cyclades netwerk in Frankrijk. Maar er kwamen er al snel meer. In 1974 ontstond er aan de universiteit van Stanford Telenet, een eerste commerciële 'packet data service'. In 1976 werd het UUCP protocol (Unix-to-Unix Copy) ontwikkeld door AT&T Bell waardoor Unix en Linux computergebruikers data konden uitwisselen via telefoonlijnen. Usenet, dat in 1979 werd opgericht maakte aanvankelijk van dit protocol gebruik en creëerde bulletin boards waar computergebruikers tekst of binaire bestanden konden, en kunnen – want Usenet bestaat nog steeds – uitwisselen.

De jaren '70 werden gekenmerkt door een wildgroei van computernetwerken, en van data- en communicatieprotocollen die werden ontwikkeld voor packet-switching netwerken. Om netwerktechnologie echter wereldwijd te kunnen gebruiken, was er een nieuw standaardprotocol nodig. Die standaard werd de IP<sup>9</sup> (Internet Protocol) technologie die bepaalt hoe elektronische boodschappen ingepakt, geadresseerd en verstuurd worden. Het Internet Protocol werd officieel gestandaardiseerd in 1981<sup>10</sup>. Binnen de schoot van de Network Working Group (NWG), die ondertussen de International NWG (INWG) was geworden, ontwikkelden Vincent Cerf en Bob Khan het TCP (Transmissie Controle Protocol) dat samen met IP een belangrijke bouwsteen zou gaan vormen van het internet. De combinatie van beiden werd de Internet Protocol Suite of TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) genoemd. TCP/IP maakt het mogelijk om servers van andere computernetwerken rechtstreeks aan het ARPANET te verbinden. Dit nieuwe geheel van netwerken kreeg al snel de naam 'Internet'.

In 1983 schakelt het ARPANET over van het oorspronkelijk Netwerk Communicatie Protocol (NCP) naar TCP. TCP was onafhankelijk van de gebruikte netwerkkanalen en hard- of software: een open standaard was geboren. Door zijn open karakter werd deze standaard steeds populairder en schakelden meer en meer commerciële en educatieve computernetwerken over op TCP/IP waardoor ze opgenomen werden in het grotere netwerk (Committee, 1994; D. E. Denning & Lin, 1994). Nog in 1983 werd het militaire deel van het ARPANET afgesplitst in MILNET en droeg DARPA de verantwoordelijkheid voor het (gehalveerde) netwerk over aan Defense Communications Agency. In 1983 werd ook het DNS<sup>11</sup>-systeem ingevoerd (Winston, 1998, pp. 331-333).

Twee jaar later begint de Amerikaanse National Science Foundation (NSF) aan de constructie van het universitaire netwerk NSFNET dat ook TCP/IP hanteert en dus verbonden was met het ARPANET. Het effect was diepgaand. De toevoeging van NSFNET aan ARPANET loste netwerkcapaciteitsproblemen op, stimuleerde de groei van het internet aan universiteiten en – door de initiële exclusie van commerciële gebruikers – stimuleerde de ontwikkeling van commerciële en private internet service providers (Griffiths, 2002). In 1988 werd NSFNET opengesteld voor commerciële doeleinden wat leidde tot de doorbraak van het internet zoals we

---

<sup>9</sup> Momenteel wordt IPv4 en IPv6 ondersteund. Een IPv4 adres bestaat uit 32 bits weergegeven als vier 8-bits getallen, gescheiden door punten, waarbij ieder getal de waarde 0 t/m 255 kan bevatten. In februari 2011, heeft het IANA de laatste IPv4-blokken vrijgegeven (<http://datatracker.ietf.org/wg/v6ops/charter/>). De IPv4-adressen zijn dus 'op'. Omdat IPv4-adressen bestaan uit 32 bits waren er maar  $4 \times 10^9$  adressen mogelijk. IPv6 (128 bits) remedieert dit probleem omdat het een bijna onuitputtelijke voorraad adressen kan aanreiken ( $3,4 \times 10^{38}$  adressen).

<sup>10</sup> <http://www.ietf.org/rfc/rfc0791.txt>.

<sup>11</sup> DNS of Domain Name System is een hiërarchisch naamgevingssysteem om computers, servers en applicaties op het Internet te identificeren en te benoemen. Het wordt onder andere op het internet gebruikt om, door mensen gemakkelijk hanteerbare domeinnamen (zoals het adres van een website, bvb. [www.youtube.com](http://www.youtube.com)), te verbinden met het bijhorende IP adres (Vixie, 2007), zie ook <http://tools.ietf.org/html/rfc1034>.

het nu kennen (Koers, 1998, p. 10). Eerder al, werd in 1982 een Europees Linux/Unix netwerk opgestart (EUNET). Dit werd opgevolgd door een Europees computernetwerk voor academici onder de naam EARN (European Academic and Research Network) (Reagan, 2002).

In België ontstaat in 1993 de eerste generatie van het Belnet-netwerk mede door toedoen van het voormalige Impulsprogramma 'informatietechnologieën' door de Diensten voor de Programmering van Wetenschapsbeleid. Dit federaal programma (1989-1996) wou het gebruik van supercomputers bevorderen en beoogde ook het onderzoek naar een netwerk om die computers met elkaar te verbinden. Twee jaar later werd Belnet verbonden met EuropaNET, een internationaal netwerk dat nationale universiteitsnetwerken verbond met het wereldwijde internet<sup>12</sup>. Tot slot wensen we nog aan te stippen dat men in 1987 besliste om het Europese deel van Usenet (een netwerk voor Linux/Unix-gebruikers) om te zetten naar het Internet Protocol (IP) (Gattiker, 2001, pp. 10-11) waardoor het trans-Atlantisch internet een feit werd.

Bovenstaande beschrijving van de evolutie van het internet is noodgedwongen heel summier en gaat niet in detail in op de gehele internet tijdslijn<sup>13</sup>. We hopen echter wel dat we de belangrijke rol van het ARPANET als ruggengraat van het prille internet hebben kunnen schetsen, en dat we hebben duidelijk gemaakt dat het internet groeide uit een verzameling van heel diverse belanghebbenden met militaire, wetenschappelijke en 'grassroots' motivaties.

---

## 1.4.2 HET WERELDWIJDE WEB

---

### 1.4.2.1 ONTSTAAN

---

In 1989 ontwikkelden Tim Berners-Lee en zijn collega's aan het Zwitserse CERN (Centre European pour la Recherche Nucleaire), dat uitgegroeid was tot Europa's grootste en belangrijkste internethoofdkwartier, het idee voor een grote database van gelinkte documenten door middel van hypertext<sup>14</sup>. Deze gelinkte database moest wetenschappers toelaten om onderzoeksrapporten makkelijker te vinden en te ontsluiten.

De 'uitvinding' van hypertext gebeurde, ook hier, niet zomaar. Er ging een hele geschiedenis aan vooraf. We vermelden een drietal belangrijke momenten die ook op de website van het World Wide Web Consortium (W3C<sup>15</sup>) beklemtoond worden: (1) het vaak citeerde artikel van Vannevar Bush 'As we may think' (1945) waarin Bush een machine beschrijft die het menselijk geheugen zou helpen door documenten (op microfiche) met elkaar te verbinden, (2) Doug Engelbart met zijn groupware systeem NLS (oNLine System), en (3) Ted Nelson die in 1965 de term 'hypertext' introduceerde. Een ander visionair die we in deze context zeker wensen te vermelden was de Belg Paul Otlet die in het interbellum een mechanisch collectief genetwerkt 'brein' wou ontwikkelen waarmee mensen miljoenen met elkaar verbonden documenten, beelden, audio- en geluidsfragmenten zouden kunnen doorzoeken (Otlet, 1934).

---

<sup>12</sup> <http://www.belnet.be/nl/over-ons/geschiedenis>.

<sup>13</sup> Voor meer informatie, zie bijvoorbeeld <http://www.isoc.org/internet/history>.

<sup>14</sup> Hypertext bevat activeerbare hyperlinks of verwijzingen die na activering de gebruiker direct naar een specifieke tekst of een specifieke plek in het document brengen. Wood en Smith (2005) definiëren hypertext als "(...) a type of nonsequential writing that challenges traditionally held notions about the way meaning is created through the experience of reading" (Wood & Smith, 2005, p. 42).

<sup>15</sup> W3C is een internationale gemeenschap die web standaarden ontwikkelt en geleid wordt door Tim Berners-Lee en Jeffrey Jaffe, zie <http://www.w3.org>.

Tim Berners-Lee formuleerde zijn ideeën voor het www in twee RFCs: 'Information Management: A Proposal'<sup>16</sup> en 'HyperText and CERN'<sup>17</sup>. Hij vond hierbij een enthousiaste medestander in de Belg Robert Cailliau. Samen ontwikkelden ze in 1990 de nodige elementen voor het www; de eerste versie van het HyperText Transfer Protocol (HTTP), de HyperText Markup taal (HTML), de eerste eenvoudige webbrowser en HTTP-server (Henten & Tadayoni, 2008, pp. 49-51). Zowel HTML en HTTP waren van bij hun conceptie bedoeld om een dynamische omgeving te creëren waarin gebruikers gemakkelijk van rol kunnen veranderen tussen 'lezer' en 'auteur' van online informatie. Bovendien maakte het www het internet "(...) more usable and scalable, for both developers and users" (Allen, 2008) en introduceerde het de vertrouwde grafische interface van de desktopapplicaties in de wereld van het internet.

Oorspronkelijk was het wereldwijde web één van de vele hypertext systemen die het daglicht zagen begin jaren '90. Zo ontstond bijvoorbeeld ook het hypertext systeem Chimera, ontwikkeld door Kenneth Anderson (K. M. Anderson, Taylor, & Whitehead, 1994) of de 'microcosm link service' door Wendy Hall (Hall, Hill, & Davis, 1993). Dankzij de eenvoudige architectuur en de open standaarden waarop het www was gebaseerd, en dankzij het netwerkeffect veroorzaakt door het wereldwijd toepasbaar ontwerp, kende het www echter een steile en continue groei (D. E. Millard & Ross, 2006).

Het 'World Wide Web Consortium' (W3C), dat opgericht werd in oktober 1994<sup>18</sup>, zou een belangrijke rol spelen in de standaardisering van het www. De keuzes en beslissingen die deze groep maken getuigen van 'reflexive design' (Feenberg, 1999) omdat het W3C bewust bepaalde waarden, meer in het bijzonder de interoperabiliteit tussen software en hardware op het internet, probeert te stimuleren en te vrijwaren. Vandaag lezen we nog altijd dergelijke doelstelling op de website van W3C: "One of W3C's primary goals is to make these benefits available to all people, whatever their hardware, software, network infrastructure, native language, culture, geographical location, or physical or mental ability (...) W3C's vision for the Web involves participation, sharing knowledge, and thereby building trust on a global scale"<sup>19</sup>.

Het internet begrijpen we als een wereldwijd publiek toegankelijk netwerk van computer-netwerken waarover data in de vorm van kleine pakketten wordt verstuurd. Het www of het web begrijpen we dan als een netwerk van onderling verbonden informatie (documenten, tekst, beeld, geluid, ...) toegankelijk via het internet door middel van een 'webbrowser'. Deze webbrowser interpreteert (onder andere) HTML en communiceert via het HTTP en het TCP/IP protocol met servers die zich op het internet bevinden. De lancering van de Mosaïc browser in 1993, ontwikkeld aan de universiteit van Illinois, vormde een belangrijke stap in de verdere ontwikkeling van het www omdat hij het grafische en mediarijke karakter van het www ontsloot, en omdat hij gratis verspreid werd. In enkele maanden tijd werd de browser miljoenen keren gedownload (Castells, 2010, p. 51).

#### 1.4.2.2 IMPACT VAN HET WWW

Pas midden jaren '90 explodeerde het internet door de ontwikkeling van het www en de bijhorende webbrowsers en begon het internet op een quasi-organische manier 100% per jaar te groeien. Het

---

<sup>16</sup> <http://www.w3.org/History/1989/proposal.html>

<sup>17</sup> <http://www.w3.org/Administration/HTandCERN.txt>

<sup>18</sup> <http://www.w3.org/Consortium/facts#history>

<sup>19</sup> <http://www.w3.org/Consortium/mission#principles>

'non-proprietary' of vrije en open karakter van de code achter het TCP/IP protocol speelde hierin een heel belangrijke rol (Coffman & Odlyzko, 1998).

De platformafhankelijkheid van het www maakte het mogelijk om netwerken met elkaar te verbinden via een uniforme naamgeving (URL), en een open protocolstructuur (HTTP & TCP/IP) met onderliggende communicatie die volgens een vastgelegde taal (HTML) verloopt. Dit maakte het www heel succesvol. Door zijn platformafhankelijkheid leverde het www een heel belangrijke bijdrage aan de aantrekkingskracht van het internet voor de gewone consument en voor de zakenwereld: "For entrepreneurs, this [the www] meant that the Internet's commercial potential became clearer. For media content producers, it meant a new outlet" (Gripsrud & Moe, 2010, pp. 12-13).

In de jaren '90 werd er voornamelijk vanuit 2 invalshoeken op deze aantrekkingskracht ingespeeld. Enerzijds door de klassieke telecommunicatiebedrijven die via hun bestaande infrastructuur en in samenwerking met media organisaties betalende mediadiensten aanboden om zo hun infrastructuur te exploiteren zonder al te veel te focussen op het aanbieden van andere of nieuwe diensten (zoals bvb. e-mail, ftp, ...). Anderzijds waren er ook bedrijven buiten deze telecomsector die de bestaande infrastructuur als een gegeven beschouwden en zich richtten op het aanbieden van datadiensten op deze infrastructuur (Allen, 2008).

De snelle groei van het www in de jaren '90 als een publiek en open platform voor data-uitwisseling betekende echter het einde voor de meeste betalende datadiensten. Internetgebruikers gingen online diensten en inhoud alsmear meer als gratis beschouwen. In combinatie met de academische oorsprong van het internet (met klemtoon op open standaarden, open connecties en de vrije uitwisseling van data) kreeg het advertentiemodel op het www al snel de bovenhand op het 'pay-per-use' zakenmodel.

Het topleveldomein '.be' voor België werd actief in 1989. Prof. Pierre Verbaeten (KUL) speelde tijdens deze beginjaren van het internet en het www een belangrijke rol in België. Later zou Verbaeten de verantwoordelijkheid voor het registreren van de domeinnamen voor '.be' overdragen aan DNS Belgium (Demets, 2005). DNS, een vereniging zonder winstoogmerk, werd in 1999 opgericht door ISPA (Belgische vereniging van de Internet Service Providers), Agoria (een multi-sector federatie en vertegenwoordiger van ondernemingen actief in technologie) en belangenvereniging Beltug (Belgian Communications Technology User Group). DNS.be telde eind 2011 meer dan 1,2 miljoen geregistreerde (Belgische) domeinnamen<sup>20</sup>.

#### 1.4.2.3 DE HYPE

Tegen midden jaren '90 was het duidelijk dat informatie het belangrijkste handelsgoed was geworden in de postindustriële samenleving en twijfelde men niet langer over de centrale positie van computers, het internet en genetwerkte communicatie. Er heerste een blind geloof in maatschappelijke vooruitgang op basis van het internet. In deze context dient het Belgische Impulsprogramma 'informatietechnologieën' door de Diensten voor de Programmering van Wetenschapsbeleid geplaatst te worden alsook de bouw van een 'Global Information Infrastructure'. De rol van voormalige Amerikaanse vicepresident Al Gore, die ook het concept van een 'information superhighway' populariseerde (Kling, 1996b), was hier van groot belang aangezien hij als een ware evangelist het internet promootte, een citaat: "We all have a stake in the

---

<sup>20</sup> <http://www.dns.be/nl/home>

future of the Global Information Infrastructure, so we all must work together to make it a reality.” (1994).

Er ontstond een ‘goldrush’ op alles wat iets of wat met het internet en het www te maken had. De Amerikaanse technologiebeurs NASDAQ verdubbelde in waarde tussen 1999 en 2000, alvorens ze in maart 2000 onherroepelijk begon te dalen: de dot.com crisis was begonnen (Castells, 2010, p. 151; Wayne, 2003, p. 42). Ter illustratie van deze crisis vermeldt Steve Paulussen in zijn proefschrift dat tussen 2000 en 2002 bijna 1000 internetbedrijven in de VS failliet gingen, en dat er in die periode in Vlaanderen slechts heel weinig internetbedrijven werden opgericht (2004, pp. 22-23). In de nieuwe interneteconomie golden duidelijk nog steeds enkele ‘oude’ economische wetten.

Het www zelf bleek echter, in tegenstelling tot sommige bedrijven die ondoordacht hadden geïnvesteerd, helemaal niet noodlijdend. Integendeel, naarmate meer en meer mensen een (breedband) internetconnectie verwierven, groeide het besef dat het www, als een plek waar mensen communiceren, samenwerken en relaties vormen, een belangrijke plaats had verworven in de ‘netwerkmaatschappij’. Het internet en het www evolueerden tot steeds belangrijkere technologische elementen in de digitaliserende samenleving. Het werden platformen voor de convergentie tussen verschillende communicatie- en media- industrieën, en het economische karakter van nieuwe media intensifieerde: in plaats van innovatieve en interactieve open informatie omgevingen evolueerden ze naar echte ‘marktplaatsen’ waarbij de nadruk kwam te liggen op consumptie en marketing (Lister, Dovey, Giddings, Grant, & Kelly, 2009, pp. 187-188).

Vanuit de observatie dat het www helemaal niet dood was na het uiteenspatten van de dot.com hype rond de eeuwwisseling, werd het concept Web 2.0 gelanceerd (Slot & Frissen, 2007), maar meer daarover in hoofdstuk 2.

#### 1.4.2.4 CONTROLE EN SOEVEREINITEIT OP HET WWW

In 1996, toen het internet stilaan zijn plaats in de maatschappij begon te verwerven, publiceerde John Perry Barlow, de stichter van de Electronic Frontier Foundation (EFF)<sup>21</sup>, de Declaration of Independence of Cyberspace<sup>22</sup>. Barlow, voormalig groepslid van de rockgroep Greatful Dead, schreeuwde van de daken dat het internet anarchistisch of op zijn minst zelfregulerend moest blijven als reactie op de toenemende regulering van ‘cyberspace’ (de Amerikaanse Telecommunications Act van 1996 in het bijzonder): “We are creating a world where anyone, anywhere may express his or her beliefs, no matter how singular, without fear of being coerced into silence or conformity. Your legal concepts of property, expression, identity, movement, and context do not apply to us. They are all based on matter, and there is no matter here” (Barlow, 1996).

Vijftien jaar na deze verklaring blijft er niet veel meer over van Barlow’s gedachtegoed. Het internet en het www zijn sterk gecommmercialiseerd, gereguleerd en georganiseerd, zowel technologisch als maatschappelijk. Ondanks (1) de open en decentrale architectuur van het internet, (2) de ‘many-to-many’ communicatie die er plaats heeft, en (3) het multimediale karakter van het internet (Lips, 2006) worden het internet en het www vandaag gekenmerkt door een toenemende politieke en commerciële controle en een grote soevereiniteit van nationale instituten en instellingen. We verwijzen bijvoorbeeld naar DNS.be en andere domeinnaam-‘registrars’ die hun onafhankelijkheid en soevereiniteit uit de prille en informele beginjaren van het internet behielden. Pierre Verbaeten, de eerste domeinnaam ‘registrar’ van België (zie 1.4.2.2) illustreert hoe deze exclusieve controle

---

<sup>21</sup> <http://www.eff.org/>

<sup>22</sup> <https://projects.eff.org/~barlow/Declaration-Final.html>



over bepaalde aspecten van het internet tot stand kwam: “Het beheer van het internet was vrijwel overall toevertrouwd aan één mens achter een computertje die bepaalde wie welke domeinnaam voor een extensie (.be bijvoorbeeld) mocht zetten en waarom. In vele gevallen nam die pionier bijna stoemelings de taak op. Gewoon, omdat hij toevallig op het juiste ogenblik op de juiste plaats was opgedoken. In België was ik dat. Zonder dat ik ooit officieel benoemd of gemandateerd was, liep jarenlang alle officiële correspondentie over het internet in België via mijn kantoor, op mijn persoonlijke naam” (Demets, 2005, p. 46). DNS.be heeft dan ook tot op vandaag geen mandaat van de overheid (hoewel het wel overleg voert met het BIPT<sup>23</sup>).

Er bestaan wel instanties die bepaalde aspecten of taken rond het beheer van het internet en het www op zich nemen, maar een samenhang tussen deze actoren is er niet (Koops & Lips, 2003; Lips & Koops, 2005). Men kan een grof onderscheid maken tussen organisaties die zich vooral met domeinnamen en IP-nummers bezighouden, en organisaties die zich richten op het technisch beheer en de technische ontwikkeling van het internet (Koops & Lips, 2003, p. 268). Belangrijke actoren zijn onder andere het IANA (Internet Assigned Numbers Authority), de non-profit organisatie Internet Society (ISOC) die zich bezig houdt met onderwijs, standaardisatie en beleid op het internet; en het World Wide Web Consortium (W3C) dat toeziet op de ontwikkeling en werking van het www.

---

### 1.4.3 CONCLUSIE

---

In dit deel zagen we dat verschillende technologische kenmerken en organisaties van het internet en het www verbonden zijn aan bepaalde assumpties en waarden over de rol die het internet en het www kunnen vervullen (zie ook: Flanagin, Flanagin, & Flanagin, 2010, pp. 182-183). We bespraken onder andere de neutraliteit van decentrale netwerken, het moeilijk reguleerbare karakter van het internet, HTML, als de open en dynamische taal die toelaat om vlot te veranderen tussen de rol van auteur en lezer, en de filosofie van waaruit het www gestandaardiseerd werd.

We bespraken hoe het internet ontstond in een context die gesitueerd kan worden op “(...) the unlikely crossroads of military-sponsored big science, and university-based counter-cultural networks” (Castells, 2004), en toonden aan dat de ontwikkeling en aanvaarding van het internet en het www een sociaal proces is, en het resultaat is van een samenspel van allerlei factoren. Bovenal zijn het internet en het www geen geïsoleerde uitvindingen die plots doorbraken in de jaren '60 of midden jaren '90, maar het resultaat van een lopend, voortdurend proces over verschillende decennia. In het volgende deel van dit hoofdstuk zullen we aan de hand van het begrip ‘informatie- en netwerkmaatschappij’ de bredere, maatschappelijke context schetsen waarin dit proces plaats vond.

---

<sup>23</sup> Belgisch Instituut voor Postdiensten en Telecommunicatie (<http://www.bipt.be>).



Een blik op ons taalgebruik onderstreept het toenemend belang van het internet en internet gebaseerde diensten (het www en Web 2.0 in het bijzonder). Amper twee decennia geleden gebruikten internet service providers (ISP) en politici zoals Al Gore metaforen als 'information highway' en 'internet traffic' (Stefik, 1996) om het internet uit te leggen en te promoten aan de mediaconsument. Vandaag zijn internetbegrippen als 'googlen', 'skypen' of 'netwerking' deel gaan uitmaken van ons dagelijkse taalgebruik. In dit deel gaan we daarom dieper in op de belangrijke rol van het internet en het www in de economische, sociale en culturele dynamiek van onze samenleving die we nu een 'informatie-' of 'netwerkmaatschappij' noemen. In dit deel verkennen we dus de betekenis van de termen informatie- en netwerkmaatschappij en de invalshoeken die hiermee verbonden zijn. We zullen hierbij bouwen op het werk van onder meer Manuel Castells (1996, 1997, 1998) en Jan Van Dijk (1999, 2006).

Informatie- en communicatietechnologieën (ICT) zijn in toenemende mate aanwezig in het dagelijks leven van iedereen. Ze beïnvloeden de manier en de intensiteit waarmee we leven, communiceren, werken, leren en ons ontspannen. Informatie- en communicatietechnologieën hebben een centrale positie verworven in vrijwel elke aspect van het menselijk handelen. We vinden ICT in diverse economische omgevingen (Benkler, 2006; Duff, 1998), in het overheidsbeleid (Verdegem, 2009; Walrave, Driessens, & De Bie, 2006), in het onderwijs (Barrett, Cappleman, Shoib, & Walsham, 2004; Downes, 2005) of in maatschappelijke (D. Boyd, 2008a; Dutta-Bergman, 2005a) en culturele domeinen (Bassett, 2008; Lovink, 2008; Mechant, 2007; Prada, 2009).

Jan Van Dijk stelt dat de opkomst van deze moderne ICT gedragen werd door drie technologische revoluties: (1) de ontwikkelingen in de micro-elektronica door de miniaturisering van elektronische componenten, (2) de toenemende digitalisering van informatie, en (3) de creatie van nieuwe (draadloze) netwerkverbindingen samen met evoluties in software programmering (1999, pp. 28-30). Deze trends creëerden de voedingsbodem voor "(...) the advancing integration of sound, text, data and images in a single medium, and the increasing interactivity in on-line connections" (Van Dijk, 1999, p. 31). Van Dijk (1991, p. 14) beschrijft twee verschillende communicatie-revoluties. Enerzijds vermeldt hij een 'structurele communicatie-revolutie' waarmee hij verwijst naar een fundamentele verandering waardoor communicatie los kwam te staan van ruimte en tijd. Anderzijds wijst hij op een 'technische communicatie-revolutie' die "(...) een fundamentele verschuiving naar tweezijdige en zelfs meerzijdige communicatie, die bovendien potentieel veelzijdig en rijk van inhoud is door de integratie van geluid, tekst/gegevens en beelden" (Van Dijk, 1991, p. 17) inhield. De 'netwerksamenleving' is het resultaat van deze dubbele revolutie (Van Dijk, 1999, 2006).

Anthony Giddens (1990, 1991) ten slotte, onderscheidt drie onderling onafhankelijke processen die aan de basis liggen van een dergelijke 'moderne' maatschappij: **'time-space distantiation', 'disembedding mechanisms' en 'reflective appropriation'**. We sluiten de inleiding van dit deel af met een beknopte beschrijving van elk van deze processen.

Het loskomen van tijd en plaats of het proces van 'time-space distantiation' verloopt steeds sneller in moderne samenlevingen en maakt tijd en ruimte volgens sommigen niet langer relevant. Brunen en Leinbach (1991) spreken in dit verband over 'collapsing time and space'. Jan Van Dijk argumenteert echter het omgekeerde; door hun expansie winnen tijd en ruimte aan belang "(...) because they are approached more selectively or critically. We are dealing with a radicalization of the meaning of time and space, made possible by the improvement of means of transportation, information and communication" (Van Dijk, 1999, pp. 20-21). Onze positie volgt die van Jan Van

Dijk: Web 2.0 radicaliseert tijd en plaats. Zo beklemtonen sommige Web 2.0-diensten (bvb. micro-blogging applicaties zoals Twitter) het onmiddellijke, real-time karakter van communicatie of kristalliseren er op Web 2.0-sites virtuele gemeenschappen onafhankelijk van een (geografische) plaats.

Verbonden met dit proces van 'time-space distantiation' onderscheidt Giddens in een moderne maatschappij een tweede kenmerk, namelijk het idee van 'disembedding': "(...) the 'lifting out' of social relations from local contexts of interaction and their restructuring across indefinite spans of time-space" (Giddens, 1990, p. 21). Giddens vermeldt twee soorten 'disembedding mechanisms': symbolische en expertsystemen. Een voorbeeld van een symbolisch 'disembedding mechanisms' is geld. Geld wordt immers steeds minder concreet en evolueerde van tastbare muntstukken en biljetten naar 'elektronisch', 'immaterieel' geld. Expertsystemen fungeren, net als symbolische systemen, ook als mechanismen die mensen en hun relaties uit de lokale context halen en loskoppelen van tijd en plaats. Een expertsysteem bestaat uit een technologische infrastructuur (hard- en software) en professionele expertise. Zo kunnen we de massale adoptie van sociale netwerksites interpreteren als de appropriatie van een expertsysteem dat de communicatie en interactiviteit van honderden miljoenen internetgebruikers voor een deel loskoppelt van tijd en plaats en verschuift naar commerciële, winst georiënteerde platformen. Van Dijk argumenteert dat nieuwe media symbolische middelen en expertsystemen aanreiken die individuen helpen om zich terug te trekken uit traditionele relaties en uit ruimtes die verbonden zijn aan een bepaalde plaats of tijd (1999, p. 21).

Giddens beschrijft het zich voortdurend aanpassen aan nieuwe contexten als 'reflective appropriation'. Vandaag wordt de levensloop van mensen veel minder bepaald door vaste ('embedded') gemeenschappen of door (willekeurige) natuurkrachten. Er hoeft ook minder energie geïnvesteerd te worden in het creëren van kansen. De kansen en opportuniteiten zijn er immers: mensen hoeven enkel te kiezen welke ze willen volgen. De ruimte is er, althans in het rijke Westen, om na te denken over hoe iemand zijn/haar leven, zowel individueel als in groep, wenst in te vullen. Dahlgren (1995) argumenteert in deze optiek dat een moderne democratie niet langer bekeken kan worden als een systeem dat de wensen van de burger uitdrukt maar eerder als een systeem dat consumenten een aantal keuzes biedt. In onze democratie verdwijnt de eis voor toegang (bv. tot het internet of het onderwijs) naar de achtergrond en komt de focus te liggen op keuzes die gemaakt moeten worden omtrent deze toegang ('Ga ik online via ADSL, kabel, ...?' of 'Kies ik voor katholiek, vrijzinnig, ... onderwijs'). Deze toenemende emancipatie van oude tradities en structuren brengt een nieuwe levensstijl naar boven: 'life politics' (Giddens, 1991, p. 209) waarin mensen als individu of groep meer en meer zelf keuzes wensen te maken. 'Life politics' kunnen gecontrasteerd worden met 'emancipatory politics' (Verstraeten, 1996), zie tabel 1-1.

<b>'Emancipatory politics'</b>	<b>'Life politics'</b>
Verhogen en uitbreiden van maatschappelijke keuzemogelijkheden (door vermindering van uitbuiting, verdeling macht & middelen)	Zelfverwezenlijking na toename van keuzemogelijkheden.
Aandacht voor kansen in het leven	Aandacht voor keuzes in het leven
Publieke sfeer	Private sfeer

TABEL 1-1: VERSCHILLEN TUSSEN 'EMANCIPATORY' EN 'LIFE POLITICS'

(VERSTRAETEN, 1996)

Het toenemende georganiseerde karakter van de samenleving vormt een centraal element in Giddens benadering van late modernity of 'reflective modernisation' (zie ook: Beck, 1992). De samenleving is post-traditioneel; iedereen en alles kan in vraag worden gesteld en het neoliberale individu wordt verondersteld zelf keuzes te maken. Keuzes maken is echter enkel mogelijk op basis van informatie. Informatieverzameling en het beschikbaar maken van informatie door de media spelen dus een cruciale rol in 'late modernity'.

Web 2.0 geeft informatieverzameling een expliciet sociaal karakter: eigenschappen van de websites die activiteiten zoals 'social browsing' (de inhoud van de website verkennen op basis van de interactiegeschiedenis van de leden van zijn/haar netwerk); 'sociale navigatie' (de inhoud van de website navigeren op basis van de meta-data die werden gecreëerd door andere gebruikers) of 'peer-surveillance' mogelijk maken, illustreren dit.

Moderne samenlevingen worden bovendien gekenmerkt door een nooit geziene sociale organisatie. Hierdoor wordt informatieverzameling (surveillance) als een vorm van reflectiviteit noodzakelijk: 'routine surveillance is a prerequisite of effective social organisation' (F. Webster, 2006, p. 205). Giddens derde kenmerk van modernisering verwijst naar deze toenemende reflectiviteit. Reflectiviteit, het voortdurend in vraag stellen van kennis en ervaringen is een structureel kenmerk geworden van de samenleving. In de woorden van Jan Van Dijk: "A continuous review of nearly all social action as a result of new knowledge and experience has become a structural characteristic of modern humankind and society" (Van Dijk, 1999, p. 21).

In deze inleiding beschreven we hoe informatie- en communicatietechnologieën een centrale positie hebben verworven in de samenleving. Omwille van fundamentele technologische veranderingen waardoor communicatie los kwam te staan van ruimte en tijd en omwille van een 'technische communicatierevolutie' (twee- of meezijdige multimediale communicatie werd mogelijk) wordt naar de hedendaagse samenleving vaak verwezen met de term 'netwerksamenleving'. We bespraken bondig enkele dominante processen in deze context ('time-space distantiation', 'disembedding mechanisms' en 'reflective appropriation') en stelden dat Web 2.0 symbolische middelen en expertsystemen aanreiken die individuen helpen om zich terug te trekken uit traditionele relaties en ruimtes die verbonden zijn aan een specifieke plaats of tijd.

Omdat de begrippen informatie- en netwerkmaatschappij de ruimere context schetsen waarin we de ontwikkeling, de opkomst en de adoptie van Web 2.0-sites en toepassingen kunnen plaatsen, werken we hieronder beide begrippen verder uit. In de eerste sectie van dit deel verkennen we samen met Frank Webster (2006) de betekenis van de term informatiemaatschappij en de invalshoeken die hiermee verbonden zijn. Vervolgens bespreken we de netwerkmaatschappij zoals ze door Castells (1996, 1997, 1998) werd beschreven. De volgende sectie focust op 'dual processuality' of de gelijktijdige schaalexpansie en schaalreductie in de netwerkmaatschappij en licht dit toe aan de hand van enkele voorbeelden. De laatste sectie in dit deel formuleert een beknopt besluit waarin de positie van Web 2.0 in de netwerksamenleving wordt toegelicht.

---

### 1.5.1 DIMENSIES IN DE INFORMATIEMAATSCHAPPIJ

---

Frank Webster (2006, pp. 8-25) beschrijft een technologische, economische, sociologische ('occupational'), geografische en culturele invulling of benadering van het begrip informatiemaatschappij. Het zijn invalshoeken die telkens vertrekken vanuit de idee dat "(...) quantitative changes in information are bringing into being a qualitatively new sort of social system" (2006, p. 9). Websters perspectieven op de informatiemaatschappij vormen een nuttige

leidraad om ons perspectief op Web 2.0, als exponent van de informatiemaatschappij, te verduidelijken. Daarom bespreken we eerst de verschillende benaderingen van Webster. Vervolgens verduidelijken we onze eigen invalshoek.

Een **technologische invalshoek** op de informatiemaatschappij beklemtoont de zichtbare aanwezigheid en centrale positie van ICT in de samenleving en benadrukt hoe technologie culturele, maatschappelijke en economische veranderingen in gang kan zetten. Dit perspectief neigt naar een technologisch-deterministisch denkkader waarin technologie als voornaamste determinant van maatschappelijke veranderingen wordt begrepen zonder andere factoren in rekening te brengen (Webster, 2006, p. 12).

Een **economische invulling** van de informatiemaatschappij benadrukt de economische waarde van ICT en de verschuiving van 'traditionele' economische activiteiten (zoals landbouw en industrie) naar kennis- en informatie gerelateerde beroepen. Manuell Castells' trilogie 'The information age' (1996, 1997, 1998), waarin door middel van het begrip 'informationalism' (zie 1.5.2.1) het belang van kennis en informatie in productieprocessen wordt beklemtoond, kan hier gesitueerd worden. Frank Webster (2006, p. 14) bekritiseert deze invalshoek omdat hij faalt de waardevolle aspecten van de informatiemaatschappij te identificeren en te sterk focust op cijfermateriaal.

Een **sociologisch perspectief** op de informatiemaatschappij focust op hoe mensen op een andere manier beginnen werken en leven (minder arbeid-gerelateerde jobs, meer kennisintensieve jobs) en op de rol die kennis en informatie in de maatschappij vervullen (zie bvb.: Bell, 1973). Frank Webster (2006, p. 16) bekritiseert deze invalshoek vooral omwille van de onduidelijke afbakening (bvb. wat is een kennisintensieve job?) en de kwantitatieve focus die vanuit dit perspectief gehanteerd wordt.

De informatiemaatschappij vanuit een **geografische invalshoek** bekijken betekent het benadrukken van de netwerkstructuur van de maatschappij. Dit perspectief beschrijft hoe locaties met elkaar verbonden worden via netwerken, wat aanleiding geeft tot veranderingen in informatiestromen en -processen. Manuell Castells (1996, 1997, 1998) kan ook onder dit perspectief ondergebracht worden omdat hij het genetwerkte aspect van de samenleving beklemtoont en wijst op het veranderende karakter van, en de veranderende relaties tussen, tijd en plaats.

Een **cultureel perspectief** op het begrip informatiemaatschappij ten slotte, benadrukt de toename en verspreiding van (digitale) informatie in de dagelijkse leefwereld van mensen. Deze invalshoek stelt dat de communicatie en uitwisseling van informatie en betekenis steeds belangrijker worden, niet alleen in communicatie, maar ook in andere disciplines en domeinen van de samenleving. De informatiemaatschappij is een 'media-laden' samenleving geworden (Webster, 2006, p. 19).

De verschillende benaderingen op de informatiemaatschappij zoals we ze hierboven schetsten zijn natuurlijk niet onderling uitsluitend. De meeste auteurs combineren verschillende van deze perspectieven (zie bvb. Castells of Van Dijk<sup>24</sup>). Het multidimensionele karakter van het concept 'informatiemaatschappij' betekent een aanzienlijke meerwaarde omdat het begrip hierdoor in

---

<sup>24</sup> De verschillende dimensies zijn zichtbaar in het werk van Jan Van Dijk (1999) die de hoofdstukken van het boek 'The network society' zo heeft gestructureerd zodat zowel de technologische (pp. 28-47), economische (pp. 48-77), sociologische (pp. 114-165) en culturele (pp. 165-188) invullingen van het begrip informatiemaatschappij aan bod komen.

verschillende disciplines gebruikt kan worden. Maar de term 'informatiemaatschappij' is ook een normatief begrip: het dwingt ons keuzes te maken over de maatschappelijke rol van ICT (Cammaerts, 2005, p. 75; Verdegem, 2009, p. 36).

Tegelijkertijd is het belangrijk om, samen met Webster, te beseffen dat deze 'informatieve' ontwikkelingen sterk beïnvloed worden door 'familiar constraints and priorities' (F. Webster, 2002, p. 31) en dat de beschrijvingen van 'nieuwe' samenlevingen zoals ze te vinden zijn in het werk van Castells, Bell of Van Dijk geanalyseerd en bestudeerd dienen te worden zonder de bestaande of oude klasse- en machtsstructuren uit het oog te verliezen.

Wij zullen Web 2.0, als exponent van de informatiemaatschappij, vooral trachten te verduidelijken vanuit een technologisch, sociologisch en cultureel perspectief. Vanuit die positie willen we de zichtbare en centrale plek van Web 2.0 op het internet en in de samenleving benadrukken (technologisch), focussen op hoe mensen op een andere manieren beginnen omgaan met 'boundary objects' en met elkaar (sociologisch), en benadrukken hoe communicatie en uitwisseling van digitale informatie op Web 2.0-sites, steeds belangrijker worden in alle domeinen van de samenleving (cultureel).

---

#### 1.5.2 DE NETWERKMAATSCHAPPIJ VOLGENS MANUELL CASTELLS

---

De wereldberoemde Spaanse socioloog Manuel Castells stelt in zijn trilogie "The information age" (1996, 1997, 1998) dat het 'informatietijdperk' een nieuwe fase aankondigt in hoe mensen samenleven en zich verenigen. Hij beschrijft deze sociale organisatievorm als de netwerkmaatschappij. In zijn bekende trilogie schetst Castells hoe samenlevingen in toenemende mate gestructureerd worden door de tegenstelling tussen genetwerkte organisaties (Net) en de zoektocht van mensen naar een sociale identiteit en betekenis in hun veranderende omgeving (Self): "Our societies are increasingly structured around the bipolar opposition of the Net and the Self" (Castells, 1996, p.4) en "(...) two macro-trends characterize the Information Age: The globalization of economy, technology, and communication; and the parallel affirmation of identity as the source of meaning" (1998, p. 311).

We merken op dat Web 2.0-sites ook gekenmerkt worden door deze tegenstelling. Enerzijds kunnen we Web 2.0-sites benaderen als 'personalistisch' instrumenten die de waarde van individuele expressie en de presentatie van een 'uniek ik' (Self) beklemtonen. Anderzijds kunnen we Web 2.0 interpreteren als platformen die symbolisch (niet-economisch) kapitaal en idealen rond gemeenschap, sociale netwerken en sociale harmonie centraal stellen (Net).

Vanuit een holistisch perspectief behandelt het drieluik van Castells achtereenvolgens de opkomst en structuur van de netwerkmaatschappij (The rise of the network society, 1996), de sociale dynamiek van de netwerkmaatschappij (The power of identity, 1997) en de politieke kenmerken van dergelijke samenleving (End of millenium, 1998). In zijn trilogie omschrijft Castells (1996) de netwerkmaatschappij als een informatiemaatschappij waarin netwerken de basisinfrastructuur vormen en waarin netwerken alle maatschappelijke domeinen doordringen. Manuel Castells (1999) bekijkt de netwerken zelf dus als basiseenheden van de samenleving. De netwerkmaatschappij is 'structured in its dominant functions and processes around networks' (Castells, 1999, p. 408). De netwerkmaatschappij wordt opgebouwd op basis van digitale informatie- en communicatietechnologieën die genetwerkte vormen van sociale organisatie bevoordelen in vergelijking met 'vertical-hierarchical organizations' (Castells, 2004, pp. 5-7). Castells verwerpt het concept 'informatiemaatschappij' (zie 1.5.1) als een label voor onze samenleving omdat hij meent dat alle

samenlevingen gebaseerd zijn op informatie en kennis als bron van macht, rijkdom en betekenis. Manuel Castells stelt dat onze samenleving gekenmerkt wordt door de 'power embedded in information technology' en dat we leven met een nieuw technologisch paradigma: 'informationalism'.

### 1.5.2.1 INFORMATIONALISM

---

'Informationalism' volgt het 'industrialisme' als dominant technologisch paradigma op. In de industrialisatiefase werd de belangrijkste vorm van productiviteit gecreëerd door de introductie van nieuwe energiebronnen en het decentraliseren van energieproductie. Bij informationalism komt de belangrijkste bron van productiviteit uit "(...) the technology of knowledge generation information processing, and symbolic communication" (Castells, 1996, p. 17). Informationalism vervangt het industrialisme niet, maar neemt het in zich op en bouwt er op verder. Informationalism wordt gevoerd door een 'discontinuity', een reeks technologische revoluties.

Netwerken zijn in staat om alle leden van het netwerk autonomie te bezorgen, om informatie te verwerken en te beheren. Netwerken zijn flexibel, schaalbaar en persistent (Castells, 2004). Ze kunnen zichzelf configureren; ze kunnen hetzelfde doel blijven nastreven met andere componenten in een veranderende omgeving (flexibel). Netwerken kunnen ook groeien of krimpen zonder noemenswaardige breuk (schaalbaar). Bovendien hebben netwerken geen centrum waardoor ze kunnen werken in verschillende configuraties (persistent). Castells definieerde netwerken als "(...) flexible, adaptive structures that, powered by information technology, can perform any task that has been programmed in the network" (1996, pp. 470-471). Castells beweert dat een maatschappij die gebaseerd is op dergelijke netwerkstructuur de materiële fundamenteën van tijd en ruimte herdefinieert. Hierbij plaatst Castells de 'space of flows', het geïntegreerde wereldwijde netwerk, centraal. Castells stelt de 'space of flows' voorop als de 'plaats' van een netwerk. Deze 'space of flows' ontstaat door de articulatie van drie elementen:

- de plaatsen waar activiteiten (en de mensen die ze uitvoeren) zijn gelokaliseerd;
- de materiële communicatienetwerken die deze activiteiten linken;
- de inhoud en geometrie van de informatiestromen.

Flows zijn "(...) purposeful, repetitive, programmable sequences of exchange and interaction between physically disjointed positions held by social actors in the economic, political and symbolic structures of society" (Castells, 1996, p. 412). Het begrip 'space of flows' verwijst dan naar de technologische en organisatorische mogelijkheden om gelijktijdig sociale activiteiten te organiseren zonder geografische continuïteit. Het begrip staat echter niet volledig los van territorialiteit: er is immers een technologische infrastructuur nodig die vanaf een bepaalde plek werkt en die mensen (die zich allemaal ergens bevinden) verbindt.

De 'space of flows' bestaat uit technologische, geografische en menselijke dimensies en creëert 'timeless time' en 'placeless space' (Castells, 2000, p. 13). Het eerste begrip verwijst naar de inspanningen van ICT om de beperkingen van 'tijd' te vernietigen (timeless time versus klok- of biologische tijd), bijvoorbeeld door multitasking of asynchrone communicatie mogelijk te maken of door het verwijderen van sequentie en opvolging uit teksten (bijvoorbeeld door middel van hyperlinks). Het tweede begrip, 'placeless space', refereert naar de dichotomie en de conflicten tussen 'spaces of places', echte plaatsen waarin mensen leven (geografisch afgebakende gebieden), en de ruimtes die gecreëerd worden door netwerktechnologie (bvb. hoe 'information flows' twee geografisch gescheiden afdelingen van een bedrijf toelaten om samen te werken).

Castells interpreteert plaats dus zeer extreem. Voor Castells hebben materialiteit en plaats grotendeels hun betekenis verloren en zijn sociale ruimtes overal aanwezig in de ruimte van 'flows'. Onze maatschappij bestaat uit 'flows' rond kapitaal, informatie, technologie, georganiseerde interacties... Flows zijn meer dan louter vormgevende elementen in de maatschappij; ze zijn een uitdrukking van de dynamiek die ons economisch, politiek en symbolisch leven overheerst (Castells, 1996, p. 412).

Vanuit deze invalshoek kunnen we Web 2.0-sites interpreteren als een uitdrukking of een materialisatie van de 'space of flows', waarbij Web 2.0-platformen de 'plaats' vormen waar activiteiten (en de mensen die ze uitvoeren) zijn gelokaliseerd. Web 2.0-sites en diensten vormen de materiële communicatienetwerken die deze activiteiten linken en de inhoud en geometrie van de informatiestromen vormgeven. Web 2.0 ondersteunt 'flows' en creëert 'timeless time' en 'placeless space'.

### 1.5.2.2 HET WERELDWIJDE KARAKTER VAN DE NETWERKMAATSCHAPPIJ

---

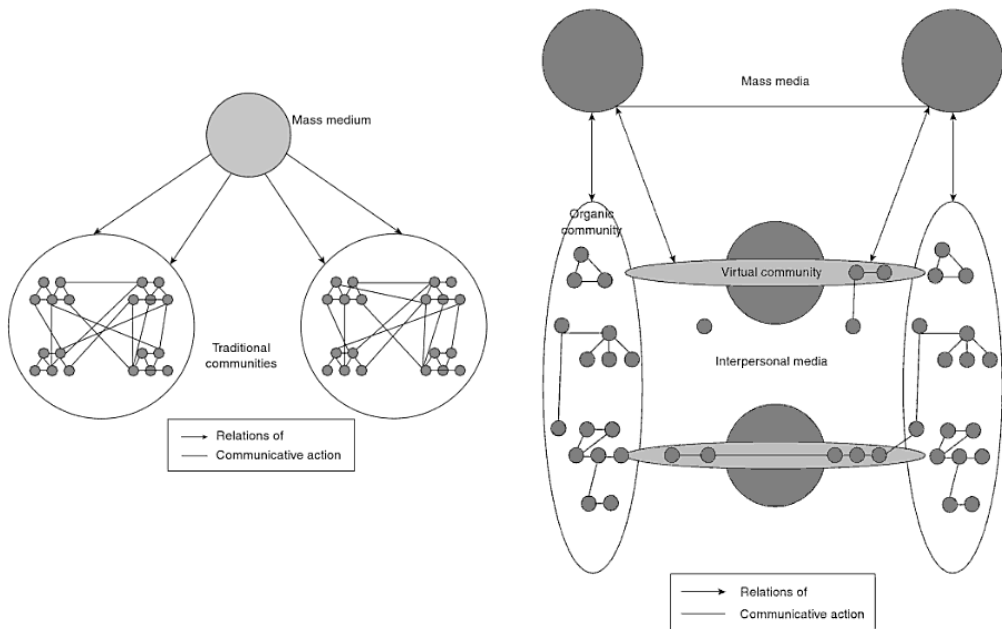
Omdat digitale netwerken geen geografische beperkingen hebben en zelf-configurerend zijn, kunnen netwerken de hele wereld overspannen. Bijgevolg is de netwerkmaatschappij, waarvan de sociale structuur gebaseerd is op dergelijke digitale netwerken, ook een globale of wereldwijde samenleving. Dit wil niet zeggen dat eender wie op de wereld in de netwerksamenleving kan participeren maar impliceert wel dat iedereen, waar ook ter wereld, door de netwerksamenleving wordt beïnvloed, bijvoorbeeld omdat de wereldeconomie en financiële transacties via dergelijke netwerken verlopen. Hoewel de netwerkmaatschappij als structuur de hele mensheid omvat en gekenmerkt wordt door zijn wereldwijde karakter, worden specifieke culturele identiteiten ingebed in lokale contexten, belangrijker volgens Castells. Castells merkt dan ook geen evolutie op naar een homogene wereldwijde cultuur maar eerder een wereldwijde trend naar culturele diversiteit: "Fragmentation rather than convergence" (Castells, 2009, p. 37). De cultuur van de netwerkmaatschappij bestaat daarom uit "(...) a culture of protocols of communication enabling communication between different cultures on the basis, not necessarily of shared values but of sharing the value of communication" (Castells, 2009, p. 38).

Omdat er enerzijds een trend is naar mondialisering terwijl er anderzijds ook een proces merkbaar is waarbij mensen op lokale structuren terugplooiën (zie bvb. alle aandacht die nu gaat naar de rol van steden als 'smart cities') beweert Castells dat de samenleving gekenmerkt wordt door een gelijktijdig proces van schaalexpansie en schaalvermindering: "The social structure is global, but most of human experience is local, both in territorial and cultural terms" (Borja and Castells (1997) geciteerd in: Castells, 2009, p. 25). De expansie en compressie van tijd en plaats zoals beschreven door de termen 'timeless time' en 'placeless space' spelen hier een belangrijke rol. De toegenomen individuele en lokale controle over tijd en plaats kan immers alleen maar bestaan dankzij de toegenomen controle over tijd en plaats op een abstracter en hoger niveau door een grotere sociale eenheid: "We are not living in a global village, but in customised cottages globally produced and locally distributed" (Castells, 1996, p. 341). Manuel Castells wordt daarom niet alleen geprezen om zijn gedetailleerde analyses van lokale fenomenen waaruit de auteur vervolgens 'the fabric of the truly planetary character of the present' distilleert (Stalder, 1998, p. 307). Een andere verdienste die aan hem wordt toegeschreven is het feit dat hij twee bovenstaande tegengestelde tendensen, namelijk globalisering (schaalexpansie) en het toenemende belang van identiteit als een bron van betekenis (schaalreductie), samen behandelt. In de volgende sectie bekijken we enkele concrete voorbeelden van schaalexpansie en -reductie.

### 1.5.2.3 'DUAL PROCESSUALITY': SCHAALEXPANSIE EN SCHAALREDUCTIE

We vinden de twee tegengestelde tendensen (expansie en reductie) ook terug in het werk van Jan Van Dijk. Figuur 1.2 toont de belangrijke rol van virtuele gemeenschappen in de netwerkmaatschappij zoals ze door Van Dijk werd geconceptualiseerd. Virtuele gemeenschappen zijn "(...) associations between people [who] are not tied to the same particular time, place and other physical conditions" (Van Dijk, 1999, p. 26). In onze maatschappij vervullen virtuele gemeenschappen een belangrijke functie doordat ze organische gemeenschappen met elkaar kunnen verbinden.

Volgens Jan Van Dijk (1991, p. 181) zorgt de netwerkmaatschappij voor "(...) een vervaging van de grenzen tussen het macro-, het meso- en het microniveau, tussen het publieke en het private en tussen de sferen van het wonen, werken, studeren, recreëren en reizen". Van Dijk onderscheidt schaalvergroting en schaalverkleining in 'every sphere of present-day society' (1999, p. 22). Van Dijk schetst enkele voorbeelden van hoe schaalvergroting en schaalverkleining hand in hand gaan. Zo kan de privatisering of schaalverkleining van beroepsactiviteiten naar een kleinschalig, microniveau (schaalreductie) – bijvoorbeeld beroepsactiviteiten die worden uitgeoefend door zelfstandigen of kleine KMO's – enkel gebeuren indien er ook grootschalige structuren aanwezig zijn die deze zelfstandigen en KMO's van energie, grondstoffen en mensen kunnen voorzien (schaalexpansie) (Van Dijk, 2006, p. 158).



FIGUUR 1-2: STRUCTUUR 'MASSAMAATSCHAPPIJ' (L) EN 'NETWERKMAATSCHAPPIJ' (R)

BRON: VAN DIJK (1999, P. 25; 2006, PP. 34-35)

Wereldwijde medianetwerken vergroten de samenleving (schaalexpansie) en verkleinen de wereld voor de mediaconsument (schaalverkleining) (Van Dijk, 2006, p. 159). Schaalverkleining, bijvoorbeeld in de vorm van lokale mediaomroepen of interpersoonlijke communicatie via e-mail,



kan enkel plaatsvinden '(...) under the umbrella of the scale extension of current mass media' (Van Dijk, 1999, p. 167). Toegepast op Web 2.0 betekent dit dat kleine, lokale, of specifieke interesse- of praktijkgroepen (schaalverkleining) op Web 2.0-sites een plaats verwerven op mondiale webplatformen die vaak (tientallen) miljoenen internetgebruikers van over heel de wereld verenigen (schaalexpansie). Andere voorbeelden die Van Dijk aanhaalt in zijn boek, situeren zich in het politieke (bijvoorbeeld internationale politieke samenwerking tussen overheden en tegelijkertijd een drang naar nationale en regionale zelfdeterminatie), in het juridische (bijvoorbeeld meer en betere nationale en internationale wetgeving maar tegelijkertijd ook de drang naar zelfregulering) of in het sociale domein (bijvoorbeeld de deelname aan extensieve en heterogene netwerken maar tegelijkertijd het zich 'terugtrekken' in kleiner wordende privé sferen). In elk van deze voorbeelden spelen netwerken en netwerktechnologie een belangrijke rol: "Modern social networks and new media networks of information and communication technology are necessary conditions for the combination of scale extension and scale reduction that currently characterizes all spheres of society" (Van Dijk, 1999, p. 23).

De dualiteit tussen schaalreductie- en expansie kenmerkt de sociale structuur van onze samenleving. De netwerkmaatschappij bevat dus tegelijkertijd aspecten van homogeniteit en heterogeniteit, van integratie en van differentiatie, van eenheid en van fragmentatie (Van Dijk, 1999, p. 162). Ulises Meijas (2010) brengt deze dualiteit in rekening om de kenmerken en de dubbele werking van sociale netwerken sites, en bij uitbreiding Web 2.0-sites, te beschrijven. Hij hanteert het begrip 'dual processuality' om te beschrijven hoe sociale netwerk en Web 2.0-websites meer mogelijkheden aanreiken naar internetgebruikers (schaalexpansie) en internetgebruikers tegelijkertijd beperken en beknotten (schaalreductie). Zo kan Web 2.0 aan de ene kant nieuwe (online) publieke ruimtes creëren en in stand houden (expansie). Maar op het zelfde moment ondersteunen Web 2.0-sites ook "(...) the controlling and monitoring of these spaces through mechanisms facilitated by the architecture of the network itself" (Meijas, 2010, p. 603).

Web 2.0-sites, kunnen dus beschreven worden aan de hand van de tegenstelling tussen schaalvergroting en -verkleining (Meijas, 2010, p. 608):

- **'User freedom' versus 'corporate determination'.**  
Gebruikers bepalen bottom-up welke groepen ze vormen en welke inhoud ze wensen toe te voegen aan een Web 2.0-website. Maar deze vrijheid wordt tegelijkertijd beperkt doordat het website-eigenaar kan beslissen over welke nieuwe mogelijkheden ('affordances') geïntroduceerd worden. De website-eigenaar kan beslissen welke internetgebruikers toegang krijgen of hebben tot het platform, en kan beslissen over het voortbestaan van de website (zie 2.5.2). De commotie die begin 2011 ontstond toen er informatie lekte dat Yahoo overwoog om de sociale bookmarking website Delicious.com stop te zetten<sup>25</sup> illustreert deze tegenstelling: enerzijds beschikken Delicious-gebruikers over alle vrijheid om te beslissen welke inhoud (bookmarks) ze aan de website toevoegen, anderzijds zijn Delicious-gebruikers volledig afhankelijk van de beslissing van het bedrijfsmanagement van Yahoo om de site/dienst stop te zetten of te continueren.
- **'Increased opportunities and tools for content production' versus 'transfer of property right'.**

---

<sup>25</sup> Zie bijvoorbeeld <http://techcrunch.com/2010/12/16/is-yahoo-shutting-down-del-icio-us/> of <http://www.telegraph.co.uk/technology/news/8208712/Yahoo-troubled-internet-giant-to-shut-down-Delicious.html>.

Internetgebruikers kunnen in alle vrijheid inhoud aanmaken en op de website plaatsen, maar de website-eigenaar kan hierover wel controle verwerven door de intellectuele rechten op die inhoud op te eisen (zie 2.3.4). Zo kan de geschiedenis van de populaire sociale netwerk site Facebook.com gezien worden als een proces waarin de mogelijkheden voor internetgebruikers om inhoud toe te voegen aan de SNS toenamen, maar ook als een proces waarin Facebook meer en meer controle verwierf over gebruikersdata en inhoud die wordt toegevoegd door gebruikers (zie 2.4.3).

- **'User-generated content' (UGC) versus 'commodification of collaboration'**.  
De presentatie van UGC in een online commerciële omgeving kan die UGC veranderen in een commercieel handelsproduct. Bijvoorbeeld wanneer die gepresenteerd wordt op een website met reclame. De videowebsite YouTube is hier een relevant voorbeeld omdat de website heel wat mogelijkheden aanreikt om videofragmenten online te plaatsen maar tegelijkertijd een hele reclamestrategie heeft ontwikkeld om deze UGC commercieel te exploiteren<sup>26</sup>.
- **'Diversity of voices' versus 'homogenization of platforms'**.  
Hoewel er vrijwel geen beperkingen zijn in de interesse- en praktijkgroepen die gecreëerd kunnen worden op Web 2.0-platformen, vallen deze groepen gebruikers zonder onderscheid onder de regels van de website-eigenaar en dienen ze dezelfde hulpmiddelen en 'affordances' te gebruiken die door de website-eigenaar worden aangereikt (zie 2.5.2). Deze tegenstelling bestaat op de meeste Web 2.0-platformen waar verschillende 'issue-publics' (zie 4.2.3.3) interageren met dezelfde mogelijkheden of 'affordances' die door de website worden aangereikt.
- **'Level playing field' versus 'reproduction of social inequalities'**.  
Enerzijds creëren Web 2.0-platformen een inclusieve ruimte waarin elke stem dezelfde kans heeft om gehoord te worden. Anderzijds bestendigen deze internettoepassingen sociale ongelijkheid. Deze ongelijkheid uit zich niet alleen in de ongelijke toegang tot deze online platformen maar ook in de positie van sommige actoren binnen deze online netwerken (Van Dijk, 2005). Inclusie of exclusie op het Web 2.0-platform kan gevolgen hebben voor sociale controle en uitsluiting; er kan een democratisch deficit ontstaan (een situatie waarin bepaalde groepen niet evenredig vertegenwoordigd zijn). We merken hier ook parallellen met de theorievorming rond 'the dark side' van sociaal kapitaal die verwijst naar de exclusie van anderen door te sterke 'bonding' relaties (zie 4.4.2.2).

---

### 1.5.3 CONCLUSIE

---

In dit deel probeerden we de ruimere maatschappelijke context waarin Web 2.0 geplaatst kan worden, te schetsen. We bespraken Websters perspectieven op de informatiemaatschappij en definieerden onze hedendaagse samenleving, die in alle domeinen is doordrongen door netwerken, als een netwerkmaatschappij die gekenmerkt wordt door de tegenstelling tussen 'Self' en 'Net' en door 'informationalism'. Dit nieuwe paradigma plaatst kennisproductie centraal en omvat de 'space of flows'. Doordat onze samenleving is opgebouwd rond de ruimte van 'flows' (van geld, informatie, symbolen, ...) zijn tijd en plaats aan het veranderen: tijd komt los van 'klok' tijd (timeless time), plaats komt los van locatie (placeless space).

---

<sup>26</sup> Zie [http://www.youtube.com/t/advertising\\_overview](http://www.youtube.com/t/advertising_overview).

Eenzijds kunnen we Web 2.0-sites benaderen als 'personalistische' instrumenten die de waarde van individuele expressie en de presentatie van een 'uniek ik' (Self) beklemtonen. Anderzijds kunnen we Web 2.0 interpreteren als platformen die symbolisch (niet-economisch) kapitaal en idealen rond gemeenschap, sociale netwerken en sociale harmonie centraal stellen (Net). We interpreterden Web 2.0 ook als de uitdrukking, de materialisatie van de 'space of flows', waarbij Web 2.0-platformen de 'plaats' vormen waar activiteiten (en de mensen die ze uitvoeren) zijn gelokaliseerd. Web 2.0 ondersteunt 'flows', als uitdrukking van de dynamiek die ons economisch, politiek en symbolisch leven overheerst, en creëert 'timeless time' en 'placeless space'.

Tot slot bespraken we het gelijktijdige proces van schaalvergroting en schaalverkleining die de netwerksamenleving in elk aspect kenmerkt en die ook op Web 2.0 is waar te nemen. Deze expansie of verruiming en gelijktijdige beperking of vernauwing, deze dualiteit of dubbele werking, zien we ook online. Dit liet ons toe om Web 2.0-sites te beschrijven aan de hand van verschillende tegenstellingen (bijvoorbeeld gebruikersvrijheid versus determinatie, UGC versus commodificatie of diversiteit versus homogeniteit).

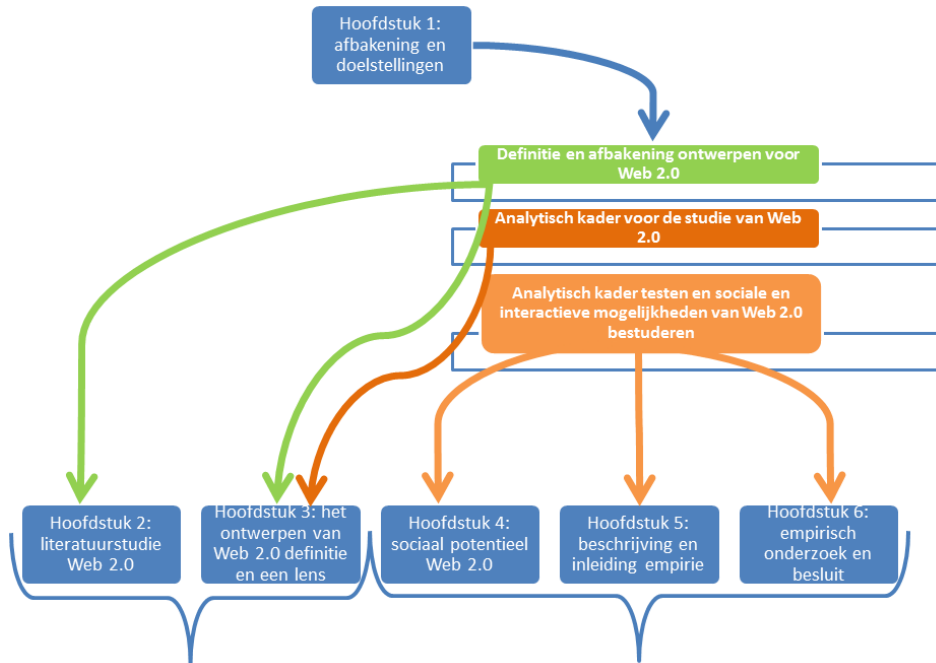
---

## 1.6 STRUCTUUR VAN HET PROEFSCHRIFT

---

Dit proefschrift bestaat uit zes hoofdstukken. De eerste vier theoretische hoofdstukken vormen een reflectie over Web 2.0 en proberen belangrijke sociologische en communicatie-wetenschappelijke begrippen te verbinden aan het gebruik van Web 2.0-affordances en aan de context die op Web 2.0-sites tot stand komt. Eerst ontwikkelen we vier perspectieven op Web 2.0 op basis van een literatuurstudie (hoofdstuk 2). Vervolgens stellen we een werkdefinitie en een bijhorende analytische lens op voor Web 2.0 (hoofdstuk 3). We brengen ook een kritische literatuurstudie over de mogelijke impact van Web 2.0 vanuit een macro-, meso- en microperspectief (hoofdstuk 4). De laatste twee hoofdstukken van het proefschrift zijn empirisch van karakter. Het vijfde hoofdstuk beschrijft de kenmerken, eigenschappen en de structurele affordances van drie Web 2.0-websites (YouTube, Flickr en deviantART) die we zullen bestuderen. Vervolgens toetsen we in dit hoofdstuk de drie websites af aan de werkdefinitie voor Web 2.0 uit hoofdstuk 3, waarna de gevolgde methodologie en de gerekruteerde respondenten worden beschreven. Het laatste en zesde hoofdstuk beschrijft het exploratief kwalitatief onderzoek naar hoe internetgebruikers de interactiemogelijkheden van YouTube, Flickr en deviantART gebruiken en ervaren en bespreekt de waarde van de door ons ontwikkelde tweeledige onderzoekslens.

Figuur 1-3 toont de structuur van dit proefschrift op basis van de drie doelstellingen uit 1.2.2. In deze schematische weergave worden de doelstellingen door lijnen verbonden met de hoofdstukken waarin ze worden behandeld. In de rest van dit proefschrift zullen bij aanvang van elk hoofdstuk telkens de opbouw van het hoofdstuk in kwestie bespreken en tevens illustreren met een schematische weergave.



FIGUUR 1-3: SCHEMATISCH OVERZICHT VAN HET PROEFSCHRIFT

### 1.6.1 THEORETISCHE BIJDRAGES OVER WEB 2.0

Het theoretische luik van dit proefschrift (hoofdstuk 1 tot 4) tracht de eerste twee doelstellingen van dit proefschrift te beantwoorden. Enerzijds wenst het een definitie en afbakening aan te reiken voor Web 2.0-sites. Anderzijds wenst het een lens of analytisch kader voor te stellen dat zowel de technologische als de sociale component van Web 2.0-sites in rekening kan brengen.

Het **eerste hoofdstuk** bestaat uit een algemene inleiding en schetst de probleem-, doel en vraagstelling van het proefschrift (1.2). Na een beknopte afbakening van het studieonderwerp (1.3) bespreken we de ruimere context waarin Web 2.0 geplaatst kan worden op basis van een kort historisch-technologisch overzicht van de evolutie van het internet en het www (1.4). Vervolgens schetsten we de maatschappelijke context van Web 2.0 door dieper in te gaan op begrippen als 'informatie' of 'netwerk' maatschappij (1.5).

Het daaropvolgende, **tweede hoofdstuk** brengt een kritische en multidisciplinaire bespreking van de literatuur over het concept 'Web 2.0' op basis van een bedrijfseconomisch (2.3), maatschappelijk-filosofisch (2.4), technologisch-historisch (2.5) en gebruikergericht perspectief (2.6). Vanuit een bedrijfseconomische invalshoek zullen we dieper ingaan op de definitie van Web 2.0 door Tim O'Reilly en op 'sociale software' of CSCW-applicaties. We zullen kritische kanttekeningen bij hun werking plaatsen en ideeën als Web 2.0 als een 'architectuur van exploitatie' of als een 'amateurcultuur' bespreken. De tweede, maatschappelijk-filosofische invalshoek zal Web 2.0 trachten te koppelen aan het begrip 'collectieve intelligentie'. Opnieuw zullen we een kritische invalshoek hanteren door de concepten Web 2.0 en collectieve intelligentie

te koppelen aan online 'surveillance' en 'disciplineren'. Het derde, technologisch-historische perspectief zal het historisch traject van de technologische kenmerken van Web 2.0 beschrijven en de retoriek rond Web 2.0 proberen te contextualiseren door het begrip 'computerization movement' uit het studieveld 'Social Informatics' te introduceren. Vanuit een kritische invalshoek staan we ook stil bij het commerciële karakter van Web 2.0-sites (stickiness, portalisering, walled garden, ...). Een gebruikergericht sociaalwetenschappelijk standpunt vormt de laatste 'kapstok' waaraan we de literatuurstudie ophangen. We trachten de Web 2.0-gebruiker centraal te plaatsen en zullen Web 2.0 kritisch bekijken als een 'field' dat een personalistische manier van gebruikersengagement ondersteunt en dat mogelijkheden voor 'empowerment' van internetgebruikers kan aanreiken. Na een kort besluit (2.7), zullen we in het laatste deel van hoofdstuk twee de bruikbaarheid en de relevantie van het concept 'Web 2.0' voor communicatiewetenschappers analyseren (2.8).

Het **derde hoofdstuk** ontwikkelt een lens of analytisch onderzoekskader waarmee we kunnen bestuderen hoe mensen handelen in Web 2.0-omgevingen en hoe ze Web 2.0-sites gebruiken. Om dit te verwezenlijken steunen we op drie belangrijke concepten. In het eerste deel (3.2) staat interactiviteit centraal. We werken verschillende perspectieven op interactiviteit uit en formuleren een eigen model en werkdefinitie voor interactiviteit in een Web 2.0-omgeving. In het tweede deel van dit hoofdstuk (3.3) staan we stil bij structuur en agency, en Giddens' 'structuration' theorie omdat deze relationele benadering beide in rekening kan brengen. We werken het begrip access point als 'toegangspunten' tot de abstracte structuur van instellingen of systemen uit en koppelen dit idee aan 'affordances' die als een interpretatieve film de relatie tussen de abstracte structuur van Web 2.0 en individuele of collectieve agency van mensen bemiddelen. We conceptualiseren daarom het begrip 'affordance' verder. We beschrijven de oorsprong en de geschiedenis van het begrip, bespreken verschillende typologieën en formuleren, na een kritisch literatuuroverzicht, een eigen definitie voor 'affordance'. We bespreken ook de voordelen van deze term als centraal element voor de analyse van Web 2.0. In het derde en voorlaatste deel van dit hoofdstuk (3.4) werken we een tweeledig analytisch onderzoekskader uit, waarmee we kunnen bestuderen hoe internetgebruikers handelen in Web 2.0-omgevingen en hoe ze Web 2.0-sites gebruiken. Dit kader of deze onderzoekslens maakt zowel een structurele als een functionele benadering op online interactiviteit in een Web 2.0-context mogelijk. We beschrijven de relevantie en waarde van de ontwikkelde tweeledige analytische lens en suggereren een concreet stappenplan voor het gebruik van de lens. Het hoofdstuk eindigt met een deel (3.5) waarin we een werkdefinitie voor Web 2.0 opstellen.

Het **vierde hoofdstuk** bestaat uit een 'theoretische onderbouw' voor het empirisch onderzoek in hoofdstuk 5 en 6. Als aanloop naar onze empirische studie bespreekt dit hoofdstuk hoe (de interacties op en interactiemogelijkheden van) Web 2.0 conceptueel gelinkt kunnen worden met drie perspectieven of invalshoeken op online sociale interactiviteit. Het eerste 'macroperspectief' (4.2) beschrijft de Web 2.0-omgeving als een publieke ruimte voor publiek discours en koppelen we aan het concept online publieke sfeer. Het tweede 'mesoperspectief' (4.3) beschrijft de groep(en) gebruikers die op een bepaald Web 2.0-platform samenkomen en verbindt dit met het concept virtuele gemeenschap. Het derde 'microperspectief' (4.4) vertrekt vanuit het individueel netwerkkapitaal dat internetgebruikers kunnen verwerven door te participeren op een Web 2.0-site. Dit wordt theoretisch uitgewerkt aan de hand van het concept 'individueel netwerkkapitaal'. Op basis van de verwerkte literatuur zullen bij elk invalshoek corresponderende onderzoeksvragen formuleren die doelstelling 3 (die beoogt om de bruikbaarheid en toepasbaarheid van de ontwikkelde analytische lens te testen door het 'interactief potentieel' van Web 2.0-sites te onderzoeken) verder verfijnen. Tot slot formuleren we een algemeen besluit over Web 2.0 op basis

van de verwerkte literatuur (4.5) en sommen we de concrete onderzoeksvragen voor het empirisch gedeelte op (hoofdstuk 5 en 6).

---

## 1.6.2 EMPIRISCHE BIJDRAGES OVER WEB 2.0

---

Het empirisch deel van dit proefschrift bestaat uit een verkennend en kwalitatief onderzoek naar de ervaringen van Web 2.0-gebruikers op drie Web 2.0-platformen; deviantART, YouTube en Flickr. Bovendien reflecteert het empirisch luik van dit proefschrift de toepassing van de ontwikkelde tweeledige onderzoekslens (zie 3.4) en bouwt onze empirische bijdrage verder op de inzichten uit hoofdstuk 4.

In **hoofdstuk vijf** bespreken we de kenmerken van de drie Web 2.0-websites die we nader zullen onderzoeken. Het hoofdstuk begint met het aftoetsen van de drie onderzochte websites (YouTube, Flickr en deviantART) aan onze werkdefinitie van Web 2.0 (5.2). Vervolgens leiden we het empirisch onderzoek van dit proefschrift verder in; we beschrijven de gevolgde methodologie, het praktisch verloop van ons kwalitatief onderzoek en de respondenten die we interviewden (5.3). Het derde deel van dit hoofdstuk introduceert achtereenvolgens YouTube, één van de vaakst bezochte websites ter wereld, Flickr, een grote foto 'sharing' website die al meer dan zeven jaar bestaat, en deviantART, één van de grootste online amateurkunsten gemeenschappen (5.4). Vervolgens trachten we via een korte historische schets (5.5) het karakter en de specifieke kenmerken van de bestudeerde websites verder te duiden. Het vijfde hoofdstuk eindigt met een bespreking van de relevante wetenschappelijke literatuur over het gebruik van (de affordances) van de bestudeerde websites (5.6).

Het **zesde hoofdstuk** probeert een antwoord te formuleren op de drie onderzoeksvragen die vraagstelling 3 verder uitwerken (zie 4.5). In het eerste deel van dit hoofdstuk (6.2) staat vanuit een macroperspectief volgende onderzoeksvraag (OV 3.1) centraal: "Hebben geregistreerde gebruikers van een Web 2.0-site het gevoel dat de Web 2.0-omgeving optreedt als een online publieke sfeer?". Deze onderzoeksvraag willen we bestuderen aan de hand van drie deelvragen: OV 3.1a: "Ervaren geregistreerde gebruikers van een Web 2.0-site de Web 2.0-site als een inclusieve omgeving?", OV 3.1b: "Ervaren geregistreerde gebruikers van een Web 2.0-site de Web 2.0-site als een omgeving zonder statusverschillen?", OV 3.1c: "Ervaren geregistreerde gebruikers van een Web 2.0-site de Web 2.0-site als een omgeving waarin een rationeel-kritisch debat mogelijk is?". Het tweede deel van dit hoofdstuk (6.3) bestudeert het interactief potentieel van YouTube, Flickr en deviantART vanuit een mesoperspectief. De tweede onderzoeksvraag (OV 3.2) formuleren we als: "Hebben geregistreerde gebruikers van een Web 2.0-site het gevoel dat ze deel uitmaken van een virtuele online gemeenschap?". We verfijnen deze vraagstelling tot drie deelvragen: OV 3.2a: "Ervaren geregistreerde gebruikers van een Web 2.0-site een gevoel van lidmaatschap wanneer ze actief zijn op de Web 2.0-site?", OV 3.2b: "Ervaren geregistreerde gebruikers van een Web 2.0-site de Web 2.0-site als een praktijkgemeenschap?", OV 3.2c: "Ervaren geregistreerde gebruikers van een Web 2.0-site de Web 2.0-site als een sociale netwerk(ing) site?". Het derde deel van het hoofdstuk (6.4) bekijkt het interactief potentieel van YouTube, Flickr en deviantART vanuit een microperspectief en vraagt zich af of (OV 3.3) "Geregistreerde gebruikers van een Web 2.0-site het gevoel hebben dat hun netwerkcapitaal wordt ondersteund?". Deze vraagstelling verfijnen we door middel van twee deelvragen: OV 3.3a: "Ervaren geregistreerde gebruikers van een Web 2.0-site emotionele ondersteuning en hulp wanneer ze actief zijn op de Web 2.0-site?", en OV 3.3b: "Ervaren geregistreerde gebruikers van een Web 2.0-sites praktische ondersteuning en hulp wanneer ze actief zijn op de Web 2.0-website?". Vervolgens formuleren we een algemene conclusie over de beleving van het interactief potentieel van YouTube, Flickr en deviantART vanuit een macro-, meso-

en microperspectief (6.5). In het volgend deel argumenteren we de waarde van de tweeledige analytische lens (6.6). Na een samenvatting van het proefschrift (6.7) volgt tot slot nog een kort nawoord (6.8).





## 2 WEB 2.0 DOORGELICHT VANUIT VIER PERSPECTIEVEN

---

*“Web 2.0 is a much-maligned term, but one that has proved to have staying power, and it broadly encompasses the sites and services that we tend to think of as social media”  
(Rettberg, 2009, p. 461)*

Velen zijn de euforie die midden jaren '90 rond het www leefde al lang vergeten. De lancering van Mosaïc in 1993, – de eerste grafische webbrowser – zorgde toen voor ongebreidelde speculatie over de toekomst van het internet en het wereldwijde web in het bijzonder<sup>27</sup>. Bovendien lanceerde Microsoft midden jaren '90 Windows 95. Dit besturingssysteem had, in tegenstelling tot eerdere computerbesturingssystemen, een ingebouwde TCP/IP protocolstapel (zie 1.4.1.3) en bevatte standaard internetconnectiesoftware<sup>28</sup>.

Hierdoor werd het relatief gemakkelijk de computer te verbinden met het www. Futuristen kondigden bijgevolg een nieuw tijdperk aan waarin iedereen met iedereen zou kunnen communiceren en waarin kennis gedeeld zou kunnen worden los van tijd en plaats. Het www zou leiden tot een betere en democratische wereld en zou ongeziene mogelijkheden openen voor nieuwe zakenmodellen en zogenaamde 'e-commerce'. In maart 2000 kwam er echter een abrupt einde aan dit euforische discours<sup>29</sup>.

De internetzeepbel ontplofte en talrijke internet- en 'e-commerce'-bedrijven moesten de deuren sluiten of noodgedwongen de broeksriem aanspannen. Het internet en het www zelf leken echter helemaal niet gecrasht, integendeel: ze verwierven een steeds belangrijker positie in de maatschappij en nieuwe websites en internettoepassingen bleven opduiken.

Sommige van deze websites veronderstellen actieve participatie van de internetgebruikers door hen expliciet en doelbewust informatie te laten toevoegen aan de website (bvb. het toevoegen van foto's op Flickr). Vooral sociale netwerksites (SNS) vertrekken vanuit dit principe: hun succes hangt in belangrijke mate af van de user-generated-content die wordt toegevoegd door de vrienden van de internetgebruiker vermits dit vaak de enige inhoud is die – onder andere omwille van privacy beperkingen – toegankelijk is voor de gebruiker. Andere types Web 2.0-platformen zoals Wikipedia of YouTube waar veel gebruikers bijdragen tot een gezamenlijke collectie content of inhoud veronderstellen dan weer dat er een zekere kritische massa van gebruikers verworven kan worden. Andere websites dan dan weer minder beroep op expliciete en doelbewust toegevoegde content en werken eerder op basis van analyses van geregistreerde interactiedata en analyses van het gedrag van de bezoekers van de site (impliciete data of 'involuntary' participatie, bvb. klikgedrag op Amazon). Kortom, er ontwikkelde zich een golf van websites die hun zakenmodel bouwden op deze medewerking van en samenwerking tussen internetgebruikers.

---

<sup>27</sup> De eerste wijdverspreide internet browser kon echter alleen inhoud 'lezen' op het internet. In tegenstelling tot de oorspronkelijke visie van Tim Berners-Lee op een webbrowser als 'read-write' software die zowel kan lezen als inhoud kan 'schrijven' op het www, kon deze browser de verwachtingen dus niet volledig invullen. Een browser die zowel kan lezen als schrijven en die van bij zijn oorsprong de steun kreeg van het W3C is Amaya (<http://www.w3.org/Amaya/Overview.html>). Meer informatie over de geschiedenis van de browser op: <http://www.eskimo.com/~bloo/indexdot/history/browsers6.htm>.

<sup>28</sup> Een tweede release van Windows 95 bevatte daarnaast ook al een ingebouwde webbrowser (Internet Explorer 2).

<sup>29</sup> De zwaar technologisch georiënteerde beursindex NASDAQ verloor ongeveer 9% in de periode tussen 10/03/2000 en 15/03/2000. De crisis zou de technologiebedrijven tussen 03/2000 en 10/2002 5 miljard dollar aan marktwaarde kosten.

Om die evolutie, en de websites die aan bovenstaande beschrijving beantwoorden, te duiden introduceerde Dale Dougherty, een van de directeurs van de O'Reilly Media Group<sup>30</sup>, tijdens een brainstormsessie in 2004 het begrip Web 2.0 (Ibrahim, 2009; O'Reilly, 2005b). Web 2.0 groeide vervolgens uit tot een begrip dat technologieën en diensten beschrijft zoals weblogs, wikis, podcasts, RSS feeds, sociale netwerksites, sociale software ... (Breslin, et al., 2009, p. 11).

Hoewel de meeste literatuur de introductie van de term 'Web 2.0' toeschrijft aan de O'Reilly Media Group is deze bronvermelding niet volledig terecht. Enkele auteurs (bv.: Falch, Henten, Tadayoni, & Windekilde, 2009; Ruiz, 2008; Sankar & Bouchard, 2009) wijzen op het artikel 'Fragmented future' (1999). Daarin schrijft Darcy DiNucci: "The Web we know now (...) is only an embryo of the Web to come. The first glimmerings of Web 2.0 are beginning to appear, and we are just starting to see how that embryo might develop. The Web will be understood not as screenfulls of text and graphics but as a transport mechanism, the ether through which interactivity happens." Hoewel Darcy DiNucci het concept Web 2.0 dus introduceerde is het echter de O'Reilly groep, en CEO Tim O' Reilly in het bijzonder, die zorgden voor de verspreiding en popularisering van het begrip Web 2.0.

Samen met Web 2.0 ontstond ook het retroniem 'Web 1.0'. Christian Fücks (2008) beschrijft Web 1.0 als het 'tijdperk' van tekstgebaseerde websites waarin de klemtoon op het publiceren van informatie lag. We spreken in dit verband soms ook van het statische web of van het web van kennis. Fücks is een van de weinige wetenschappers en auteurs die Web 1.0 definieert. Veel vaker wordt het begrip gebruikt als een referentiepunt om de term Web 2.0 te verklaren. Naar analogie met het versienummer dat aan een nieuwe uitgave van een softwarepakket of een document wordt toegekend, verwijst het begrip Web 2.0 uitdrukkelijk naar een nieuwere en verbeterde versie van het wereldwijde web waarin concepten als interactiviteit, co-creatie en de actieve rol van de gebruikers centraal staan. Web 2.0-sites of diensten zouden directere, betere en intensere communicatie mogelijk maken dan voorheen op het www mogelijk was (T. M. Harrison & Barthel, 2009, p. 157). Christian Fücks (2008), die de echte doorbraak van Web 2.0 rond 2005 plaatst, omschrijft Web 2.0 daarom als een web 'dominated by communication'.

Web 2.0 is volgens Carlota Perez (2002, p. 153) het startpunt van de 'deployment'-periode van het internet. Deze periode wordt niet enkel gekenmerkt door hoge adoptie en intensief gebruik van het internet, maar ook door 'societal re-engineering' en 'creative destruction'. Het proces van 'societal re-engineering' ziet Perez gereflecteerd in een shift naar zogenaamde 'user empowerment' waarbij gebruikers online meer invloed en macht krijgen. 'Creative destruction' verwijst dan weer naar het 'inpassen' van Web 2.0 binnen een bredere sociaaleconomische context. Dit resulteerde bijvoorbeeld in nieuwe en conflicterende (online) zakenmodellen en waardeketens. Een illustratie van dergelijke 'creative destruction' is de verregaande transformatie van de muziekindustrie door de opkomst van digitale muziek distributie of de veranderingen in de filmindustrie (zie bv.: Pardo, 2009).

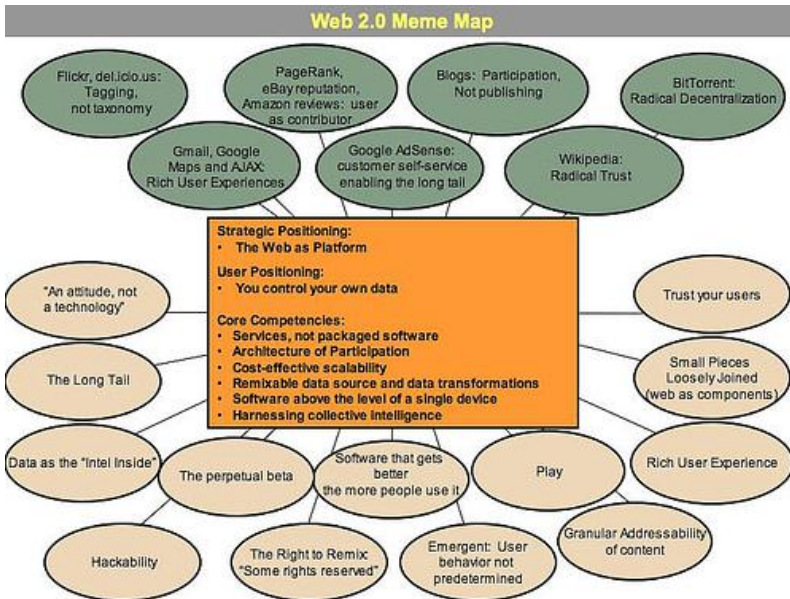
Van bij de introductie van het begrip wordt de term Web 2.0 vooral gebruikt als een 'meme'-map<sup>31</sup>, als een soort richtingaanwijzer die conversatiepartners in de juiste richting wijst zodat iedereen ziet en begrijpt wat er bedoeld wordt. Verschillende auteurs, onder andere Graham (2005), Stern en Wakabayashi (2007) en O'Reilly (2007) zelf, wijzen op het modieuze en gehypte karakter van

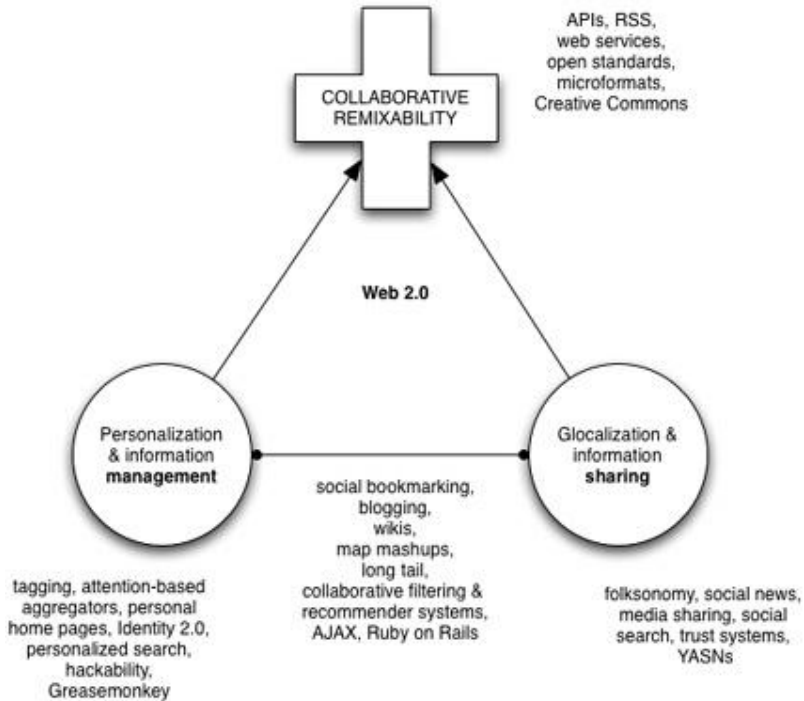
---

<sup>30</sup> Tim O' Reilly richtte de O' Reilly Media Group op (vroeger O'Reilly & Associates) een mediabedrijf dat boeken publiceert over computerprogrammeertalen (de bekende 'dierenboeken' met het witte kaft), websites ontwerpt en conferenties en workshops organiseert over computertechnologie.

<sup>31</sup> 'Meme' is de afkorting van 'mimeme' en verwijst naar ideeën, gedrag of gewoontes die zich in een maatschappij kunnen verspreiden.

Web 2.0. Web 2.0 is ook uitgegroeid tot een echt paraplu- of containerbegrip dat heel wat ladingen dekt (zie figuur 2-1) (Beer, 2008; Beer & Burrows, 2007; Breslin, et al., 2009). Bijgevolg heerst er veel verwarring over de feitelijke betekenis van de term (Alexander, 2006; Constantinides & Fountain, 2008; Stanyer, 2009). Paul Graham (2005), een Amerikaanse doctor in de computerwetenschappen, stelt zich op zijn weblog dan ook terecht de vraag: 'Does Web 2.0 mean anything?'





FIGUUR 2-1: ENKELE BEKENDE MEME- OF MIND 'MAPS' VAN WEB 2.0

(OVERGENOMEN VAN O'REILLY (2005B), DYBWAD (2005) EN ANGERMEIER (2005))

In deze inleiding zagen we dat het begrip Web 2.0 in 2004 werd gelanceerd na de dot.com crash om op het herwonnen en nieuwe elan van het www te wijzen. De gehypte term Web 2.0 beschreef initieel een nieuw online zakenmodel dat de exploitatie van actieve gebruikerparticipatie of geregistreerde interactiedata centraal stelt. Web 1.0 als het 'oude' web van informatie verschilt van Web 2.0 omdat communicatie en sociale interactiviteit centraal komen te staan. Web 2.0 veroorzaakt een proces van 'societal re-engineering' en 'creative destruction' waardoor businessmodellen veranderen en nieuwe sociaaleconomische posities worden ingenomen. We constateerden ook dat Web 2.0 een paraplubegrip is en geen afgelijnde definitie heeft.

De inleiding toonde ook aan dat Web 2.0 een zeer ruim begrip is dat vanuit verschillende perspectieven benaderd en beschreven kan worden. In dit hoofdstuk zullen we daarom nagaan wat Web 2.0 vandaag betekent en of Web 2.0 een bruikbaar begrip is voor communicatie- en sociale wetenschappers. In de verscheidenheid aan invalshoeken op Web 2.0 die we tijdens onze literatuurstudie ontmoetten, kunnen we een viertal grote perspectieven onderscheiden die we zullen gebruiken om het vervolg van dit hoofdstuk te structureren. We zullen een – ruim geïnterpreteerde – bedrijfseconomische, maatschappelijk-filosofische, technologische en gebruikergerichte benadering hanteren om de literatuur over Web 2.0 kritisch te bespreken. Bij elk van deze perspectieven zullen we telkens illustreren hoe Web 2.0 begrepen wordt vanuit het desbetreffende standpunt. Op die manier wensen we de bouwstenen voor het antwoord op onderzoeksvraag 1 (Hoe kan Web 2.0 op basis van de beschikbare literatuur beschreven en

gedefinieerd worden?) aan te reiken. Daarnaast zullen we vanuit elke specifieke invalshoek ook kritische bedenkingen over Web 2.0 formuleren.

De vier invalshoeken die we onderscheidde, kwamen we al eerder tegen toen we het in een ruimere context hadden over de informatiesamenleving (Webster, 2006, pp. 8-25) en de netwerkmaatschappij (Van Dijk, 1991) (zie 1.5.1). We vinden ook een gelijkaardige benadering bij Matthew Allen (2008) wanneer deze onderzoeker Web 2.0 analyseert. Het bedrijfseconomisch, maatschappelijk-filosofisch, technologisch en gebruikergericht perspectief op Web 2.0 dat we zullen hanteren, vormen 'kapstokken' waaraan we het kritisch literatuuroverzicht van Web 2.0, vanuit een sociologische en communicatiewetenschappelijke invalshoek, ophangen. De vier perspectieven helpen ons bij het (deels) invullen van de eerste doelstelling van dit proefschrift; het definiëren van Web 2.0 en het begrijpen van de theorievorming die over Web 2.0 is gepubliceerd.

---

## 2.2 STRUCTUUR VAN HET HOOFDSTUK

---

Dit hoofdstuk bestaat uit vijf delen (zie figuur 2-2).

In het eerste deel (2.3) werken we een bedrijfseconomische invalshoek op Web 2.0 uit. Vanuit dit perspectief staan we stil bij O'Reilly's Web 2.0-definitie en bij 'sociale software' of CSCW-applicaties die Web 2.0 toepassingen in een bedrijfscontext vooraf gingen. We laten hier ook een kritische, neo-Marxistische invalshoek op de waardeketen van Web 2.0 aan het bod komen. Vanuit die visie is het zakenmodel van Web 2.0 een model dat een online 'architectuur van exploitatie' creëert. Volgens sommige auteurs is dit nefast voor de betrouwbaarheid en nauwkeurigheid van informatie op het wereldwijde web en veroorzaken dergelijke waardeketen- of zakenmodellen een 'cultuur van de amateur'.

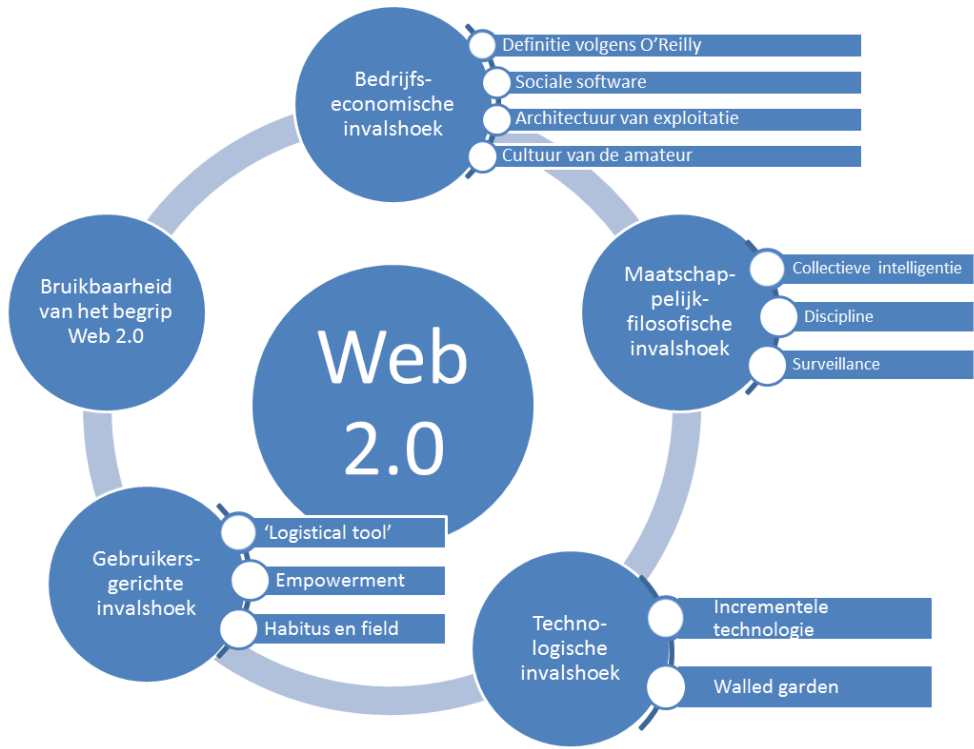
Het tweede deel van dit hoofdstuk (2.4) bouwt verder op de idee dat Web 2.0, als een web van communicatie, 'collectieve intelligentie' kan ondersteunen. Vanuit deze maatschappelijk-filosofische invalshoek staan we achtereenvolgens stil bij het concept collectieve intelligentie en bij de online 'surveillance' en 'disciplineren' die dit concept vergen.

Het derde deel (2.5) werkt de lange voorgeschiedenis van Web 2.0 uit en tracht op basis van dit historisch traject enkele technologische kenmerken van Web 2.0 te beschrijven. We bespreken Web 2.0 als een incrementele technologie en trachten Web 2.0 af te toetsen aan het begrip 'computerization movement' uit het studieveld 'Social Informatics'. Tot slot, bekijken we enkele technologische kenmerken van Web 2.0-sites kritisch en verbinden we ze met begrippen zoals 'portalisering' en 'walled garden'.

Het vierde deel van dit hoofdstuk (2.6) vertrekt vanuit een gebruikergericht perspectief en plaatst Web 2.0, 'societal re-engineering' en de positie van de Web 2.0-gebruiker centraal. Web 2.0 is hier als een (technologisch) middel, een verzameling van mogelijkheden die internetgebruikers krijgen aangereikt en die een 'personalistische' manier van participatie en engagement kan ondersteunen.

Deel vijf van dit hoofdstuk (2.7) vat de vier voorgaande perspectieven op Web 2.0 samen.

Tot slot beschrijven we in het laatste deel (2.8) de voornaamste kritiek op het begrip Web 2.0 en bespreken we de bruikbaarheid van het begrip voor communicatiewetenschappers en onderzoekers in het interdisciplinaire veld van Computer-Mediated Communication.



FIGUUR 2-2: SCHEMATISCH OVERZICHT VAN HET HOOFDSTUK

### 2.3 WEB 2.0 ALS EEN BEDRIJFSECONOMISCH PARADIGMA

In dit deel werken we de bedrijfseconomische invalshoek op Web 2.0 uit door literatuur te verzamelen die Web 2.0 benadert als een paradigma of als een middel dat kan ingezet worden om bedrijfsprocessen te ondersteunen (bijvoorbeeld in het kader van 'open innovatie'<sup>32</sup> (Chesbrough, 2005) en 'collectieve creativiteit'<sup>33</sup> (Hargadon & Dechky, 2006)). We bespreken de Web 2.0-definitie van Tim O'Reilly en bekijken 'sociale software' of CSCW-applicaties. We laten een kritische, neo-Marxistische invalshoek op het zakenmodel van Web 2.0 aan bod komen die beschrijft hoe immateriële inspanningen en werk van internetgebruikers in de vorm van user-generated content (UGC) wordt 'geherterriotaliseerd' en uitgebuit.

<sup>32</sup> Open innovatie betekent dat men een instroom en uitstroom van kennis doelbewust gaat gebruiken om interne innovatie te versnellen en om de markt voor een extern gebruik van innovatie te verbreden (Chesbrough, 2005).

<sup>33</sup> Collectieve creativiteit is creativiteit die op een sociale en ongestructureerde manier tot stand komt. De probleemdefinitie bepaalt hierbij in belangrijke mate de mogelijke oplossingen voor het probleem (Hargadon & Dechky, 2006).

---

### 2.3.1 DE WEB 2.0-DEFINITIE DOOR TIM O'REILLY

---

In de inleiding van dit hoofdstuk schreven we dat het begrip 'Web 2.0' ontstond naar aanleiding van de nieuwe zakenmodellen die succesvolle websites – die de dot.com crash hadden overleefd – hanteerden. De literatuur die Web 2.0 vanuit deze invalshoek benadert, en de rol van Web 2.0 in een bedrijfseconomische context onder de aandacht brengt, is zeer uitgebreid en divers (zie bvb.: Ala-Fossi et al., 2008; Deere, 2006; Enders, Hungenberg, Denker, & Mauch, 2008; Falch, Henten, Tadayoni, & Windekilde, 2009; Fransman, 2010; T. M. Harrison & Barthel, 2009; Hinchcliffe, 2010; Hoegg, Martignoni, Meckel, & Stanoevska-Slabeva, 2006; Li & Bernoff, 2008; Lytras, Damiani, & Ordonnez de Pablos, 2009; McAfee, 2006a, 2006b; Murugesan, 2010; O'Reilly, 2007; Stocker, Dösinger, Saed, & Wagner, 2007; van Dijck & Nieborg, 2009). Voor velen symboliseert de term Web 2.0 dan ook het hernieuwd vertrouwen in de economische en commerciële mogelijkheden van het internet en het www.

In deze sectie beperken we onze focus tot drie auteurs. We bespreken het perspectief van de 'grondlegger' Tim O'Reilly (2005, 2005b) en schetsen vervolgens twee actuele bedrijfseconomische invalshoeken of zakenmodellen<sup>34</sup> op Web 2.0 volgens Fransman (2010) en Stocker et al. (2007).

Tim O' Reilly beschrijft Web 2.0 als een 'platform', als een architectuur voor participatie: "Web 2.0 is the network as platform, spanning all connected devices; Web 2.0 applications are those that make the most of the intrinsic advantages of that platform: delivering software as a continually-updated service that gets better the more people use it, consuming and remixing data from multiple sources, including individual users, while providing their own data and services in a form that allows remixing by others, creating network effects through an 'architecture of participation', and going beyond the page metaphor of Web 1.0 to deliver rich user experiences" (2005). In 'What Is Web 2.0 - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software' schetst Tim O' Reilly (2005b) **zeven basisprincipes of designpatronen**<sup>35</sup> die dergelijke platformen kenmerken. Omdat het artikel van O'Reilly als referentiewerk over het concept Web 2.0 geldt, en omdat het beschrijft hoe Web 2.0 door bedrijven en organisaties kan worden aangewend, bekijken we in deze sectie O'Reilly's principes van dichterbij. Achtereenvolgens bespreken we de principes:

- Maak van de website een platform ('The web as a platform')
- Gebruik collectieve intelligentie ('Harnessing collective intelligence')
- Data is uitermate belangrijk ('Data is the next Intel Inside')
- Denk niet in termen van software versies ('End of the software release cycle')
- Werk met lichtgewicht programmeermodellen ('Lightweight programming models')
- Maak software los van de hardware ('Software above the level of a single device')
- Creëer een rijke gebruikerservaring ('Rich user experiences')

---

#### 2.3.1.1 DE WEBSITE ALS EEN PLATFORM ('THE WEB AS A PLATFORM')

---

Web 2.0-sites zijn meer dan louter een publicatiekanaal om inhoud te communiceren naar een ongedifferentieerd publiek. Websites evolueren naar 'platformen' waarop (gepersonaliseerde)

---

<sup>34</sup> Het opkomst van het concept 'zakenmodel' of 'business-model' als een manier om de 'architecture of business' te omschrijven is trouwens sterk verbonden aan de opkomst van het internet en e-commerce (Ballon, 2007).

<sup>35</sup> In software design zijn designpatronen standaardoplossingen voor vaak voorkomende designproblemen. Voor een voorbeeld van een verzameling van designpatronen, zie <http://developer.yahoo.com/ypatterns/> of <http://ui-patterns.com/>.



diensten worden aangeboden. Een 'platform' is een digitale omgeving waar gebruikers kunnen interageren met elkaar of met data om zo toegevoegde waarde creëren voor zichzelf en/of het platform. De architectuur van het platform bepaalt mee de aard en de resultaten van de gebruikerparticipatie. Het platform kan focussen op het individu, de gemeenschap, de data of op een gemeenschappelijk doel (De Bruyne, 2005). Door hun aandacht voor gepersonaliseerde content waarbij ze inhoud aanpassen en afstemmen op de websitegebruiker en diens acties, worden Web 2.0-sites meer en meer 'computerprogramma's' die input verwerken en deze omzetten naar iets dat de doelstellingen van de gebruikers kan verwezenlijken. Web 2.0 maakt van de internetbrowser dus een extra platform (boven op het computerbesturingssysteem) dat een breed gamma van toepassingen en diensten aanbiedt. De gebruiker kan op een Web 2.0-website niet enkel passief inhoud consulteren maar kan ook actief inhoud toevoegen of bewerken, communiceren met anderen of bepaalde diensten activeren. Websites zijn dus niet langer statische online 'folders' die bestaan uit onveranderlijke 'documenten' maar worden meer en meer platformen waarop internetgebruikers tal van diensten kunnen aanwenden.

### 2.3.1.2 GEBRUIK COLLECTIEVE INTELLIGENTIE ('HARNESSING COLLECTIVE INTELLIGENCE')

---

Eén van de belangrijkste eigenschappen die Web 2.0-sites kenmerken, is hoe omgegaan wordt met gebruikersdata. Web 2.0-sites maken niet alleen gebruik van data en inhoud die door de gebruikers expliciet wordt toegevoegd of gewijzigd, ze gaan ook (contextuele) metadata<sup>36</sup> en sociale data (data over de gebruikers zelf en hun sociale interacties) opslaan en aanwenden om een zekere meerwaarde te creëren voor de gebruikers van de website. Een mooi voorbeeld van dit principe vinden we op de website Last.fm. Deze website benadert de gebruiker proactief met aanbevelingen van muzieknnummers die gegenereerd worden op basis van de gelijkenissen en verschillen in het luistergedrag van de websitegebruikers. Verder in dit hoofdstuk (zie 2.4.1.3) komen we uitgebreid terug op de relatie tussen collectieve intelligentie en Web 2.0.

### 2.3.1.3 DATA IS DE VOLGENDE 'INTEL INSIDE' ('DATA IS THE NEXT INTEL INSIDE')

---

Elke Web 2.0-website is afhankelijk van de onderliggende data waarop de website of dienst gebaseerd is. O'Reilly wil met dit 'principe' wijzen op het belang van datacaptatie en data-aggregatie: "The race is on to own certain classes of core data: location, identity, calendaring of public events, product identifiers and namespaces" (2005b). Web 2.0-websites trachten dan ook op allerlei manieren data te verzamelen of hun datacollectie te verrijken. Ze vragen internetgebruikers bijvoorbeeld om gegevens toe te voegen, aan te vullen of te wijzigen. We kunnen dit principe illustreren met de website Librarything.com, wereldst grootste online boekenclub, waar internetgebruikers scores, commentaar, afbeeldingen en andere metadata kunnen toevoegen aan boektitels om zo te komen tot een uitgebreide, gestructureerde beschrijving van miljoenen boeken.

'Data is the next Intel Inside' is een van de punten die O'Reilly (2005, 2005b) het vaakst vermeldt in zijn discours over Web 2.0. Informatie of data staan centraal op Web 2.0-sites: 'it's about data'. Meer in het bijzonder, het gaat over onze data, de informatie die Web 2.0-gebruikers toevoegen aan het www. Dit gebeurt zowel op een expliciete als een impliciete manier. Vaak zijn internetgebruikers zich niet bewust dat ze informatie bijdragen (Rettberg, 2009, p. 461). Op basis van deze, vaak onbewuste, bijdrages vormen Web 2.0-websites dan representaties van gebruikers waarbij ze de expliciete en impliciete bijdrages structureren volgens een temporeel (bvb. recentste

---

<sup>36</sup> Metadata beschrijft de (inhoud) van andere data ('bits about bits'). Op die manier kan inhoud (makkelijker) geïdentificeerd, gelokaliseerd, beheerd, ontsloten en beschermd worden (Breslin, et al., 2009; Debuysere, 2005).

updates bovenaan de webpagina), sociaal (bvb. de updates van de 'vrienden' van een internetgebruiker), geografisch (bvb. de foto's die binnen een bepaalde straal zijn genomen) of semantisch (bvb. onderwerpen met dezelfde tag) organisatieschema. Web 2.0-sites doen dus vaak niet meer dan dagelijkse handelingen van gebruikers spiegelen. Ze maken van de beschikbare inhoud een 'verhaal' (temporeel, bvb. de 'most recent' tab op de website YouTube) of filteren en structureren data op basis van betekenis in plaats van op tijd, locatie of sociale connecties (semantische organisatie). Doordat Web 2.0-sites impliciete gebruikersdata registeren, verzamelen en bijhouden over wat internetgebruikers op de website doen, normaliseren ze echter wel de idee dat surveillance voortdurend plaats heeft – en dat dit de gebruiker zelfs ten goede komt.

### 2.3.1.4 HET EINDE VAN SOFTWARE VERSIES ('END OF THE SOFTWARE RELEASE CYCLE')

Voor O'Reilly (2005, 2005b) zijn websites niet langer afgewerkte producten die occasioneel worden geüpdatet. Integendeel, zijn principe 'End of the software release cycle' stelt dat websites voortdurend in ontwikkeling zijn. De website inhoud en diensten worden quasi onmiddellijk aangepast aan de noden van de gebruikergemeenschap. Zo zou de Web 2.0-site Flickr ongeveer elk half uur wijzigingen in de onderliggende code ondergaan<sup>37</sup> en plaatste MySpace bijna dagelijks een nieuwe versie van de code van hun website, online<sup>38</sup>.

Bij de introductie van nieuwe mogelijkheden en/of nieuwe onderliggende code, spelen de gebruikers een belangrijke rol, in zoverre zelfs dat ze als software-testers of medeprogrammeurs gezien worden. Nieuwe websites of nieuwe website functies worden nog zelden 'vrij gegeven' naar een beperkt testpubliek dat vervolgens structureel bevraagd wordt over deze verandering, maar worden simultaan 'gereleased' naar alle – of grote – groepen gebruikers<sup>39</sup>.

Heel het idee rond een 'beta' of testversie van een website is fundamenteel veranderd: de 'beta'-fase van een website wordt bijna een manier om de verwachtingen van de gebruikers over de site te beïnvloeden, te 'framen' (en zich bij voorbaat in te dekken voor mogelijke fouten of slecht functionerende mogelijkheden). Vanuit deze optiek kunnen we de 'beta' logo's verklaren die op verschillende websites staan (zie figuur 2-3). In navolging van Google laten websites de 'beta'-vermelding soms maanden of jaren staan naast het logo zodat men spreekt over 'eternal beta' websites<sup>40</sup> (McIver, 2007, p. 5).



FIGUUR 2-3: LOGO'S VAN WEB 2.0-SITES MET DE EXPLICIETE VERMELDING 'BETA'

<sup>37</sup> [http://www.plasticbag.org/archives/2005/06/cal\\_henderson\\_on\\_how\\_we\\_built\\_flickr/](http://www.plasticbag.org/archives/2005/06/cal_henderson_on_how_we_built_flickr/)

<sup>38</sup> [mms://www.microsoft.com/ms/research/Events/MSR-NE\\_Opening\\_Symposium/06\\_Socio-Technical\\_Phenomena\\_\(boyd\).wmv](http://www.microsoft.com/ms/research/Events/MSR-NE_Opening_Symposium/06_Socio-Technical_Phenomena_(boyd).wmv)

<sup>39</sup> Een goed voorbeeld van dergelijke introductiestrategie was de applicatie Google Wave: <http://wave.google.com/help/wave/about.html>.

<sup>40</sup> Er bestaat een website die alle websites in beta fase tracht op te lijsten: 'the museum of modern betas', te consulteren via <http://momb.socio-kybernetics.net/about>.

### 2.3.1.5 LICHTGEWICHT PROGRAMMEERMODELLEN ('LIGHTWEIGHT PROGRAMMING MODELS')

---

De manier waarop websites worden ontwikkeld is volgens O'Reilly (2005, 2005b) grondig gewijzigd. Door de centrale positie die de (input van de) gebruiker toebedeeld krijgt binnen het Web 2.0-zakenmodel wordt het belangrijk deze gebruiker simpele en gebruiksvriendelijke middelen te geven waarmee hij/zij kan bijdragen aan de ontwikkeling van (de inhoud op) de website. De innovaties op technologisch vlak gebeuren dus vooral om (sociale) interacties te vereenvoudigen en om drempels om op het web te publiceren en te communiceren weg te nemen.

Technologieën zoals RSS<sup>41</sup>, API's<sup>42</sup>, Ajax<sup>43</sup> en principes die door O'Reilly en anderen omschreven worden als 'hackability & remixability' waren hierbij van primordiaal belang. Ze zorgden voor een paradigmatische verschuiving in hoe websites en webapplicaties worden ontwikkeld. Enerzijds maken ze het mogelijk een gebruikersinterface te ontwikkelen die de interface van traditionele, op de computer geïnstalleerde software, nabootst. Anderzijds hebben ze de ontwikkeltijd en -kost, en de kost verbonden aan het beheren en het aanpassen van websites, drastisch verlaagd.

### 2.3.1.6 SOFTWARE LOS VAN HARDWARE ('SOFTWARE ABOVE THE LEVEL OF A SINGLE DEVICE')

---

Dit kenmerk, dat O'Reilly overneemt uit een blogpost van Dave Stutz<sup>44</sup>, houdt in essentie in dat software of diensten die door de Web 2.0-websites worden aangeboden op verschillende toestellen implementeerbaar moeten zijn. Web 2.0-diensten kunnen of dienen zich dus niet louter aan de computer te binden maar moeten bruikbaar zijn op verschillende toestellen of hardware. Web 2.0 komt los van plaats omdat het platform verder reikt dan de aan de huis- of studiekamer verbonden persoonlijke desktop. We merken een evolutie waarbij "(...) technology itself - in terms of both applications and operating software - moves from the desktop to the webtop" (Lash, 2006, p. 580).

### 2.3.1.7 RIJKE GEBRUIKSERVARING ('RICH USER EXPERIENCES')

---

Dit kenmerk uit O'Reilly's Web 2.0-definiëring (2005, 2005b) is sterk verweven met het principe van de lichtgewicht programmeermodellen zoals hierboven besproken (zie 2.3.1.5). Door op een

---

<sup>41</sup> RSS: Really Simple Syndication of Rich Site Summary is een XML-webfeed formaat. Dit formaat bepaalt hoe de versimpelde weergave van inhoud van een website gestructureerd wordt. De RSS-feed wordt meestal gegenereerd door de publicatiesoftware waarmee de website aangemaakt en onderhouden wordt en wordt gelezen door RSS-lezers. Deze zijn vaak aanwezig in e-mail clients of in internet browsers maar kunnen ook online gevonden worden (bvb. Google Reader). Door zich op een RSS-feed van een website 'te abonneren' hoeven gebruikers niet meer naar de website zelf te surfen om nieuwe informatie te consumeren, maar ontvangen ze automatisch de (verkorte) nieuwe inhoud die aan de website werd toegevoegd.

<sup>42</sup> API: Application Programming Interface. API's zijn abstracte interfaces door middel waarvan andere programma's aan de hand van een programmeertaal kunnen interageren met de aanbieder van de API (bvb. opvragen van data). Op een colloquium van het online tijdschrift 'Ludovia' wees Nicole Pignier er op dat Web 2.0 een '(...) réelle mutation des pratiques de l'information' inhoudt, immers elke applicatie kan nu communiceren en gegevens uitwisselen door middel van '(...) interfaces de programmation ouvertes appelées Application Programming Interface ou API' (de Rosnay & Revelli, 2006).

<sup>43</sup> Ajax: Asynchrone Javascript en XML. Ajax is een aggregatie van technologieën en protocollen die zich reeds uitvoerig bewezen hebben: XHTML & CSS, het document-object model (DOM), XML & XSLT, XML-HHTP request en Javascript dat alles samen bindt. Ajax verbetert de gebruikerervaring op het www doordat de internet browser kan communiceren met de webserver zonder dat de webpagina opnieuw volledig moet ingeladen worden. Hierdoor werken webpagina's beter en sneller. De term Ajax werd voor het eerst gebruikt door Jesse James Garrett in 2005, zie: <http://www.adaptivepath.com/ideas/essays/archives/000385.php>.

<sup>44</sup> <http://www.synthesist.net/writing/onleavingms.html>

innovatieve manier programmeermodellen aan te wenden bieden Web 2.0-sites een rijkere gebruikerervaring dan Web 1.0-sites. Web 2.0 combineert multimediale inhoud met grafische user interfaces (GUI) die de gebruiker de indruk geven dat hij/zij een lokaal geïnstalleerd programma gebruikt dat zowel vormelijk als inhoudelijk kan gepersonaliseerd worden.

Het gebruik van een online web e-mail-account (bvb. Google's Gmail) laat ons toe dit principe te illustreren. Door de voortdurende communicatie tussen het Javascript (dat uitgevoerd wordt door de internet browser, dus op de 'client') en de code en instructies op de webserver kan een gebruiker intuïtief en efficiënt werken. Zo zal de website Gmail zelf instaan voor het – op regelmatige tijden – opslaan van e-mails waaraan de gebruiker op dat moment werkt (de 'auto-save' functie) of vult een functie e-mailadressen aan wanneer de eerste letters van het e-mail adres door de gebruiker worden ingetikt (de 'auto-complete' functie, zie figuur 2-4).



FIGUUR 2-4: VOORBEELD VAN DE 'AUTO-COMPLETE' FUNCTIE IN GMAIL

### 2.3.2 O'REILLY'S DEFINITIE ALS BEDRIJFSECONOMISCH PARADIGMA

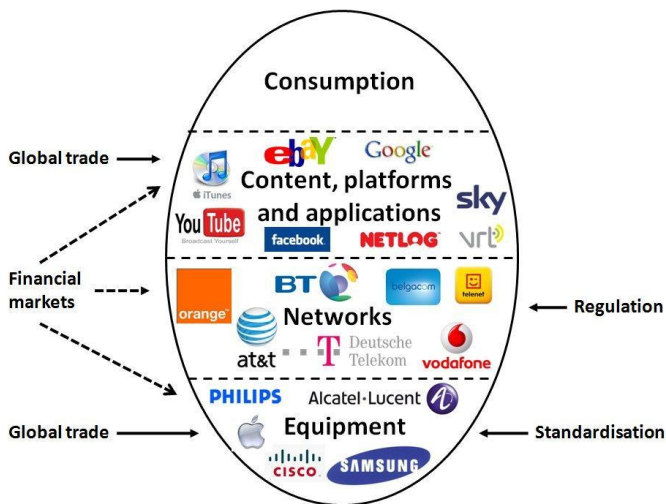
Heel veel auteurs bouwden verder op het werk van O'Reilly. De meeste van O'Reilly's principes werden bijvoorbeeld overgenomen door Andrew Dubber, een bekende blogger over de veranderende muziekindustrie. Volgens hem beantwoorden Web 2.0-sites aan volgende eigenschappen (Dubber, 2007, p. 30): "1) They are more like software than like documents; 2) They are social, rather than solitary; 3) They are environments within which you do something; 4) They involve user-generated content; 5) They allow users to organize and tag content; 6) They are different every time you turn up; 7) They make use of RSS feeds".

Op basis van O'Reilly's benadering kan een Web 2.0-site gedefinieerd worden als een site waarop de 7 richtlijnen of principes, zoals ze door Tim O'Reilly werden voorgesteld, samen worden toegepast. Een concrete uitwerking van deze 7 richtlijnen vinden we bijvoorbeeld in de vijftien web principes zoals ze werden gehanteerd door de Britse openbare omroep BBC en die slagzinnen omvatten als 'Build web products that meet audience needs', 'Treat the entire web as a creative canvas' en 'The web is a conversation. Join in'<sup>45</sup>.

<sup>45</sup> De vijftien principes zijn beschikbaar op [http://www.tomski.com/archive/new\\_archive/000063.html](http://www.tomski.com/archive/new_archive/000063.html).

Andere benaderingen die Web 2.0 vanuit een bedrijfseconomische invalshoek interpreteren vinden we bijvoorbeeld bij Martin Fransman (2010) of Stocker, Dösinger, Saaed en Wagner (2007).

De eerste auteur bekijkt de ICT sector als een ecosysteem of waardeketen bestaande uit vier lagen (zie figuur 2-5) opgebouwd uit 'Equipment' (laag 1), 'Networks' (laag 2), 'Platform, content en applicaties' (laag 3) en 'Consumption' (laag 4). Fransman stelt dat de publicatie van Tim O'Reilly's bekende blogpost 'What Is Web2.0 - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software' (2005) en de bijhorende introductie van het begrip 'Web 2.0' gezien kan worden als de aanzet voor belangrijke innovaties in de relaties tussen laag 3 (platform, content en applicaties) en 4 (consumptie). Zo wijst O'Reilly onder andere op de "(...) software skills needed (...) to interact in a variety of ways with its customer-users" (Fransman, 2010, p. 44). Vanuit dit bedrijfseconomisch perspectief omschrijft Fransman Web 2.0 als "(...) characterized by new forms of interaction with users who now play a key role in the content-creation and innovation processes" (2010, p. 43).

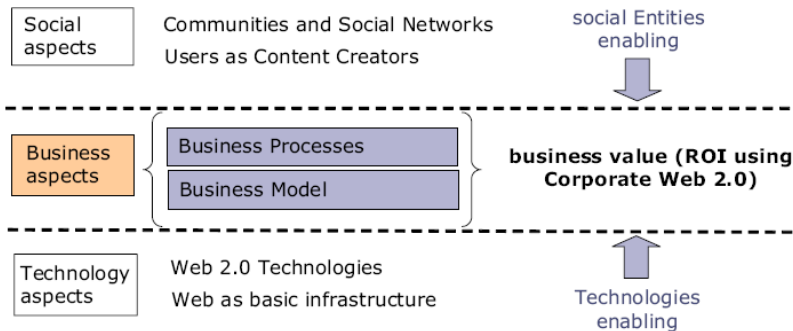


FIGUUR 2-5: VEREENVOUDIGD MODEL VAN HET ICT-ECOSYSTEEM (FRANSMAN, 2010, P. 9)

De tweede auteur, Stocker, interpreteert Web 2.0, samen met zijn coauteurs, als een motor voor de creatie van bedrijfswaarde. Vanuit een bedrijfseconomisch perspectief omschrijven Stocker et al. (2007) Web 2.0 als een set van behulpzame technologieën en als een verzameling sociale processen die ontstaan uit online gemeenschappen en netwerken (zie figuur 2-6). Beide samen kunnen ze een meerwaarde (ROI of Return-On-Investment) creëren voor bedrijven die Web 2.0 inschakelen.

De uitwerking van O'Reilly's Web 2.0-principes blijft trouwens niet beperkt tot de IT-sector maar wordt ook toegepast in verschillende andere sectoren en heeft zo een ruimere maatschappelijke impact: "Web 2.0 can redefine a supply chain, an enterprise, or even a whole industry (...)" (T. M. Harrison & Barthel, 2009, p. 161). In het voorwoord van dit proefschrift vermelden we al dat we de kans kregen om op verschillende praktijkgerichte onderzoeksprojecten te werken die deze Web 2.0-principes probeerden toe te passen op verschillende contexten; bijvoorbeeld op de activiteiten en evenementen van een hedendaags cultuurcentrum (VACF), op de presentatie en interpretatie van erfgoed sites (Erfgoed 2.0 en 'Van Charter naar Tools'), op het ondersteunen van leer- en onderwijs- (Acknowledge) of op samenwerkingsprocessen (CoCoNut) of het leven en werken in de

stad (SMARTiP). We merkten trouwens ook dat verschillende sectoren de postfix '2.0' overnemen, bijvoorbeeld: Enterprise 2.0<sup>46</sup>, E-learning 2.0, Culture 2.0, Science 2.0, of zelfs Love 2.0!



FIGUUR 2-6: EEN MODEL VOOR WEB 2.0 (STOCKER, ET AL., 2007, P. 88)

Hoewel de zeven Web 2.0-principes als een bedrijfsparadigma al verschillende jaren worden gepredikt hebben ze tot op heden nog geen radicaal nieuwe en succesvolle bedrijfsmodellen opgeleverd. Meer zelfs, de meeste Web 2.0-sites hebben nog geen succesvol of rendabel zaken- of waardeketenmodel kunnen ontwikkelen. Web 2.0 zaken- of waardeketenmodellen zijn vaak gebaseerd op de notie van de consument als producent. De tijd die deze consument/producent doorbrengt op het webplatform terwijl hij/zij participeert en inhoud deelt met anderen, zal men vervolgens trachten te kapitaliseren (Terranova, 2004). Een niet-limitatieve opsomming van de terugverdienmodellen van Web 2.0-sites of diensten omvat onder andere<sup>47</sup>:

- verkoop van gebruikersdata aan externe partijen (bv. Facebook);
- optreden als bemiddelaar tussen bedrijven en consumenten/klanten (bv. het crowdsourcing platform MechanicalTurk of het ideeënwedstrijd platform Brainspot);
- exit-strategie: hopen dat men opgekocht zal worden door één van de dominante spelers (bv. Skype);
- reclame: gratis inhoud of diensten aanbieden in ruil voor toegevoegde reclameboodschappen (bv. Youtube);
- verkoop van producten op basis van de long tail<sup>48</sup> (niche-markten op een rendabele manier aanboren, bv. Amazon);
- verticale integratie (controle over de hele waardeketen, bv. iTunes);

<sup>46</sup> Andrew McAfee (2006b) definieert Enterprise 2.0 door middel van het acroniem SLATES. Het letterwoord verwijst naar zes functies die informatie en communicatietechnologieën in een bedrijfscontext moeten ondersteunen. Search': mogelijkheden om informatie te zoeken. 'Linking': mogelijkheden om informatie te verbinden. 'Authoring': mogelijkheden om informatie te creëren. 'Tagging': mogelijkheden om informatie te structureren. 'Extensions': mogelijkheden die een uitbreiding bieden op de informatie (bv. een suggestiefunctie). 'Signals': mogelijkheden die signaleren wanneer er informatie wijzigd of wordt toegevoegd. Voor een overzicht van casestudies over Enterprise 2.0; zie de weblog van Jacob Morgan: <http://www.jmorganmarketing.com/collection-enterprise-2-0-case-studies-examples/>.

<sup>47</sup> Zie het IPTS rapport 'Web 2.0: Where does Europe stand?' (Lindmark, 2009) voor een beschrijving van een generiek Web 2.0 zakenmodel.

<sup>48</sup> Chris Anderson (2004, pp. 174-177) beschrijft drie regels die aan de grondslag liggen van het 'long tail' zakenmodel: (1) de beschikbaarheid van een ruim en breed gamma producten ('make everything available'), (2) competitieve prijzen ('cut the price in half, now lower it'), en (3) gepersonaliseerde consumptie en aanbevelingen ('help me find ...').

- verkoop van premium diensten (de Web 2.0-gebruiker dient te betalen voor extra diensten (bvb. Flickr of deviantART));
- ondersteunen van Business Intelligence (BI)<sup>49</sup>;
- ondersteunen van open innovatie en collectieve creativiteit (op de werkvloer). Voor enkele interessante gevalstudies over het gebruik van Web 2.0 door bedrijven als Bekaert of TeleAtlas, zie Viaene, De Hertog & Looze (2009).

Op basis van O'Reilly (2005, 2005b), Fransman (2010) en Stocker et al. (2007) beschrijven we Web 2.0 als een paradigma dat de relaties tussen internetgebruikers en Web 2.0-platformen of -applicaties beschrijft. Hierbij staat de website als platform van diensten centraal. Dit platform is in voortdurende ontwikkeling, staat los van specifieke hardware en biedt de internetgebruiker 'rijke ervaringen'. Op het platform vormen 'data', verzameld via expliciete gebruikerbijdrages of door de registratie van impliciete gebruikerinteractiviteit, een belangrijk deel van het onderliggende zakenmodel en van de creatie van bedrijfseconomische meerwaarde.

---

### 2.3.3 WEB 2.0 ALS 'SOCIALE SOFTWARE'

---

Verschillende auteurs refereren bij de bespreking van het begrip Web 2.0 naar de term 'sociale software' (zie bvb.: Alexander & Levine, 2008; D. Everitt & Mills, 2009; Warr, 2008). Sommigen beschouwen sociale software als een onderdeel van Web 2.0, anderen zien de term eerder als synoniem voor Web 2.0 of prefereren 'sociale software' boven 'Web 2.0' omwille van semantische redenen: "The term 'social software' more accurately describes the Web 2.0 phenomenon, and removes the impression of 'progress' (...)" (D. Everitt & Mills, 2009, p. 752). Analoog lezen we bij Danah Boyd: "So let's roll with this framing of 'social software' as the social technologies that fit under the venture capital-backed nouveau tech boom dreadfully called Web 2.0" (2006c, p. 17). Sociale software, als koepelterm voor computer- of internetapplicaties die gebaseerd zijn op 'relaties', op 'verbanden' tussen mensen, kent zijn oorsprong in 'groupware' en Computer Supported Collaboration Work (CSCW) software.

Omwille van de verwevenheid met het begrip Web 2.0 enerzijds, en anderzijds omwille van de bedrijfseconomische context waarin sociale software (als een voortzetting van groupware en CSCW software) wordt ingezet om de samenwerking van mensen (werknemers, klanten, ...) beter te sturen en efficiënter te maken, gaan we vanuit bedrijfseconomisch perspectief in deze sectie in op het concept 'sociale software'. Eerst schetsen we de geschiedenis van de term. Dan bespreken we enkele definities van sociale software en bekijken we de eigenschappen van sociale software. We staan ook uitgebreid stil bij het 'sociale' in sociale software en argumenteren dat sociale software 'sociaal' is op drie niveaus of vanuit drie interpretaties. Tot slot bekritisieren we het concept 'sociale software' en beargumenteren we onze keuze voor de term 'Web 2.0'.

---

#### 2.3.3.1 DE OORSPRONG VAN HET BEGRIP 'SOCIALE SOFTWARE'

---

De uitdrukking 'social software' wordt gebruikt ter aanduiding van programma's en toepassingen zoals nieuwsgroepen, chat programma's, maar ook MMORPG<sup>50</sup>. De uitdrukking 'social software'

---

<sup>49</sup> Business intelligence is al op verschillende manieren beschreven (zie bvb.: Gilad & Gilad, 1998). Een eenvoudige maar heldere definitie vinden we bij Van Beeck: "Business Intelligence is een geheel aan concepten, processen, strategieën, cultuur, structuur, methodieken, standaarden en ICT hulpmiddelen die ervoor zorgen dat organisaties zich intelligenter kunnen gedragen en ontwikkelen" (2004, p. 11).

<sup>50</sup> Massively multiplayer online role-playing game (MMORPG): een specifiek type computer gemedieerd rollenspel in een virtuele wereld waaraan een heel groot aantal spelers deelnemen.



werd echter pas bekend in 2002, na de 'Social Software Summit', een conferentie die op initiatief van Clay Shirky werd georganiseerd in New York op 22 en 23 november 2002<sup>51</sup>. Verschillende definities en blogposts over sociale software begonnen toen te circuleren en het werd een vaak besproken onderwerp in de educatieve en sociale wetenschappen en in de blogosfeer. Uit het gedetailleerde overzicht van de ontstaansgeschiedenis van sociale software door Christopher Allen (2004) blijkt dat de oorsprong van sociale software geplaatst kan worden in een bedrijfscontext en in (de studie van) zogenaamde Computer Supported Collaboration Work (CSCW)<sup>52</sup> technologie en 'groupware'. We behandelen hieronder beide begrippen beknopt.

CSCW begint als een wetenschappelijk discipline bestudeerd te worden vanaf midden jaren '80 (Grudin, 1994). Centraal stond de "computer-assisted coordinated activity carried out by groups of collaborating individuals" (Baecker, Grudin, Buxton, & Greenberg, 1995, p. 141) waarbij informatietechnologieën doelbewust en op een gestructureerde manier in bedrijven werden geïntroduceerd om de geldende zakenmodellen te ondersteunen. De meeste auteurs (zie bvb.: Bannon & Schmidt, 1991; Bowers & Benford, 1991; Muller & Wu, 2005) beschrijven CSCW als een discipline die (inzichten in) samenwerking en de kenmerken van collaboratie, in een bedrijfscontext tracht te begrijpen om zo efficiënte computer gebaseerde technologieën te ontwerpen die groep- of teamwerk kunnen ondersteunen. CSCW combineert dus inzichten in hoe mensen samenwerken, met technologie om samenwerking beter te maken (P. Wilson, 1991, p. 6).

Vita Hinze-Hoare (2006) biedt een nuttige visualisatie die CSCW in het ruimer kader van Human-Computer Interaction (HCI) plaatst. Hinze-Hoare beschrijft CSCW-tools als een middel om een 'working space' te creëren. Deze 'werkruimte' is de aggregatie van verschillende ruimtes, van 'communication, scheduling, sharing' en van 'product spaces'. Binnen het interdisciplinaire CSCW domein onderscheidt Hinze-Hoare vervolgens twee afzonderlijke gebieden: CSCR (Computer Supported Collaborative Research) en CSCL (Computer Supported Collaborative Learning) die verder bouwen op de hierboven vermelde 'werkruimte' (zie figuur 2-7).

Een andere term die nauw verwant is met CSCW en die vaak gebruikt wordt om computer of ICT-ondersteunde samenwerking tussen mensen te beschrijven is groupware ('intentional *group* processes plus *software* to support them' (Johnson-Lenz & Johnson-Lenz, 1981, 1991)). Greif (1988, p. 33) beschreef dit onderzoeksdomein als "an identifiable research field focused on the role of the computer in group work". Groupware verschilt van 'gewone' software omwille van de basisassumptie die gehanteerd wordt bij de ontwikkeling ervan, namelijk de 'non-separation or non-isolation of users from each-other' (Koch & Gross, 2006).

Groupware maakt elke gebruiker bewust van het feit dat hij/zij deel uitmaakt van een groep, groupware is "(...) software that accentuates the multiple user environment, coordinating and orchestrating things so that users can 'see' each other, yet do not conflict with each other" (Lynch,

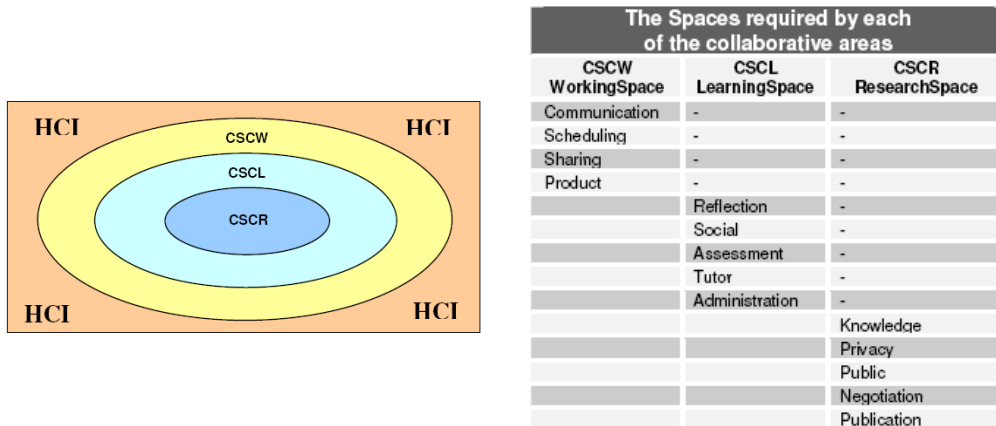
---

<sup>51</sup> Andere auteurs (bvb. Versleijen, 2003-2004) situeren de introductie van het begrip sociale software later en beschouwen de O'Reilly Emerging Technologies Conference (<http://www.oreillynet.com/et2003/>), gehouden te Santa Clara in Californië in april 2003, verkeerdelijk als het eerste startpunt.

<sup>52</sup> Sommige auteurs hanteren de afkorting CSCW om te verwijzen naar Computer-supported Cooperative Work in plaats van Computer-supported Collaborative Work. Het is onderscheid tussen collaboratie en coöperatie is belangrijk. Bij coöperatie worden taken gesplitst. Subtaken worden afzonderlijk uitgevoerd en vervolgens worden de verschillende subresultaten weer samengevoegd. Bij collaboratie gebeuren de taken in samenwerking met anderen (Dillenbourg, 1999, p. 8). Collaboratie is "(...) a process by which individuals negotiate and share meanings relevant to the problem-solving task at hand.... Collaboration is a coordinated, synchronous activity that is the result of a continued attempt to construct and maintain a shared conception of a problem" (Roschelle & Teasley, 1995, p. 70).

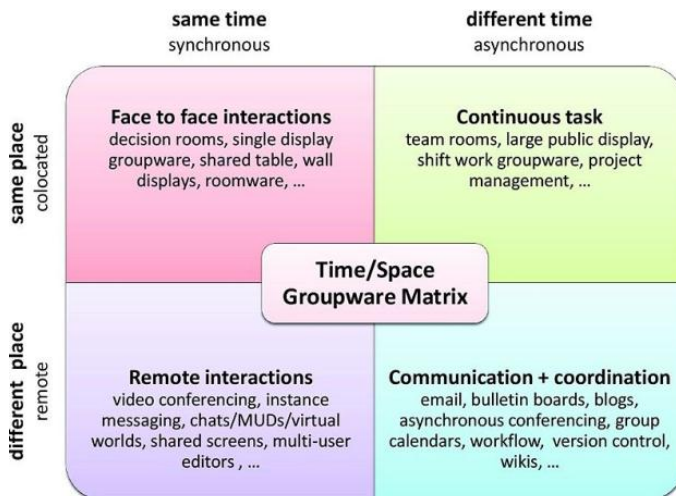


1990, p. 160). Andere onderzoekers hanteren eerder een functionele of historische klemtoon in de omschrijving van groupware. Rob Walters definieert groupware als “software to improve group productivity” (1995, p. 391), David Kirkpatrick verwijst in zijn definitie naar e-mail: “Groupware: Like e-mail, groupware became possible when companies started linking PCs into networks. But while e-mail works fine for sending a message to a specific person or group – communication one-to-one or one-to-many – groupware allows a new kind of communication: many-to-many” (1996, p. 171).



FIGUUR 2-7: CSCR, CSCL EN CSCW (HINZE-HOARE, 2006, P. 3)

Net als bij CSCW staat in dit onderzoeksdomein de tijd/plaats-matrix centraal omdat het overbruggen van tijd en ruimtebeperkingen communicatie en collaboratie (tussen bijvoorbeeld werknemers) efficiënter kan maken. Op basis van temporele en fysieke nabijheid schetst deze matrix communicatie-, interactie-, en collaboratiemogelijkheden tussen personen (zie figuur 2-8).



FIGUUR 2-8: DE TIJD/PLAATS MATRIX (BAECKER, ET AL., 1995)

De term 'sociale software' ontstond uit de studie van CSCW software en groupware. Dergelijke software wou collaboratie tussen mensen (werknemers, klanten, ...) verbeteren en efficiënter maken door op basis van de temporele en ruimtelijke positie van de werknemers de juiste (digitale) werkruimtes aan te reiken, door (digitale) interactie- en communicatiemogelijkheden aan te bieden en door gebruikers voor elkaar zichtbaar te maken.

### 2.3.3.2 EEN DEFINITIE VOOR SOCIALE SOFTWARE

---

Bovenstaande verkenning van de begrippen CSCW en groupware toont dat de verschillen tussen beide eerder klein zijn. De spraakverwarring die hier een gevolg van was, werd bovendien alleen maar groter toen toonaangevende auteurs zoals Clay Shirky (2003) en Tom Coates (2005) hun definities voor 'sociale software' publiceerden. Clay Shirky (2003) beschrijft sociale software als "software that supports group interaction" en Tom Coates (2005) definieert sociale software als "software which supports, extends, or derives added value from, human social behaviour - message-boards, musical taste-sharing, photo-sharing, instant messaging, mailing lists, social networking."

Aangezien deze definities, net als de omschrijvingen van CSCW en groupware, verwijzen naar software die collaboratie, coördinatie en communicatie tussen mensen ondersteunt, is er een onderscheidende factor nodig om 'sociale software' te differentiëren van eerdere begrippen. Daarom zouden we sociale software kunnen plaatsen tegenover CSCW software of groupware. Terwijl CSCW en groupware mensen in a priori gedefinieerde groepen plaatsen, speelt sociale software net in op het verlangen van mensen om bij een groep betrokken te worden en er deel van uit te maken. Traditionele projectgeoriënteerde samenwerkingssoftware (bvb. Lotus Notes<sup>53</sup>) plaatst de groep en de organisatie van de groep en project prioritair. Controle staat centraal: elk individu wordt onderworpen aan de algemene instellingen bepaald door de 'administrator'. Sociale software aan de andere kant legt de nadruk op de gebruikers en de relaties tussen deze gebruikers. In plaats van controle staat co-evolutie centraal, sociale software vertrekt vanuit een inductieve bottom-up benadering: "(...) social software is based on supporting the desire of individuals to affiliate (me-centricity). This can be contrasted with CSCW or groupware that places people into groups defined organizationally or functionally (we-centricity). CSCW-tools work top-down, thus it is important to be able to control users and place them in a priori defined categories and roles. Social software however, has different goals: it wants to satisfy the social needs of its users, and works bottom-up." (Mechant, Schuurman, De Marez, & Paulussen, 2008).

Michael Schiltz, Frederik Truyen en Hans Coppens (2007) bekijken sociale software als software die groepsinteractie integreert en groepen mogelijkheden biedt om zichzelf te organiseren zonder hierbij bepaalde structuren of organisaties op te dringen, maar door makkelijke en gebruiksvriendelijke functies aan te reiken. Sociale software omvat een ruim gamma van 'tools' of middelen om online te communiceren, bijvoorbeeld: instant messaging, tekst chat, internet fora, weblogs, wikis, sociale netwerk diensten, sociale bookmarking sites, virtuele werelden, ... (Warr, 2008, p. 593). Dezelfde bottom-up benadering vinden we ook impliciet terug in de benadering door Saveri, Rheingold, Soojung-Kim Pang en Vian die sociale software omschrijven als: "(...) a set of tools that enable group-forming networks to emerge quickly" (2004, p. 22).

---

<sup>53</sup> Op een jaarlijkse Lotusphere-conferentie in januari 2007 introduceerde IBM twee producten (Lotus Connections en Lotus Quickr) die deze top-down benadering verlaten en trachten populaire sociale software tools als social bookmarking en blogging te gebruiken. IBM probeert nu dus ook bottom-up sociale software functies in hun samenwerkingssoftware te verwerken (LaMonica, 2007).

We vinden nog een uitgebreide definitie bij Tom Coates (2003) die sociale software benadert als een specifiek type software: "(...) that concerns itself with the augmentation of human social and/or collaborative abilities through structured mediation (this mediation may be distributed or centralised, top-down or bottom-up/emergent)".

Uit de aangehaalde definities besluiten we dat sociale software gebaseerd is op het 'sociale', op 'relaties' en op 'verbanden' tussen mensen. Sociale software tracht een evenwicht te realiseren tussen individu en groep, tussen werknemer en bedrijf. Sociale software werkt 'bottom-up' en plaatst het individu centraal (me-centricity).

### 2.3.3.3 HET 'SOCIALE' KARAKTER VAN SOCIALE SOFTWARE

---

Christian Füchs, een invloedrijk onderzoeker aan de universiteit van Upsalla, biedt een theoretisch kader om over het sociale karakter van software en het www te theoretiseren. Hij gebruikt drie posities om het sociale karakter van software en het www te verduidelijken (2008, 2009a).

De **eerste positie** argumenteert dat **het internet en het www altijd sociaal zijn omdat ze bepaalde betekenissen en interpretaties uit de maatschappij opnemen** (zie bvb.: Dourish, 2001). Füchs (2008, p. 126; 2009a, p. 4) verbindt dit perspectief met de Durkheimiaanse interpretatie van 'social fact'. Deze benadering stelt dat kennis niet wordt afgeleid uit directe waarneming maar geconstrueerd wordt op basis van 'sociale feiten' en echoot het subjectief epistemologisch perspectief besproken in 1.3.3.1.2. Een 'sociaal feit' werd door Emile Durkheim beschreven als: "(...) every way of acting, fixed or not, capable of exercising on the individual an external constraint; or again, every way of acting which is general throughout a given society, while at the same time existing in its own right independent of its individual manifestations" (1982, p. 59). 'Social facts' zijn dus feiten, concepten, normen, waarden en verwachtingen die niet ontstaan bij het individu maar die bepaald worden vanuit de maatschappij.

Sociologie bestudeert deze sociale feiten als een eigen werkelijkheid waarbij de verklaring voor sociale feiten gezocht wordt in andere sociale feiten en niet in individuele acties (Vincke, 2007, p. 301). Sociale feiten kunnen onderscheiden worden van fysieke en biologische feiten doordat ze bestaan uit representaties en handelingen, uit conventionele manieren van denken en doen. Sociale feiten verschillen van psychologische feiten omdat deze laatste alleen in en dankzij het individuele bewustzijn bestaan (bvb. emoties of gedachten) (Leezenberg & De Vries, 2005, p. 161). Een website of sociale software toepassing is altijd 'sociaal': het zijn materiële sociaal feiten die buiten het individu staan en dwingend zijn, bepaalde beperkingen opleggen. Het bezoeken, bekijken en aanklikken van hyperlinks op een website bestaat 'buiten' het bewustzijn van het individu; de handelingen kunnen evengoed uitgevoerd worden door iemand anders. Tegelijkertijd oefenen deze 'social facts' wel een invloed uit op een individu. Vanuit deze visie is het wereldwijde web en sociale software inherent sociaal omdat deze altijd bepaalde betekenissen en visies op de maatschappij incorporeren en omdat software geproduceerd en geschreven wordt door mensen en gebruikt wordt binnen een bepaalde sociale context.

Füchs (2008, p. 126; 2009a, p. 5) onderscheidt een **tweede positie** over het sociale karakter van software en websites in de werken van onder andere Danah Boyd (2006c), Corina Pascu et al. (Pascu, Osimo, Ulbrich, Turlea, & Burgelman, 2007) en Clay Shirky (2003a, 2003b). Deze auteurs beschouwen het internet, het www en software pas als **sociaal wanneer deze symbolische interacties ondersteunen en toelaten**. Füchs koppelt deze benadering aan de sociologische theorievorming van de Duitse socioloog Max Weber (1978). Weber, trachtte in tegenstelling tot Durkheim die sociale structuren beklemtoont, het menselijk gedrag te begrijpen door te focussen

op sociale handelingen<sup>54</sup>, op handelingen die op anderen gericht zijn en waar het individu waarde aan hecht. Weber begrijpt sociologie dan ook als "(...) science concerning itself with the interpretive understanding of social action and thereby with a causal explanation of its course and consequences" (Weber, 1978, p. 4). Vanuit dit interactionistisch paradigma wordt sociaal handelen bepaald door de interpretaties die mensen aan elkaars daden geven. Voor Weber was een handeling dus pas sociaal als ze gericht is op anderen of rekening houdt met anderen: "Not every type of contact of human beings has a social character: this is rather confined to cases where the actor's behavior is meaningfully oriented to that of others." (Weber, 1978, p. 22), of: "Action is 'social' insofar as its subjective meaning takes account of the behavior of other and is thereby oriented in its course" (Weber, 1978, p. 4).

Vanuit Weber's optiek is het louter consulteren van een (statische) webpagina dus een niet-sociale actie. Het communiceren met anderen door middel van een website of internetapplicatie zoals mogelijk wordt in Web 2.0-omgevingen is echter wel een vorm van sociaal handelen. Web 2.0 verbreedt het internet voor sociaal verkeer dat niet enkel aan Durkheim's visie beantwoordt maar ook aan die van Weber: "Web2.0 and 3.0 signify an expansion of the meaning of sociality in the Internet from a Durkheimian and non-Weberian towards a Durkheimian and Weberian understanding" (Füchs, 2008, p. 126).

Tot slot merkt Füchs (2008, p. 5; 2009a, p. 126-127) in de literatuur nog een **derde standpunt** op dat gehanteerd wordt door auteurs zoals Tim O'Reilly (2005a, 2005b), Josef Kolbitsch en Hermann Maurer (2006) of Don Tapscott en Anthony Williams (2007). Deze auteurs herkennen in het **sociale karakter van het www mogelijkheden om samen te werken en collectieve intelligentie te creëren**. Het derde perspectief dat Füchs behandelt benadert het sociaal karakter van het www dus als een verzameling hulpmiddelen die samenwerking en het vormen en onderhouden van gemeenschappen, ondersteunen. Füchs (2008, p. 127; 2009a, p. 5) verbindt deze positie met ideeën van Marx en Tönnies.

Füchs (2008, p. 126) argumenteert dat het 'sociale' in Marx' interpretatie verwijst naar coöperatie. Hij illustreert dit treffend via een citaat van Marx en Engels: "By social we understand the co-operation of several individuals, no matter under what conditions, in what manner and to what end" (Marx & Engels, 1846, p. 30, geciteerd in Füchs, 2008, p. 126-127).

Websites die communicatie ondersteunen (die dus volgens Webers interpretatie sociaal zijn) hebben het potentieel om virtuele online netwerken te creëren en te onderhouden wanneer er affectieve sociale acties kunnen plaatsgrijpen op de website. Vanuit die redenering kan Tönnies (1955, 1963) theorievorming over gemeenschap verbonden worden aan de affectieve en coöperatieve virtuele gemeenschappen die kunnen ontstaan op het internet. Ferdinand Tönnies beroemde vergelijking tussen 'Gesellschaft' (een groep mensen) en 'Gemeinschaft' (een groep mensen met een wij-gevoel, zie 4.3.1) helpt ons online virtuele gemeenschappen te definiëren als online gemeenschappen waarin 'het gevoel er bij te horen' de band tussen de leden weerspiegelt.

Füchs vat de drie invalshoeken op het sociale karakter van het www en internet software samen als (zie figuur 2-8): "Web 1.0 is based on an understanding of the social as Durkheimian social facts,

---

<sup>54</sup> Weber onderscheidt 4 types sociale handelingen (1978, pp. 24-26): (1) doelrationeel handelen of sociale acties met 'rationally pursued and calculated ends' (p. 24) waarbij 'the end, the means, and the secondary results are rationally taken into account and weighed' (p. 26), (2) waarderationeel handelen of acties 'determined by a conscious belief in the value for its own sake' (p. 24-25), (3) affectueel handelen dat wordt bepaald door gevoelens en (4) traditioneel handelen (uit gewoonte).

Web 2.0 adds the Weberian idea of communication, Web 3.0 the Marxian idea of collective cooperative production and Tönnies' idea of communities" (2008, pp. 127-128). Christian Füchs pleit voor een theorievorming over Web 2.0 door middel van het tegenover elkaar plaatsen en synthetiseren van de drie bovenstaande perspectieven (2008, 2009; Füchs et al., 2008). Op die manier kunnen de evoluties op het internet waar termen als 'sociale software', 'Web 2.0' of 'Web 3.0' naar verwijzen, geïnterpreteerd worden als een verschuiving van Durkheimiaanse sociale kenmerken naar Weberiaanse, Marxistische of Tönniesiaanse noties van 'online sociability'.

Füchs (2008, pp. 128-131; 2009a, pp. 6-8) koppelt de drie perspectieven ook aan de manier waarop informatie wordt verwerkt via achtereenvolgens cognitieve, communicatieve en coöperatieve processen (zie figuur 2-9). Op die manier kan hij websites die louter inhoud aanbieden of gebruikers ondersteunen in cognitieve processen (leren, waarnemen, herinneren, denken) labelen met de term Internet 1.0 (Web 1.0), 'Internet van Cognitie' of 'Web 1.0 as system of human cognition'. Deze websites zijn 'sociaal' volgens een Durkheimiaans perspectief. Websites of online platformen die communicatie ondersteunen, die 'sociaal' zijn in de interpretatie van Weber, categoriseert Füchs als Internet 2.0 (Web 2.0), 'Internet van communicatie' of 'Web 2.0 as system of human communication'. Wanneer websites de coöperatie van gebruikers aan gezamenlijke inhoud of diensten ondersteunen (de creatie van gezamenlijke resources en een community gevoel) gebruikt Füchs het label Internet 3.0 (Web 3.0), 'Internet van coöperatie' of 'Web 3.0 as a system of human cooperation'.

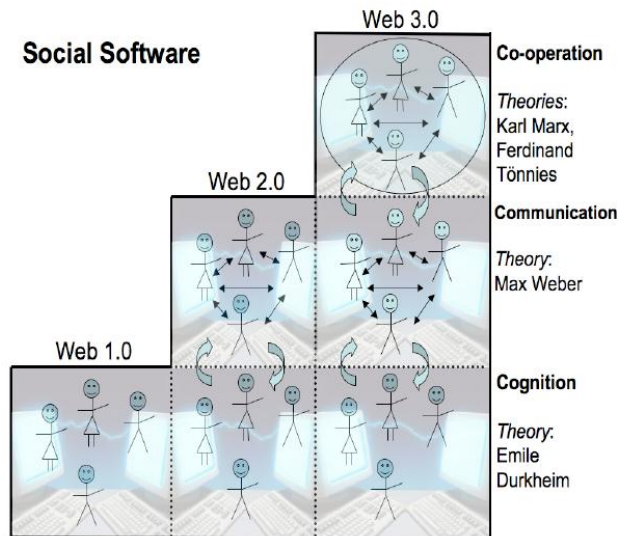
Hoewel de drie perspectieven van Christian Füchs op sociale software heel wat verdiensten hebben omdat ze een conceptueel onderscheid introduceren tussen websites met de focus op cognitie, communicatie en coöperatie, heeft Füchs benadering enkele tekortkomingen. De voornaamste is dat Füchs onderscheid regelrecht ingaat tegen de gangbare interpretatie van de begrippen Web 1.0, Web 2.0 en Web 3.0. Zo stelt Maria Bakardjieva, die een onderscheid tussen een consumptiemodel (Web 1.0; gericht op informatieconsumenten) en een community-model (Web2.0; gericht op het virtueel samen zijn) maakt, dat het kwalitatieve verschil tussen beiden gesitueerd is "(...) in the absence or presence of users' involvement with one another" (Bakardjieva, 2005, p. 180). Deze distinctie wordt door Füchs echter gehanteerd om het onderscheid tussen Web 2.0 en Web 3.0 te maken. Bovendien focust de literatuur rond Web 3.0 zich niet expliciet op aspecten van coöperatie en gemeenschapsvorming maar staan technologische uitdagingen zoals de integratie van verschillende internettoepassingen en de ontwikkeling van een semantisch web centraal. Vanuit dat perspectief wensen we Web 3.0 te omschrijven als de aggregatie van Web 2.0 met semantische webtechnologieën<sup>55</sup>, of zoals Wahlster en Dengel (2006) het omschrijven: 'Web 3.0 = Semantic Web + Web 2.0'.

Een andere kritiek is gericht op het rigide karakter van Füchs benadering waardoor die heel wat nuancering verliest. De typologie die Füchs ontwikkelde op basis van de drie perspectieven en het temporele karakter van de technologie (synchrone of asynchrone communicatie) is zeer strikt. Zo categoriseert hij bijvoorbeeld 'social bookmarking websites' (bv. Delicious) als Web 1.0 omdat ze individuele cognitieve processen ondersteunen terwijl deze websites ook aangewend kunnen worden om informatie met elkaar uit te wisselen, om te communiceren, waardoor ze als Web 2.0 kunnen worden beschouwd. In hoofdstuk 3 (zie 3.2.3.2.4 en 3.6.4) zullen we ook zien dat sociale bookmarking websites gebruiker-website en website-gebruiker interactiviteit ondersteunen

---

<sup>55</sup> Het 'semantisch web' is een netwerk van databronnen die op semantisch niveau begrepen worden door computers. W3C definieert het semantische web als: "(...) a common framework that allows data to be shared and reused across application, enterprise, and community boundaries", zie <http://www.w3.org/2001/sw/SW-FAQ#swgoals>.

(outer-action<sup>56</sup>) en op die manier een structuur voor samenwerking creëren, wat aantoont dat ze ook als een voorbeeld van een Web 3.0 site (volgens de interpretatie van Fücks) omschreven kunnen worden.



FIGUUR 2-9: CONCEPTUEEL MODEL VOOR SOCIALE SOFTWARE (FÜCHS, 2009A, P. 8)

#### 2.3.3.4 KRITIEK EN BESLUIT

Het begrip ‘sociale software’ kan het normatief beladen en sterk gehypte begrip Web 2.0 omzeilen. Bovendien heeft ‘sociale software’ een traceerbare wetenschappelijke historische achtergrond via de termen CSCW en groupware en beklemtoont het door zijn naamgeving de verschillende modaliteiten waarin ‘het sociale’ zich kan manifesteren op een website (als cognitieve, communicatieve of collaboratieve gebruiksmogelijkheden).

‘Sociale software’ draagt echter ook negatieve connotaties met zich mee op basis waarvan we de term wensen te verwerpen. Zo kan het begrip bekritiseerd worden omwille van zijn sterke positivistische interpretatie van sociale fenomenen of om zijn geforceerde en kunstmatige opdeling tussen ‘sociaal’ en ‘niet-sociaal’. Bovendien is het begrip ‘sociale software’ heel breed. Het begrip kan naar eender welke (internet)technologie refereren op diverse platformen (bvb. GSM-netwerken, p2p-netwerken, ...). We zagen ook dat sociale software, als een vervolg op CSCW en groupware, nog vaak gezien wordt als een middel voor de werkplek, als een middel om op de werkvloer het evenwicht te realiseren in de door interacties gecreëerde spanning tussen individu en groep.

De focus van dit proefschrift ligt echter niet op de werkplek, maar op het residentieel ‘thuis’ gebruik van actuele internettoepassingen, waarbij we ons beperken tot het wereldwijde web en een specifiek soort websites in het bijzonder, namelijk “websites die nieuwe vormen van online mediaparticipatie mogelijk maken en die opgebouwd zijn rond digitale ‘boundary objects’ in de

<sup>56</sup> Outer-actie wordt behandeld in hoofdstuk 3, zie 3.4.3.

vorm van ‘user-generated content’” (zie 1.3.2). Wij vinden daarom ‘sociale software’ geen geschikte term om de huidige generatie websites, die beroep doen op gebruikersinput of -participatie, te beschrijven. Niettemin is het nuttig om over Web 2.0 na te denken als een specifieke vorm van sociale software die cognitieve, communicatieve, sociale en coöperatieve processen ondersteunt op één bepaalde internettechnologie, namelijk het www.

---

### 2.3.4 WEB 2.0 ALS ARCHITECTUUR VAN EXPLOITATIE

---

*“Web 2.0 is very much a venture capitalist chocolate box that doesn’t just misunderstand the open source roots and ethos that lie at the core of the initial Web 2.0 intentions, but blatantly exploits them” (D. Everitt & Mills, 2009, p. 761)*

Een van de voornaamste kritieken op Web 2.0 als een bedrijfseconomisch zakenmodel focust op het emancipatorische karakter van het medium en stelt vast dat Web 2.0 louter een middel is voor en van bedrijven om internetgebruikers te binden aan commerciële en winstgeoriënteerde online diensten door middel van de exploitatie van gebruikerinput en -inspanningen (Allen, 2008).

Web 2.0-gebruikers staan er (soms) niet bij stil, maar hun bijdrages op een website en de activiteiten die ze op de website verrichten, worden commercieel geëxploiteerd. Rond vrijwel elk type user-generated content (UGC), bijvoorbeeld filmpjes die door internetgebruikers op de website YouTube geplaatst worden, wordt een zakenmodel uitgebouwd, vaak door middel van gerichte reclame advertenties. Web 2.0 is dus een ideologie die nieuwe vormen van afhankelijkheid creëert tussen particulieren en bedrijven.

In tegenstelling tot sommigen die het www beschrijven als een ‘gift economy for information exchange’ (zie bvb.: Barbrook, 1998; Peter Kollock, 1998; McGee & Skågeby, 2004) komt er heel wat kritiek vanuit neo-Marxistische<sup>57</sup> hoek op het ophemelen van het www, en bij uitbreiding Web 2.0, omdat het een ‘plaats’ is waar immateriële inspanningen en werk wordt geëxploiteerd (bvb.: Hardt & Negri, 2000; Terranova, 2000).

In dit deel gaan we op deze ideeën in. We schetsen achtereenvolgens hoe immateriële online arbeid wordt ingelijfd (2.3.4.1); hoe web- en internetgebruikers gecommificeerd worden (2.3.4.2); hoe Web 2.0 participatie kan uithollen (2.3.4.3) en hoe Web 2.0 internetgebruikers berooft van hun autonomie (2.3.4.4).

---

#### 2.3.4.1 HET INLIJVEN VAN IMMATERIËLE ONLINE ARBEID

---

De belangrijke rol van Web 2.0-sites als platformen voor UGC, als tussenstap tussen amateurs en professionelen, tussen vrijwilligers en werknemers, tussen anonieme gebruikers en beroemdheden, kan niet los gezien worden van de rol die nieuwe én ‘oude’ mediaconglomeraten hierin spelen; ze hebben de macht om inhoud te selecteren, te promoten en te belonen (van Dijck, 2009).

In het artikel ‘Loser generated content: from participation to exploitation’ haalt Petersen (2008) verschillende voorbeelden aan van hoe immateriële inspanningen en werk van internet-gebruikers in de vorm van online user-generated-content ‘geherterriotaliseerd’ wordt door het kapitalisme. Eén voorbeeld betreft sociale netwerksites. Dergelijke sites vergen van de gebruikers energie en

---

<sup>57</sup> Marxistische theorievorming stelt dat technologie middelen aanreiken die voor twee doeleinden gebruikt kunnen worden. Enerzijds kan technologie gebruikt worden als controlemechanisme, anderzijds kan technologie de middelen voor een revolutie leveren (Wayne, 2003).



tijd. Sociale netwerk site gebruikers onderhouden en bouwen een online profiel op, ze articuleren een 'vrienden' netwerk. Samen creëren ze een gezamenlijke omgeving en gezamenlijke betekenissen. Maar doordat gebruikers zich zo engageren in betekenisgeving op de website wordt het migreren naar een andere website of platform moeilijk. Gebruikers hebben dan wel, volgens de meeste End User License Agreements (EULA), het eigendomsrecht over de inhoud die ze zelf aanmaakten, migratie van de contextgegevens, van de metadata is meestal niet mogelijk. Mede door inspanningen van de gebruikers om een betekenisvolle context te creëren op de website raken ze zelf 'gevangen' binnen de website (zie 2.5.2.2).

Bart Cammaerts toont aan dat, hoewel het internet oorspronkelijk gestoeld was op een non-profit filosofie, kapitalistische marktmechanismen zich als overheersend paradigma hebben gevestigd op het internet (2009, p. 363). Ook Kostakis (2008) en Scholz (2008) interpreteren Web 2.0 als een (nieuwe) uitdrukking van kapitalistische relaties in de productiesfeer. Ze verwijzen naar de wisselwerking waarbij de 'amateur' zijn intellectuele productie inruilt voor "(...) the pleasure of creation, of socialization and self-esteem (receiving sometimes a financial reward, *while the companies cash in greatly on this trade-off*" (Kostakis, 2008, eigen cursivering). Petersen (2008) besluit dat Internet's 'architectuur van participatie' veranderd is in een "(...) architecture of exploitation and enclosure, transforming users into commodities that can be sold on the market".

Web 2.0 kan geïnterpreteerd worden als het antwoord van commerciële spelers en marktmechanismen op de toenemende adoptie van het www doordat het internetgebruikers en hun UGC tot een commercieel product transformeert (commodificeert).

#### 2.3.4.2 DE COMMODIFICATIE VAN EEN MEDIUM EN ZIJN GEBRUIKERS

---

Het concept 'commodificatie' is hier bijzonder relevant want Web 2.0 vormt een gecommmercialiseerde online representatie van onze samenleving. Marx omschreef commodificatie als de omzetting van alle mogelijke bronnen "(...) into a good or service that can be sold for a price in the marketplace" (G. Murdock, 2006). Later introduceerde Marx zelfs het begrip 'commodity fetish' om aan te duiden dat het investeren in marktgoederen of -diensten centraal komt te staan in ieders leven (Marx, 1967, p. 72). In dit verband stelt Scott Lash van de universiteit van Londen dat: "What was a medium – and this is also true of the media sector- has become a thing, a product" en "(...) new capitalism is based in sectors not of goods or even services but of media" (2007, pp. 18-19). Fücks stelt dat het winsttoegmerk zeer expliciet aanwezig is in de Web 2.0 sfeer<sup>58</sup>: "(...) [Web 2.0] is a strongly commodified space, there seems to be only a tiny minority of non-profit platforms" (2009c, p. 95).

Bovendien zijn niet alleen het web en Web 2.0-sites als online omgevingen gecommodificeerd, ook de bezoekers en gebruikers van deze online omgevingen worden steeds vaker gezien als een soort van 'audience commodity' (Smythe, 1981) dat aan adverteerders verkocht kan worden: "(...) the user's role as a data provider is infinitely more important than his role as a content provider (...) the real value added by users – generating metadata on the social behavior of a profitable consumer segment – remains highly invisible or unaccounted for" (van Dijck, 2009, p. 49).

---

<sup>58</sup> Op basis van een analyse van de 20 meest bezochte Web 2.0-websites besluit Fücks (2009c, p. 95) dat 96,15% van alle paginabezoeken aan de top 20 Web 2.0-sites gebeuren op een winst-georiënteerd online platform.



### 2.3.4.3 HET UITHOLLEN VAN PARTICIPATIE

---

We merken een paradox op in de geschiedenis, in de betrokken gebruikers, in de structuur en in de mogelijkheden van Web 2.0-sites. Web 2.0 wordt immers tegelijkertijd gebruikt om bestaande machtsverhoudingen en instituten te bestendigen én aangewend om deze instituten aan te vallen, of te bekritisieren.

Martyn Perks (2003) beschrijft hoe Web 2.0 de burger, de consument en de 'gebruiker' terug op een centrale positie plaatst in het maatschappelijke en politieke debat. Maar in werkelijkheid blijft deze 'gebruiker' gevangen in een commerciële top-down structuur die participatie of burgerschap reduceert tot het consumeren van informatie en diensten. Web 2.0's poging om traditionele mediakanalen te omzeilen daagt dus de mogelijkheid van de dominante klassen om culturele hiërarchie te controleren en te beheren uit (Jenkins, 1992, p. 16) maar tegelijkertijd levert ze de dominante klassen een middel om het publiek, de 'commodity audience' (Jenkins, 1992, p. 30) te heroveren.

Bovendien creëert Web 2.0 nieuwe kanalen die focussen op lokale problemen en onderwerpen waardoor de deelname aan het belangrijke (holistische) politieke debat enigszins verloren gaat. Perks (2003) spreekt over 'a cheapening of participation'. Doordat Web 2.0 het immers zo gemakkelijk maakt om groepen, interesse- of praktijkgemeenschappen te creëren rond bepaalde onderwerpen<sup>59</sup> reduceren ze het politiek debat en versterken ze het gevoel dat we allen consumenten zijn eerder dan actieve deelnemers. Kahn en Kellner concluderen dan ook dat het internet een kapitalistische consumptiemaatschappij promoot en verspreidt waardoor er 'new modes of fetishism, enslavement, and domination' op het toneel verschijnen 'yet to be clearly perceived and theorized' (2004, p. 93).

### 2.3.4.4 'STATE OF EXCEPTION' EN HET VERLIES VAN AUTONOMIE

---

Jacobsson en Stiernstedt (2010) hanteren het idee van 'state of exception' als een denkkader om exploitatie in een Web 2.0-omgeving te begrijpen. 'State of exception' verwijst naar 'a form of governance in modern societies' waarin bepaalde traditionele en gevestigde plichten, rechten en waarden voor sommige sterke economische actoren niet van toepassing zijn. Dit begrip past als gegoten op Web 2.0-sites. Deze werken immers vaak in een bedrijfseconomische context van verzwakte intellectuele eigendomsrechten waarin auteurschap en de rechten op eigen intellectuele of immateriële arbeid niet worden gerespecteerd. Web 2.0-sites zoals Facebook of YouTube bevinden zich momenteel in dergelijke geprivilegieerde positie wat hen toelaat macht en kapitaal te verzamelen los van de klassieke marktmechanismen.

Dit kan leiden tot 'accumulation by dispossession' (Harvey, 2003) waardoor we als internetgebruikers 'our sense of ownership of ourselves and the autonomy of our imagination' kunnen verliezen; "Our collective intelligence is not being sucked up and stowed away – how could it? It is rather that we are dispossessed of the meaning and purpose of this collectivity" (Jakobsson & Stiernstedt, 2010). Vanuit dit kritisch perspectief zijn Web 2.0-sites dus louter filters die de data, die we ze voeden, door middel van templates terugkoppelen in vereenvoudigde patronen, visualisaties en verhalen. De komst van Web 2.0-sites die internetgebruikers culturele templates (bvb. de structuur van een Facebook profielpagina, het maximaal aantal karakters van een tweet, ...) aanbieden om inhoud in te plaatsen betekent in die zin een terugkeer naar massamedia, naar

---

<sup>59</sup> Ross Mayfield (2003), een bekende Amerikaanse weblogger over sociale software, gebruikt het begrip 'low cost engagement' om te wijzen op het gemak waarmee men dankzij sociale software een 'community of interest' of 'een community of practice' kan opzetten.

massa 'customisatie': "In this mass customization, each individual is fed into the same template" (Rettberg, 2009, p. 465).

---

#### 2.3.4.5 BESLUIT WEB 2.0 ALS EEN ARCHITECTUUR VAN EXPLOITATIE

---

Om als individu toegang te krijgen tot netwerken van cultuur, kennis en informatie wordt het steeds belangrijker om mee te participeren aan de informatiesamenleving: "(...) some kind of production – active, conscious and participatory (e.g. uploading videos to YouTube), or passive, automatic and even unconscious or involuntary (e.g. in the case of language processing and social profiling) – becomes obligatory" (Jakobsson & Stiernstedt, 2010).

Daarom is het belangrijk dat we, wanneer we de interacties van internetgebruikers in een Web 2.0-context bestuderen, niet zomaar stilzwijgend de marktideologie waarin de exploitatie van 'gratis' immateriële online arbeid en het 'oogsten' van UGC centraal staat, aanvaarden. Dit kunnen we doen door Web 2.0 te plaatsen in de context van knowing capitalism<sup>60</sup> en door er ons voor te hoeden om kapitalisme niet te zien als een 'analytic given' (Beer, 2008, pp. 524-525). Tot slot wensen we samen met Paul Hartzog<sup>61</sup> (2008) bovenstaande discussie enigszins te nuanceren: "It's not so much who is exploiting whom, but rather that individuals are now empowered to circumvent previously-existing exploitative structures and practices. That option for individuals forces those structures to change". Bovendien mag men niet vergeten dat de websitegebruiker de creatie van user-generated arbeid heel vaak niet met werk associeert maar zijn of haar digitale arbeid eerder als een vorm van creatief spel, als iets leuks en tof om te doen, beleeft (Gillespie, 2006).

---

#### 2.3.5 WEB 2.0 ALS CULTUUR VAN DE AMATEUR

---

Het zakenmodel van Web 2.0 roept vragen op over de betrouwbaarheid en nauwkeurigheid van informatie die op dergelijke online platformen te vinden is (Beer & Burrows, 2007). In een belangrijk artikel, getiteld 'The amorality of Web 2.0', argumenteert de Amerikaanse schrijver en blogger Nicolas Carr (2005) immers dat Web 2.0 oppervlakkigheid creëert wat leidt tot een 'hegemonie van de amateur'<sup>62</sup>.

Carr (2005) betwist de 'collectieve intelligentie' die wordt toegeschreven aan Web 2.0-platformen en websites omdat ze oppervlakkigheid zouden stimuleren en opinies zouden prefereren boven feiten: "(...) its superficiality, its emphasis on opinion over reporting, its echolalia, its tendency to reinforce rather than challenge ideological extremism and segregation". Wanneer anonieme amateurs, ongehinderd door professionele standaarden of editoriale filters, het publieke debat kunnen veranderen en de publieke opinie kunnen manipuleren dan wordt 'waarheid' volgens Keen een marktproduct dat gekocht, verkocht, herverpakt en opnieuw uitgevonden kan worden: "(...) the democratisation of information is undermining truth and belittling expertise, experience and

---

<sup>60</sup> In het gelijknamige boek 'Knowing capitalism' (2005) bundelt Thrift verschillende essays over knowing capitalism. Dit begrip verwijst naar een maatschappelijk kader waarin "(...) feedback loops are established that inform capitalism by drawing upon forms of knowledge that have largely evaded the business sector" (Beer, 2008, p. 523) en waarbij "information about us is routinely harvested and used" (Beer, 2008, pp. 523-524).

<sup>61</sup> Hartzog is Phd-student aan de universiteit van Michigan en blogt zeer actief over Web 2.0, o.a. op <http://www.panarchy.com/>, <http://www.paulbhartzog.org/> en <http://www.smartmobs.com/> (de weblog van H. Rheingold).

<sup>62</sup> Het woord 'amateur' is van Griekse oorsprong en betekent in letterlijke zin 'kunst' (τέχνη) – 'minnaar' (εραστής). Het begrip amateur wordt vaak beschreven door te verwijzen naar het niet-professioneel karakter van het individu. De kenmerken die professionelen beschrijven hebben dan weer vaak te maken met hoe ze zich onderscheiden van de niet-professionelen, de amateurs, zie bijvoorbeeld Robbins (1993) en Stebbins (1992).

talent” (Keen, 2007, p. 1). Nicolas Carr beschrijft Web 2.0 daarom als een verzameling technologieën, als een ‘machine’, die de productie en consumptie van culturele goederen verandert. Maar die ‘machine’ heeft geen interesse in de gevolgen, trekt zich niets aan van zijn mogelijke positieve of negatieve impact op sociaal of cultureel vlak. De ‘machine’, Web 2.0, is a-moraal.

De toenemende ‘hegemonie van de amateur’ doet Andrew Keen vrezen voor een ochlocratie. Een ochlocratie is een bestuursvorm waarin de mening van een ‘mob’, van een ongecontroleerde chaotische massa mensen, als enige autoriteit geldt (Prada, 2009). De veronderstelling hier is dat een gewone mediagebruiker of een ‘jan-met-de-pet’ eigenlijk niks te vertellen heeft en niet in staat is om de media op een sociale, zinvolle manier te gebruiken. Ook Marc Deuze, die de participatie van de gebruiker aan de creatie van inhoud als een belangrijk aspect van onze digitale cultuur identificeert (2006), waarschuwt voor de participatie van gewone internetgebruikers wanneer deze participatie louter tot een uitdrukking verwordt van het narcissisme van de websitegebruiker en zo de autoriteit van experts aantast.

Keen (2007) en andere opiniemakers zoals Victor Keegan (2007) en Andrew Wilson (2007), twee Britse journalisten, vrezen dat Web 2.0-sites die user-generated content (UGC) gebruiken een reëel gevaar vormen voor gevestigde cultuur(waarden). Uitspraken als ‘truth itself has been made cheap by Web 2.0’ of ‘it [Web 2.0] has turned a whole generation into potential gambling and pornography addicts’<sup>63</sup> illustreren deze houding. Ze wijzen op de ‘frustratie’ wanneer het onderscheid tussen realiteit, fictie en reclame vervaagt, op het massale misbruik van intellectuele eigendomsrechten en op het gebrek aan controle en verantwoording waardoor iedereen zichzelf op het internet kan uitroepen tot expert.

Andrew Keen (2007) stelt onomwonden dat Web 2.0-sites en UGC platformen in het bijzonder (en hun mechanisme van de wisdom of crowds) het klassieke economische systeem van inhoud waarvoor betaald moet worden en van professionelen die deze inhoud aanmaken, onderuit gehaald hebben. Deze stelling ontmoetten we al eerder toen we in de inleiding van dit hoofdstuk de term ‘creative destruction’ gebruikten om te beschrijven hoe Web 2.0 als een bedrijfseconomisch paradigma conflicteert met bestaande zakenmodellen en waardeketens (zie 2.1). Volgens Keen kunnen amateurs en professionelen niet samen bestaan in een zelfde cultureel productiesysteem. Keen stelt dat de toestroom aan user-generated content cultuur en kennis in een negatieve zin beïnvloeden doordat ze bestaande ‘mainstream’ mediakanalen ondermijnen en een toenemende getrivialiseerde cultuur bewerkstelligen. Keen vreest dan ook een ‘dictatorship of idiots’. Zijn boek, ‘The cult of the amateur’ (2007) is een lange kritiek, vanuit de positie van de bedreigde traditionele mediakanalen, op het Web 2.0-zakenmodel dat de amateur, de ‘niet-expert’ zou ophemen en de input, expertise en de kennis van gevestigde autoriteiten (instellingen) in vraag zou stellen.

Keen’s argumentatie stoelt grotendeels op het verwijt dat het internet te veel vrijheid creëert en toelaat, waardoor amateurs vrij spel krijgen. Het grotere gevaar schuilt zich volgens ons echter in de idee dat mensen niet langer bereid zullen zijn te betalen voor kwaliteit, ‘dat alles gratis moet zijn’ (zie bvb.: C. Anderson, 2009) en dat het moeilijk is om Web 2.0-zakenmodellen te ontwikkelen die waardevolle en/of nauwkeurige inhoud belonen. We herkennen dit perspectief op de ‘amateurcultuur’ bij Geert Lovink (2007) die sterk ingaat tegen het ongebreidelde enthousiasme rond de cultuur van de amateur. In tegenstelling tot Keen ijvert Lovink echter voor de ontwikkeling van economische Web 2.0-modellen die helpen in de professionalisering van de amateur: “(...) we have to overcome the religion of the free” (2007, p. 34).

---

<sup>63</sup> Zie: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-460901/The-internet-destroying-world-know-it.html>

In dit deel werkten we een – weliswaar breed – bedrijfseconomisch perspectief uit om Web 2.0 te benaderen. We beschreven Web 2.0 als een zakenmodel dat de relaties tussen internetgebruikers en internetplatformen centraal stelt. Web 2.0 als platform biedt internetgebruikers ‘rijke online ervaringen’ en wendt ‘data’, uit expliciete gebruiker-bijdrages (UGC) of uit de observaties van de interacties van de websitebezoekers, aan als een belangrijk onderdeel van het zakenmodel, om zo meerwaarde te creëren voor bedrijf en websitegebruikers.

Omwille van de verwevenheid tussen de begrippen Web 2.0 en sociale software enerzijds, en omwille van de context waarin sociale software initieel werd ontwikkeld anderzijds, gingen we dieper in op het begrip ‘sociale software’. Dit soort software groeide uit CSCW en groupware en wil op basis van de temporele en ruimtelijke positie van werknemers de juiste gemedieerde werkruintes aanreiken om efficiënte samenwerking mogelijk te maken. We bespraken ook het ‘sociale’ in sociale software en argumenteren dat sociale software ‘sociaal’ is op drie niveaus; als middel voor cognitie, communicatie of collaboratie. We argumenteerden dat het begrip ‘sociale software’ niet bruikbaar is omdat het label een te ruim karakter heeft. Omdat dit proefschrift focust op het gebruik van het wereldwijde web in een residentiële, ‘thuis-context’, lijkt een label als Web 2.0, dat expliciet verwijst naar het wereldwijde web, geschikter. Daarna bekeken we het Web 2.0-zakenmodel kritisch als een ‘architectuur van exploitatie’. We stelden dat we, wanneer we de interacties van internetgebruikers in een Web 2.0-context bestuderen, niet zomaar stilzwijgend de marktideologie waarin de exploitatie van ‘gratis’ immateriële online arbeid en het ‘oogsten’ van UGC centraal staat, mogen aanvaarden. Tot slot stonden we stil bij een cultuurpessimistische visie op Web 2.0 als zakenmodel. We bespraken de visie van Carr (2005) en Keen (2007) die hun argumentatie baseren op het verwijt dat Web 2.0 te veel vrijheid creëert waardoor amateurs vrij spel krijgen. Volgens ons schuilt er echter een groter gevaar in de idee dat mensen niet bereid zullen zijn te betalen voor kwaliteit op het wereldwijde web.

---

## 2.4 WEB 2.0 ALS INFORMATIESYSTEEM VOOR COLLECTIEVE INTELLIGENTIE

---

Hoewel Tim O’Reilly’s benadering van Web 2.0 hoofdzakelijk een bedrijfseconomische invalshoek hanteert, kan zijn definiëring ook nuttig zijn voor onderzoeksperspectieven die een maatschappelijk-filosofische invalshoek hanteren. Hiermee bedoelen we onderzoeks- benaderingen die Web 2.0 bestuderen vanuit een breder, maatschappelijk kader of die nagaan hoe data, informatie en kennis in onze samenleving tot stand komt en verspreid raakt. Dergelijke maatschappelijk-filosofische invalshoek op Web 2.0 kan worden ingenomen door O’Reilly’s tweede kenmerk (‘Gebruik maken van collectieve intelligentie’) als belangrijkste kenmerk van Web 2.0 te hanteren (S. Boyd, 2005; Jaokar, 2006; Warr, 2008).

In dit deel zullen we de literatuur verzamelen die Web 2.0 vanuit dergelijk maatschappelijke-filosofische perspectief benadert en die Web 2.0 verbindt met concepten als collectieve intelligentie of ‘wisdom of crowds’. We zullen Web 2.0 beschrijven als een disciplinerende technologie die internetgebruikers in een keurslijf dwingt en exploiteert, en zullen ingaan op de verhouding tussen privacy en Web 2.0.

In de eerste sectie van dit deel bespreken we het begrip collectieve intelligentie dat verschillende auteurs hanteren in relatie met Web 2.0. We analyseren enkele definities van collectieve intelligentie en gaan in op het onderscheid tussen ‘originele’, ‘piramide’ en ‘wereldwijde’ collectieve

intelligentie. We beschrijven Web 2.0 als een ondersteunend informatiesysteem dat helpt om collectieve intelligentie op grote schaal, op een wereldwijd niveau, mogelijk te maken. Vervolgens duiden we de verschillen tussen de concepten 'collectieve intelligentie' en 'wisdom of crowds' omdat beide begrippen nog al te vaak als onderling uitwisselbaar worden gehanteerd.

De tweede sectie van dit deel plaatst Web 2.0 in een neoliberale context. Dit perspectief op de samenleving, waarin elke actie een marktransactie wordt, laat ons toe Web 2.0-sites te omschrijven als 'disciplinerende' technologieën die gebruikers in een keurslijf dwingen.

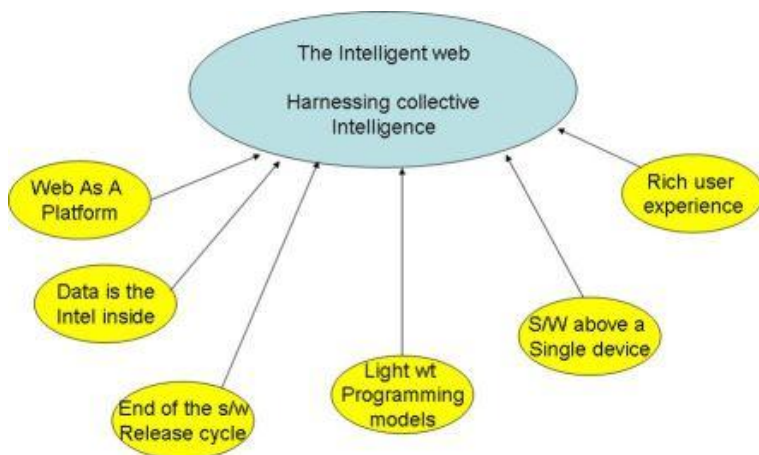
De derde en laatste sectie van dit deel reflecteert over hoe het verzamelen en opslaan van UGC en data over de interacties van de websitebezoeker op Web 2.0-sites, klassieke noties over het begrip privacy op de helling zet en hoe een cultuur van surveillance gecreëerd wordt waarin de 'harnessing of collective intelligence' geprogrammeerd wordt (in letterlijk zin) in de Web 2.0 software.

---

#### 2.4.1 WEB 2.0 EN COLLECTIEVE INTELLIGENTIE

---

In het eerste deel van dit hoofdstuk (zie 2.3.1.2) zagen we dat 'Gebruik maken van collectieve intelligentie' een belangrijke richtlijn is in O'Reilly's bedrijfseconomische visie op Web 2.0. Meer zelfs, indien we het aanwenden van collectieve intelligentie als belangrijkste Web 2.0-kenmerk beschouwen, dan kunnen de overige zes Web 2.0-principes geïnterpreteerd worden als middelen om deze collectieve intelligentie te bereiken. Een Web 2.0-site kan daarom vanuit deze invalshoek beschreven worden als een website die collectieve intelligentie ondersteunt of mogelijk maakt. Figuur 2-10 illustreert deze invalshoek:



FIGUUR 2-10: PRINCIPES VAN O'REILLY VOOR HET ONDERSTEUNEN VAN COLLECTIEVE INTELLIGENTIE

(BRON: JAOKAR, 2006, P. 34)

De focus op het nastreven van collectieve intelligentie als belangrijkste kenmerk van Web 2.0 vinden we ook terug bij Hoegg et al. (2006) die Web 2.0 omschrijven als een filosofie: "(...) *mutually maximizing collective intelligence* and added value for each participant by formalized and dynamic

information sharing and creation” (2006, p. 32, eigen cursivering). Ook David Osimo (2008) lijst collectieve intelligentie op als een belangrijke waarde of eigenschap van Web 2.0-sites. Bovendien vinden we het idee ook terug – zij het in een negatieve connotatie – bij Jakobsson en Stiernstedt, twee Zweedse PhD onderzoekers die Web 2.0 bestuderen. In het tijdschrift *First Monday* beschrijven ze Web 2.0 als afhankelijk van ‘(...) content created externally from Internet companies themselves’ waarbij het werk van de gebruiker ‘(...) is being appropriated in the name of *collective intelligence* and social networking’ (Jakobsson & Stiernstedt, 2010, eigen cursivering). Vasilis Kostakis, gaat in een speciaal themanummer van het online tijdschrift *Re-public*<sup>64</sup>, zelfs zover om het exploiteren van collectieve intelligentie gelijk te schakelen aan de begrippen ‘Social Web’ en ‘Web 2.0’: “The social Web - or Web 2.0 according to O’Reilly - and the exploitation of collective intelligence and creativity are identical concepts” (Kostakis, 2008).

#### 2.4.1.1 WAT IS COLLECTIEVE INTELLIGENTIE?

---

Intelligentie<sup>65</sup> definiëren we als de capaciteit om kennis op een effectieve en efficiënte manier te verzamelen en toe te passen om een bepaald doel te bereiken (Newell, 1990). Kennis bestaat uit een netwerk van verbonden concepten waarbij de verbindingen verschillende soorten relaties uitbeelden. Een begrip ontleent dus zijn betekenis aan de relaties die het heeft met andere concepten (J. R. Anderson, 1983; Cronin, 2004)<sup>66</sup>.

Mensen creëren kennis op basis van de informatie waarover ze beschikken: “Information is converted to knowledge once it is processed in the mind of individuals and knowledge becomes information once it is articulated” (Alavi & Leidner, 2001, p. 109). Kennis komt ook tot stand door samenwerking, door sociaal te interageren (Bruner, 1993) en door ideeën in de praktijk te brengen (Barak & Rafaeli, 2004). Niet alleen individuen bezitten dus de capaciteit om kennis te verzamelen en toe te passen; ook groepen van mensen kunnen intelligentie verwerven of kunnen intelligent worden.

‘Groepsintelligentie’ of ‘collectieve intelligentie’ is een concept dat in verschillende disciplines en door talrijke auteurs bestudeerd wordt. Vooral onder impuls van het boek ‘Collective Intelligence: Mankind’s Emerging World in Cyberspace’ van de Franse socioloog Pierre Lévy (1994, 1998) kwam het begrip collectieve intelligentie en de specifieke relatie tussen collectieve intelligentie en het www onder de aandacht. Pierre Lévy zag in de ontwikkeling van wiki-gebaseerde kennis een technologische correlatie met het begrip collectieve intelligentie en opperde dat er een nieuwe kennisruimte, de ‘cosmopedia’ (Lévy, 1998, p. 216) zou kunnen ontstaan indien het potentieel van nieuwe media ten volle zou gerealiseerd worden.

Lévy beschouwde wikis en het internet als dé plek om alle verspreide individuele kennis samen te brengen en op die manier collectieve intelligentie naar een hoger niveau te verheffen: “(...) networks promote the construction of intelligent communities in which our social and cognitive potential can be mutually developed and enhanced” (Lévy, 1998, p. 17). Lévy’s werk is vooral interessant omdat het, naast een kritisch-utopische blik op de toekomst, de relatie tussen kennis(productie) en informatietechnologie centraal plaatst. Kennis wordt volgens Lévy

---

<sup>64</sup> Meer informatie over dit academisch tijdschrift op [http://www.re-public.gr/en/?page\\_id=7](http://www.re-public.gr/en/?page_id=7).

<sup>65</sup> Gardener (1993) veronderstelt dat er zeven types intelligentie bestaan die in verschillende mate aanwezig zijn bij mensen. Hij onderscheidt de volgende dimensies: (1) verbal-linguistic, (2) logical-mathematical, (3) visual-spatial, (4) music-rhythmic, (5) body-kinesthetic, (6) interpersonal, (7) intrapersonal.

<sup>66</sup> Zo wordt het woord ‘vliegen’ geïnterpreteerd als het meervoud van ‘vlieg’ wanneer er relaties gelegd worden met begrippen als ‘insect’ of ‘zelfstandig naamwoord’ of als het werkwoord ‘vliegen’ wanneer er relaties gelegd worden met begrippen als ‘reizen’ of ‘werkwoord’ (Alavi & Leidner, 2001).

geproduceerd in drie structuren: in organisch-sociale groepen (bvb. familie), in georganiseerd-sociale groepen (bvb. bedrijf) en in zelforganiserende groepen (bvb. de virtuele gemeenschap van Wikipedia- of Flickr-gebruikers). Lévy maakt ook een belangrijk onderscheid tussen collectieve intelligentie (kennis die voor elk lid van de gemeenschap toegankelijk is) en gedeelde kennis (informatie die elk lid van de gemeenschap kent). De auteur beschrijft vier belangrijke kenmerken van collectieve intelligentie: "(...) (1) une intelligence partout distribuée, (2) sans cesse valorisée, (3) coordonnée en temps réel et (4) qui aboutit à une mobilisation effective des compétences individuelles" (1994, p. 29, eigen nummering in cursief).

Collectieve intelligentie is de capaciteit om kennis van alle leden van de groep, het 'collectief', te verzamelen en toe te passen. John Smith (1994) schrijft op de eerste pagina van zijn boek 'Collective intelligence in computer-based collaboration': "The notion of collective intelligence (CI) is that a group of human beings can carry out a task as if the group, itself, were a coherent, intelligent organism working with one mind, rather than a collection of independent agents" (1994, p. 1). Collectieve intelligentie van internetgebruikers verwijst vanuit het standpunt van een software-ontwikkelaar naar "The intelligence that's extracted out from the collective set of interactions and contributions made by your users" (Alag, 2009, p. 6). Terwijl Smith's en Alag's definities het resultaat of de uitkomst van collectieve intelligentie benadrukken (een groep mensen als één intelligent organisme of een filtermechanisme ten behoeve van de gebruiker), hanteren Noubel (2004), Hiltz en Turoff (1978, 1997) of Walton en Krabbe (1995) eerder procesgerichte definities. Collectieve intelligentie is "(...) the capability for a group of people to collaborate in order to achieve goals in a complex context." (Noubel, 2004, p. 19) of collectieve intelligentie is de "(...) ability of a group to produce a result that is better than any single individual could achieve alone" (Hiltz & Turoff, 1978; Hiltz & Turoff, 1997). In een rapport van het MIT Center for Collective Intelligence<sup>67</sup> (Klein, 2007) wordt collectieve intelligentie gedefinieerd als: "(...) the synergistic and cumulative channeling of the efforts of many minds towards selecting actions in response to some challenge, i.e. as large-scale deliberation" (Walton & Krabbe, 1995).

Het MIT rapport focust op het bereiken van collectieve intelligentie en biedt ons een blik op de middelen die daarvoor kunnen ingezet worden (Klein, 2007):

- synchrone en asynchrone conversatie software (bvb. e-mail en instant messaging);
- open fora (bvb. wikis en weblogs);
- 'expert' markten (P. J. Denning & Hayes-Roth, 2006) die ideeën van experts aggregeren (bvb. LinkedIn groepen of Webbees<sup>68</sup>);
- 'prediction' markten (Wolfers & Zitzewitz, 2004) die op basis van de input van een groot aantal mensen tot het antwoord op een vraagstuk komen (een techniek die bijvoorbeeld wordt gebruikt om de 'box office' omzet van films te voorspellen);

---

<sup>67</sup> Deze interdisciplinaire onderzoeksgroep aan MIT stelt zich als onderzoeksvraag: 'How can people and computers be connected so that – collectively – they act more intelligently than any individuals, groups, or computers have ever done before?'. Ze hanteren een zeer ruime definitie voor collectieve intelligentie en beschrijven het als: 'groups of individuals doing things collectively that seem intelligent' (Malone, Laubacher, & Dellarocas, 2009). Hun website geeft toegang tot heel wat interessante artikels rond collectieve intelligentie, zie: <http://cci.mit.edu>.

<sup>68</sup> <http://www.webbees.be>



- Group Decision Support Systems (GDSS). Dit middel vertoont sterke gelijkenissen met sociale software of Computer Supported Collaborative Work software (CSCW) (zie 2.3.3.1). GDSS focust echter meer op het ondersteunen van taken terwijl CSCW wordt gekenmerkt door een ruimer invulling (Dennis, George, Jessup, Nunamaker, & Vogel, 1988). Een voorbeeld van GDSS is de veelgebruikte online kalendertoepassing Doodle;
- argumentatie middelen of Computer-Supported Collaborative Argumentation (CSCA) richten zich op het ondersteunen en documenteren van debatprocessen. In die zin zijn het internet zelf, de blogosfeer of online academische open access tijdschriften een vorm van CSCA die het academisch debat kunnen ondersteunen (zie: Sumner & Buckingham Shum, 1996). Een ander voorbeeld is de website Mindmeister die real-time brainstorming ondersteunt of software van het bedrijf Synthetron<sup>69</sup>.

Onderzoekers van het 'MIT Centre for Collective Intelligence' archiveerden 250 voorbeelden van collectieve intelligentie die op het web tot stand kwam. Enkele voorbeelden: InnoCentive<sup>70</sup>, een website waar 'zoekers' en 'solvers' van vragen worden samengebracht of Amazon's Mechanical Turk<sup>71</sup>, een online marktplaats voor (online) arbeid, meer voorbeelden in het 'Handbook of Collective Intelligence'<sup>72</sup>.

Verschillende auteurs koppelen de kenmerken van Web 2.0 aan de de term 'collectieve intelligentie'. De principes die O'Reilly (2005b) (zie 2.3.1) formuleerde zijn dan richtlijnen om online collectieve intelligentie tot stand te brengen. Collectieve intelligentie verwijst in een Web 2.0-context naar de capaciteit van een webplatform om de input en kennis van de internetgebruikers van het platform te verzamelen en toe te passen.

#### 2.4.1.2 VORMEN VAN COLLECTIEVE INTELLIGENTIE

Zowel in de computerwetenschappen, in het bijzonder het domein van de artificiële intelligentie (zie bvb.: Gregg, 2009; Santana & Correia, 2010; Segaran, 2007; Yu, Kim, Shin, & Jo, 2009), als in de sociale wetenschappen (zie bvb.: Jenkins, 2002, 2006a; Lévy, 1998; Malone, et al., 2009; Noubel, 2004; Weiss, 2005) is collectieve intelligentie een belangrijk begrip om gezamenlijke kenniscreatie en samenwerking binnen grote groepen mensen te bestuderen. We vinden een verhelderende invalshoek op collectieve intelligentie bij Jean-François Noubel (2004). Deze auteur maakt een onderscheid tussen 'originele', 'piramide' en 'wereldwijde' collectieve intelligentie. Deze opdeling creëert een kader waarmee de rol van het internet en het Web 2.0 in collectieve kennisproductie beter begrepen kan worden.

##### 2.4.1.2.1 ORIGINELE COLLECTIEVE INTELLIGENTIE

Originele collectieve intelligentie is intelligentie die van nature aanwezig is in kleine groepen van 10 tot 20 mensen die zich in elkaars zintuiglijke (ruimtelijke) nabijheid bevinden. Noubel beschrijft dit type 'natuurlijke' of originele collectieve intelligentie aan de hand van zeven basiskenmerken. We illustreren deze kenmerken aan de hand van de collectieve intelligente groep mensen, in het bijzonder een voetbalploeg:

<sup>69</sup> <http://www.mindmeister.com>, <http://www.synthetron.com>

<sup>70</sup> <http://www2.innocentive.com>

<sup>71</sup> <https://www.mturk.com/mturk/welcome>

<sup>72</sup> [http://scripts.mit.edu/~cci/HCI/index.php?title=Main\\_Page#Examples\\_of\\_collective\\_intelligence](http://scripts.mit.edu/~cci/HCI/index.php?title=Main_Page#Examples_of_collective_intelligence)



- **Een oprijzend geheel ('emerging whole')**  
Een voetbalploeg heeft een eigen stijl en persoonlijkheid die aan de voetbalploeg *als geheel* kan worden toegekend. Het ontstaan van de identiteit van de voetbalploeg is een proces waarbij er een hoger niveau van complexiteit 'naar boven komt' waarbij er een nieuwe, verschillende en autopoëtische<sup>73</sup> groep verschijnt. Noubel (2004, p. 20) refereert naar atomen die een hoger niveau van complexiteit bereiken wanneer ze moleculen vormen. Deze moleculen hebben totaal andere eigenschappen en een verschillende 'logica' dan de atomen.
- **Een holoptische ruimte (holoptical space)**  
Noubel definieert holopticaal<sup>74</sup> als "(...) the 'horizontal' transparency (perception of the other participants) and the 'vertical' communication with the emerging Whole" (2004, p. 8). Omdat de spelers van de voetbalploeg zich allemaal in elkaars nabijheid bevinden (ze bevinden zich in een holoptische ruimte) hebben ze voortdurend inzicht in de situatie van de ploeg *als geheel*. Tegelijkertijd coördineren de spelers hun acties met die van hun ploegleden. Op die manier ontstaat een feedback lus tussen de individuen van de voetbalploeg en de ploeg *als geheel*.
- **Een sociaal contract**  
Een voetbalploeg wordt gevormd rond impliciete, expliciete, subjectieve en objectieve regels. Alle spelers aanvaarden deze regels en leven ze na zodat het voortbestaan van de ploeg verzekerd is.
- **Een polymorfe architectuur**  
Binnen een polymorfe architectuur of structuur worden relaties tussen de voetballers voortdurend bijgehouden en gecontroleerd. Afhankelijk van de omstandigheden, de beoogde doelen en andere criteria kunnen spelers heel dynamisch en flexibel verwisselen van rol. Wanneer de doelman bijvoorbeeld wordt uitgesloten uit het spel zal een van de verdedigers sommige taken van de doelman op zich nemen.
- **Een gemeenschappelijk object/doel (circulating object-link)**  
Collectieve intelligentie wordt gecreëerd of opgebouwd rond een 'object' dat als katalysator fungeert: "(...) no doubt that original collective intelligence gets built upon convergence of individualities toward a collectively pursued object" (Noubel, 2004, p. 8). In ons voorbeeld van de voetbalploeg vormt het (winnen van het) voetbalspel het object of het doel, de 'circulating object-link', die de spelers bindt. In een Web 2.0-omgeving kunnen de interacties met en rond 'boundary objects' (zie 1.3.2.2) als een gemeenschappelijk doel en object fungeren.
- **Een lerende organisatie**  
De voetbalploeg is een lerende organisatie: fouten van de spelers worden opgevangen door middel van sociale handelingen (bvb. een troostende tik op de schouder) en geïntegreerd in en omgezet naar gedeelde collectieve kennis.

---

<sup>73</sup> Een autopoëtische groep of systeem is zelfcreërend; het bouwt zichzelf dus op aan de hand van zijn eigen componenten. Een autopoëtische groep kan beschreven worden als "(...) a unity by a network of productions of components which (i) participate recursively in the same network of productions of components which produced these components, and (ii) realize the network of productions as a unity in the space in which the component exists." (Varela, Maturana, & Uribe, 1974, p. 188).

<sup>74</sup> Het tegengestelde van holopticisme is panopticisme, zie 2.4.3.2.

- **Een geschenk-economie (gift economy)**

Spelers van een voetbalploeg spannen zich in zonder vooraf het resultaat te weten. Hun inspanningen zijn als het ware 'cadeaus' voor de voetbalploeg. Pas nadat de voetbalploeg in waarde is gestegen (bvb. naar een hogere klasse is gegaan), kunnen spelers eventueel de vruchten van hun arbeid plukken.

Een kleine groep mensen is van 'nature' collectief intelligent. Elke persoon in de groep heeft zijn eigen expertise die hij/zij adhoc kan toepassen op de situatie zoals hij/zij die interpreteert. Elke groep heeft ook een persoonlijkheid als 'geheel' die niet kan gereduceerd worden tot de som van de individuele personen. De beperkingen van dergelijke originele collectieve intelligentie liggen voor de hand. Enerzijds mag het aantal deelnemers of personen in de groep niet te groot worden, anderzijds dienen de deelnemers aan de groep zich binnen elkaars fysiek bereik te bevinden zodat ze kunnen interageren. Deze limieten kunnen overwonnen worden door gemedieerde boodschappen en symbolische communicatie te gebruiken; door de groep mensen te verbinden met een computer gemedieerde communicatieomgeving.

#### 2.4.1.2.2 PIRAMIDE COLLECTIEVE INTELLIGENTIE

De limieten die 'originele collectieve intelligentie' kenmerken (het maximale aantal leden van een groep en de noodzakelijke fysieke nabijheid van deze leden) kunnen dus overwonnen worden door middel van (computer) gemedieerde communicatie. Noubel (2004, pp. 10-13) onderscheidt vier wederzijds versterkende en elkaar legitimerende fundamentele van dergelijke 'piramide' CI:

- **Verdeling van arbeid:** iedereen binnen de groep krijgt één bepaalde rol toegewezen. Vanuit die rol heeft men slechts toegang tot bepaalde gecontroleerde en opgedeelde informatie.
- **Autoriteit:** er is een autoriteit aanwezig, die volgens een bepaald legitimatieprincipe, taken en middelen verdeelt onder de leden van de groep.
- **Een schaars betaalmiddel:** betaalmiddelen regelen de werking van de markt. Door de betaalmiddelen schaars te houden worden de hiërarchische structuren in een 'piramide' CI versterkt.
- **Standaarden en normen:** deze zorgen samen met cultuur in de ruime zin, voor een objectivering en circulatie van kennis binnen de groep.

Onze sociale en maatschappelijke structuren zijn vandaag grotendeels gebaseerd op deze 'piramide' CI, die in belangrijke mate ondersteund wordt door de groei en veranderingen van en in de telecommunicatiesector (Noubel, 2004, p. 11). In tegenstelling tot 'originele' CI heeft 'piramide' CI enkele structurele tekortkomingen omdat de hier bovenvermelde fundamentele niet flexibel genoeg zijn om zich aan te passen aan de dynamiek en onvoorspelbaarheid van complexe situaties. Zo vormt de rigide arbeidsverdeling (vastgelegd in taakomschrijvingen en organogrammen) in grote bedrijven bijvoorbeeld een hinderpaal om flexibel in te spelen op veranderende marktomstandigheden. Zo staat de autoriteit (in de vorm van het topmanagement) soms te ver van de basis (de bedienden en de arbeiders) waardoor informatie niet goed genoeg doorsijpelt en conflicten kunnen ontstaan. Zo creëert de schaarste in betaalmiddelen competitie die collaboratie in de weg staat. Zo worden standaarden en normen ingezet om kennis commercieel uit te buiten.

Omwille van al deze beperkingen stelt Noubel (2004) dat 'piramide' CI nooit het transcenderende en insluitende karakter van 'originele' CI kan verwerven.

#### 2.4.1.2.3 GLOBALE COLLECTIEVE INTELLIGENTIE

Volgens Jean-François Noubel bevinden we ons met Web 2.0 op de overgang naar een 'wereldwijde' of globale collectieve intelligentie die gedragen wordt door miljoenen internetgebruikers (2004, p. 15). Naast de zeven kenmerken van 'originele' collectieve intelligentie, die we hierboven illustreerden, suggereert Noubel nog vijf andere voorwaarden die vereist zijn om collectieve intelligentie op massale of wereldwijde schaal te ontplooien (2004, pp. 15-16):

- de operationalisering van een 'gift economie' op grote schaal;
- de aanwezigheid van standaarden en normen<sup>75</sup>;
- de aanwezigheid een informatiesysteem;
- een continue verbinding met cyberspace;
- de mogelijkheden voor persoonlijke ontwikkeling.

Doordat het internet niet-hiërarchisch is opgebouwd (zie 1.4), en niet verbonden is aan bepaalde territoria, zijn heel wat 'technologieën van collectieve intelligentie' wereldwijd beschikbaar (Noubel, 2004, p. 40). Noubel zelf verwijst naar online zoekmachines die als moderne orakels een antwoord bieden op eender welke vraag of naar weblogs en de blogosfeer in het bijzonder die als een verzamelpunt van collectieve ervaringen kan dienen. Eerder, in 2.4.1.1 gaven we al een opsomming van andere 'technologieën van collectieve intelligentie'. Hieronder zullen we argumenteren dat ook Web 2.0, als een informatiesysteem, globale collectieve intelligentie kan ondersteunen.

#### 2.4.1.3 WEB 2.0 ALS INFORMATIESYSTEEM VOOR 'WERELDWIJDE' COLLECTIEVE INTELLIGENTIE

---

Wat ons vooral treft in Noubels werk is de centrale rol die de auteur toeschrijft aan een informatiesysteem om collectieve intelligentie op grote schaal te verwezenlijken. Wanneer we dit idee verbinden met de belangrijke observatie dat Web 2.0 begrepen kan worden als een website die collectieve intelligentie kan ondersteunen, dan kunnen we Noubels definitie van informatiesysteem (Noubel, 2004, p. 15, origineel citaat in voetnoot)<sup>76</sup> aftoetsen aan de rol die een Web 2.0-site kan spelen om:

- een symbolische ruimte voor een groep websitegebruikers te creëren en te organiseren;
- de zintuigen van een groep websitegebruikers via interfaces met gemedieerde ruimtes te verbinden;

---

<sup>75</sup> In tegenstelling tot de standaarden en normen uit 'piramide' collectieve intelligentie, die vaak streven naar een hegemonie binnen een competitieve context, ontstaan deze standaarden en normen vanuit dynamische, bottom-up gestuurde processen.

<sup>76</sup> "An information system (...) is used to organize and optimize the symbolic space shared by the community. It interconnects our senses via more and more powerful and extended interfaces, it builds and presents digestible synthesis, it processes complex calculus, simulations and anticipations that neither our senses nor our intelligence are able to achieve, it organizes and indexes the collective memory, it counts monetary transactions, it applies the social contract, and it rebuilds artificial holo-optical spaces where being in proximity is not sufficient anymore, it puts people in relation with one another according to polymorphism's needs, and it connects us to cyberspace" (Noubel, 2004, p. 15).

- op te treden als filter- en synopsismechanisme dat ‘information overload’ bij een groep websitegebruikers verhindert<sup>77</sup>;
- te dienen als middel om ingewikkelde berekeningen, simulaties en voorspellingen te doen ten behoeve van een groep websitegebruikers;
- het collectief geheugen voor een groep websitegebruikers te organiseren en te indexeren;
- de (waarde) transacties tussen een groep websitegebruikers bij te houden;
- de sociale contracten en afspraken tussen een groep websitegebruikers toe te passen;
- artificiële holoptische ruimtes te bouwen waarin een groep van websitegebruikers met elkaar in relatie worden gebracht volgens de noden van het polymorfisme;
- een groep gebruikers te verbinden met cyberspace.

Een analyse van de richtlijnen die Tim O’Reilly (2005) formuleerde bij de definiëring van Web 2.0 (zie 2.3.1) toont de relatie tussen informatiesysteem en Web 2.0 aan. Web 2.0-sites als open platformen maken de meeste kans om zoveel mogelijk mensen te bereiken en dus om collectieve intelligentie te creëren op een zo groot mogelijke schaal (zie: symbolische ruimte voor een groep websitegebruikers). Het belang van ‘Data als de volgende Intel Inside’ (de reken capaciteit om kennis en data te verwerken) zien we ook terugkeren in Noubels (2004) beschrijving van een informatiesysteem, in het bijzonder als ‘middel om ingewikkelde berekeningen, simulaties en voorspellingen te doen’. Om collectieve intelligentie mogelijk te maken dient data actueel en relevant te blijven. Software ‘als een product’ kan nooit ‘up to date’ blijven met alle veranderende elementen. Software ‘als een dienst’ echter, houdt de data relevant en actueel (het einde van software versies). Ook O’Reilly’s kenmerken ‘lichtgewicht programmeer modellen’ en ‘software voor meer dan één enkel apparaat’ kunnen vanuit diezelfde hoek geïnterpreteerd worden. Door een betere gebruikerervaring te creëren, zullen (web)applicaties vaker gebruikt worden en zal dus meer informatie en kennis kunnen verzameld worden wat ‘collectieve intelligentie’ ten goede komt.

#### 2.4.1.4 COLLECTIEVE INTELLIGENTIE EN HET VERSCHIL MET ‘WISDOM OF CROWDS’

Nog al te vaak wordt collectieve intelligentie in de literatuur ten onrechte gelijkgesteld aan ‘wisdom of crowds’. Hoewel Lévy’s concept ‘collectieve intelligentie’ en de ‘wisdom of crowds’ van James Surowiecki (2004) beide handelen over het potentieel van (grote) groepen mensen, verschillen de begrippen grondig en vertrekken de auteurs van totaal andere premissen in hun theorievorming.

Surowiecki (2004) argumenteert in zijn boek ‘The wisdom of crowds’ dat het samenbrengen van informatie die door groepen mensen wordt gecreëerd, kan leiden tot beslissingen die gemiddeld beter zijn dan de beslissingen van één enkel lid van de groep (zie ook: Herzog & Hartwig, 2008; Kameda, 2008). Er zijn echter enkele voorwaarden vooraleer ‘wisdom of crowds’ bereikt kan worden: “Collective decisions are most likely to be good ones when they’re made by people with diverse opinions reaching independent conclusions, relying primarily on their private information” (Surowiecki, 2004, p. 57). Om ‘wisdom of crowds’ te verzekeren moet elk individu in de groep dus zijn/haar eigen mening kunnen vormen (en hebben), zelfs als het een specifieke of excentrieke interpretatie van de feiten is. Iemands mening mag niet bepaald worden door de meningen van de mensen rondom hem of haar. Personen moeten zich kunnen specialiseren en een beroep kunnen

---

<sup>77</sup> De rol van een informatiesysteem voor collectieve intelligentie kan in verband gebracht worden met de hyperarchische structuur, ook wel heterarchie genoemd, van (online) sociale netwerken. In een heterarchie stroomt informatie immers langs meerdere en intermediaire kanalen, waarbij overdracht van zwakke en luidruchtige signalen wordt verbeterd. Binnen dergelijke structuur bestaan er meerdere overlappende punten waar informatie wordt gesorteerd en geïnterpreteerd wat het netwerk in staat stelt een overvloed van informatie te verwerken. Bij de bespreking van Web 2.0 en het begrip publieke sfeer komen we op dit mechanisme terug, zie 4.2.3.4.

doen op gedecentraliseerde informatie. Tot slot zijn er ook mechanismes nodig die persoonlijke meningen kunnen omzetten en kunnen aggregeren naar collectieve beslissingen. Het onderliggende idee is immers dat, ondanks het feit dat vele individuele bijdrages verkeerd of foutief zullen zijn, het gemiddelde van deze bijdrages een zeer accuraat resultaat kan geven. De term 'crowdsourcing' wordt vaak in deze context gebruikt om te verwijzen naar "(...) methods of data creation, where large groups of users who are not organized centrally generate content that is shared" (Hudson-Smith, Batty, Crooks, & Milton, 2009, p. 524).

Uit bovenstaande voorwaarden blijkt dat het concept 'wisdom of crowds' een eerder beperkt toepassingsgebied heeft. Er mag geen sprake zijn van beïnvloeding (geen enkele deelnemer mag zijn mening en invloed uitoefenen op anderen). Bovendien is het concept enkel technisch toepasbaar op objectieve en kwantificeerbare data die men wiskundig kan verwerken.

In tegenstelling tot Surowiecki (2004) benadrukt Lévy's collectieve intelligentie het deliberatieve karakter en het overlegproces dat plaatsvindt wanneer personen informatie delen, evalueren en corrigeren. Het ontstaan van online netwerken en virtuele praktijkgemeenschappen is dus een drempel om 'wisdom of crowds' te bereiken (want personen gaan elkaar beïnvloeden)<sup>78</sup> maar is een stimulans om te komen tot meer 'collectieve intelligentie' (want informatie kan makkelijker ontsloten en verwerkt worden). 'Collectieve intelligentie' verwijst in de meeste definities naar een situatie waarin niemand alles weet maar iedereen wel iets weet, en waarbij de informatie van een bepaalde persoon toegankelijk is op verzoek en op adhoc basis. 'Wisdom of crowds' verwijst echter naar de situatie waarin grote en gevarieerde groepen mensen onafhankelijk van elkaar een gok of een voorspelling doen, en waarna de antwoorden en de input geaggregeerd worden. Collectieve intelligentie benadrukt het proces van collectieve kennisproductie en -beheer, terwijl 'wisdom of crowds' het verwerkingsproces van geïsoleerde input van gebruikers beklemt. Ter illustratie: experten- of prediciatiemarkten zijn gestoeld op Surowiecki's ideeën rond de 'wisdom of crowds' waarbij een (groot) aantal mensen, onafhankelijk en zonder onderling overleg, een antwoord op een vraagstuk formuleren. GDSS (Group Decision Support Systems) en CSCA (Computer-Supported Collaborative Argumentation) software vertrekken echter vanuit Lévy's principe van collectieve intelligentie en ondersteunen overleg en samenwerking.

---

## 2.4.2 WEB 2.0 ALS 'DISCIPLINERENDE' TECHNOLOGIE

---

Om collectieve intelligentie te verwezenlijken is het essentieel dat er informatie verzameld wordt en dat collectieve intelligentie 'geprogrammeerd' wordt in de Web 2.0-sites (zie bvb.: Segaran, 2007). Om collectieve intelligentie te creëren hebben deze websites dus data nodig en moeten de websites zo geprogrammeerd worden dat ze de beschikbare data op de website capteren en opslaan. De creatie van online collectieve intelligentie wordt daardoor dus grotendeels een proces van surveillance en van registratie van de interacties van de bezoekers van de website. Satnam Alag (2009) somt in 'Collective intelligence in action', een praktisch handboek over hoe collectieve intelligentie kan toegepast worden op websites en webapplicaties, verschillende interactietypes (en hun ondersteunende technologische kenmerken) op, die de basis kunnen vormen om collectieve intelligentie op een webplatform uit te bouwen. Tabel 2-1 toont dat het hier vaak gaat over

---

<sup>78</sup> Zie bvb. <http://www.frankwatching.com/archive/2011/06/12/stupidity-of-crowds/> of <http://online.wsj.com/article/SB10001424052702304066504576341280447107102.html> waarin verwezen wordt naar een onderzoek waaruit blijkt dat het 'effect van de sociale invloed' de kwaliteit van de 'wisdom of crowds' verlaagt.

technieken of interactiemogelijkheden die persoonlijke en persoonsgebonden informatie registreren en opslaan.

In deze sectie bespreken we enkele auteurs die Web 2.0 bekritisieren omdat ze dergelijke registratie- en interactietypes ondersteunen. Auteurs als Jarrett (2008), Vadén & Suoranta (2008) of Andrejevic (2007) beweren dat de interactiemogelijkheden die Web 2.0-omgevingen aanbieden, mensen ‘programmeert’ en in het keurslijf van het neoliberalisme dwingt.

Technique	Description
Transaction history	The list of items that a user has bought in the past Items that are currently in the user's shopping cart or favorites list
Content visited	The type of content searched and read by the user The advertisements clicked
Path followed	How the user got to a particular piece of content—whether directly from an external search engine result or after searching in the application The intent of the user—proceeding to the e-commerce pages after researching a topic on the site
Profile selections	The choices that users make in selecting the defaults for their profiles and profile entries; for example, the default airport used by the user for a travel application
Feedback to polls and questions	If the user has responded to any online polls and questions
Rating	Rating of content
Tagging	Associating tags with items
Voting, bookmarking, saving	Expressing interest in an item

TABEL 2-1: INTERACTIETYPES OM COLLECTIEVE INTELLIGENTIE OP TE BOUWEN (ALAG, 2009, P. 28)

Web 2.0 is vanuit deze invalshoek dus geen middel om collectieve intelligentie te verwerven of om democratie en deliberatie te ondersteunen, maar een versterker van bestaande machtsposities en van de positie van dominante klassen. Andrejevic (2007, pp. 10-15) illustreert dit idee door middel van de interactieve video-on-demand applicatie TiVo. Deze applicatie geeft een gebruiker meer interactieve controle over de inhoud die hij/zij bekijkt (hij/zij kan bijvoorbeeld bepalen wanneer hij/zij een bepaald programma begint te bekijken). Tegelijkertijd legt de applicatie echter een technologische infrastructuur aan de gebruiker op, waardoor zijn/haar kijkgedrag continu en in ‘real-time’ geobserveerd kan worden. Hierdoor wordt de machtspositie van het bedrijf TiVo alleen maar versterkt. In de volgende sectie (zie 2.4.3) gaan we verder in op dit continue proces van registratie en surveillance dat op Web 2.0-sites plaatsgrijpt.

In deze sectie zullen we eerst een breder perspectief hanteren om Web 2.0 te bekritisieren vanuit een invalshoek die los staat van de positie van de producent of consument van Web 2.0. Dit kan door Web 2.0 te interpreteren als een exponent van een neoliberale informatiefilosofie.

#### 2.4.2.1 WEB 2.0 IN EEN NEOLIBERALE CONTEXT

Jaap Kruithof (2000) plaatst de opkomst van het neoliberalisme in het midden van de jaren '70. Hoewel de term eerder vaag en onder-gedefinieerd is traceert Thomas Lemke de oorsprong ervan tot bij het Duitse naoorlogse liberalisme en de Chicago School die de standpunten verder

radicaliseerde (2001, p. 192). Een eerste neoliberale stroming benadrukte vooral de bestuurlijke rol in het creëren van de juiste sociale marktvoorwaarden en vertrok vanuit "(...) a notion of market that was constantly supported by political regulations" (Lemke, 2001, p. 197). Een tweede stroming maakt niet langer een onderscheid tussen economische en sociaal-maatschappelijke aspecten en benadrukt een rationeel-economisch model als centraal principe in "(...) spheres which are not, or certainly not exclusively, economic areas, or indeed stand out for differing from any economic rationality" (Lemke, 2001, p. 197). Neoliberalisme werd dus meer dan een economisch model, het werd een filosofie. Het werd een filosofie die gericht is op alle facetten en aspecten van de samenleving, een filosofie die het individu zo weinig mogelijk in de weg wenst te leggen en hem/haar een zo groot mogelijke vrijheid wenst aan te bieden via een 'vrije markt'. Het idee dat deze vrije markt in staat is zaken beter te regelen dan organisaties die door de overheid gestuurd worden, creëerde 'megasystemen' (grote mondiale kapitaalsgroepen) (Kruithof, 2000, p. 46).

Het geloof in de markt en marktmechanismes, los van de feitelijke productie van goederen of diensten, als een doel op zich, onderscheidt het neoliberalisme van het liberalisme. Het neoliberalisme streeft naar een maatschappij waarin elke handeling, elke actie, een markttransactie wordt die in competitie staat met, en tegelijkertijd invloed uitoefent op, alle andere transacties (Treanor, 2005). Neoliberalisme kenmerkt zich door een evolutie naar open markten met geringe staatsinterventie, door het vrije verkeer van kapitaal en goederen en door de privatisering van genationaliseerde bedrijfssectoren. De term wordt ook vaak gehanteerd als synoniem voor (economische) globalisering (Mooney & Evans, 2007, pp. 176-177). Een neoliberale maatschappij stoelt op het geloof in "(...) the self-activating capacities of free human beings, citizens, subjects" (Rose, 1999, p. 64). In een neoliberale maatschappij zijn mensen vrij, zowel in de zin dat ze keuzes kunnen maken als in de zin dat ze los staan van externe controlerende krachten.

Web 2.0-toepassingen richten zich op de neoliberale ideaaltypische burger die enerzijds a priori al de mogelijkheden heeft om te interageren (doordat de relatie tussen hem/haarzelf en de technologie niet rigide is vastgelegd en doordat spel en creativiteit wordt toegelaten) en anderzijds vrij is van externe controle. In een neoliberale context is Web 2.0 dus niet alleen een uitstekend hulpmiddel waarmee individuen hun eigen leefwereld kunnen vormgeven. Web 2.0 zorgt tegelijkertijd voor de constructie, de vorming, van deze neoliberale individuen via disciplinerende technologieën.

#### 2.4.2.2 WEB 2.0 EN DISCIPLINE

---

Michel Foucault (1991, pp. 149-156) beschrijft discipline als een omvattend kader dat handelingen zo organiseert dat een correcte 'training' of 'opleiding' van individuen plaats heeft. Hij hanteert het begrip 'disciplinerende technologie' om te verwijzen naar alle vormen van bestuur (bijvoorbeeld wetten, onderwijs, management, ...) waarmee het gedrag van mensen gestuurd worden.

In de visie van Kylie Jarrett (2008) zijn de participatieve en expressieve mogelijkheden van Web 2.0-sites of platformen 'afhankelijke vrijheden' die worden aangeboden en georganiseerd vanuit een neoliberale sociaal-politieke hegemonische positie. Jarrett (2008) argumenteert dat interactiviteit in een Web 2.0-context een 'technological rendering' is van neoliberale machtsorganen. Op die manier is Web 2.0 een 'disciplining technology' "(...) into a liberal ideal of subjectivity based around notions of freedom, choice and activity. (...) The active, self-governing subjects who are addressed and produced in Web 2.0 are no less a product of discipline than prisoners in the Panopticon or soldiers in their regimented drill practice" (Jarrett, 2008).

In dergelijke neoliberale context wordt discipline uitgeoefend op een ‘verleidende’ manier: machtsorganen gaan zich niet expliciet legitimeren maar trachten zich te integreren in de samenleving door schijnbare keuzevrijheid, emoties en plezier aan de gebruikers te bieden (Bauman, 1992). We concluderen dat Web 2.0, en de interactieve kenmerken van deze platformen, aangewend kunnen worden door internetgebruikers om een zekere vrijheid en empowerment te verwerven. Tegelijkertijd dienen we te beseffen dat Web 2.0-interactiviteit evenzeer een middel is om mensen in te passen in bestaande neoliberale hegemonie- en machtsstructuren.

---

### 2.4.3 WEB 2.0 ALS EEN MIDDEL VOOR SURVEILLANCE

---

*“(...) to participate in modern society is to be under electronic surveillance”  
(Lyon, 1994, p. 4)*

Een belangrijk kenmerk van Web 2.0-sites en diensten is de vrije doorstroming van (persoonlijke) informatie tussen websites en/of tussen internetgebruikers (Petersen, 2008). Impliciet wordt hierbij verondersteld dat het publiceren en delen van persoonlijke informatie op dergelijke platformen deze informatie meer betekenis geeft en bruikbaar maakt<sup>79</sup>. Gekoppeld aan deze trend tot het openbaar maken van informatie, is het in Web 2.0-omgevingen relatief gemakkelijk om persoonlijke informatie over iemand te vinden (Zimmer, 2007). Michael Zimmer (2007) onderscheidt drie belangrijke gevolgen: (1) een groeiende bezorgdheid over privacy gevaren; (2) de opkomst van amateur data-miners<sup>80</sup> en; (3) nieuwe vormen van informatieel voyeurisme.

De centrale positie van privacy in onze maatschappij, alsook in de ontwikkeling en studie van internet, (Web 2.0) sites en diensten, wordt algemeen herkend (Palen & Dourish, 2003). Ondanks de uitgebreide literatuur over privacy (Barendt, 2006, p. 11) bestaat er nog steeds heel wat ambiguïteit over het concept privacy (Solove & Schwartz, 2009; Wong, 2005). Vooral de opkomst van Web 2.0-sites die online sociale netwerk(ing), interactie- en communicatiemogelijkheden bieden, roepen vandaag vragen op over persoonsbescherming en privacy. De bezorgdheid over online privacy is gebaseerd op de mogelijkheden die Web 2.0-sites of applicaties hebben om vrijwel elk online aspect van het gedrag en de handelingen van een internetgebruiker te monitoren en op te slaan; op hun capaciteit tot surveillance (Metzger, 2004).

---

<sup>79</sup> Dit impliciet ‘contract’ tussen gebruiker en Web 2.0-site wordt formeel verwoordt in het ‘Terms of Service’ akkoord (ToS) dat internetgebruikers bij de registratie of het aanmaken van een account op een Web 2.0-sites dienen te ondertekenen. De bepalingen in de ToS van Web 2.0-sites verschillen soms sterk en evolueren bovendien voortdurend. In een ophefmakende blogpost schetst Kurt Opsahl, een stafmedewerker van de Electronic Frontier Foundation (<https://www.eff.org>), hoe de ToS van de website Facebook evolueerde van een akkoord dat de Facebook-gebruiker simpele en krachtige controlemechanismen garandeerde over zijn/haar persoonlijke informatie naar een akkoord waarbij Facebook meer en meer controle verwerft over gebruikersdata terwijl de controlemogelijkheden van gebruikers over hun eigen persoonlijke informatie sterk werden ingeperkt (Opsahl, 2010). De twee citaten, uit Facebook’s ToS van 2005 en 2009, illustreren deze evolutie duidelijk: "No personal information that you submit to Thefacebook will be available to any user of the Web Site who does not belong to at least one of the groups specified by you in your privacy setting" (Facebook, 2005) en "When you connect with an application or website it will have access to General Information about you. The term General Information includes your and your friends’ names, profile pictures, gender, user IDs, connections, and any content shared using the Everyone privacy setting... The default privacy setting for certain types of information you post on Facebook is set to “everyone.” ... Because it takes two to connect, your privacy settings only control who can see the connection on your profile page. If you are uncomfortable with the connection being publicly available, you should consider removing (or not making) the connection" (Facebook, 2009).

<sup>80</sup> Datamining is het gericht zoeken naar verbanden in grote dataverzamelingen voor wetenschappelijke of commerciële doeleinden.



In deze sectie zullen we daarom kort stilstaan bij wat de opkomst van Web 2.0-sites betekent voor concepten als online privacy en surveillance. We zullen de verschillende perspectieven om privacy en surveillance in een Web 2.0-omgeving te conceptualiseren, toelichten.

### 2.4.3.1 ONLINE PRIVACY

---

Met hun bewering dat privacy het recht is om alleen gelaten te worden, legden Brandeis en Warren (1890) de basis voor de hedendaagse jurisdictie rond privacy (Lyon, 1994, p. 14)<sup>81</sup>.

De contextuele aard van privacy blijkt uit modernere definities van onder andere Schoeman (1992) en Hoffman (1980). De eerste auteur beschreef privacy als 'protecting individuals from any overreaching control of others'. De tweede benadrukte het recht op controle over de informatie over zichzelf en zijn/haar omgeving. Het contextuele karakter van privacy schuilt in het feit dat de definiëring van privacy verbonden is aan de soort gevaren die privacy bedreigen en aan de context waarin privacy wordt geformuleerd (Sheehan, 2002, p. 22). Privacy bestaat dus niet in een vacuüm: privacy wordt beïnvloed door evoluties in de maatschappij en oefent hier ook een invloed op uit.

Solove (2002) onderscheidt zes belangrijke perspectieven in de literatuur over privacy. Sommige van deze invalshoeken benadrukken de middelen om privacy te verzekeren, andere focussen op de doelstellingen van privacy. Privacy omhelst (Solove, 2002, pp. 1099-1121):

- het recht om alleen gelaten te worden;
- de vaardigheid om zichzelf af te sluiten van ongewenste personen of instellingen;
- het verbergen van bepaalde zaken voor anderen;
- de vaardigheid om controle uit te oefenen over informatie over zichzelf;
- de bescherming van persoonlijkheid, individualiteit en waardigheid;
- intimiteit.

De relatie tussen het concept privacy en internetgebruik is complex (Woo, 2006) omdat het internet gekenmerkt wordt door specifieke eigenschappen zoals:

- het interactieve karakter van het internet waardoor er over internetgebruikers een 'vast array of person-specific info' aangemaakt wordt;
- de technologische ontwikkelingen van het internet waardoor er meer informatie kan worden bijgehouden (en op een goedkopere manier) over mensen (flow rate and processing power);
- het open karakter van netwerken en applicaties op die netwerken waardoor confidentialiteit en veiligheid van informatie niet altijd gegarandeerd kan worden;
- het mondiale bereik van het internet;

---

<sup>81</sup> Privacy jurisdictie biedt bescherming op vier niveaus. Inhoudsmatig (content) wordt het recht van een individu beschreven om te bepalen welke data wanneer en hoe via het computernetwerk over hem/haar wordt verzameld. Jurisdictie aangaande de ontsluiting (disclosure) bepaalt onder welke voorwaarden en omstandigheden informatie mag uitgewisseld of ontsloten worden. Veiligheid en nauwkeurigheid (security en accuracy) verwijst naar de verplichting om verzamelde gegevens veilig en accuraat op te slaan. Ten slotte omvat de jurisdictie ook een dimensie handhaving (enforcement) die de effectiviteit van de data- en privacy wetgeving dient te garanderen (Stein & Sinha, 2006, p. 422).

- het ondoorzichtige karakter van het internet (het is voor de meeste internetgebruikers bijvoorbeeld niet duidelijk wanneer een website een cookie op de computer plaatst) (Poullet & Dinant, 2006, pp. 62-64).

Deze specifieke interneteigenschappen kunnen samengevat worden in drie grote categorieën (Nissenbaum, 2009). De eerste categorie beschrijft kenmerken die monitoring en tracking van internetgebruikers mogelijk maken. Deze praktijk is algemeen verspreid; vrijwel elke website monitort en volgt het gedrag en de interacties van de bezoekers op, bijvoorbeeld door middel van cookies of logfiles (Andrejevic, 2007; Turow, 2006). De tweede categorie kenmerken bestaat uit eigenschappen die de verspreiding en publicatie van informatie ondersteunen. Internetgebruikers plaatsen, bewust of onbewust, persoonlijke informatie online die vervolgens gemakkelijk verspreid kan worden en die onderschept kan worden door commerciële bedrijven, overheden of individuen voor marketing- of andere doeleinden (Leskovec, Adamic, & Huberman, 2006; Palfrey & Gasser, 2008; Solove, 2008). Een derde categorie, tot slot, beschrijft interneteigenschappen die de aggregatie en analyse van (online) informatie mogelijk maken. Hierbij worden individuele profielen opgesteld van gebruikers, worden 'digitale dossiers' van websitegebruikers aangemaakt.

Web 2.0-gebruikers tasten omwille van het specifieke karakter van het internet, omwille van de hierboven besproken interneteigenschappen, voortdurend de grenzen van het begrip privacy af. Dit gebeurt niet zonder risico want er zijn heel wat gevaren verbonden aan het online plaatsen van persoonlijke informatie zoals identiteitsdiefstal, online of offline 'stalking', publieke vernedering, afpersing, het ontvangen van 'spim, spit, skam en splog'<sup>82</sup>, veiligheidslekken, virtuele misdaad (Barbry, 2007, p. 95; Warr, 2008, p. 598) ... Tot slot willen we nog vermelden dat sommige privacy gevaren verder reiken dan hun onmiddellijke impact: Web 2.0-sites creëren centrale databanken van persoonlijke informatie die persistent en cumulatief zijn en die nooit worden gewist (Viégas, 2005).

Mede door het informatierijke karakter van online interacties en door de capaciteit van het internet om het verzamelen, opslaan en gebruiken van enorme hoeveelheden persoonlijke informatie te ondersteunen, wordt privacy langzaam maar zeker anders gedefinieerd (Whitaker, 1999; Woo, 2006). Het concept evolueerde van 'het recht met rust gelaten te worden' naar een concept dat focust op 'het recht zijn eigen persoonlijke informatie te controleren' (Joinson & Paine, 2007; Rosen, 2002). Informatieprivacy of het recht van een individu om te bepalen hoe, wanneer, en in welke mate informatie over hem of haar wordt doorgegeven aan andere personen of organisaties wordt dus steeds belangrijker. Net als relationele privacy, of de relatieve mogelijkheid om te bepalen met wie, wanneer, hoe en waarvoor er in contact wordt getreden (Walrave, Driessens, & De Bie, 2006).

#### 2.4.3.2 ONLINE SURVEILLANCE

Omwille van al deze gevaren en de persistentie van online informatie argumenteert Michael Zimmer (2008) dat de interacties van internetgebruikers op Web 2.0-sites uiteindelijk leiden tot een 'Faustiaanse' transactie; de voordelen van Web 2.0 worden teniet gedaan door de opkomst van

---

<sup>82</sup> Spam is een verzamelnaam voor ongewenste e-mail berichten. De eerste spam zou verstuurd zijn op 3 mei 1978 door een marketingmedewerker van het toenmalige Digital Equipment Corporation (DEC, overgenomen door Compaq en nu een onderdeel van HP) die iedereen op het toenmalige ARPANET aan de westkust van de Verenigde Staten een e-mail stuurde over de lancering van nieuwe modellen DEC-20-computers. Spim is spam op mobiele telefoons of instant messaging platformen. Skam en splog verwijzen respectievelijk naar spam op VoIP-platformen (Skype in het bijzonder - de 'k' in skam) en spam in de blogosfeer.

een “robust infrastructure of dataveillance<sup>83</sup> that can quickly be internalized and become the basis of disciplinary social control” (Zimmer, 2008).

Het verzamelen en bijhouden van informatie, ‘the generation and collation of files or dossiers on individuals’ vormt een essentieel proces van surveillance (Lyon, 1994, p. 28) waardoor individuen onder nauwkeurige observatie geplaatst worden (Giddens, 1987, p. 156). Surveillance als een techniek en technologie van controle vormt een centrale dimensie in de kapitalistische staat (Kling & Allen, 1996). Surveillance, door David Lyon (2003, p. 5) gedefinieerd als: “(...) routine ways in which focused attention is paid to personal details by organizations that want to influence, manage, or control certain persons or population groups” omvat impliciet de notie van dwang. Surveillance betekent immers het verzamelen van data die vervolgens gebruikt kan worden ‘to control and discipline behavior’ (Füchs, 2008, p. 269).

Vandaag wordt surveillance steeds vaker geautomatiseerd. In een Web 2.0-context zijn het bovendien de internetgebruikers zelf die door hun interacties op de websites een proces van dataverzameling in gang zetten (Campbell & Carlson, 2002, p. 591). Telkens internetgebruikers een website bezoeken, een commentaar plaatsen of een item ‘taggen’ wordt dat geregistreerd en wordt er een elektronische record aangemaakt. Andrew Keen stelt in dit verband terecht dat het ‘surveillance-tijdperk’ niet alleen gedreven wordt door data aggregatoren maar ook in stand wordt gehouden door ‘our own self-broadcasting obsession’ (2007, p. 175). Surveillance in Web 2.0-omgevingen heeft dus vaak een vrijwillig karakter; gebruikers gaan ermee akkoord dat de website hun informatie en gedrag registreert en opslaat omdat ze menen daar voordeel mee te doen. Gebruikers gaan een ‘partnership’ (S. Davies, 1997, p. 157) met de website aan: “In this consumerist Panopticon<sup>84</sup>, we provide personal information about ourselves in the belief that we will ultimately benefit from such disclosure through convenient access to goods and/or services” (Campbell & Carlson, 2002, p. 592). We vinden dit idee ook terug bij Josh Lauer (2008, p. 48) die stelt dat surveillance, onder de banner ‘interactiviteit’, geconfigureerd is naar “(...) a service enhancing feature, thus subjecting consumers to what Andrejevic (2002) has termed ‘the work of being watched’”. Vanuit deze invalshoek wordt surveillance dus niet langer als een gevaar voor privacy geconceptualiseerd, maar bekeken als een vorm van exploitatie van persoonlijke gegevens, van user-generated content, van de gebruikers ‘data double’<sup>85</sup>. Bovendien wordt een Web 2.0-gebruiker

---

<sup>83</sup> Roger Clarke (1988, p. 500) beschrijft dataveillance als “(...) the systematic monitoring of people’s actions or communications through the application of information technology”. In het kader van dit proefschrift voerden we zelf dataveillance uit op YouTube- gebruikers wiens handelingen we via de YouTube Data API opvolgden ([http://code.google.com/intl/nl-NL/apis/youtube/getting\\_started.html#data\\_api](http://code.google.com/intl/nl-NL/apis/youtube/getting_started.html#data_api)).

<sup>84</sup> Vertrekkend vanuit de ideeën van de Britse filosoof Bentham (1748-1832) gebruikte Foucault het begrip ‘panopticum’ om de functie van surveillance in moderne instellingen (gevangenissen, ziekenhuizen, ...) te conceptualiseren. Het panopticum stoelt op de idee dat wanneer individuen onder controle gehouden moeten worden, zij dan niet, zoals in de kerkers tijdens de Middeleeuwen, in het diepste van het diepste moeten worden weggeborgen. Ze moeten niet onzichtbaar, oncontroleerbaar en nutteloos zijn. Integendeel, individuen moeten juist totaal zichtbaar zijn. Een object of persoon die zichtbaar is maakt zichzelf immers kenbaar en daarmee beheersbaar. Bentham’s panopticum is het architecturale plan van een gevangenis waarbij de bewaker vanuit een centrale plek elke gevangene, in elke cel en op elk moment, kan bekijken en controleren. Bovendien is de bewaker voor de gevangenen niet zichtbaar, waardoor die overgaan tot self-surveillance: “(...) they learn to monitor their own behaviors, effectively participating in their own disciplining” (Campbell & Carlson, 2002, p. 589).

<sup>85</sup> Kevin Haggerty en Ericson (2000, p. 613) argumenteren dat er door surveillancetechnologieën een nieuw soort lichaam ontstaat dat ‘transcends human corporeality and reduces flesh to pure information’. Deze ‘data doubles’ worden samengesteld uit verschillende informatiebronnen, zijn sterk reductionistisch, zijn vaak onzichtbaar voor de eigenlijke internetgebruiker en kunnen verkocht of – erger – gestolen worden: “Rather than being accurate or inaccurate portrayals of real individuals, they [data doubles] are a form of pragmatics:

volledig in het ongewisse gelaten over hoe die 'data double' ontstaat, over hoe die 'data double' tot stand komt en ge-abstraheerd wordt uit de digitale 'sporen' die de activiteiten en interacties van de Web 2.0-gebruiker achterlaten (Chung & Grimes, 2005).

Telecommunicatie-, computer- en mediatechnologieën, zijn in essentie technologieën voor controle en surveillance (S. Graham & Marvin, 1996, p. 213). Lyon (2001) stelt dan ook dat (de massale adoptie van) het internet, meer dan eender welke andere technologie, surveillance in onze maatschappij heeft geïntensifieerd. Het internet en het www zijn ruimtes geworden die niet privé zijn maar ook niet publiek. Ze vervullen beide functies tegelijkertijd. Dit leidt niet alleen tot nieuwe vormen van 'collectieve' vrijheid maar opent ook nieuwe mogelijkheden voor controle en surveillance (Cammaerts, 2009, p. 366). Samenvattend zien we dat de kritiek op het Internet en Web 2.0 als middel voor surveillance<sup>86</sup>, begrepen kan worden op basis van het niveau waarop surveillance plaatsgrijpt. Hieronder onderscheiden we een macro-, meso- en microniveau.

#### 2.4.3.2.1 SURVEILLANCE DOOR DE OVERHEID (MACRONIVEAU)

Op een 'macroniveau' plaatsen we **surveillance door de overheid of door overheidsinstellingen**. Dergelijke surveillance is niet gering; volgens de Vlaamse advocaat Raf Jespers (2010) zitten de persoonlijke gegevens van een 'gemiddelde' Belg opgeslagen in meer dan driehonderd databanken. Karel Anthonissen, directeur van de Belgische Bijzondere Belastinginspectie (BBI), stelde in het tijdschrift Humo dat men vandaag al gebruik maakt van Web 2.0-sites om informatie in te winnen over belastingplichtigen. Anthonissen verwees daarbij naar sociale netwerksites als Facebook en Netlog maar ook naar andere Web 2.0-platformen of e-commerce sites als eBay<sup>87</sup> (Luyten, 2010, p. 14). Nog op macroniveau zien we dat de Europese richtlijn 2006/24/EC<sup>88</sup> 'betreffende de bewaring van gegevens die zijn gegenereerd of verwerkt in verband met het aanbieden van openbaar beschikbare elektronische communicatiediensten of van openbare communicatienetwerken en tot wijziging van Richtlijn 2002/58/EG' elke gebruiker van nieuwe media onder een totale surveillance plaatst omdat alle internet- en telefoonverkeer binnen EU-lidstaten tussen de 6 tot 24 maanden moet worden opgeslagen.

#### 2.4.3.2.2 SURVEILLANCE DOOR (WEB 2.0) BEDRIJVEN EN INSTELLINGEN (MESONIVEAU)

Op een 'mesoniveau' situeren we de **surveillance door de Web 2.0-platformen zelf en door de bedrijven of instellingen die Web 2.0-sites aanwenden**. Naast de expliciete gebruikerbijdrages in de vorm van UGC monitoren Web 2.0-sites ook andere interacties die websitebezoekers stellen op de website (bv. het aantal seconden dat een bepaalde pagina werd bekeken, de hyperlinks die werden aangeklikt, ...). Dit soort data, die gebruikers onbewust produceren door de website te gebruiken, wordt beschreven met termen als 'exhaust data' (McCracken, 2007), 'read wear' (Hill, Hollan, Wroblewski, & McCandless, 1992), 'drive-by data' (Kedrosky, 2005) of 'attention metadata' (Najjar, Wolpers, & Duval, 2006). Deze data kunnen gebruikt worden om representaties van een

---

differentiated according to how useful they are in allowing institutions to make discriminations among populations" (2000, p. 614).

<sup>86</sup> Het begrip surveillance heeft zowel een beschermende als controlerende connotatie (Walrave, et al., 2006, p. 52). Wij hanteren het begrip surveillance hier om te wijzen op de controlerende functie die Web 2.0 kan vervullen.

<sup>87</sup> Zie ook <http://www4.gva.be/nieuws/geldzaken/aid848908/fiscus-bespioneert-via-facebook.aspx> of [http://www.spitsnieuws.nl/archives/buitenland/2009/07/belastingdienst\\_kijkt\\_op\\_facebook.html](http://www.spitsnieuws.nl/archives/buitenland/2009/07/belastingdienst_kijkt_op_facebook.html).

<sup>88</sup> De volledige tekst van deze richtlijn op: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:105:0054:0063:NL:PDF>.

internetgebruiker te creëren. Doordat dergelijke impliciete data continu en automatisch worden verzameld en worden bijgehouden, normaliseren Web 2.0-sites de idee dat surveillance voortdurend plaats heeft en dat dit de websitegebruiker zelfs ten goede komt.

Toezicht door middel van Web 2.0-sites gebeurt ook steeds vaker door bedrijven en instellingen die hun werknemers controleren. Verschillende cases haalden in dat verband de Vlaamse pers<sup>89</sup>. Zo was er bijvoorbeeld het vermeende ontslag (eigenlijk ging het om een niet-verlenging van het arbeidscontract) van een schooljuf van een basisschool in het Vlaams-Brabantse Hoeleden omdat ze bevriend was met haar leerlingen op de sociale netwerksite Netlog of de strafstudie die aan een groep leerlingen van het Saint-Jacques-lyceum in Luik werd opgelegd omdat ze op een groepspagina op Facebook hadden opgeroepen tot het ontslag van een leerkracht.

Op mesoniveau wensen we ook de surveillance die uitgeoefend wordt door reclamebureaus en reclameagentschappen te plaatsen. De nieuwe economie van online adverteren heeft immers een hele sector gecreëerd in de 'dark art of user metrics' die het online gedrag van internetgebruikers nauwgezet opvolgen en die veel gesofisticeerder zijn dan eerdere vormen van audiometrie op traditionele mediakanalen (Lister, et al., 2009, p. 172).

#### 2.4.3.2.3 SURVEILLANCE DOOR PARTICULIEREN (MICRONIVEAU)

Op microniveau kunnen we **surveillance en sociale controle door particulieren** plaatsen. In 'Critiques on the participatory potentials of Web 2.0' onderscheidt Cammaerts (2009, p. 369) twee vormen van dergelijke sociale controle. Enerzijds manifesteert sociale controle zich op een Foucaultiaanse panoptische manier (enkelens die iedereen controleren). Anderzijds manifesteert sociale controle zich op een synoptische manier (iedereen die enkelens controleren).

Maar surveillance in een Web 2.0-context hoeft niet altijd vanuit een negatieve interpretatie van het begrip geconceptualiseerd te worden. Anders Albrechtslund (2008) bijvoorbeeld, introduceert het begrip 'participatory surveillance' om de sociale en speelse aspecten van surveillance, zoals ze vaak plaats hebben op Web 2.0, te kaderen. Enerzijds bekritiseert Albrechtslund het hiërarchische perspectief op surveillance door te argumenteren dat surveillance ook op horizontaal, wederzijds ('lateraal' (Andrejevic, 2005, p. 488)) niveau kan plaatsgrijpen tussen internetgebruikers onderling. Anderzijds wijst Albrechtslund op het feit dat surveillance ook gebruikt wordt als een 'mutual, empowering and subjectivity building practice' die nieuwe manieren van identiteitsconstructie mogelijk maakt. Tot slot stipt Albrechtslund aan dat het vrijwillig delen van persoonlijke informatie een vorm van participatie is aan en in de Web 2.0-omgeving. Het begrip 'participatory surveillance' stelt daarmee de traditionele noties van hiërarchische en bedreigende surveillance in vraag.

#### 2.4.3.3 BESLUIT WEB 2.0 ALS MIDDEL VOOR SURVEILLANCE

Privacybescherming in een Web 2.0-omgeving dient het verlangen van gebruikers om zichzelf te presenteren op Web 2.0-sites te verzoenen met het verlangen naar informatiebescherming (Solove, 2008). Een eenvoudige oplossing daarvoor bestaat niet: niet alleen moeten alle betrokken partijen mee stappen in het zoeken naar oplossingen (Palfrey & Gasser, 2008), de oplossingen moeten ook verenigbaar zijn met andere (soms conflicterende) waarden en doeleinden zoals het bewaren van de openbare orde, het recht op vrije meningsuiting of het uitvoeren van een online zakenmodel (J. L. Mills, 2008). Er is dus een genuanceerder beeld van privacy in de informatiesamenleving nodig

---

<sup>89</sup> Zie bijvoorbeeld: <http://www.standaard.be/Artikel/Detail.aspx?artikelId=7P2ECETE> en <http://www.gva.be/nieuws/binnenland/groep-op-facebook-roept-op-tot-ontslag-leerkracht.aspx>.

dat zowel de bredere verspreiding van persoonlijke informatie, als de bescherming van deze informatie, in rekening brengt. De discussie in deze sectie kan daar alvast een aanzet toe zijn.

Op basis van bovenstaande literatuur bekeken we het registratieproces van de interacties van internetgebruikers door Web 2.0-sites als een vorm van surveillance. Web 2.0 als een middel voor surveillance kan vanuit vier invalshoeken worden benaderd. Ten eerste is Web 2.0 een technologisch middel dat surveillance op drie niveaus ondersteunt. Als dusdanig brengt Web 2.0 (informatieele en relationele) privacy in gedrang (surveillance als 'the generation and collation of files or dossiers on individuals' (Lyon, 2008, p.28)). Ten tweede kunnen we Web 2.0 en de surveillance waaraan gebruikers onderworpen worden, conceptualiseren als een soort van 'partnership' (S. Davies, 1997, p. 157) tussen internetgebruiker en website, waarbij, in ruil voor persoonlijke informatie, de gebruiker een zeker waardevoorstel krijgt aangereikt. Ten derde kan Web 2.0-surveillance geïnterpreteerd worden als een vorm van commodificatie (zie 2.3.4.2) waarbij de participatie en interactiviteit van een gebruiker tot een commercieel goed wordt omgevormd en waarmee het verzamelen en exploiteren van UGC gelegitimeert wordt ('surveillance as a form of exploited labor' (Lauer, 2008, p. 50)). Tot slot bekijkt een vierde perspectief surveillance in een Web 2.0-omgeving als een wederzijds, horizontaal proces tussen internetgebruikers. Dit proces ontstaat uit de participatie aan de online omgeving (surveillance als 'mutual, empowering and subjectivity building practice' (Albrechtslund, 2008)).

---

#### 2.4.4 CONCLUSIE

---

In dit deel bekeken we Web 2.0 vanuit een breder, maatschappelijk kader waarbij de creatie en verspreiding van informatie en kennis in onze samenleving centraal stond. We namen deze maatschappelijk-filosofische invalshoek op Web 2.0 in omdat Web 2.0 beschreven kan worden als een online informatiesysteem dat collectieve intelligentie op grote schaal helpt te verwezenlijken.

Om online collectieve intelligentie te bereiken verzamelen Web 2.0-sites en diensten expliciete en impliciete gebruikersinput; collectieve intelligentie moet dus 'geprogrammeerd' worden. De creatie van collectieve intelligentie is in belangrijke mate verbonden met online surveillance en de registratie van de online interacties van internetgebruikers.

Internetgebruikers kunnen Web 2.0 en de interactieve kenmerken van deze platformen aanwenden om vrijheid en empowerment te bereiken. Maar tegelijkertijd zijn de interactieve kenmerken van Web 2.0 ook een middel om internetgebruikers te binden aan de bestaande machtsverhoudingen in de neoliberale maatschappij en om internetgebruikers onder surveillance te plaatsen. De mogelijkheden die Web 2.0-sites aanreiken zijn met andere woorden 'afhankelijke vrijheden': ze kunnen zo weggenomen of veranderd worden. Hierdoor zijn Web 2.0-sites online platformen die als een disciplinerende technologie werken en die de constructie en vorming van neoliberale individuen stimuleren.

We bespraken belangrijke interneteigenschappen (het informatierijke karakter van online interactiviteit, de capaciteit van het internet om de verzameling, opslag en gebruik van informatie te ondersteunen...) waardoor Web 2.0 begrepen kan worden als een technologisch middel voor surveillance. We merkten ook dat surveillance vaak ontstaat en wordt gelegitimeerd vanuit een soort van 'partnership' tussen internetgebruiker en Web 2.0-site waarin persoonlijke informatie geruild wordt voor het verwerven van een zekere voldoening of waarde. Surveillance in een Web 2.0-omgeving kan ook een soort van commodificatie betekenen die de participatie en interactiviteit van een internetgebruiker aan een Web 2.0-site tot een commercieel goed omvormt en waarmee

het verzamelen en exploiteren van UGC en het monitoren van internetgebruikers gelegitimeerd wordt. Tot slot contextualiseerden we surveillance in een Web 2.0-omgeving als een wederzijds, horizontaal proces tussen internetgebruikers, dat ontstaat uit de participatie op de website.

---

## 2.5 WEB 2.0 ALS TECHNOLOGIE

---

Historische perspectieven op ‘nieuwe media’ herinneren er ons aan dat nieuwe media vaak de laatste manifestatie zijn van technologieën die al een geschiedenis hebben van decennia, zo niet eeuwen (zie bvb.: Bolter & Grusin, 1999; Manovich, 2001); oude technologieën werden vroeger ook als ‘nieuw’ beschouwd (zie bvb.: Gitelman & Pingree, 2003). Daarom benaderen we Web 2.0 in dit deel als een evolutionaire of incrementele technologie die verder bouwt op ‘Web 1.0’ technologieën. Dit deel, dat gekenmerkt wordt door zijn technologische focus, vormt op die manier het derde perspectief waaraan we ons kritisch literatuuroverzicht van Web 2.0 ophangen.

De eerste sectie van dit deel werkt deze technologische focus verder uit en gaat in op hoe de introductie van Web 2.0 hand in hand ging met de opkomst van een framing kader, een ‘computerization movement’. In de tweede sectie van dit deel bespreken we Web 2.0 als technologie, aan de hand van de term ‘walled garden’, een concept dat sterk verbonden is met het commerciële karakter van de meeste Web 2.0-websites.

---

### 2.5.1 WEB 2.0 ALS INCREMENTELE TECHNOLOGIE

---

#### 2.5.1.1 DE TECHNOLOGISCHE COMPONENT VAN WEB 2.0

---

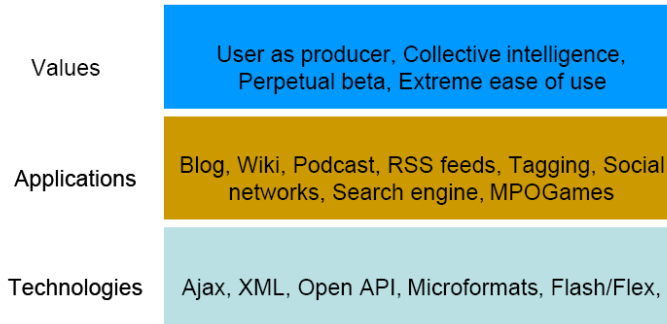
Heel wat literatuur beklemtoont de technologische component van Web 2.0 en wijst op de ondersteunende technologieën die applicaties als weblogs, wiki’s of sociale netwerksites gebruiken. Zo vinden we in het IPTS-rapport ‘Web 2.0 in Government: Why and How?’, een driedelige benadering op Web 2.0 (Osimo, 2008, pp. 17-18) die Web 2.0 beschrijft als een verzameling technologieën, applicaties en waarden (zie figuur 2-11). Om de technologische dimensie van Web 2.0 te beschrijven lijst Osimo dan verschillende webtechnologieën zoals AJAX en XML op die het gemak waarmee een internetgebruiker een website kan hanteren verhogen, en die de integratie en het hergebruik van webinhoud ondersteunen. Deze technologische bouwblokken worden als basis gebruikt door Web 2.0 applicaties zoals wiki’s en weblogs.

Op basis van Anderson (2007) en Constantinides, Romero et al. (2008) visualiseert Blauw (2009) de technologische aspecten van Web 2.0 in een applicatie- en een technologiecluster (zie figuur 2-12). Vanuit zijn standpunt is Web 2.0 een verzameling van applicaties en technologieën die deze applicaties ondersteunen.

Ook Axel Bruns benadert Web 2.0 als een verzameling van technologieën, als een technisch ‘framework’: “Web 2.0 describes the technological framework for a notable (if perhaps more gradual than implied in the ‘2.0’ version’ numbering) shift from static to dynamic content, from hierarchically managed to collaboratively and continuously developed material, and from user-as-consumer to user-as-contributor” (Bruns, 2008b). De technologie die deze technische ‘frameworks’ gebruiken combineert al bestaande programmeertalen en technieken, die in het verleden hun degelijkheid en schaalbaarheid hebben bewezen. Asynchrone Javascript en XML (AJAX), API’s, RSS,



het Document Object Model (DOM), CSS, XML, het REST<sup>90</sup> protocol en andere technologieën worden gecombineerd om de internetgebruiker allerlei diensten en een ‘rijke’ gebruikerervaring aan te bieden. Hierbij streeft men om de gebruikerervaring van ‘vaste’ geïnstalleerde software op een lokale computer te benaderen.



FIGUUR 2-11: WEB 2.0 GEBASEERD OP O'REILLY EN FORRESTER RESEARCH

BRON: D. OSIMO (2008, P. 17)

In andere disciplines komen de technologische aspecten van Web 2.0 ook op de voorgrond te staan. In een special-issue paper definiëren Constantinides en Fountain (2008) Web 2.0 bijvoorbeeld als: "(...) a collection of open-source, interactive and user controlled online applications expanding the experiences, knowledge and market power of the users as participants in business and social processes" (2008, pp. 232-233). Uit het werk van Constantinides en Fountain (2008) komen drie principes waarop Web 2.0-sites en bouwen, naar boven:

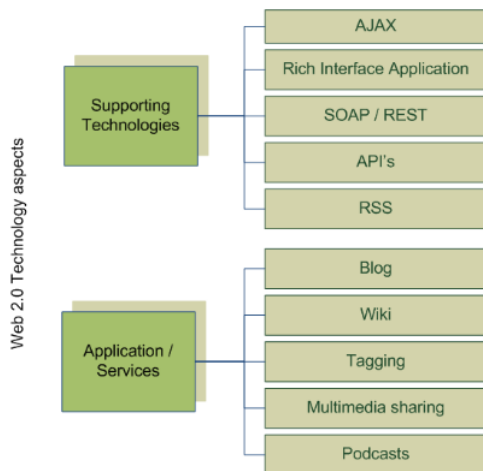
- focus op eenvoudige en Open Source oplossingen in de vorm van online diensten die door webapplicaties worden geleverd;
- voortdurende en incrementele ontwikkeling van de applicaties waarbij beroep wordt gedaan op de participatie en interactiviteit van en met de gebruiker;
- nieuwe zakenmodellen gebaseerd op diensten en de niche-markten van individuele gebruikers.

Constantinides en Fountain besluiten echter dat Web 2.0 "(...) has not contributed many radically new technological components; it has merely created new families of online applications sharing a number of common sets of objectives" (2008, p. 234). Daarom argumenteren we, net als Trebor Scholtz (2008), dat Web 2.0 niet als een regelrechte breuk met het verleden, als een technologische revolutie mag beschreven worden. Een Web 2.0-site gebruikt technologieën die niet echt nieuw zijn maar pas sinds kort volop gebruikt worden online. Web 2.0 dus is geen afzonderlijk of losstaand technologisch concept maar beschrijft een collectie benaderingen die technologische oplossingen bieden voor problemen waar webontwikkelaars met kampen (Spool, 2007). Het merendeel van

<sup>90</sup> REST (Representational State Transfer) is een eenvoudig protocol om externe softwarediensten te integreren. REST werd ontworpen door Roy Fielding (2000), die eerder mee aan de basis lag van het http-protocol.



deze benaderingen gebruikt Open Source Software en wordt gekarakteriseerd door de focus op schaalbare, wendbare en sobere oplossingen (Michiels, 2007).



FIGUUR 2-12: TECHNOLOGISCHE ASPECTEN VAN WEB 2.0 (BLAUW, 2009)

Bovenstaande definities tonen aan dat, hoewel de technologische component van Web 2.0 vaak gebruikt wordt in definities, de meeste auteurs Web 2.0-technologieën niet als radicaal nieuw of innoverend beschrijven. Bij Trebor Scholz (2008) vinden we enkele concrete voorbeelden die aantonen hoe Web 2.0 geen breuk is met het verleden maar een voortzetting is van Web 1.0. Zo vertelt de auteur dat de eerste toepassingen van de wiki-technologie al online verschenen in 1995. In datzelfde jaar deed Amazon ook al beroep op input van de gebruiker (in de vorm van ratings en commentaar) voor waardecreatie op hun e-commerce website. Ook online ‘conversaties’ vonden al plaats lang voor de term Web 2.0 werd geïntroduceerd (bijvoorbeeld op fora, IRC-kanalen, ...). Scholz (2008) stipt ook aan dat sociale netwerksites al bestaan sinds 1995 (Classmates.com werd gelanceerd in 1995, SixDegrees.com in 1996, de voorloper van Netlog (asl.to) in 1999). Hetzelfde geldt voor andere technologische bouwstenen van Web 2.0: RSS en CSS bijvoorbeeld, bestaan al meer dan een decennium<sup>91</sup>. In dit verband wijzen Everitt en Mills (2009, pp. 750-751) op de SNS MySpace die tot voor kort een gelicenseerd technologieplatform uit midden jaren '90 gebruikte, of op blogplatformen als WordPress en MovableType die oude CGI<sup>92</sup> protocollen gebruikten om input naar een webbrowser te sturen. Weiss (2005) maakt, net als Everitt en Mills (2009) of Scholz (2008), duidelijk dat Web 2.0 niet plots ‘verscheen’ maar eigenlijk al een lange geschiedenis heeft. Zo identificeert Weiss (2005) – al dan niet ideologische – sporen van Web 2.0 bij het Memex<sup>93</sup>

<sup>91</sup> De eerste RSS-versie werd in de tweede helft van de jaren 90 ontworpen door Netscape als een op XML-gebaseerd formaat om inhoud te syndiceren. CSS of Cascading Style Sheets waren al een officiële W3C standaard in 1998.

<sup>92</sup> CGI (Common Gateway Interface) is een gestandaardiseerd protocol om de communicatie tussen een externe software applicatie (bvb. een webbrowser) en een webserver te regelen ("W3C - CGI: Common Gateway Interface," 2009).

<sup>93</sup> In 1945 publiceerde Bush het bekende essay "As We May Think" (zie <http://www.ps.uni-saarland.de/~duchier/pub/vbush/vbush.txt>) waarin hij een, op microfilm gebaseerd, toestel beschreef dat een verlengstuk zou zijn van het menselijke geheugen: "A memex is a device in which an individual stores all his books, records, and communications, and which is mechanized so that it may be consulted with exceeding speed and flexibility. It is an enlarged intimate supplement to his memory. (...) It affords an immediate step, however,

toestel van Vannevar Bush, bij Licklider en Taylor (1968) die de computer beschouwden als een communicatiemiddel, bij het ontstaan van het www, en bij de inspanningen van het W3C (zie 1.4.2.1) dat in 1994 startte met het ontwerpen van verschillende standaarden die nu essentieel zijn voor Web 2.0-sites zoals, eXtensible Markup Language (XML), Cascading Style Sheets en het Resource Description Framework (RDF).

Dieper ingaand op het innovatieve karakter van Web 2.0 en op de technologische bouwstenen van dergelijke websites besluiten Millard en Ross (2006) dat de relatie tussen de oorspronkelijke ideeën waarop het www is gebouwd en de mate waarin Web 2.0-sites deze ideeën vervullen, complex is en niet eenduidig te beantwoorden is: "(...) many of the aspirations of the hypertext community have been fulfilled in Web 2.0, but as a collection of diverse applications, interoperating on top of a common Web platform (rather than as one engineered hypertext system)" (D. E. Millard & Ross, 2006). Web 2.0 komt dus niet volledig tegemoet aan de oorspronkelijke ideeën van de hypertextpioniers, vooral omdat sommige van die oorspronkelijke wensen niet overal of altijd aanwezig zijn in de Web 2.0-sites.

We besluiten dat Web 2.0-technologieën niet nieuw zijn maar een lange voorgeschiedenis kennen en voortbouwen op eerder ontwikkelde technologische componenten. Hoewel er geen consensus bestaat over wanneer Web 1.0 eindigde en Web 2.0 begon (Ibrahim, 2009; Madden & Fox, 2006; Song, 2010), wordt er in de beschrijvingen van Web 2.0 juist heel vaak verwezen naar Web 1.0 en de technologische componenten van Web 2.0. Voorbeelden vinden we in figuur 2-13, in tabel 2-2, of bij auteurs als Birdsall (2007), Schauer (2005), White (2007) of Lister et al. (2009). Web 2.0 is een incrementele technologie die het verleden voortzet (Rosnay, 2006; Munster, 2009; Schauer, 2005; Evans, 2007; Millard & Ross, 2006; Weiss, 2005) vanuit een discours dat vaak impliciet wortels heeft in de idee van een "(...) teleological progress, of purposeful and directed development, of continual and designed improvement" (Beer, 2009, p. 986). de Rosnay bijvoorbeeld, beschrijft Web 2.0 als een voortzetting van het internet: "(...) une évolution naturelle d'Internet, à la fois du point de vue technologique et de celui des usages" (2006, p. 182). Anna Munster is iets genuanceerder en ziet Web 2.0 als een 'event', als een gebeurtenis, als "(...) some thing (a technology, an attitude) happening to some thing (web 1.0, information based networks)" (2009). Web 2.0 is "(...) both continuity and difference: as a break with the good old World wide web, as a continuation of certain media logics, and as something finite that we might well be ready to move beyond" (Munster, 2009).

---

to associative indexing, the basic idea of which is a provision whereby any item may be caused at will to select immediately and automatically another. This is the essential feature of the memex. The process of tying two items together is the important thing." Het associatieve karakter van de Memex (een afkorting voor Memory Extender) wordt gezien als de voorloper van een van basisconcepten voor het World Wide Web, namelijk de hypertext technologie.

Web 1.0		Web 2.0
DoubleClick	-->	Google AdSense
Ofoto	-->	Flickr
Akamai	-->	BitTorrent
mp3.com	-->	Napster
Britannica Online	-->	Wikipedia
personal websites	-->	blogging
evite	-->	upcoming.org and EVDB
domain name speculation	-->	search engine optimization
page views	-->	cost per click
screen scraping	-->	web services
publishing	-->	participation
content management systems	-->	wikis
directories (taxonomy)	-->	tagging ("folksonomy")
stickiness	-->	syndication

FIGUUR 2-13: WEB 2.0 GECONTRASTEERD MET WEB 1.0

(BRON:

[HTTP://WWW.OREILLYNET.COM/PUB/A/OREILLY/TIM/NEWS/2005/09/30/WHAT-IS-WEB-20.HTML?PAGE=1](http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html?page=1))

Dimensions of Difference	Web 1.0 (1993-2003)	Web 2.0 (2004 - beyond)
Mode...	Read	Write and Contribute
Primary Unit of Content...	Page	Post/record
State...	Static	Dynamic
Viewed through...	Web Browser	Anything
Content created by...	Web Coder	Everyone
Domain of...	Web Designers and Geeks	A new culture of public research?

TABEL 2-2: VERSCHILLEN TUSSEN WEB 1.0 EN WEB 2.0 (BEER & BURROWS, 2007)

### 2.5.1.2 BASIS- EN ERVARINGSKENMERKEN VAN WEB 2.0

Het idee van Web 2.0 als een logische voortzetting van eerdere ontwikkelingen op het internet en het www, vinden we ook terug in de opsomming van Web 2.0 eigenschappen door Brendan Schauer (2005). Deze auteur, werkzaam bij het gezaghebbende IT-consultancy bedrijf Adaptive Path, maakt enerzijds een onderscheid tussen 'oude' kenmerken (van het www), de zogenaamde 'foundation' attributen (basiskenmerken) die het economisch model achter Web 2.0-sites ondersteunen. Anderzijds onderscheidt Schauer ook 'nieuwe' Web 2.0 eigenschappen, de zogenaamde 'experience' attributen (ervaringskenmerken) die gebruikerervaringen op het www mogelijk maken die voordien niet konden.

De basiskenmerken van Web 2.0 bestonden al voor de opkomst van Web 2.0-sites, en beschrijven dus ook 'Web 1.0'. Schauer (2005) onderscheidt 3 basiskenmerken:

- internetgebruikers kunnen substantiële bijdrages leveren waardoor de waarde en kwaliteit van de dienst of de website verhoogt (**user-contributed value**);
- websites kunnen rendabel zijn en een publiek bereiken door zich te richten tot de online cumulatief grote markt van niche-interesses en producten (**long tail**) en;
- voor de websitegebruikers kan de waarde van een online netwerk substantieel stijgen wanneer er een gebruiker bijkomt (**netwerkeffect**)<sup>94</sup>.

Het verschil met Web 1.0 wordt volgens Schauer (2005) vooral gemaakt door de ervaringskenmerken van Web 2.0. De waarde die deze ervaringskenmerken kunnen genereren komt boven op de economische modellen die door de basisattributen van Web 2.0 worden ondersteund. Schauer (2005) somt 4 ervaringskenmerken op:

- Internetgebruikers kunnen diensten ervaren zoals zij het willen, niet langer bepaald door een gecentraliseerde autoriteit zoals een bedrijf (**decentralisatie**). Gebruikers en luisteraars van het Web 2.0 muziek- en podcasting platform Mixcloud (www.mixcloud.com) kiezen bijvoorbeeld zelf waar, wanneer en welk muziekprogramma ze beluisteren. Dit in tegenstelling tot traditionele radio-omroepen die deze flexibiliteit niet kunnen bieden.
- Internetgebruikers kunnen meehelpen in waardecreatie; ze kunnen participeren in het maken en publiceren van UGC of 'user-generated-value' (**co-creatie**). Een concreet voorbeeld zijn de gebruikers van de drie Web 2.0-platformen die we later empirisch zullen analyseren (YouTube, Flickr en deviantART), die met hun impliciete en expliciete bijdrages die ze aan de desbetreffende websites leveren de waarde van het webplatform verhogen.
- Online ervaringen kunnen worden gecreëerd door de mogelijkheden van verschillende websites en webdiensten te integreren (**remixability**)<sup>95</sup>. Dit kan bijvoorbeeld door een internetgebruiker de mogelijkheid te geven om op een Web 2.0-platform in te loggen met de accountgegevens van een andere site (bvb. met een Google OpenID account). Een ander voorbeeld is het combineren van data uit verschillende webplatformen in zogenaamde 'mash-ups'<sup>96</sup> (bvb. een website waar tv-programma informatie uit de websites van de verschillende omroepen en kanalen verzameld wordt tot een overzicht).
- De cumulatieve som van acties en handelingen van internetgebruikers kunnen de vorm en de waarde van het geheel (**emergentie**)<sup>97</sup> bepalen. Dit ervaringskenmerk kunnen we illustreren aan de hand van de website Flickr. Doordat gebruikers op de fotowebsite Flickr-foto's van afzonderlijke letters kunnen uploaden naar de website en vervolgens kunnen labelen (taggen) met het label 'oneletter' gevolgd door de desbetreffende letter

---

<sup>94</sup> Netwerkeffecten bespreken we in hoofdstuk 4, zie 4.3.4.1.2.3.

<sup>95</sup> De boektitel 'Small Pieces Loosely Joined: A Unified Theory of the Web' (Weinberger, 2002) verwijst uitdrukkelijk naar de 'remixability' van inhoud op het internet. In dit boek argumenteert David Weinberger (2002) dat het internet onze perceptie van concepten als tijd, plaats en kennis grondig heeft gewijzigd.

<sup>96</sup> Mash-ups zijn hybride applicaties die twee of meer technologieën of webdiensten combineren (vaak door de API's van die diensten te gebruiken) tot een nieuw product of dienst (Maness, 2006, p. 9).

<sup>97</sup> Zie de bespreking van emergentie in hoofdstuk 3, 3.2.4.

als tweede label, is het mogelijk om via een eenvoudig API-script deze informatie, die werd toegevoegd door afzonderlijke decentrale gebruikers, te hergebruiken en bijvoorbeeld fotowoorden te genereren. De Flickr-fotostream van de tag 'oneletter' ondersteunt op die manier een emergent informatieverkeerspatroon.

In tegenstelling tot Schauer, die verschillende nieuwe eigenschappen van Web 2.0 beschrijft, stelt Evans (2006) dat alle kenmerken van Web 2.0 al langer bestaan. Ze winnen echter nu pas aan belang doordat technologische ontwikkelingen de schaalbaarheid van al deze kenmerken of principes heeft mogelijk gemaakt (2007, pp. 2-3). Martin Lister et al. (2009, p. 168) beschrijven deze technologische ontwikkelingen: de toenemende snelheid van de internetverbindingen en de stijgende processorkracht van computers.

Evans onderscheidt twee kenmerkende Web 2.0 eigenschappen: 'the empowerment of the periphery and loose modularity' (2006, p. 4). Beide begrippen vinden we in een andere formulering ook terug in de analyse van Schauer (2005) die we net bespraken. Met 'the empowerment of the periphery' verwijst Evans naar de macht van het getal op het internet: "(...) critical masses of people with even the most obscure enthusiasms can find one another." (Evans, 2006, p. 6). Het eerder beschreven basisattribuut 'network effect' uit de analyse van Schauer (2005) stelt net hetzelfde. Met 'loose modularity' verwijst Evans naar het ervaringsattribuut 'remixability'. Inhoud en diensten van verschillende websites worden geïntegreerd tot een nieuw geheel, tot een mash-up: "a new service created from the easy combination of other people's data" (Evans, 2006, p. 8). Alexander en Levine (2008, p. 42) vinden twee andere kenmerkende Web 2.0 eigenschappen in 'microcontent' en 'sociale media'. Microcontent (bvb. een blogpost, een foto, een commentaar, een score, een tag, ...) kunnen gemakkelijk aangemaakt en toegevoegd ('opgeladen') worden op Web 2.0-platformen omdat de technologie waarmee gebruikers kunnen produceren en publiceren makkelijker en doorzichtiger wordt. De tweede eigenschap die Alexander en Levine (2008) onderscheidden, komt tot stand in 'social software': online platformen die vaak gestructureerd zijn om inhoud te organiseren op basis van mensen (bvb. door sociale navigatie of sociaal browsen<sup>98</sup>) eerder dan op basis van vastgelegde categorieën en structuren.

We onthouden dat Web 2.0 niet wordt gekenmerkt door nieuwe of innovatieve technologische eigenschappen, maar dat Web 2.0-websites al bestaande protocollen en programmeertalen op een nieuwe, innovatieve manier combineren (D. Everitt & Mills, 2009; Kolbitsch & Maurer, 2006). Web 2.0 is dus geen nieuwe technologie, maar een "(...) nieuwe verzameling toepassingen van bestaande technologie die sociale interacties gemeen heeft en gebruikers in gelegenheid stelt om zelf informatie aan het web toe te voegen" (de Haan & Adolfsen, 2008, p. 16). Web 2.0 is dus een uitbreiding en een voortzetting van de technologie van het 'oude' internet (Allen, 2008). Web 2.0 is vanuit een historisch-technologisch oogpunt niet revolutionair, maar de bredere sociale, economische en legale gevolgen kunnen dat wel zijn (Barbry, 2007, p. 91).

### 2.5.1.3 WEB 2.0 ALS 'COMPUTERIZATION MOVEMENT'

Web 2.0 getuigt van een sterk technologisch-optimisme en is een geladen, normatief begrip "(...) as it suggests a positive valance in its implicit definition as a superior form of the Internet" (Song,

---

<sup>98</sup> De eerdere interacties en content consumptiepatronen van alle andere websitegebruikers (sociale navigatie) of van de websitegebruikers uit het netwerk van de internetgebruiker (sociaal browsen) worden aangewend om de website-inhoud te filteren en bepaalde inhoud aan te bevelen. Cardon (2008) verwijst naar het consulteren van content die wordt gesuggereerd op basis van het sociale netwerk van de websitegebruiker (sociaal browsen) als 'relationele navigatie' "(...) qui voit les personnes circuler sur les plateformes à partir de leurs amis et des amis de leurs amis".

2010, p. 251). Vanuit dergelijke benadering bestaat Web 2.0 niet alleen uit een verzameling technologieën maar ook uit een verzameling van ethische veronderstellingen over de rol van media, cultuur, technologie en de internetgebruiker in een online context. Web 2.0 is dus ook een ‘framing kader’. In deze sectie gaan we daar dieper op in en bespreken we Web 2.0 als een ‘computerization movement’ die “(...) key ideological beliefs about the favourable links between computerization and a preferred social order” communiceert. Deze ‘computerization movement’ vormt de opinies van de internetgebruikers over wat ze van computers, het internet en het www kunnen verwachten (Kling & Iacono, 1995, p. 121). Deze sectie begint met een bespreking van de begrippen ‘computerization movement’ en ‘technologische actiefames’. Daarna beschrijven we Web 2.0 in termen van de kenmerken van een ‘computerization movement’.

#### 2.5.1.3.1 BESCHRIJVING VAN HET BEGRIP ‘COMPUTERIZATION MOVEMENT’

De term ‘computerization movement’ werd door Kling en Iacono (1996, 2001; Kling, 1996a; 1995) midden de jaren ‘90 geïntroduceerd als “(...) a kind of movement whose advocates focus on computer-based systems as instruments to bring about a new social order” (1994, p. 122; 1995). In de discipline Social Informatics<sup>99</sup> duidt de term ‘computerization movement’ daarom op een sociale beweging die zich ontwikkelt rond een of meer technologieën en die ontstaat uit sociale verandering en mobiliteit. De theorievorming over ‘computerization movements’ werd oorspronkelijk ontwikkeld om de factoren die bedrijven motiveren om nieuwe technologieën op de werkvloer te introduceren, te verklaren. Kling en Iacono (1995, p. 227) onderscheiden vier specifieke computerization movements sinds de jaren ‘60: ‘artificial intelligence’ (1966-1974), ‘computer-based education’ (1974-1994), ‘office automation’ (1975-1990), en ‘personal computing’ (1983-1994). ‘Computerization movements’ benadrukken de macrosociale en culturele dimensies die de diffusie van een nieuwe technologie beïnvloeden.

Centraal in de theorievorming over ‘computerization movements’ staan de ‘technological action frames’ die, door middel van een publiek discours, de adoptie en het gebruik van de technologie legitimeren (Quan Haase & Wellman, 2008, p. 204). Frames beschrijven hoe mensen gezamenlijke betekenissen ontwikkelen en hoe ze die aanwenden om een collectieve actie te legitimeren (Goffman, 1986). Frames worden gebruikt, door degenen die over Web 2.0 spreken, schrijven of publiceren, om het publiek debat en discours over Web 2.0 vorm te geven. Framing “(...) describes the actions and interactions of actors, explaining how they socially construct a technology” (Bijker, 2001, p. 1526). Anabel Quan-Haase en Barry Wellman (2008) onderscheiden twee belangrijke technologische actiefames in de huidige ‘computerization movement’: **‘death of distance’ en ‘democratization’**. Het eerste actieframe verwijst naar de mogelijkheden die CMC bieden om communicatie en coöperatie los te koppelen van tijd en plaats (zie bvb. ‘timeless time’ en ‘placeless space’, zie 1.5.3.1 of de CSCW matrix, zie 2.3.3.1). Het tweede frame, ‘democratization’, stelt dat CMC de machtsverhoudingen, de ‘locus of power’ kan verschuiven en democratie en gelijkheid kan bevorderen. Het tweede actieframe verwijst ook naar het geloof dat CMC van nature een democratischer medium is dan andere media (Herring, 1996b, p. 476). Naast technologische actiefames, die technologie en de verwachtingen en verlangens die gekoppeld zijn aan een

---

<sup>99</sup> De ‘Indiana University School of Informatics’ definieert Informatics op hun website als “(...) the study and application of information technology to the arts, science and professions, and to its use in organizations and society at large”, zie: <http://informatics.iupui.edu/what-is-informatics/definition.html>. Rob Kling beschrijft Social Informatics als: “(...) the interdisciplinary study of the design, uses and consequences of information technologies that takes into account their interaction with institutional and cultural contexts” (Kling, 2007, p. 205). Beide definities verwijzen dus naar de studie van het gebruik van ICT in een brede, maatschappelijke context.

technologische verandering benadrukken, wordt een 'computerization movement' verder gekenmerkt door: "(...) core technologies, organisational structures (computer movements organisations), a historical trajectory, strong technological action frames, and utopian ideology, and myths, organised opposition (computerization counter movements)" (Hara & Rosenbaum, 2008, p. 231).

'Computerization movements' hebben een uitgesproken technologisch-utopische basisgedachte: ze veronderstellen dat technologie positieve sociale veranderingen kan teweeg brengen. Kling (1991, p. 355) beschrijft de weinig genuanceerde, ideologische veronderstellingen die hieraan ten grondslag liggen:

- Computergebaseerde technologieën vormen de basis voor een veranderende wereld;
- Het verbeteren van computergebaseerde technologieën zal de maatschappij helpen veranderen;
- Er zijn geen verliezers bij de diffusie en de adoptie van computergebaseerde technologieën;
- Meer computergebaseerde technologieën zijn beter dan minder computergebaseerde technologieën;
- Mensen zijn de voornaamste hinderpaal voor de sociale veranderingen die teweeg worden gebracht door computergebaseerde technologieën.

In 'Revising the conceptualization of computerization movements' formuleren Noriko Hara en Howard Rosenbaum (2008) een uitgebreide kritiek op 'computerization movements' zoals ze werden beschreven door Iacono en Kling (1996, 2001; Kling, 1996a; 1995). De voornaamste verdienste van Hara en Rosenbaum (2008) is dat ze het begrip 'computerization movements' (CM) verruimden zodat er ook negatieve of destructieve technologische actie frames in rekening gebracht konden worden (bijvoorbeeld het discours over de privacygevaaren door het gebruik van Web 2.0-sites, zie 2.4.3). Hara en Rosenbaum (2008) wijzen ook op de belangrijke rol die 'computer movement organisations' vervullen in Iacono en Klings visie, en verlaten, volgens ons terecht, deze uitgesproken bias voor georganiseerde vormen van 'computerization movement'. Hierdoor kunnen ook technologieën in de CM theorievorming opgenomen worden die ontstaan of gebruikt worden buiten organisaties en bedrijven; "Computerization does not have to be bounded by organizational structures and CMs can certainly develop around ICT's outside of organizations" (Hara & Rosenbaum, 2008, p. 232). Naast het beperkt bereik van het originele concept 'computerization movement', bekritisieren Hara en Rosebaum (2008) het concept 'computerization movement' omdat het weinig onderscheid maakt tussen verschillende soorten 'computerization movements'. Kling en Iacono veronderstellen maar twee types 'computerization movements': een algemene 'computerization movement' die ze 'internetworking' noemen en specifieke 'computerization movements'. Hara en Rosenbaum tonen echter aan, op basis van een heuristische analyse van 41 'computerization movements', dat er belangrijke verschillen bestaan tussen deze 'movements' en dat er dus verschillende criteria nodig zijn om 'computerization movements' te evalueren.

Hara en Rosenbaum (2008, pp. 233-235) reiken vijf criteria paren aan om 'computerization movements' te analyseren en te categoriseren. Ze maken een onderscheid tussen:

- Externe versus interne CM: de mate waarin een technologie (voornamelijk) buiten of binnen de grenzen van een organisatie wordt gebruikt;
- Marktgedreven versus niet-marktgedreven CM: de mate waarin een technologie door financiële en marktgedreven belangen wordt ondersteund;

- Brede versus enge CM: de mate waarin CMs een impact hebben op de samenleving: "(...) general CMs can change entire societies, while specific CMs have impacts in more restricted domains." (2008, p. 234);
- 'Standalone' versus gebundelde CM: de mate waarin de technologie verbonden is met andere technologieën;
- Positieve versus negatieve CM: de mate waarin er utopische of dystopische connotaties verbonden zijn aan de CM.

#### 2.5.1.3.2 WEB 2.0 ALS 'COMPUTERIZATION MOVEMENT'

Op basis van bovenstaande kritische analyse van het begrip 'computerization movement' gaan we na of Web 2.0 kan beschreven worden als een recente 'computerization movement'. Hiervoor grijpen we terug naar de kenmerken van 'computerization movements': (i) een centrale technologie (of technologieën), (ii) organisationele structuren, (iii) een historisch traject en (iv) technologische actie frames. Op basis van deze kenmerken kunnen we Web 2.0 beschrijven als een recente 'computerization movement', immers:

- De centrale Web 2.0-technologie wordt gevormd door een verzameling van scripting- en programmeertalen en -principes die 'rijke' gebruikerervaringen en online interactiviteit ondersteunen.
- De organisationele structuren van Web 2.0 herkennen we in organisaties die ijveren voor standaardisering (bvb. het eerder vermelde W3C), in de coördinatie bij het ontwikkelen van 'open' code (bvb. Open Source Initiative<sup>100</sup>) of in structuren die worden opgezet om Web 2.0 start-ups te financieren en te ondersteunen (bvb. het investeringsfonds van het IBBT, iVenture<sup>101</sup>).
- Het historisch traject van Web 2.0 als CM kwam al eerder aan bod. Bovendien bleek uit de bespreking van Web 2.0 als sociale software (zie 2.3.3) dat Web 2.0 een voortzetting is van ideeën en principes die ontwikkeld werden in de studie van CSCW en groupware (zie 2.3.3.1).
- We onderscheiden sterke technologische actie frames rond Web 2.0 die ofwel een technologisch-optimistisch (Web 2.0 als een architectuur van participatie), technologisch-pessimistisch (Web 2.0 als een architectuur van exploitatie) of kritisch karakter hebben.

Omdat Web 2.0 beantwoordt aan de kenmerken van een 'computerization movement' kunnen we de vijf criteria paren zoals ze door Hara en Rosenbaum (2008, p. 233-235) werden geformuleerd, hanteren om Web 2.0 als 'computerization movement' te beschrijven.

- Externe versus interne CM: Web 2.0 is vooral een externe CM omdat de technologie (voornamelijk) buiten de grenzen van organisaties of bedrijven wordt gebruikt;
- Marktgedreven versus niet-marktgedreven CM: Web 2.0 is vooral een marktgedreven CM omdat de ontwikkeling van Web 2.0-sites en -diensten (voornamelijk) door commerciële en marktgedreven belangen wordt ondersteund;

---

<sup>100</sup> Zie <http://www.opensource.org>

<sup>101</sup> Zie <http://www.ibbt.be/nl/ondernemerschap/acceleratie/financing>.



- Brede versus enge CM: Web 2.0 is een brede CM die gevolgen kan hebben voor heel wat maatschappelijke domeinen (zie 2.3.2);
- Standalone versus gebundelde CM: Web 2.0 is een ‘gebundelde’ CM omdat de gehanteerde technologie nauw verbonden is met andere technologieën (zie 2.5.1.1);
- Positieve versus negatieve CM: Web 2.0 is zowel een positieve als een negatieve CM met zowel utopische als dystopische connotaties.

Web 2.0 is een externe, marktgedreven en brede ‘computerization movement’ van gebundelde en met elkaar verbonden technologieën waarover zowel een positief als negatief discours bestaat.

---

## 2.5.2 WEB 2.0 ALS EEN WALLED GARDEN

---

*“Users contribute their content to social environments and are not able to take it with them if they wish to leave”*  
(Scholz & Hartzog, 2008)

Internetgebruikers interageren en communiceren op online platformen of websites die meestal in het bezit zijn van commerciële bedrijven of instellingen. Internetgebruikers van zulke webplatformen interageren, communiceren en plaatsen er UGC op basis van wat Michel Bauwens (2008), onevenwichtige, labiele ‘sociale contracten’ noemt. Dergelijk ‘sociaal contract’ veronderstelt dat internetgebruikers de mogelijkheden om inhoud te delen en te communiceren op die platformen mogen gebruiken, maar dat ze tegelijkertijd dienen te beseffen dat er kosten verbonden zijn aan die platformen (dat die platformen winst wensen te maken). Het ‘contract’ laat om die redenen dan ook toe dat de aandacht, de UGC en de inspanningen van de bezoekers van de website wordt omgezet naar een zekere financiële *return* of meerwaarde (bvb. door middel van reclameadvertenties) zolang een bepaalde grens van accepteerbaarheid niet wordt overschreden (Bauwens, 2008).

Een strategie die hier alvast bij gehanteerd wordt is die om internetgebruikers zo lang mogelijk op het webplatform te houden. Deze sectie, die met de titel ‘walled garden’ verwijst naar dergelijke praktijken, zal bespreken hoe de Web 2.0-omgevingen worden aangewend om internetgebruikers aan zich te binden. We bekijken eerst de concepten ‘portalisatie’ en ‘stickiness’. Vervolgens bespreken we ‘lock-in’ effecten en geven we een beknopt besluit.

---

### 2.5.2.1 PORTALISATIE EN ‘STICKINESS’

---

Web 2.0-sites eisen (heel) vaak dat de gebruiker inlogt vooraleer hij/zij de (volledige) functionaliteit van de website kan aanwenden. Sommige Web 2.0-omgevingen of applicaties verplichten gebruikers zelfs om op regelmatige basis in te loggen of hun account wordt gedeactiveerd<sup>102</sup>. Bovendien verwijzen de pagina’s van een Web 2.0-site vaak naar andere interne pagina’s op de site. Het verwijzen naar externe websites is soms niet mogelijk of kan enkel binnen

---

<sup>102</sup> De website photobucket.com illustreert dit. Wanneer een gebruiker gedurende een periode van een drietal maand niet meer heeft ingelogd op het platform ontvangt hij/zij een e-mail: “Subject: Your Photobucket account needs your attention (...) We noticed that you haven’t logged into your Photobucket account for about 80 days. You still have images in this account, and some of those images are actively being viewed on other sites. If you want to keep these linked images active, you must log into your account (...) You must log into your account at least once every 90 days to keep your linked images active”.

de originele websitestructuur gebeuren. Figuur 2-14 illustreert dit laatste gegeven: een externe hyperlink op Netlog opent binnen een Netlog-frame<sup>103</sup>.

In tegenstelling tot Web 1.0-sites die bezoekers vrijblijvend doorverwijzen naar andere websites op het www trachten Web 2.0-sites de internetgebruiker zo lang mogelijk op de eigen website te houden. Deze strategie wordt vaak beschreven als het streven naar '**stickiness**'; de gebruiker doen blijven 'plakken' op de website om zo hogere advertentie-inkomsten te genereren of een beter inzicht te verwerven in de gebruiker. Dmytri Kleiner en Brian Wyrick (2007) formuleren de onderliggende gedachte als: "The mission of Web 2.0 is (...) to make you, your computer, and your Internet connection dependent on connecting to a centralized service that controls your ability to communicate" (geciteerd in: D. Everitt & Mills, 2009, p. 756).



FIGUUR 2-14: NETLOG ALS 'WALLED GARDEN'

Het streven naar 'stickiness' leidt uiteindelijk tot '**portalization**': "(...) trying to build every possible feature into the site, where once the user signs in, they never need to leave" (Cormode & Krishnamurthy, 2008). Door portalisatie ontstaan er dubbele features tussen Web 2.0-websites onderling en met andere sociale software (e-mail, fora, ...). Zo bieden veel Web 2.0-sites hun geregistreerde gebruikers bijvoorbeeld een interne mail- en chatfunctie, een foto-upload tool, een manier om een online netwerk uit te bouwen, spelletjes, ... om op die manier zo veel mogelijk internetgebruikers zo lang mogelijk op de website te houden. De huidige situatie (verscheidene sociale netwerksites en media sharing sites die analoge gebruikersfuncties aanbieden) doet daarom denken aan de beginjaren van het internet toen er lokale e-mailsystemen werden gebruikt die niet met elkaar konden samenwerken en communiceren. Een voorbeeld van portalisatie was de beslissing van het management van Flickr om vanaf april 2008 korte audiovisuele fragmenten toe te staan op hun – tot dan toe – exclusieve foto site<sup>104</sup>.

Een ander voorbeeld is de website Facebook die sinds eind april 2010 externe websites de mogelijkheid biedt om een Facebook 'Like'-knop op hun website te plaatsen waardoor Facebook ook een soort sociale bookmarking website werd<sup>105</sup>. Een recenter voorbeeld is de micro-blogging website Twitter die op 16/09/2010 definitief de overstap maakte van een zuiver tekstueel medium

<sup>103</sup> In HTML (HyperText Markup Language) wordt framing gebruikt om een browservenster onder te verdelen in meerdere frames of sub-vensters. In elk frame kan een document geopend worden en de frames werken onafhankelijk van elkaar.

<sup>104</sup> <http://lifehacker.com/377598/flickr-adds-video>

<sup>105</sup> <http://crave.cnet.co.uk/software/facebook-adds-like-button-to-entire-web-plus-ms-docs-mark-zuckerberg-likes-this-49305518/>

naar een volwaardig audiovisueel medium door foto- en videomateriaal makkelijker integreerbaar te maken in een Tweet<sup>106</sup>.

Portalisering leiden tot een vorm van 'balkanisering' (Cormode & Krishnamurthy, 2008) waardoor mensen in een sociaal netwerk niet langer regelmatig communiceren met personen die zich in een andere 'doos', 'walled garden' of sociaal netwerk bevinden.

#### 2.5.2.2 LOCK-IN EFFECTEN

---

De 'portalisering' van Web 2.0-sites dient niet enkel om de functionaliteit van de website voor de gebruikers te verbreden en om nieuwe potentiële inkomstenbronnen te zoeken; portalisering speelt ook een rol in de creatie van een 'lock-in effect' (Falch, et al., 2009, p. 20). Dit 'lock-in' effect verwijst naar het feit dat internetgebruikers die lid zijn van een Web 2.0-site vaak (veel) energie, tijd en moeite hebben geïnvesteerd in hun account of profiel, en omwille van die redenen dan ook niet gauw geneigd zullen zijn die website in te ruilen voor een ander webplatform. Uit het werk van Falch et al. (2009) blijkt dat dit 'lock-in' effect op twee niveaus: kan plaatsvinden: 'lock-in' door toegevoegde informatie, en 'lock-in' door het netwerkeffect.

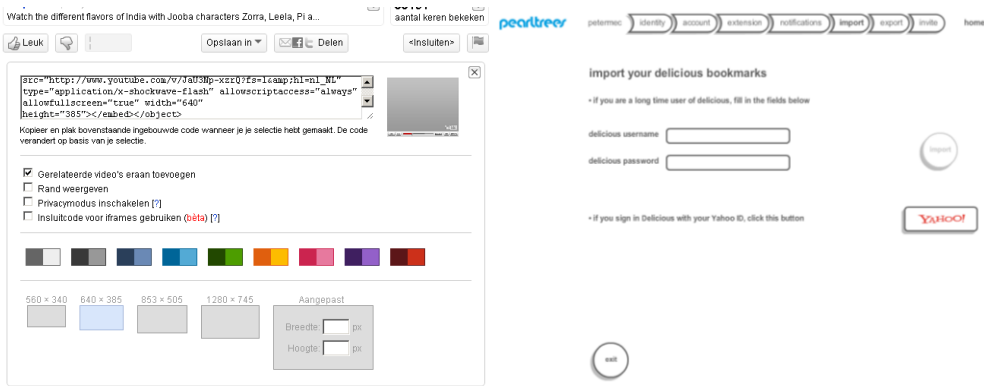
Het eerste 'lock-in' effect is eerder zwak, immers: "(...) although users spend some time on building their profiles on Facebook, information can relatively easily be shifted to other platforms" (Falch, et al., 2009, p. 20). Het lock-in effect door de toegevoegde inhoud is inderdaad relatief beperkt doordat inhoud meestal gemakkelijk in andere Web 2.0-sites of applicaties kan geïmporteerd of ingebed worden. Elke videoclip op YouTube wordt bijvoorbeeld vergezeld door een knop 'Insluiten' die de gebruiker HTML-code biedt om de video op een ander webplatform te plaatsen (figuur 2-15). De sociale bookmarking ('curation') website Pearltrees<sup>107</sup> geeft gebruikers bijvoorbeeld de optie om 'gebookmarkte' URLs uit andere sociale bookmarking websites (bvb. Delicious.com) te importeren (figuur 2-15). Anderzijds mag dit 'content-lock-in' effect ook niet onderschat worden. Hoewel het exporteren van de toegevoegde inhoud uit een Web 2.0-site meestal mogelijk is, verdwijnt bij de export van de content naar een ander Web 2.0-platform vaak de metadata en de contextuele informatie die verbonden is aan deze inhoud. Een export uit Delicious.com bijvoorbeeld, bevat nog steeds de hyperlinks naar de sites die de gebruiker 'bookmarkte' (inclusief de toegekende labels) maar verwijdert andere metadata zoals de informatie over hoeveel andere gebruikers die specifieke URL bijhielden, wie dat deed (en wanneer) en met welke labels (zie figuur 2-16).

Het tweede 'lock-in' effect ontstaat doordat internetgebruikers aangetrokken worden door de anderen die het webplatform al gebruiken, het zogenaamde netwerkeffect: "The network effect in itself creates a degree of lock-in" (Falch et al., 2009, p. 20). In hoofdstuk 4 (zie 4.3.4.1.2.3) zullen we deze netwerkeffecten en hun wetmatigheden verder beschrijven.

---

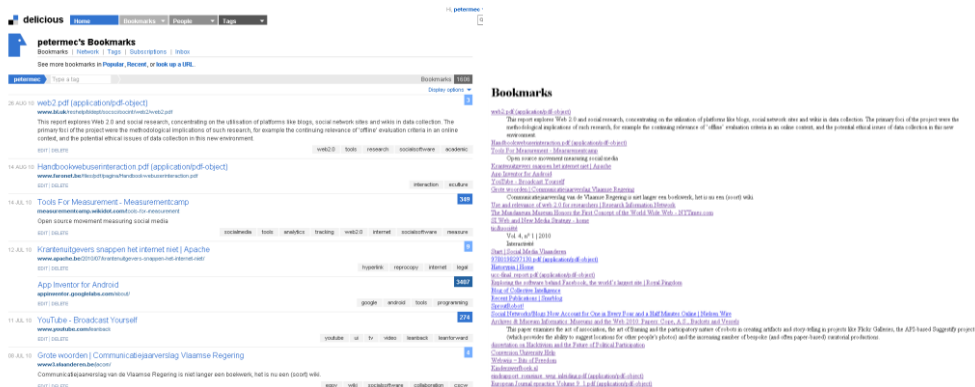
<sup>106</sup> <http://twitter.com/newtwitter>

<sup>107</sup> <http://www.pearltrees.com>



FIGUUR 2-15: 'INSLUIT'-VENSTER OP YOUTUBE (L) EN HET 'IMPORT'-VENSTER OP PEARLTREES (R)

(ALS VOORBEELDEN VAN DE BEPERKTE IMPACT VAN HET CONTENT-LOCK-IN EFFECT)



FIGUUR 2-16: DELICIOUS-ACCOUNT MET METADATA (L) EN EXPORT MET VERLIES AAN METADATA (R)

### 2.5.2.3 BESLUIT WEB 2.0 ALS EEN WALLED GARDEN

We bespraken hoe internetgebruikers Web 2.0-platformen gebruiken op basis van impliciete 'sociale contracten' en eigenlijk stilzwijgend akkoord gaan dat de Web 2.0-site, binnen bepaalde grenzen van accepteerbaarheid, hun individuele of gezamenlijke inspanningen en toegevoegde UGC commercieel tracht aan te wenden. Vaak gebeurt dit door de websitegebruiker zolang mogelijk op de website te houden (stickiness) door hem/haar een breed gamma aan functies aan te bieden (portalisatie). Internetgebruikers raken ook 'gevangen' op Web 2.0-sites door lock-in effecten, door de inhoud die ze al toegevoegd hebben aan de website en door de relaties die ze op het Web 2.0-platform hebben gevormd.

We sluiten deze sectie af door te beklemtonen dat internetgebruikers in Web 2.0-omgevingen weinig andere keuze hebben dan om te werken met middelen en applicaties die door de professionele webontwikkelaars van de Web 2.0-site werden uitgedacht en ontwikkeld. Web 2.0-

gebruikers kunnen dus enkel zaken wijzigen of veranderen in de mate dat dit door diezelfde ontwikkelaars werd voorzien. Het gevoel van bezit of 'ownership' dat gebruikers beleefden in de begindagen van het www, toen ze zelf aan de slag gingen met HTML en CSS om zo webpagina's aan te maken of aan te passen, is grotendeels verdwenen. Binnen Web 2.0, als een walled garden, zijn gebruikers immers afhankelijk van de "(...) volatility in the provision and persistence of (...) the services needed" (Hudson-Smith, et al., 2009, p. 536).

---

### 2.5.3 CONCLUSIE

---

In dit deel beschreven we Web 2.0 als een evolutionaire of incrementele technologie die verder bouwt op zogenaamde 'Web 1.0' technologieën. Web 2.0 'verscheen' niet zomaar maar heeft al een lange geschiedenis. Web 2.0 is ook geen afzonderlijk losstaand technologisch concept maar een collectie van benaderingen die technologische oplossingen bieden voor problemen waar webontwikkelaars mee kampen. Web 2.0 is een combinatie van bestaande programmeertalen en technieken, die in het verleden hun degelijkheid en schaalbaarheid hebben bewezen. Deze worden gecombineerd om internetgebruikers allerlei diensten en een 'rijke' gebruikerervaring aan te bieden. Hierbij streeft men de gebruikerervaring van 'vaste' geïnstalleerde software op een lokale computer te benaderen.

Omdat Web 2.0 als een verzameling van technologische oplossingen ook ethische veronderstellingen over de rol van media, cultuur, technologie en de internetgebruiker met zich meedraagt, beschreven we het concept 'computerization movements' en hun 'technologische actie frames' die door middel van een publiek discours de adoptie en het gebruik van technologie legitimeren. We stelden dat Web 2.0 een recente, externe, mark gedreven en brede 'computerization movement' van gebundelde en met elkaar verbonden technologieën is, waarover zowel een positief als een negatief discours gevoerd wordt.

De laatste sectie van dit deel besprak hoe Web 2.0-sites de toegevoegde UGC commercieel trachten aan te wenden. Websitegebruikers worden zolang mogelijk op de website gehouden (stickiness) door ze een gevarieerd en ruim gamma aan functies te bieden (portalisatie).

---

## 2.6 WEB 2.0 ALS EEN GEBRUIKERGERICHT, TECHNOLOGISCH MIDDEL

---

Web 2.0 verlaagt de drempels om actief aan online content creatie en conversaties deel te nemen en zorgt zo voor een: "(...) significant acceleration in the number of active participants and the quality and attractiveness of their contributions (...)" (Allen, 2008). Web 2.0, als een verzameling van programmeertalen en technieken, is dus een uitstekend middel voor de actieve online consument, de prosumer of produser (Bruns, 2006, 2008a; Toffler, 1981) omdat het mediaconsumenten middelen geeft om actiever en meer betrokken te raken bij de productie, betekenisgeving en verspreiding van online media of inhoud. Web 2.0, als een "(...) cluster of technologies, devices, and applications that support the proliferation of social spaces on the Internet" (Castells, 2009, p. 65), geeft de internetgebruiker – met dezelfde technologie en op hetzelfde platform – zowel inter-

persoonlijke communicatie, massa-communicatie als massa zelf-communicatie<sup>108</sup> mogelijkheden (Castells, 2009, pp. 55, 70).

In dit deel focussen we op literatuur die Web 2.0 vanuit deze internetgebruiker beschrijft en benadert. We tonen de centrale positie van de 'gebruiker' in het discours over Web 2.0 aan, bespreken het emancipatorische of 'sociale' karakter van Web 2.0 en koppelen het begrip tenslotte aan Bourdieu's theorievorming over field en habitus.

---

## 2.6.1 DE CENTRALE POSITIE VAN DE INTERNETGEBRUIKER

---

Talrijke auteurs benadrukken Web 2.0's mogelijkheden om internetgebruikers online te ondersteunen in sociale en interpersoonlijke activiteiten (zie bvb. Ward-Dutton (2006), Maness (2005), MacManus en Susan Mernit (beide geciteerd in Dybwad, 2005))<sup>109</sup>. Miljard en Ross (2006) stellen dat Web 2.0-sites openheid, gemeenschappen en interactiviteit benadrukken. Kolbitsch en Maurer (2006, p. 206) duiden op de aandacht voor het 'sociale'. Cooke en Buckley verwoorden het in één zin "Web 2.0 is about making computing and media social." (2008, p. 277). Christian Fücks (2009c, p. 98) definieert Web 2.0 als websites of platformen gericht op activiteiten als netwerking, het bouwen van gemeenschappen, het delen van computerbestanden en mediainhoud en het samen aanmaken van informatie, kortom: "(...) platforms that are more systems of communication and co-operation than systems of cognition" (Fücks, 2008, 2009b), zie 2.3.3.3. Ook Bridgitte Wessels beschrijft hoe Web 2.0 internetgebruikers middelen aanreikt door nieuwe manieren om te participeren, om zich te engageren in 'spheres of media communication' mogelijk te maken (2009, pp. 253, 258).

We vinden nog gebruikergeoriënteerde benaderingen van Web 2.0 bij Beer (2009), Constantinides & Fountain (2008), Barsky (2006a, 2006b) en Hudson-Smith et al. (2009). Beer (2009) omschrijft Web 2.0 als een grootschalige verschuiving naar een 'participatory and collaborative version of the web, where users are able to get involved and create content'. Constantinides & Fountain (2008) beklemtonen in hun definitie 'the experiences, knowledge and market power of the users' die worden vergroot door Web 2.0. Eugene Barsky, een Canadees bibliotheekwetenschapper, omschrijft Web 2.0 als "(...) about the more human aspects of interactivity on the Web" (2006b, p. 33). Barsky denkt dat Web 2.0 data en informatie kan bevrijden uit de greep van instituten, bedrijven en organisaties en internetgebruikers de kans geeft om zelf die informatie te doorzoeken, te verwerken en te bewerken volgens eigen behoeften (Barsky, 2006a). Een zelfde benadering vinden we bij Hudson-Smith et al.: "In contrast to web environments that take pre-specified maps from proprietary sources (even if the map data is copyright free), Web 2.0-technologies are enabling users to create the data themselves" (Hudson-Smith, et al., 2009, p. 527).

De navigatieve en structurele opbouw van Web 2.0-websites kan de gebruikergeoriënteerde benadering van dergelijke websites waarschijnlijk nog het best verduidelijken. In tegenstelling tot 'Web 1.0'-sites, waarvan de structuur van de webpagina's gekenmerkt werd door een hiërarchische opbouw, is de structuur van Web 2.0-sites immers veel complexer en gebruikergericht

---

<sup>108</sup> "It is mass communication because it reaches a potentially global audience through peer-to-peer networks and Internet connection. (...) It is also self-generated in content, self-directed in emission, and self-selected in reception by many who communicate with many" (Castells, 2009, pp. 70-71).

<sup>109</sup> Enkele definities vanuit deze invalshoek: "Web 2.0 is really about normal everyday people using the Web and creating things on it - forget the acronyms" (MacManus geciteerd in Dybwad, 2005); "Web 2.0 is the user... The tools power it, but the people do it" (Mernit geciteerd in Dybwad, 2005) of; "It is user-centered (...) It provides a multi-media experience (...) It is socially rich (...) It is communally innovative" (Maness, 2006).

(‘usercentric’). Op een archetypische Web 2.0-site krijgt elke internetgebruiker andere informatie aangeboden en wordt de startpagina van de site voor elke gebruiker zo sterk mogelijk gepersonaliseerd. Dit voorbeeld weerspiegelt de tegenstelling tussen een dynamische (Web 2.0, de site ziet er voor iedereen anders uit) en een statische benadering (Web 1.0, de site is voor iedereen het zelfde) van het www (zie 2.1 en 2.3.1.1). De soort hyperlinks die men op Web 1.0- en 2.0-websites aantreft zijn ook verschillend. Op Web 1.0-sites zijn de hyperlinks in essentie allemaal van hetzelfde type; ze verwijzen naar andere (Web 1.0-) webpagina’s. Web 2.0-sites hebben echter verschillende types hyperlinks (en soorten webpagina’s): bijvoorbeeld vriendenlinks (bi-directionele links tussen ‘vrienden’), navigatielinks of links om content te *embedden*, links naar inhoudpagina’s of metadata, ‘permalinks’<sup>110</sup>, ... Bovendien zijn veel van de hyperlinks op Web 2.0-sites impliciet bi-directioneel<sup>111</sup> en worden Web 2.0-pagina’s vaak automatisch en dynamisch aangemaakt door informatie van verschillende bronnen te combineren in tegenstelling tot de eerder statische Web 1.0-pagina’s.

De literatuur over Web 2.0 benadrukt de mogelijkheden die Web 2.0-sites of -diensten creëren voor internetgebruikers. In een Web 2.0-context is de gebruiker een ‘first level object’ (Cormode & Krishnamurthy, 2008); ‘anyone can publish’, ‘anytime-anywhere’ (zie bvb.: Gilchrist, 2007; Holtz, 2006) op het ‘read-write web’ (O’Reilly, 2005b). Web 2.0 stelt de internetgebruiker centraal en focust op conversaties en netwerking (Abram, 2005, p. 44). Op die manier opent Web 2.0 mogelijkheden voor gemeenschapsvorming, samenwerking, participatie en interactiviteit (Birdsall, 2007).

---

## 2.6.2 WEB 2.0 ALS MIDDEL VOOR GEBRUIKER EMPOWERMENT

---

Er bestaan altijd ideologische standpunten over de impact van (nieuwe) communicatie-netwerken op de samenleving (Mattelart, 2000). Zoals we al kort aanraakten is dat, wat betreft de discussie over de impact en het potentieel van Web 2.0, niet anders. Web 2.0 wordt vaak vanuit een uitgesproken technologisch-utopische ideologie beschreven in termen van mogelijke sociale macht, in termen van ‘empowerment’ die het aan internetgebruikers kan geven (zie bvb.: Dearstyne, 2007; Kolbitsch & Maurer, 2006; O’Reilly, 2005b). Web 2.0 als architectuur van participatie, collaboratie en openheid wordt dan gekoppeld aan empowerment omdat het mensen de gereedschappen zou bieden om invloed uit te oefenen (Jenkins, 2006b, 2006c). Web 2.0 wordt dan ook gecontrasteerd met traditionele ‘push’-kanalen zoals televisie of radio. In tegenstelling tot deze mediakanalen, die vaste tijdstippen en formaten hanteren om inhoud te verspreiden en waar de mediaconsument zelf weinig invloed op kan uitoefenen, is Web 2.0 een ‘pull’ medium dat los staat van vaste uitzendschemas of templates. De controle over waar en hoe inhoud geconsumeerd wordt komt volledig bij de internetgebruiker te liggen. In tegenstelling tot klassieke media die streven naar een exhaustief gebruik van media inhoud, wordt er in een Web 2.0-context vaker gemikt op intensief gebruik van mediacontent waarbij de maximale invulling van de doelstelling(en) van de gebruiker centraal staan. Allerlei Web 2.0-functionaliteiten (bvb.: folksonomies, gebruikersprofielen, aanbevelingen, ...) trachten internetgebruikers te helpen om maximale waarde te halen uit hun interacties op Web 2.0-sites. Gebruikers worden als expert en autoriteit erkend: “On Web 2.0-sites,

---

<sup>110</sup> Een permalink (permanent link) is een URL die de surfer doorstuurt naar een gearchiveerde of oude entry (op een weblog of een andere Web 2.0 site) die niet langer meer op de home-, of startpagina van de website staat, waardoor die entry altijd makkelijk te consulteren is. De bekende blogger Jason Kottke was een van de eersten om deze techniek te introduceren (Kottke, 2000).

<sup>111</sup> Op sociale netwerksites zijn de hyperlinks in een vriendenlijst meestal bi-directioneel: persoon a is vriend van persoon b op de profielpagina van persoon a, tegelijkertijd is persoon b vriend van persoon a op de profielpagina van persoon b.

the authority of the user is allowed (at least the appearance of) full expression while that of the corporate owner is diminished" (Jarrett, 2008).

In vergelijking met eerdere visies op informatievrijheid verandert Web 2.0 de internetgebruiker van een passieve ontvanger tot een actieve deelnemer in de ontwikkeling en het gebruik van communicatiemiddelen. Het nieuwe medialandschap wordt dus gekenmerkt door een decentralisatie van productie; een decentralisatie van hoe mensen betekenis, kennis en kennis taxonomieën produceren (Benkler, 2006, p. 32). Web 2.0-gebruikers verwerven macht "(...) to initiate and influence change on various social, cultural, political and economic issues in the non-virtual world" (Carlisle & Scerri, 2007). User-generated content is het resultaat van een 'empowering' process dat 'new forms of power arrangements, conventions, and information hierarchies on the Internet' te weeg brengt (Ibrahim, 2009, p. 829). Sociale bookmarking websites en de bottom up organisatie van online informatie in folksonomies stellen bijvoorbeeld traditionele instellingen (bibliotheken, uitgevers, encyclopedieën, ...) die als informatiebeheerder en kennisontsluiter optreden, in vraag (Kolbitsch & Maurer, 2006; Schiltz, et al., 2007).

Web 2.0 is dus een 'participatief web' (Frissen & Kotterink, 2008) dat nieuwe mogelijkheden schept om te participeren in verschillende domeinen, zoals:

- De ontwikkeling en co-creatie van 'user-led applications', van software of internet applicaties, bijvoorbeeld door mee te werken aan open source software, of door als gebruiker mee de richting van websites of applicaties te bepalen (D. E. Millard & Ross, 2006, p. 30).
- Het bouwen van kennisplatformen ('the creation of data repositories through collaboration'), zie bvb. Wikipedia of YouTube, als onderdeel van een online participatiecultuur (Ibrahim, 2009, pp. 833-836).
- Het verspreiden, gebruiken en hergebruiken van informatie en nieuws door gewone mediaconsumenten, zoals beschreven met het begrip 'citizen journalism'. De creatie van mashups via API's of andere vormen van online 'bricolage' "(...) repurposing and refashioning the old while using and making the new" (Deuze, 2006, p. 71).
- Het creëren van informatiemanagement systemen, in het bijzonder 'user-centered classification systems' of 'classification of the users, by the users, for the users' (Noruzi, 2007) zoals folksonomies. De gebruikers van een folksonomy<sup>112</sup> verbinden zelf concepten aan de inhoud die ze opslaan en scheppen zo zelf eigen betekenis- en referentiekaders.
- Het netwerken met andere internetgebruikers door aan zelfpresentatie en zelfonthulling te doen. De keuze voor een bepaald Web 2.0-platform of SNS is op zich trouwens al een daad van zelfpresentatie. Web 2.0-sites hebben immers een bepaalde cultuur, een bepaalde eigenheid en een bepaald doelpubliek (Van Cleemput, 2008, pp. 264-268).

---

<sup>112</sup> Folksonomy of folksonomie, een samenvoeging van de woorden 'folks' en 'taxonomy', verwijst naar een classificatiesysteem door mensen (folks) dat ervoor zorgt dat inhoud gemakkelijk vindbaar en navigeerbaar blijft (zie ook: Marlow, Naaman, Boyd, & Davis, 2006), het is een 'collaboratively generated open-ended labelling system' (Breslin, et al., 2009, p. 38). Folksonomy is een vorm van informatiemanagement die de rol van de traditionele stakeholders, belanghebbenden en machtoorganen als informatiebeheerder en kennisontsluiter in vraag stelt. Een folksonomy is een 'gebruikergericht' classificatie systeem: de gebruiker verbindt immers zelf concepten en schept zo zelf een eigen betekenis- en referentiekader. De term 'folksonomy' wordt toegeschreven aan Thomas Vander Wal (I. Peters, 2009; G. Smith, 2004).



Internetgebruikers die deelnemen in deze of andere domeinen kunnen een zekere controle, inspraak of macht verwerven. Dit proces interpreteren we als empowerment. Empowerment is een construct dat in verschillende disciplines en wetenschappelijke onderzoeksdomeinen gehanteerd wordt en er telkens een andere betekenis heeft. De meeste definities beschrijven empowerment als een proces waarin individuen of groepen controle verwerven over hun leven. Zo wordt empowerment beschreven als een proces van democratische participatie aan de samenleving (Rappaport, 1987), als het kritisch begrijpen van zijn/haar omgeving (Zimmerman, Israel, Schulz, & Checkoway, 1992), of als een multidimensionaal sociaal proces dat mensen helpt om controle te verwerven over hun eigen levens. Empowerment is een proces dat mensen helpt om invloed en macht uit te oefenen (Page & Czuba, 1999). In dit proefschrift hanteren we volgende definitie voor empowerment: "The process by which people, organisations, or groups who are powerless (a) become aware of the power dynamics at work in their life context, (b) develop the skills and capacity for gaining some reasonable control over their lives, (c) exercise this control without infringing upon the rights of others and (d) support the empowerment of others in the community." (McWhirter, 1991, p. 223). Web 2.0 als een gebruikergericht technologisch middel, als een middel voor gebruiker empowerment, biedt internetgebruikers dus ondersteuning bij (a) processen van bewustwording, (b) processen van ontwikkeling en aanleren (c) en bij bepaalde handelingen en acties (d) die gericht kunnen zijn op andere gemeenschapsleden.

---

### 2.6.3 WEB 2.0 ALS EEN 'FIELD'

---

Volgens ons reikt het onderscheid tussen Web 1.0 en Web 2.0 echter verder dan een loutere dichotomie tussen het web als een informatiebron (cognitie) en het web als een emancipatorisch en participatorisch platform (communicatie en co-operatie) zoals het onder ander wordt getheoretiseerd door O'Reilly (2005b), Madden en Fox (2006) van het 'PEW Internet and American Life'-project en Christian Füchs (2008; Füchs et al., 2008).

In het artikel 'Theorizing Web 2.0' door Felicia Wu Song (2010) vinden we meer nuancering omdat deze onderzoekster Web 2.0 in het ruimere kader van Pierre Bourdieu's (1972) theorievorming over field en habitus plaatst. Song besluit dat Web 2.0 een specifieke vorm van engagement en betrokkenheid ondersteunt. Hieronder gaan we in op Song's bijdrage. We bespreken eerst kort Bourdieu's interpretatie van het concept habitus en beschrijven dan hoe Web 2.0 in een dialectische relatie staat tot waarden over gemeenschap en individualiteit. We zullen Web 2.0 beschrijven als een 'field' voor een 'personalistische' manier of habitus van engagement.

---

#### 2.6.3.1 HABITUS

---

Habitus is een theoretisch concept van de socioloog Pierre Bourdieu (1972). Het concept helpt om na te denken over de gewoontes, culturele regels en ideologische condities die invloed uitoefenen op hoe mensen denken en handelen. Habitus is een recursief begrip; mensen hanteren een habitus en geven die voortdurend vorm. Habitus is zowel bewust als onbewust aanwezig, zowel bij individuen als bij groepen. Bourdieu definieert habitus als een "(...) system of durable and transposable dispositions which functions as a matrix of perceptions, appreciations, and actions" (Bourdieu, 1972, p. 261). Een Nederlandstalige definitie vinden we bij Rudi Laermans (1999, p. 221): "Habitus is een duurzaam geheel van in de opvoeding verworven onbewuste neigingen en disposities die het denken, waarnemen en handelen bepalen".

Habitus is dus een product van socialisatie en treedt op als een systeem van onbewuste denkpatronen en denkschemas. Habitus bestaat uit handelingsschemas (bvb. iemands consumptiepatroon) en uit

waarderingsschemas (bvb. iemands culturele smaak) en vormt de basis waarop sociale klassen zich van elkaar onderscheiden. Habitus is een belangrijke verklarende factor voor het voortbestaan van sociale ongelijkheid. Factoren die de habitus vorm geven zijn volgens Bourdieu het gezin, de school, de werk- of vriendenkring en de professionele collega's.

Habitus is verbonden met de omgeving, met 'fields' die functioneren als een structuur waarin bepaalde acties mogelijk of onmogelijk zijn: "Therefore as an individual interacts and engages within a field, he/she cultivates a particular habitus, a way of thinking that makes sense of the particular field" (Song, 2010, p. 257). Song voegt er verder aan toe dat deze 'fields' opgebouwd zijn uit twee concurrerende uitersten; de strijd voor culturele en symbolische (niet-economische) legitimering en de strijd voor economische legitimering (Song, 2010, p. 257).

### 2.6.3.2 GEMEENSCHAP, INDIVIDU EN 'PERSONALISM'

---

Felicia Wu Song (2010, p. 268) argumenteert dat Web 2.0 in een dialectische relatie staat met normatieve culturele waarden over gemeenschap en individualisme en merkt twee belangrijke verschuivingen op die Web 2.0-sites kenmerken (2010, pp. 258-268):

- "(...) a shift away from subfields encouraging thickly conceived notions of community" (2010, p. 266). Volgens Song zijn online interacties niet langer expliciet gericht op de creatie van een gevoel van collectieve identiteit en lidmaatschap aan de groep of op het creëren van een realiteit die volledig los staat van de offline context. Websites worden vandaag in toenemende mate gebruikt als middel om offline interacties te organiseren. Het web geraakt dus meer en meer geïntegreerd in bestaande offline handelingen, praktijken en sociale relaties. Song (2010, p. 266) onderscheidt dus een ander soort participatorische habitus, een andere verzameling van meningen en disposities over hoe participatie en engagement binnen en met een groep beleefd wordt. Deze is minder gericht op de creatie van een virtueel gemeenschapsgevoel maar sterk gelinkt aan de individuele offline context van elke internetgebruiker.
- De focus op een eigen online individuele identiteit wordt sterker dan de focus op een online groepsidentiteit; "(...) reinforcing the individual self, not merely *over* the community, but as the very driving force and purpose of the community" (2010, p. 267). Song bedoelt hiermee dat gemeenschappen evolueren van 'bounded groups' naar 'loose shifting networks'. Een evolutie die Barry Wellman (2002) beschrijft met de term 'networked individualism' (zie 4.3.4.2). Bij de aanvang van het www lag de focus, de participatorische habitus, op het creëren van een alternatieve sociale ruimte. Dit idee werd toen hoog in het vaandel gedragen door de 'early adopters' en de digitale 'happy few' die voor de massale adoptie van het internet al online waren. Deze groep internetgebruikers hechtte veel belang aan symbolisch (niet-economisch) kapitaal en koesterden idealen over vrijheid, gemeenschap en sociale harmonie op het www (zie 1.4.1.2). Naarmate het web door meer en meer mensen werd gedomesticiseerd verschoof deze 'culturele' legitimiteitsclaim naar websites die meer georiënteerd waren op consumptie en economische legitimatie.

Song besluit dat Web 2.0 getuigt van een verandering in de positie die een individu tegenover een groep aanneemt. De 'participatorische habitus', ons handelings- en waarderingsschema over wat het betekent deel te nemen aan een groep, lijkt te zijn 'gereduceerd' tot louter individualisme waarbij de onderliggende dynamiek tussen een gebruiker en een Web 2.0-site eerder op consumptie lijkt te zijn gebaseerd. Song hanteert de notie 'personalism' van Paul Lichterman

(1996) om deze veranderde habitus te beschrijven. Lichterman<sup>113</sup> (1996, p. 6, eigen cursivering) omschrijft 'personalism' als "(...) ways of speaking or acting which highlight the unique, personal self. Personalism supposes that one's own individuality has inherent value, apart from one's material or social achievements, no matter what connections to specific communities or institutions the individual maintains. (...) personalism does not necessarily deny the existence of communities surrounding and shaping the self, but *it accentuates an individualized relationship to any such communities.*"

### 2.6.3.3 BESLUIT WEB 2.0 ALS EEN 'FIELD'

---

Dietlindt Stolle en Marc Hooghe (2003) beschreven de enorme diversiteit van nieuwe of alternatieve vormen om te participeren aan het maatschappelijke leven en merkten een aantal gemeenschappelijke kenmerken op:

- een structurele verschuiving van formele, hiërarchische en bureaucratische organisatiestructuren naar meer informele, horizontale en flexibele, samenwerkingsverbanden en netwerkstructuren die beter geschikt zijn om participatie in een informatie- en netwerksamenleving te ondersteunen;
- een heroriëntatie van institutionele, partijpolitieke aspecten en denkkaders naar "life-style politics" (zie 1.5) waarbij participatie zich focust op thema's die raaklijnen hebben met de eigen, directe leefwereld, levensfase en private sfeer;
- meer spontane, emotie-gedreven, onregelmatige en flexibele vormen van mobilisatie en participatie (bvb. 'ad-hoc' groepen, zogenaamde 'flashmobs' (Rheingold, 2003));
- minder collectieve en groepsgerichte participatie.

Het is in deze diversiteit van veranderende participatievormen dat we de participatorische habitus 'personalisme' situeren. Personalisme beschrijft een vorm van individualisme, een participatorische habitus waarin het 'zelf' (de persoonlijke authenticiteit en individualiteit) juist ontwikkeld wordt in sociale interacties. Web 2.0, als 'personalistisch' middel, beklemtoont dus de waarde van individuele expressie en zelfpresentatie. Web 2.0 levert daartoe alle (technologische) middelen.

Web 2.0 is daarom een gebruikergericht, technologisch middel, een 'logistical tool' om de ideeën van een bepaald soort internetgebruiker te vertalen. Web 2.0 is een middel voor de 'personalist self who already has something to say; the individual user who already has ideas' (Song, 2010, p. 269). Web 2.0 is niet zozeer een term die op een verandering wijst in de soort inhoud of de activiteiten die belangrijk geworden zijn online, maar eerder een term die de veranderingen in hoe mensen zich engageren rond die content en activiteiten, benadrukt. Web 2.0 is daarom een technologisch 'field', een context of een verzameling van mogelijkheden, die gecreëerd werd voor een specifiek soort participatorische habitus, voor een personalistische manier van engagement. Deze personalistische manier van engagement kan via Web 2.0 volledig tot expressie komen: "Web 2.0 is simply a new generation of technological fields that gives this existing habitus a home to thrive in new and powerful ways, with social and political ramifications that remain to be seen" (Song, 2010, p. 270).

---

<sup>113</sup> In een voetnoot verwijst Paul Lichterman naar gelijkaardige begrippen aan personalism zoals 'expressive individualism' (Bellah, Madsen, Sullivan, Swidler, & Tipton, 1985) of 'the culture of self-fulfillment' (C. Taylor, 1991).

Songs benadering van Web 2.0 als een field voor een 'personalistische' habitus van engagement is volgens ons zeer nuttig omdat haar perspectief Web 2.0 niet herleidt tot een middel om UGC online te plaatsen, maar de manier waarop mensen zich online engageren beklemtoont.

We moeten echter voorzichtig zijn deze 'personalistische' habitus niet te strikt te interpreteren. Online bestaat ook nog steeds een 'culturele' legitimiteitclaim die symbolisch kapitaal en idealen rond gemeenschap en sociale harmonie centraal stelt. Scholz en Hartzog (2008) beschrijven twee types 'sociality' die geproduceerd worden of tot stand komen in een Web 2.0-omgeving; 'sociality' met de focus op individuen en 'sociality' met de focus op gemeenschappen. Het eerste type vertrekt vanuit een individualistische ontologie. De rol van de Web 2.0-omgeving is hier "(...) to provide the ideal rational utilitarian user/consumer with some obvious personal benefit" (Scholz & Hartzog, 2008). Ze vermelden Amazon als een voorbeeld van dergelijk Web 2.0-platform. Het tweede type 'sociality' vindt men in Web 2.0-omgevingen waar de deelnemers de gemeenschap beschouwen als 'something beyond themselves', als iets met intrinsieke waarde dat de moeite is om op zichzelf na te streven.

---

#### 2.6.4 CONCLUSIE

---

In dit deel verkenden we Web 2.0 vanuit een 'gebruikergerichte' focus. In een Web 2.0-context is de gebruiker immers een 'first level object' (Cormode & Krishnamurthy, 2008); Web 2.0-sites stellen de mens, de internetgebruikers, centraal en focussen op conversaties en netwerking (Abram, 2005, p. 44).

We beschreven hoe Web 2.0 internetgebruikers mogelijkheden biedt om invloed te verwerven of uit te oefenen in de maatschappij. Dit verbonden we met 'empowerment'; een begrip dat verwijst naar processen van bewustwording, van ontwikkeling en leren, van handelen en actie.

De derde sectie van dit deel besprak Web 2.0 als een 'technologisch field', als een context of verzameling van mogelijkheden, die gecreëerd worden voor een ander soort participatorische habitus, voor een personalistische manier van engagement en empowerment.

In het vierde hoofdstuk zullen we deze invalshoek op Web 2.0-sites als gebruikergerichte, technologische – logistieke – middelen, verder verkennen en de relaties tussen Web 2.0 (-sites) en een online publieke sfeer, tussen Web 2.0 (-sites) en virtuele gemeenschappen en tussen Web 2.0-sites en individuele websitegebruikers centraal plaatsen.

---

#### 2.7 WEB 2.0 VANUIT VERSCHILLENDE PERSPECTIEVEN: BESLUIT

---

Na een beknopte inleiding verkenden we Web 2.0 aan de hand van vier perspectieven. Achtereenvolgens hanteerden we een bedrijfseconomische, een maatschappij-filosofische, een technologisch-historische en een gebruikergeoriënteerde invalshoek om de literatuur over Web 2.0 te bespreken. In deze sectie vatten we deze vier perspectieven samen. Vervolgens bekijken we in het afsluitende deel van dit hoofdstuk de legitimiteit van het begrip Web 2.0 in het academisch veld.

Vanuit een **bedrijfseconomisch** perspectief is Web 2.0 een zakenmodel, een bedrijfsparadigma, dat de creatie van waarde baseert op het verzamelen van UGC en het capteren van (on)vrijwillige participatie en interactiviteit op de Web 2.0-site. Web 2.0 is een verzameling van richtlijnen voor bedrijven of instellingen over de "(...) software skills needed (...) to interact in a variety of ways

with its customer-users” (Fransman, 2010, p. 44). We toonden aan dat de geschiedenis van Web 2.0 kan getraceerd worden naar begrippen als ‘CSCW’ en ‘groupware’. Dit is software die de netwerkmogelijkheden van individuele actoren en het ‘bottom-up’ karakter van technologie benadrukt. Samen met Fücks verkenden we het sociale karakter van websites die cognitie, communicatie en/of coöperatie benadrukken. Hoewel deze benadering, vooral omwille van zijn koppeling met ‘grote’ sociologen, zeker zijn meerwaarde heeft gaat er heel wat nuancering verloren in Fücks aanpak. Bovendien is Fücks opdeling tussen Web 1.0, 2.0, 3.0 moeilijk te rijmen met andere literatuur. We bekeken Web 2.0 ook vanuit een kritische invalshoek als een ‘architectuur van exploitatie’, als commerciële en winstgeoriënteerde websites die gebruikersinput en -inspanningen exploiteren, en die een ‘hegemonie van de amateur’ ondersteunen. Web 2.0, als een amorele omgeving, kan een ochlocratie creëren, een vorm van bestuur waarbij de mening van een ‘mob’, van een ongecontroleerde chaotische massa mensen, als enige autoriteit geldt.

Web 2.0 is echter ook een ondersteunend informatiesysteem dat collectieve intelligentie helpt uit te bouwen. Collectieve intelligentie definieerden we als de capaciteit om kennis van alle leden van de groep, van het ‘collectief’, te verzamelen en toe te passen. We gingen in op het verschil tussen collectieve intelligentie en ‘wisdom of crowds’ en stelden dat collectieve intelligentie het proces van kennisproductie en -beheer benadrukt, terwijl ‘wisdom of crowds’ het verwerkingsproces van geïsoleerde input van gebruikers beschrijft. Web 2.0 interpreteerden we als een informatiesysteem dat dient om de online symbolische ruimte die door een gemeenschap wordt gebruikt, te organiseren. Vanuit een **maatschappelijk-filosofisch** perspectief benaderden we Web 2.0 als een versterker van bestaande machtsposities. We plaatsten Web 2.0 in een neoliberale context en beschreven het als een hulpmiddel waarmee individuen hun eigen leefwereld kunnen vormgeven. Web 2.0 zorgt echter tegelijkertijd ook voor de constructie en de vorming van neoliberale individuen via disciplinerende technologieën. We beschreven hoe Web 2.0 wordt gebruikt als een middel voor surveillance en ontwikkelden vier perspectieven op surveillance in een Web 2.0-omgeving.

De **technologische** invalshoek op Web 2.0 toonde dat Web 2.0 een uitbreiding en een voortzetting is van de technologie van het ‘oude’ www. Web 2.0 is een verzameling toepassingen van bestaande technologieën, programmeertalen en technieken die in het verleden hun degelijkheid, robuustheid en schaalbaarheid hebben bewezen. Web 2.0 is ook een ‘computerization movement’, een sociale beweging rond een centrale technologie, met organisationele structuren, een historisch traject en technologische actie frames. Vanuit een kritische invalshoek beklemtoonden we het soms gesloten karakter van Web 2.0 door stil te staan bij de begrippen stickiness, portalisatie en het lock-in effect, dat zich zowel door het toevoegen van informatie als door netwerkeffecten kan manifesteren.

Een laatste, **gebruikergerichte** invalshoek die we hanteerden, toonde Web 2.0 als een omgeving waarin internetgebruikers centraal staan en die mogelijkheden opent voor collectieve en individuele agency. We bekeken Web 2.0 vanuit het theoretisch kader van Pierre Bourdieu en kwamen samen met Song tot de conclusie dat Web 2.0 een technologisch ‘field’ is. Web 2.0 vormt een verzameling van mogelijkheden, die gecreëerd werden voor een ‘ander’ soort participatorische habitus, voor een personalistische manier van engagement. Web 2.0 dient hier als een (technologisch) middel, als een verzameling van mogelijkheden die internetgebruikers worden aangereikt. Het zijn deze sociale en interactieve mogelijkheden van Web 2.0 sites (en hoe internetgebruikers deze gebruiken en beleven) die centraal zullen staan in ons empirisch onderzoek (zie hoofdstuk 6).

## 2.8 WEB 2.0 EN DE BRUIKBAARHEID VAN HET BEGRIP VOOR COMMUNICATIEWETENSCHAPPERS

---

*"It is no surprise that one of the key problems facing work into what are quite rapidly shifting contemporary online cultures concerns the types of definitions we use to understand what is happening and to classify different types of web applications."  
(Beer, 2008, p. 517)*

Sommige wetenschappers zien naamgeving als een eerder irrelevante of saaie activiteit. Vanuit een sociologische en communicatiewetenschappelijke invalshoek zijn de inspanningen om een 'juiste' naam te vinden echter cruciaal. Naamgeving is immers ook een 'sociology of translation' (Callon, 1986; Latour, 1987). Translation verwijst hierbij naar de "(...) interpretation given by the fact builders of their interests and that of the people they enrol" (Latour, 1987, p. 108) en beschrijft dus de manier waarop mensen anderen trachten te mobiliseren door een definitie of beschrijving van een concept aan te reiken of op te dringen.

In dit hoofdstuk hebben we aangetoond dat Web 2.0 tegelijkertijd een verzameling van concepten, visies, technologieën en ideeën beschrijft die soms moeilijk te verenigen zijn. Daarom staan we in het laatste deel van dit hoofdstuk stil bij de bruikbaarheid en de relevantie van het concept 'Web 2.0' voor communicatiewetenschappelijke en sociologische disciplines. Dit doen we door de discussie over de discipline 'Media Studies 2.0' te introduceren en door deze te koppelen aan de legitimatie van het concept 'Web 2.0'. In een tweede sectie argumenteren we dat de voornaamste kritiekpunten op Web 2.0 ook gehanteerd kunnen worden om het gebruik van de term te verantwoorden en bekijken we achtereenvolgens de kritiek op het holistische, gehypte en veranderende karakter van Web 2.0. In de laatste sectie van dit deel schetsen we het wetenschappelijke draagvlak voor Web 2.0.

---

### 2.8.1 WEB 2.0 EN MEDIA STUDIES 2.0

---

De discussie over de bruikbaarheid van de term Web 2.0 kan gekoppeld worden aan de discussie over de herformulering van de naam van de discipline 'Media Studies' naar 'Media Studies 2.0'.

Het begrip 'Media Studies 2.0' werd begin 2007 vrijwel op het zelfde moment gelanceerd door David Gauntlett op zijn website Theory.org.uk<sup>114</sup> en door William Merrin die het als titel hanteerde voor zijn weblog<sup>115</sup>. Beiden introduceerden het begrip om te suggereren dat de discipline 'Media Studies', als product van de 'broadcast era', aan herziening toe was, en om te suggereren dat nieuwe en andere vormen van contentproductie, -publicatie en -participatie via digitale (genetwerkte) technologie in rekening gebracht moeten worden. In 2009 verscheen er een speciaal nummer van het tijdschrift 'Interactions: Studies in Communication & Culture' waarin verschillende auteurs (o.a. Gunkel, 2009; Hermes, 2009; Merrin, 2009 en P. Taylor, 2009) de discipline 'Media Studies 2.0' uitwerkten en bekritiseerden. Hoewel het niet de bedoeling is de volledige discussie rond het begrip te schetsen wensen we hieronder enkele argumenten aan te halen die door Gauntlett (2007, 2009) en anderen, werden geopperd om het gebruik van de term 'Media Studies 2.0' te legitimeren. Dit doen we omdat deze argumenten, bij uitbreiding, ook pleitten voor de adoptie van 'Web 2.0' als academisch concept waarrond theoretisch en empirisch onderzoek gevoerd kan worden.

---

<sup>114</sup> Zie <http://www.theory.org.uk/mediastudies2-print.htm>

<sup>115</sup> Zie <http://mediastudies2point0.blogspot.com/2006/11/media-studies-20-why-this-blog.html>

Zowel Gauntlett (2007, 2009) als Merrin (2009) stellen vast dat mediastudies met problemen kampen door de opkomst van het internet en andere digitale informatie en communicatietechnologieën. Ook Kirsten Drotner, Deense professor 'Media Studies and Media Culture', gaf aan de Universiteit van Antwerpen (2009) onder de titel 'Media studies 2.0? Challenges for research paradigms as we know them' een hele opsomming van problemen die de introductie van de term 'Media studies 2.0' rechtvaardigen. Enkele van die (methodologische) problemen (Merrin, 2010):

- de grote hoeveelheid inhoud online en de stijgende productie van user-generated-content in de online sfeer<sup>116</sup>;
- de toegang tot inhoud: belangrijke porties UGC zijn niet toegankelijk voor mediaonderzoekers;
- het publiek dat soms moeilijk geïdentificeerd en afgebakend kan worden door de onderzoeker;
- het probleem van accumulatie of het feit dat UGC moeilijker is om te classificeren en te categoriseren en dus ook moeilijk sampling toelaat. Onderzoekers richten zich noodgedwongen op een smalle representatie van de media-omgeving maar dreigen hierdoor media te bekijken 'like studying a cup of water to understand the sea'.

Het is echter belangrijk te begrijpen dat het begrip 'Media studies 2.0' (MS2.0) niet het bestaan of het belang van traditionele media wil verwerpen. 'Media studies 2.0' is ook geen celebratie of verheerlijking van het creatieve, democratiserende of emancipatorische potentieel van nieuwe media. 'Media studies 2.0' is niet a-historisch (het herkent zijn 'roots') en ook niet noodzakelijk gericht op het 'rijke westen': "Given that no society on earth today escapes the impact of digital technologies, being subject to the electronic information, surveillance and weapons systems of the wealthier and more powerful nations, then an MS2.0 isn't invalidated by global inequalities" (Merrin, 2009, p. 27). 'Media studies 2.0' is – net als Web 2.0 – een begrip dat de aandacht vestigt op (Gauntlett, 2009, pp. 148-149):

- De veranderingen in het medialandschap. Klassieke opdelingen als 'krant', 'radio', ... als afzonderlijke categorie naast 'internet' worden steeds moeilijker houdbaar naarmate het internet belangrijker wordt: "(...) [the internet] has forced all the media around it to change accordingly" (2009, p. 148);
- Het verdwijnen van het onderscheid tussen producent en consument;
- De focusverschuiving van professionele mediaproductie naar de participatorische en creatieve mogelijkheden die Web 2.0-gebruikers krijgen aangereikt.

Wanneer we deze nuances in acht nemen dan zijn de argumenten voor de adoptie van de term 'Media Studies 2.0' en, bij uitbreiding, 'Web 2.0', sterk. Analooq aan het begrip Media Studies 2.0 is de term Web 2.0 een retorisch middel dat we kunnen hanteren "to spark reflection on how to

---

<sup>116</sup> Een mooie illustratie is de website Flickr, die tijdens het schrijven van dit proefschrift op 19 september 2010 de kaap van 5 miljard opgeladen foto's bereikte en waar gemiddeld meer dan 3000 foto's worden gepost per minuut, zie <http://blog.flickr.net/en/2010/09/19/5000000000/>

rewrite post-broadcast era media studies” (Hermes, 2009, p. 112) of “to reflect contemporary changes in digital media” (Merrin, 2009, p. 17).

---

## 2.8.2 WEB 2.0: KRITIEK EN LEGITIMATIE

---

Zoals we in de inleiding van dit deel aangaven wordt het begrip Web 2.0 vaak bekritiseerd omwille van zijn holistische, gehypte en veranderende karakter. We werken deze kritiekpunten hier uit en argumenteren dat deze ook aangewend kunnen worden ter legitimatie van het gebruik van Web 2.0 in het academische discours.

Het holistische of overkoepelende karakter van Web 2.0 dat, als koepelbegrip naar verschillende toepassingen en websites verwijst<sup>117</sup>, zorgt er enerzijds voor dat de term Web 2.0 aan betekenis inboet (zie bvb. Shaw (2005) of Spolsky (2005)). Aan de andere kant maakt de ruime interpretatie van Web 2.0 als “(...) that bundle of technologies, plans, possibilities, industries, codes and practices, architectures, fictions, and factions offered up as a definition of a post-cyberspace world” (Bassett, 2008) het ons als onderzoekers mogelijk om ‘het groter geheel’ te beschrijven. Bovendien is het concept Web 2.0, ondanks de moeilijke afbakening en definiëring vandaag uitgegroeid tot een van de centrale concepten in discussies over het internet (Glasse, 2007).

De overkoepelende term ‘Web 2.0’ toont aan dat Web 2.0-sites geïntegreerde platformen zijn die verschillende media-, informatie- en communicatietechnologieën combineren. Web 2.0-sites zijn meta-communicatietechnologieën. Het zijn technologieën van communicatietechnologieën (Füchs, 2009a, p. 9). Het eerdere citaat van Merrin (2010) indachtig kunnen we Web 2.0 hanteren om ‘de zee’, het groter geheel, te bestuderen.

Een aantal jaar na de opkomst van het begrip is de term Web 2.0 volgens sommigen al te veel uitgegroeid tot een ‘marketing buzzword’ (O’Reilly, 2007, p. 18) en tot een breed invulbaar concept dat nog nauwelijks bruikbaar is (A. Stern & Wakabayashi, 2007, pp. 6-9). Tim Berners-Lee was een van de eerste auteurs die de bruikbaarheid van de term Web 2.0 in vraag stelde omdat veel van de technologische ‘nieuwheden’ eigen aan Web 2.0 in feite al bestonden tijdens de begintijden van het www (N. Anderson, 2006) zoals we al aantoonde (zie 2.5.1.1). Bovendien is Web 2.0 een normatief begrip (Song, 2010, p. 251) dat een teleologische<sup>118</sup> of doelgerichte vooruitgang veronderstelt (D. Everitt & Mills, 2009, p. 752) en dat getuigt van een sterk technologisch-optimisme.

Ondanks deze kritische kanttekeningen en bezwaren kan Web 2.0 als academisch begrip wel een rol vervullen. Het is een immers een actueel begrip dat de tijdsgeest en de cultuur van het internet bondig beschrijft. In de woorden van Yasmin Ibrahim (2009, p. 830-831): “(...) the term captures the zeitgeist of postmodernity, containing the agency to reiterate, reframe and resist, whether

---

<sup>117</sup> Frank Janssen, oprichter, uitgever en hoofdredacteur van de bekende Nederlandstalige technologieblog Frankwatching.com, onderscheidt bijvoorbeeld maar liefst 37 verschillende soorten Web 2.0-sites: Blogging, Browsers, Chat en dating, Common interest communities, Calendars, Content filtering, E-mail, Friend networking & social communities, Geotracking and mapping, Grassroots, Instant messaging and Voice messaging, Mash-Ups, Online business directories & communities, News 2.0, Online business directories & communities, Online business software, Online storage, Peer production content (music, listings), Photo sharing, Podcasting and audio search and sharing, Projectmanagement & Team collaboration, Relationship Management & Tools, Social commerce, RSS aggregators, builders and readers, Social bookmarking, search and invitation, Startpages/Portals, To do lists, Video storing, search and sharing, Online storage, VoIP, Web 2.0 Parts, Web analytics, Weblog searching and monitoring, Wiki, Word processing & Note taking (<http://www.frankwatching.com/archive/2006/01/24/web-20-in-kaart-gebracht/>)

<sup>118</sup> Teleologie verwijst in de filosofie naar de zoektocht naar het doeleinde achter dingen.



individually and collectively, the social and political power relationships in society". Bovendien maakt het achtervoegsel '2.0' ons attent op zowel de parallellen als de verschillen tussen Web 2.0 en het 'oude' www (Munster, 2009). Ten slotte kan Web 2.0, net als de term 'Media Studies 2.0', gebruikt worden om te verwijzen naar een (informatie) systeem dat 'Web 1.0' niet uitsluit: "(...) Web 2.0 emerges from, and sits within, the earlier more unidirectional uses of the Web" (Gauntlett, 2009, p. 153).

Uit een analyse van het discours over Web 2.0 (Glasse, 2007) blijkt dat Web 2.0 niet alleen een zeer ruim maar ook een veranderend begrip is. In 2005-2006 werden Web 2.0-bedrijven en -websites omschreven met begrippen als: 'communities, social bookmarking, collaboration, datastorage (download hosting), e-commerce and search engine'. Web 2.0-sites werden in de 'beginperiode' dus beschreven in redelijk traditionele termen die ontleend werden uit oude modellen of denkkaders rond het internet die al meer dan een decennium bestonden (zoals bijvoorbeeld 'e-commerce' en de studie van 'virtual communities'). Een analyse van het discours over Web 2.0 begin 2007 toonde een ander en veel complexer beeld met begrippen als share, create, tools, fun, community, build, search engine, discover, blogging, social networks en mobile. De concepten om Web 2.0 te beschrijven verwijzen niet langer naar het 'oude' Web 1.0 internetmodel maar staan op zichzelf.

De veranderende invulling van het concept Web 2.0 kan een hinderpaal zijn om het begrip te hanteren. Anderzijds duidt het dynamische karakter op de maatschappelijke en sociale relevantie van het begrip: het wordt immers voortdurend geherdefinieerd en geherformuleerd. Op die manier spiegelt Web 2.0, als cultureel of sociologisch model, de informatisering van de maatschappij (waarbij voortdurend grenzen tussen cultuur en technologie verschoven worden) en de productie van user-generated content en de daaraan gekoppelde ethische veronderstellingen als "(...) freedom of information, democracy, the encouragement of forms of media content that might support the production of a workable public sphere in a democracy, and/or a fifth estate, or the avoidance of entirely surveillant societies (...)" (Bassett, 2008). De veranderende invulling van Web 2.0 benadrukt de rol van menselijke actoren in het Web 2.0 'verhaal' en leert ons dat Web 2.0 een systeem is bestaande uit 'technological infrastructure and communicating human actors' (Füchs, 2008, p. 123).

---

### 2.8.3 ACADEMISCH DRAAGVLAK VOOR WEB 2.0

---

Het wetenschappelijk veld rond Web 2.0 is nog in volle ontwikkeling en heeft een zeer interdisciplinair karakter. Naast een sociologische en communicatiewetenschappelijke invalshoek op Web 2.0 onderscheiden we ook veel wetenschappelijke aandacht vanuit de computer- (zie bvb.: Rowe & Ciravegna, 2010), onderwijs- (zie bvb.: Lim, So, & Tan, 2010), medische (zie bvb.: Van De Belt, Engeleni, & Berbent, 2010) en bibliotheek- (zie bvb.: Chua & Goh, 2010) wetenschappen. Hoegg et al. (2006, p. 33) merken echter terecht op dat talrijke definities van Web 2.0 gelimiteerd zijn doordat ze de symptomen of gevolgen van Web 2.0 beschrijven aan de hand van één basisconcept. Zo beschrijft Bezos (2003), de CEO van Amazon, Web 2.0 als een platform van webdiensten, verwijzen MacManus en Porter (2005) naar een www waarin "(...) information is broken up into 'microcontent' units" of stelt Bächle (2006) dat de architectuur van Web 2.0 gebouwd is op een 'meta-web'. Hoewel dergelijke definities in sé niet foutief zijn, zijn ze wel beperkt in reikwijdte door hun één-dimensionele karakter.

Bovenstaande definities kunnen dus moeilijk gehanteerd worden om op verder te bouwen. Omdat we als eerste doelstelling stelden een definitie en afbakening voor Web 2.0 te ontwerpen zullen we

in het volgend hoofdstuk daarom de theoretische fundamenteen aanreiken (op basis van de concepten interactiviteit, agency en structuur en affordances) om een werkdefinitie voor Web 2.0 op te stellen. De stijgende academische aandacht voor Web 2.0 (zie bijvoorbeeld de artikels door: Boll, 2007; Cardon, 2008; Frissen & Kotterink, 2008; Füchs, 2009b; Karger & Quan, 2005; Munster, 2009; Song, 2010) heeft immers (alsnog) niet geleid tot een algemeen aanvaarde wetenschappelijke definitie.

De toenemende mate waarmee Web 2.0 in titels en kernwoord beschrijvingen van wetenschappelijke artikels opduikt<sup>119</sup> sterkt ons echter in de overtuiging dat het gebruik van Web 2.0 als concept binnen academisch onderzoek gerechtvaardigd is (zie tabel 2-3).

<b>Jaar</b>	<b>Aantal publicaties in A1 tijdschriften</b>
2006	1
2007	24
2008	42
2009	85
2010	91
2011	66

TABEL 2-3: TIJDSCHRIFTPUBLICATIES MET IN DE TITEL 'WEB 2.0'

(VOLGENS DE 'WEB OF SCIENCE' DATABANK OP 13/01/2012, ZIE:  
[HTTP://APPS.ISIKNOWLEDGE.COM/](http://apps.isiknowledge.com/))

---

<sup>119</sup> Een zoekopdracht in ISI Web of Knowledge 'Web of Science' database van Thomson Reuters op 'Web 2.0' in de titelveld gaf 873 resultaten terug waarvan 309 artikels. Een zoekopdracht met 'Web 2.0' in het onderwerpveld resulteerde in 2532 hits waarvan 960 artikels (beide zoekopdrachten werden uitgevoerd op 13/01/2012). Een blik op de publicatiedata leert ons dat de wetenschappelijke output rond Web 2.0 nog steeds toeneemt.

### 3 DE ONTWIKKELING VAN EEN ANALYTISCHE LENS EN EEN WERKDEFINITIE VOOR WEB 2.0

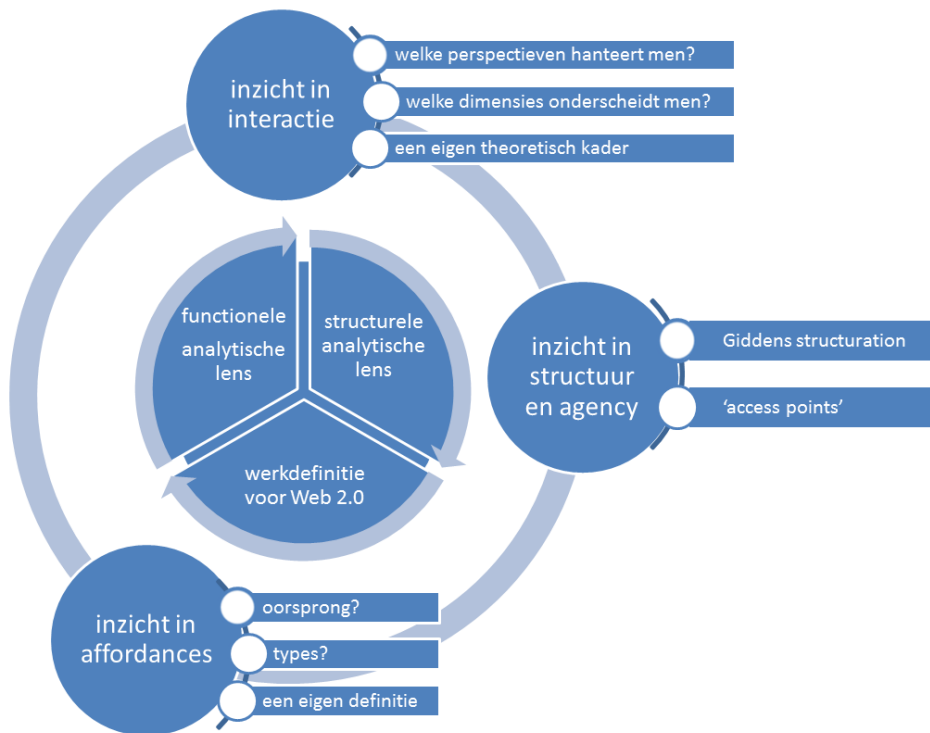
---

Dit hoofdstuk zal een Web 2.0-werkdefinitie en een analytische lens voor Web 2.0 uitwerken (zie 1.2.2; doelstelling 1 en 2). Met deze analytische lens wensen we te beschrijven en te bestuderen hoe en waarom internetgebruikers handelen in Web 2.0-omgevingen. De ontwikkeling van deze analytische lens en de Web 2.0-werkdefinitie baseren we op drie belangrijke concepten of fundamenteën: interactiviteit, de begrippen structuur en agency, en het concept 'affordance'. De structuur van dit hoofdstuk weerspiegelt deze concepten (zie figuur 3-1).

In het eerste deel van het hoofdstuk (3.2) staat interactiviteit centraal. De focus op interactiviteit als één van de kernconcepten voor onze definitie en lens ligt voor de hand. In het vorige hoofdstuk zagen we al dat begrippen als 'interactief', 'interactie' en 'interactiviteit' dominant aanwezig zijn in het (theoretische) discours over nieuwe communicatie-technologieën (zie bvb.: DeFleur & Ball-Rokeach, 1989), het internet (zie bvb.: Stromer-Galley, 2000) en Web 2.0 in het bijzonder (zie bvb. Abram, 2005; Birdsall, 2007; Constantinides & Fountain, 2008; Fransman, 2010; Lister, et al., 2009; Papilloud, 2010; van Wamelen & de Kool, 2008). Web 2.0 wordt vaak beschreven als de zogenaamde 'interactieve' of dynamische fase van het web. Daarom is het nodig om, bij de constructie van een werkdefinitie voor Web 2.0 en bij het ontwerpen van een analytische lens voor de studie van internetgebruikers in een Web 2.0-context, dit concept in rekening te brengen. Als concept biedt 'interactiviteit' immers verschillende bruikbare perspectieven om de activiteiten van internetgebruikers op Web 2.0-websites te beschrijven. We zullen daarom in het eerste deel van dit hoofdstuk verschillende perspectieven op interactiviteit uitwerken. We belichten achtereenvolgens een structurele, procesmatige en perceptuele benadering van interactiviteit. Op basis daarvan ontwikkelen we een driedelige invalshoek op interactiviteit die we koppelen aan (geactualiseerde) literatuur over (online) informatieverkeerspatronen. Het eerste deel van dit hoofdstuk eindigt met een werkdefinitie voor interactiviteit in een Web 2.0-omgeving. We zullen interactiviteit definiëren als het actiepotentieel waarmee informatie-uitwisseling tussen websitegebruikers onderling (gebruiker-gebruiker), tussen websitegebruikers en een online document (gebruiker-document), of tussen websitegebruikers en de website (gebruiker-website), kan plaatshebben en als de mate waarin een internetgebruiker controle kan uitoefenen over dit proces.

Uit de literatuurstudie van interactiviteit zal blijken dat er verschillende perspectieven kunnen worden ingenomen om het concept te bestuderen en te analyseren. Zo verwijst interactiviteit, als een kenmerk van een mediatechnologie, naar de technologische eigenschappen van Web 2.0-sites, naar de structurerende eigenschappen van de Web 2.0-site die sommige handelingen ondersteunen en andere niet. Deze structuur is echter tegelijk het medium voor de interacties en de sociale handelingen van de Web 2.0-gebruikers als het resultaat van deze handelingen. Het concept 'agency' kunnen we gebruiken om de handelingen van internetgebruikers te beschrijven. In het tweede deel van dit hoofdstuk (3.3) bespreken we daarom de begrippen structuur en agency, en Anthony Giddens' 'structuration theory' in het bijzonder. We doen dit om beter inzicht te verwerven in de relatie tussen websitestructuur en individuele agency (het intentioneel en autonoom handelen van een individu). De 'structuration theory' van Giddens is belangrijk omdat de theorie een relationele benadering (in plaats van een dualistische) hanteert ten aanzien van structuur en agency. De 'structuration theory' brengt zowel structuur als agency in rekening. 'Access points' geven toegang tot de abstracte structuur van instellingen of systemen. Voor een Web 2.0-context willen we deze 'access points' beschrijven met de term 'affordance'. 'Affordances' dienen als een interpretatieve film die de relatie tussen de abstracte structuur van Web 2.0-sites en individuele of collectieve agency van mensen bemiddelt: de structuur van Web 2.0-sites wordt zichtbaar in de affordances en deze affordances ondersteunen agency; ze ondersteunen de

handelingen van een internetgebruiker. We beschrijven de oorsprong en geschiedenis van de term 'affordance'. Vervolgens bekijken we verschillende typologieën die voor affordances werden ontwikkeld. Hierbij toetsen we de affordancetypes af aan onze doelstelling om een begrippenkader te vinden of te creëren dat toelaat om de interactiemogelijkheden van Web 2.0-websites, en hoe internetgebruikers die aanwenden, te beschrijven. Na dit literatuuroverzicht formuleren we een eigen definitie voor 'affordance'. Tot slot bespreken we de voordelen van deze term als centrale element in de analyse van het gebruik van Web 2.0-sites.



FIGUUR 3-1: SCHEMATISCH OVERZICHT VAN HET HOOFDSTUK

In het derde deel (3.4) werken we een analytisch kader uit waarmee we kunnen bestuderen hoe mensen handelen in een Web 2.0-omgeving en hoe ze Web 2.0-sites gebruiken. We ontwikkelen een tweeledige lens die enerzijds een structurele, objectgerichte en anderzijds een functionele, gebruikergerichte benadering op online 'Web 2.0' interactiviteit mogelijk maakt. Hiervoor beschrijven we twee affordancetypologieën. De eerste affordancetypologie brengt de onderliggende softwarematige of technologische kenmerken van Web 2.0-sites in rekening en beschrijft de structurele en technologische realiteit van een Web 2.0-omgeving aan de hand van de objectgerichtheid van de Web 2.0-affordances (gebruiker-affordances, document-affordances en website-affordances). De tweede affordancetypologie benadert de actiemogelijkheden op Web 2.0-platformen vanuit een gebruikergerichte en functionele invalshoek en beschrijft de interactiemogelijkheden van Web 2.0-sites als het gepercipieerde actiepotentieel dat websitegebruikers kunnen aanwenden om te interageren met anderen, met zichzelf of met de website (inter-actie-, intra-actie- en outer-actie-affordances). Dit analytisch kader, in de vorm van

een tweeledige lens, biedt een een 'taal', waarmee we enerzijds Web 2.0 kunnen beschrijven als een (objectieve) structuur, als een ruimte van gebruiker-, document- en website-affordances (structuur). Anderzijds levert de tweeledige lens ook een 'taal' om de (subjectieve) perceptie van het actiepotentieel van Web 2.0-sites en de handelingen die Web 2.0-gebruikers er stellen, te beschrijven als het aanwenden van intra-actie-, outer-actie- en inter-actie-affordances. We illustreren hoe de tweeledige lens toegepast kan worden aan de hand van een Web 2.0 voorbeeld (de sociale bookmarking website Delicious), verduidelijken de waarde van de ontwikkelde tweeledige lens en suggereren een concreet stappenplan voor het gebruik van de tweeledige analytische lens.

Het vierde en laatste deel van dit hoofdstuk (3.5) formuleert een werkdefinitie voor Web 2.0. Hiervoor baseren we ons op hoofdstuk 1 en 2 en op de literatuur die in dit hoofdstuk zal besproken worden. We steunen hierbij sterk op de concepten 'techno-sociaal systeem', 'structuur', 'agency', 'boundary object' en 'affordance'.

---

## 3.2 ONLINE INTERACTIVITEIT GECONCEPTUALISEERD

---

---

### 3.2.1 INLEIDING

---

Web 2.0 wordt vaak beschreven als de 'interactieve' of dynamische fase van het www, in tegenstelling tot Web 1.0 of de zogenaamde 'statische fase' van het web (zie 2.3.1.1. en 2.6.1). We vinden het woord 'interactie', of afgeleiden ervan, dan ook trouwens regelmatig terug als prominent deel van de eigenaam waarmee deze of gene technologische innovatie of product wordt benoemd, zie bijvoorbeeld idtv (interactieve digitale televisie) of CD-i (compact disk interactive<sup>120</sup>).

Interactiviteit of interactieve media helpen 'to promote a stronger relationship with other brand users', 'to incrementally develop and strengthen [their] offerings in line with customer feedback and developments in the competitive environment' of 'to support brand loyalty' (Ala-Fossi, et al., 2008, p. 155). Interactiviteit kan engagement en sociability creëren (Rafaeli & Sudweeks, 1997). De 'nieuwe' interactiemogelijkheden in Web 2.0-omgevingen reiken internetgebruikers andere online functies aan om met elkaar, met online inhoud en met de webomgeving zelf, om te gaan. Ze maken andere informatieverkeerspatronen mogelijk. De manier waarop interactiviteit ervaren wordt is daardoor ook aan verandering onderhevig. Een voorbeeld hiervan is het gemak waarmee Web 2.0-gebruikers (vaak met slechts één of enkele muisklikken) inhoud kunnen delen of elkaars online activiteiten kunnen monitoren. Maar ook het (relatief) gemak en de snelheid waarmee gebruikers zich een weg kunnen banen door de grote hoeveelheden inhoud op een website (mede door aanbevelingsalgoritmes en het collaboratief filteren van inhoud) illustreren de toegenomen en veranderende online interactiemogelijkheden. Deze online interactiepatronen laten bovendien ook een kluwen achter van data over wie, wat, wanneer, en met wie, deed: de interactieorde<sup>121</sup> (Goffman, 1959) is gedigitaliseerd en is zelfdocumenterend geworden.

---

<sup>120</sup> De 'i' in de naamgeving van Apple producten (bijvoorbeeld iMac, iPad, iPhone) staat niet voor 'interactive' maar verwijst naar de 'i' van Internet. Daarnaast verwijst de 'i' ook naar de dimensies 'Individual', 'Instruct', 'Inform' en 'Inspire' die aan de Apple producten worden toegedicht. Voor meer informatie, zie de captatie van de introductie van de eerste iMac computer door Steve Jobs op <http://il.youtube.com/watch?v=0BHPToTctDY>.

<sup>121</sup> De 'interactieorde' is een conceptuele map of kaart die elke face-to-face interactie beschrijft waarbij twee of meer mensen in elkaars aanwezigheid zijn (co-presence). Erving Goffman beschreef interactiviteit als 'focused'

Interactiviteit<sup>122</sup> of de wisselwerking tussen mensen, mens en computer (of tussen andere partijen, bvb. hemellichamen of moleculen) is een concept dat vaak opduikt in relatie met nieuwe media (Bucy, 2004). Het begrip verwijst naar een proces tussen minstens twee deelnemers (bvb. bij human-computer interactiviteit: tussen mens en computer). Sinds het midden van de jaren '80 onderzoeken communicatiewetenschappers, in het bijzonder uit de discipline Computer-Mediated Communication, het concept interactiviteit (McMillan & Downes, 2000, p. 158). Al heel vroeg in de studie van het web omschreven ze (o.a. Morris & Ogan, 1996; Pavlik, 1996) interactiviteit als een van de belangrijkste eigenschappen van het web. Het begrip interactiviteit groeide eind 1990, maar vooral in de beginjaren van het nieuwe millennium, uit tot een echt 'buzz'-woord<sup>123</sup>, zie figuur 3-2. De term 'interactiviteit' wordt bijgevolg te pas en te onpas gebruikt. 'Interactiviteit' wordt als een label en verkoopargument op nieuwe (communicatie)technologieën gekleefd (Quiring, 2009, pp. 899-900). Het hoeft daarom niet te verwonderen dat sommige auteurs de term interactiviteit uit de weg gaan en de betekenis ervan herleiden tot 'de controle van een gebruiker over informatie' (Wu, 2005).

'Interactiviteit' werd volgens Christian Papilloud (2010) voor het eerst gebruikt in het boek 'Recreations in Astronomy' door Henry White Warren (1879) dat handelde over de wederzijdse beïnvloeding van atomen op elkaar. Ondanks deze lange geschiedenis wordt het begrip interactiviteit echter zelden nader beschreven of gedefinieerd (McMillan & Downes, 2000, p. 158; Rafaeli, 1988, p. 110). Bovendien geven de bestaande beschrijvingen vaak aanleiding tot heel wat discussie. Jens F. Jensen (1998, 1999) merkt op dat er onder communicatiewetenschappers geen consensus bestaat over de kenmerken of dimensies waaruit interactiviteit is opgebouwd – laat staan over verschillende academische disciplines heen – omdat een gemeenschappelijk draagvlak ontbreekt.

Sheizaf Rafaeli (1988) was één van de eerste communicatiewetenschappers die 'interactiviteit' probeerde te conceptualiseren. Hij definieerde interactiviteit als "(...) an expression of the extent that in a given series of communication exchanges, any third (or later) transmission (or message) is related to the degree to which previous exchanges referred to even earlier transmissions" (1988, p. 111). Later formuleerde hij dit beknopter als: "(...) the extent to which communication reflects back

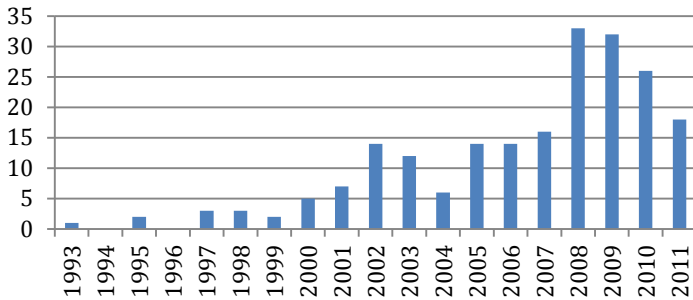
---

wanneer mensen "(...) extend one another a special communication license and sustain a special type of mutual activity" (1963, p. 83) of als 'unfocused'. Niet-gefocuste of niet-gerichte interactiviteit is "(...) the kind of communication that occurs when one gleans information about another person present by glancing at him" (1963, p. 24). Erving Goffman werd vooral bekend met zijn dramaturgische benadering van sociale interactie, waarbij hij het toneel gebruikte als metafoor voor de analyse van de interactieorde.

<sup>122</sup> We zullen 'interactiviteit' gebruiken als vertaling van de Engelstalige term 'interactivity'. Het Shorter Oxford English Dictionary woordenboek, editie 2002, beschrijft 'interactivity' als "(a) an activity that involves interaction, (b) the property of being interactive" (R. Richards, 2006, p. 532). In sectie 3.2.2 van dit hoofdstuk bekijken we het onderscheid tussen interactiviteit als een activiteit en interactiviteit als een eigenschap van naderbij. We definiëren een artefact als interactief wanneer het interacties toelaat. De term interactiviteit verwijst dan naar de interactieve aspecten van een artefact.

<sup>123</sup> Wetenschappers uit het Human-Computer Interaction discipline focusten echter al vanaf eind jaren '60 op interacties met computers. Voor een geschiedenis van de HCI discipline, zie Baecker et al. (1995). De studie van HCI of Human-Computer Interactie (ook wel eens Man-Machine Interaction (MMI), Computer and Human Interaction (CHI) of Human-Machine Interaction (HMI) genoemd) werd door Booth (1989) gedefinieerd als "(...) the study of the interaction between humans and computers." (Booth, 1989, p. 4). De auteur vermeldt er echter onmiddellijk bij dat deze eenvoudige omschrijving dient aangevuld te worden naar gelang de onderzoeksfocus van HCI. Auteurs van de ACM SIGHI-groep definiëren HCI als "(...) a discipline concerned with the design, evaluation and implementation of interactive computing systems for human use and with the study of major phenomena surrounding them." (Hewett et al., 1992, p. 4). HCI is een multidisciplinair onderzoeksdomein dat gebruik maakt van methodes en theorieën uit domeinen als computerwetenschappen, psychologie, antropologie, onderwijskunde, wiskunde, ... (Czerwinski, 2003, p. 19).

on itself, feeds on and responds to the past” (Newhagen & Rafaeli, 1996). De nadruk van deze definitie ligt op interactiviteit als een vorm van dialoog of conversatie. Eerder in deze inleiding zagen we ook al dat interactiviteit een vorm van controle uitoefenen impliceert.



FIGUUR 3-2: EVOLUTIE AANTAL TIJDSCHRIFTARTIKELS MET 'INTERACTIVITY' ALS SLEUTELWOORD

(IN DE DISCIPLINE COMMUNICATIE VOLGENS ISI WEB OF SCIENCE OP 01/2012)

Paulussen (2004, p. 291) merkt in zijn proefschrift op dat interactiviteit in de communicatie-wetenschappen meestal vanuit twee perspectieven wordt benaderd. Enerzijds als de mate van feedback en dialoog die mogelijk is (conversatie), anderzijds als de mate waarin gebruikers controle hebben over media-inhoud (consultatie en manipulatie).

Een recente visie op interactiviteit vinden we in de discipline 'Informatics' en in het bijzonder in het studieveld 'Social Informatics'<sup>124</sup>. Hier wordt interactiviteit gebruikt om te verwijzen naar de relatie tussen mens en machine/technologie, naar de acties die plaatsgrijpen wanneer iemand een machine bedient. Deze invalshoek kan in grote lijnen gelijk gesteld worden met het studieobject van Human Computer Interaction (HCI<sup>125</sup>) wetenschappers.

Omdat men interactiviteit vaak vanuit een specifieke disciplinaire invalshoek benadert blijft er een belangrijke drempel bestaan om tot een gemeenschappelijk referentiekader voor het begrip te komen. Bovendien worden de gehanteerde kenmerken van interactiviteit meestal niet wetenschappelijk onderbouwd (G. J. Johnson, Bruner, & Kumar, 2006) en houden sommige definities geen rekening met non-verbale aspecten van interactiviteit en communicatie. Het empirisch onderzoek rond interactiviteit gebeurt nog steeds in afgebakende en geïsoleerde domeinen en is vaak op één bepaalde technologie gericht (De Vos, 2000, p. 29) waardoor een

<sup>124</sup> Voor een definitie van de discipline Social Informatics, zie 2.5.1.3.1.

<sup>125</sup> De studie van HCI of Human-Computer Interactie (ook wel eens Man-Machine Interaction (MMI), Computer and Human Interaction (CHI) of Human-Machine Interaction (HMI) genoemd) werd door Booth (1989, p. 4) gedefinieerd als "(...) the study of the interaction between humans and computers." De auteur vermeldt er echter onmiddellijk bij dat deze eenvoudige omschrijving dient aangevuld te worden naar gelang de onderzoeksfocus van HCI. Auteurs van de ACM SIGCHI-groep (Association for Computing Machinery – Special Interest Group on Computer Human Interaction) definiëren HCI als "(...) a discipline concerned with the design, evaluation and implementation of interactive computing systems for human use and with the study of major phenomena surrounding them." (Hewett, et al., 1992, p. 4). HCI is een multidisciplinair onderzoeksdomein dat gebruik maakt van methodes en theorieën uit domeinen als computerwetenschappen, psychologie, antropologie, onderwijskunde, wiskunde, ... (Czerwinski, 2003, p. 19).



empirisch gefundeerde algemene definitie van interactiviteit over verschillende disciplines heel moeilijk wordt.

Onze benadering op interactiviteit tracht bovenstaande kritiek te remediëren door enerzijds een interdisciplinaire invalshoek op interactiviteit te hanteren, en door anderzijds een definitie van interactiviteit op te bouwen op basis van wetenschappelijk gestaafe concepten en dimensies. We beperken ons ook niet tot één bepaalde technologie maar bestuderen interactiviteit in een Web 2.0-omgeving, die – bij definitie (zie bvb.: P. Anderson, 2007; Chiang, Huang, & Huang, 2009; O'Reilly, 2005b; Osimo, 2008) – diverse technologieën omsluit.

Eind jaren '80 wees Sheizaf Rafaeli (1988) op het ongedefinieerde karakter van het begrip interactiviteit. Sindsdien is de theorievorming rond interactiviteit vanuit communicatiewetenschappelijke hoek echter sterk ontwikkeld. In het eerste deel van dit hoofdstuk werken we een theoretisch kader uit op basis van de literatuur die de laatste twee decennia is verschenen, onder andere in tijdschriften als *The Information Society* (bvb.: Bucy, 2004; Newhagen, 2004), *Journal of Computer-Mediated Communication (JCMC)* (bvb.: Courtois, et al., 2009; Newhagen & Rafaeli, 1996; Sohn & Lee, 2005) en vooral *New Media & Society* (bvb.: Kiouisis, 2002; McMillan & Downes, 2000; Quiring, 2009; R. Richards, 2006). We bouwen dit theoretisch kader op door interactiviteit als een theoretisch construct te herleiden tot een geheel van dimensies. Samen met Rafaeli en Sudweeks (1997) en anderen (McMillan, 2000, 2002b, 2006; McMillan & Downes, 2000; McMillan & Hwang, 2002) menen we immers dat interactiviteit een bruikbaar perspectief biedt om computer-gemedieerde communicatie te analyseren. We definiëren interactiviteit dus als een belangrijke bouwsteen voor de constructie van een analytische lens of raamwerk voor Web 2.0.

---

### 3.2.2 DRIE COMMUNICATIEWETENSCHAPPELIJKE PERSPECTIEVEN OP INTERACTIVITEIT

---

In de inleiding van dit deel (zie 3.2.1) stipten we al aan dat interactiviteit in de literatuur refereert naar dialoog en conversatie, naar de mate van controle die men als (technologie)gebruiker kan uitoefenen en naar de relatie tussen mens en machine. Wanneer we iets meer afstand nemen dan zien we dat er zich grofweg drie perspectieven hebben ontwikkeld om interactiviteit te benaderen (Bucy & Tao, 2007; Kiouisis, 2002; Leiner & Quiring, 2008; McMillan, 2002a; Quiring, 2009; R. Richards, 2006; Tremayne, 2008; Wu, 2005). Deze drie invalshoeken kunnen samengevat worden met de begrippen '**structure**', '**process**' en '**users**' (McMillan & Downes, 2000) en positioneren interactiviteit respectievelijk als:

- een **kenmerk van de mediatechnologie** (waarbij interactiviteit een eigenschap is). De eerste studies van interactiviteit volgden deze benadering; ze bestudeerden voornamelijk de structurele kenmerken van nieuwe media die interactiviteit mogelijk maakten (bvb.: Steuer, 1992; F. Williams, Rice, & Rogers, 1988) en op basis van die kenmerken trachtten auteurs vervolgens verschillende interactiviteitsniveaus te onderscheiden (bvb.: Ha & James, 1998). Studies die dit perspectief hanteren interpreteren interactiviteit als een eigenschap van technologie (Sundar, 2004, p. 387). Vanuit dit perspectief zou men de interactieve eigenschappen van een website kunnen opsommen door op te lijsten welke interactiemogelijkheden de website ondersteunt (bvb. synchrone groepscommunicatie op chatpagina's, asynchrone interpersoonlijke communicatie via een interne mailfunctie ...).
- een **communicatieproces, een uitwisseling** (waarbij interactiviteit een activiteit is). Dit onderzoeksperspectief benadert interactiviteit als een activiteit en proces. De focus ligt niet op het analyseren van technologische kenmerken maar op het bestuderen van de

informatie-uitwisseling tussen verschillende partijen (bvb. Rafaeli (1988) en Newhagen en Rafaeli (1996)). Deze partijen kunnen (groepen) mensen zijn, maar uitwisseling kan ook plaatsgrijpen tussen mens en computer of website.

- o een **perceptie van de gebruiker** (waarbij interactiviteit deel van de gebruiker is: "Interactivity (...) is an information-based process that takes place within the individual" (Newhagen, 2004, p. 397)). Dit derde en laatste perspectief stelt de perceptie van de internetgebruiker centraal. Dit onderzoeksperspectief bestudeert het effect van interactieve communicatiekanalen op de gebruiker (Bucy, 2004; Walther, 1994). Het beklemtoont de perceptie of de waarneming van interactiviteit door de gebruiker als een manier om interactiviteit te conceptualiseren (zie bvb.: McMillan & Hwang, 2002; Newhagen, Cordes, & Levy, 1995; Wu, 2005) en situeert de mate waarmee interactiviteit wordt ervaren in het hoofd van de technologiegebruiker.

Hieronder zullen we de structurele (3.2.2.1), procesmatige (3.2.2.2) en perceptuele (3.2.2.3) benadering op interactiviteit van naderbij bekijken. We eindigen met een kritische reflectie op deze drie perspectieven (3.2.2.4).

### 3.2.2.1 INTERACTIVITEIT EN DE KENMERKEN VAN DE TECHNOLOGIE (STRUCTUUR)

In deze sectie bespreken we enkele definities van auteurs die interactiviteit, net als Henry Jenkins (2006b, 2006c), beschouwen als **een eigenschap van technologie** en die het potentieel dat interactieve systemen aan gebruikers bieden, beklemtonen. Een mooi voorbeeld van dergelijke definitie vinden we bij Jens F. Jensen en Cathy Toscan die interactiviteit omschrijven als: "(...) a measure of a media's potential ability to let the user exert an influence on the content and/or form of the mediated communication" (J. F. Jensen & Toscan, 1999, p. 59). Deze definitie benadert interactiviteit als een kenmerk van de gebruikte communicatietechnologie (Sundar, 2004, p. 385). Ze maakt ook duidelijk dat elk medium een zekere mate van interactiviteit veronderstelt (Manovich, 2001, p. 55). Deze benadering interpreteert interactiviteit dus als een geheel van actiemogelijkheden die door een internetgebruiker aangewend kunnen worden.

De structurele focus op interactiviteit benadrukt de kenmerken van de communicatietechnologie benadrukt. We vinden deze klemtoon onder andere in de definities van Carey (1989), Szuprowicz (1995), Novak, Hoffman en Yung (2000) en Durlak (1987):

- o Carey omschrijft interactieve technologieën als "Technologies that provide person-to-person communications mediated by a telecommunications channel (e.g., a telephone call) and person-to-machine interactions that simulate an interpersonal exchange (e.g., an electronic banking transaction)" (1989, p. 328). Het benadrukken van technologische kenmerken en het opsommen van technologische voorbeelden in de definiëring van interactiviteit heeft echter inherente zwaktes. De gebruikte criteria zijn vaak gestoeld op de huidige (gehypote) technologie en zullen snel verouderen. Interactieve communicatie staat nog in de kinderschoenen, niemand weet wat de mogelijkheden zullen zijn in de toekomst (McMillan & Downes, 2000, p. 172).
- o Bohdan Szuprowicz, auteur van het boek 'Multimedia Networking' (1995) definieert interactie als "(...) relationships of users to documents, platforms and other users with regard to access, distribution, and manipulation of multimedia content" (1995, p. 14). Eén dimensie van interactiviteit is gebaseerd op de kenmerken van de informatiestroom (tussen gebruikers onderling, tussen gebruiker en systeem of tussen gebruiker en

document). De andere interactiviteitdimensie steunt op de mogelijkheden waarop deze informatiestroom gemanipuleerd kan worden (de structurele kenmerken van de technologie), namelijk “access, distribution, and manipulation of multimedia content” (Szuprowicz, 1995, p. 15). Deze auteur hanteert dus zowel een structurele benadering op interactiviteit als een benadering die rekening houdt met de boodschap of informatiestroom (message- of process centered). De theorievorming van Szuprowicz wordt later in detail uitgewerkt (zie 3.2.3.2).

- Novak, Hoffman en Yung (2000) beschrijven interactiviteit als “(...) a characteristic of medium in which the user can influence the form and/or content of the mediated presentation or experience” (Novak et al. (2000), geciteerd in McMillan en Hwang (2002)). Interactiviteit beschrijft dus de mate waarmee gebruikers vorm en inhoud kunnen wijzigen, binnen een gemedieerde omgeving (Steuer, 1992, p. 84) en via gemedieerde communicatie (J. F. Jensen, 1998, p. 201).
- Jerome T. Durlak (1987) beklemtoont ook de technologische eigenschappen van het communicatiekanaal dat interactiviteit mogelijk maakt. Hij wijst op reactiesnelheid als een belangrijk kenmerk van een interactieve technologie. Andere auteurs vermelden het real-time karakter van interactieve communicatie (zie bvb.: Kioussis, 2002; Steuer, 1992) of het belang van de keuze- of selectiemogelijkheden die de technologie aanbiedt (Laurel, 1991). We vinden in de computerwetenschappen verschillende definities terug die interactiviteit interpreteren als een mechanisme om multimediale inhoud op aanvraag aan een technologiegebruiker te bezorgen los van tijd- of plaats beperking. Dergelijke definities beschouwen de capaciteit om multimediale inhoud te ontvangen en te versturen als het voornaamste kenmerk van interactiviteit (zie bvb.: Hutheesing, 1993; Sims, 1995).

Het structureel perspectief op interactiviteit reikt ons enkele nuttige elementen aan om interactiviteit in een Web 2.0-context te begrijpen. Vanuit dit perspectief verwijst interactiviteit naar de technologische attributen of mediakenmerken van een Web 2.0-site. Deze attributen maken controle mogelijk zodat internetgebruikers kunnen participeren in het wijzigen van vorm en inhoud. Deze mediakenmerken ondersteunen interactiemogelijkheden zoals ‘real-time’ communicatie met een hoge reactiesnelheid, onbelemmerd door tijd- of plaatsbepalingen, of stimuleren verschillende zintuigen (multimedialiteit).

### 3.2.2.2 INTERACTIVITEIT EN HET COMMUNICATIEPROCES (PROCES)

Een tweede benadering van interactiviteit benadrukt het **proces of de feitelijke uitwisseling van informatie**. Interactiviteit, als ‘communicatie over en weer’, is een uitbreiding op de eenrichtingcommunicatie tussen een zender en een ontvanger (zowel de internetgebruiker als de Web 2.0-site kunnen de rol van zender of ontvanger vervullen). In deze interpretatie van interactiviteit staat de reactie- of feedbackmogelijkheid van de ontvanger van een boodschap centraal. Door de toevoeging van een ‘return path’ krijgen ontvangers meer controle over het communicatieproces, worden ze er actief bij betrokken<sup>126</sup>. Deze interactiviteit benadering beklemtoont de centrale rol van de technologiegebruiker: “Users are involved because the medium requires from users that they are not mere viewers, but that their active role is essential” (Bakker & Sadaba, 2008, p. 88).

---

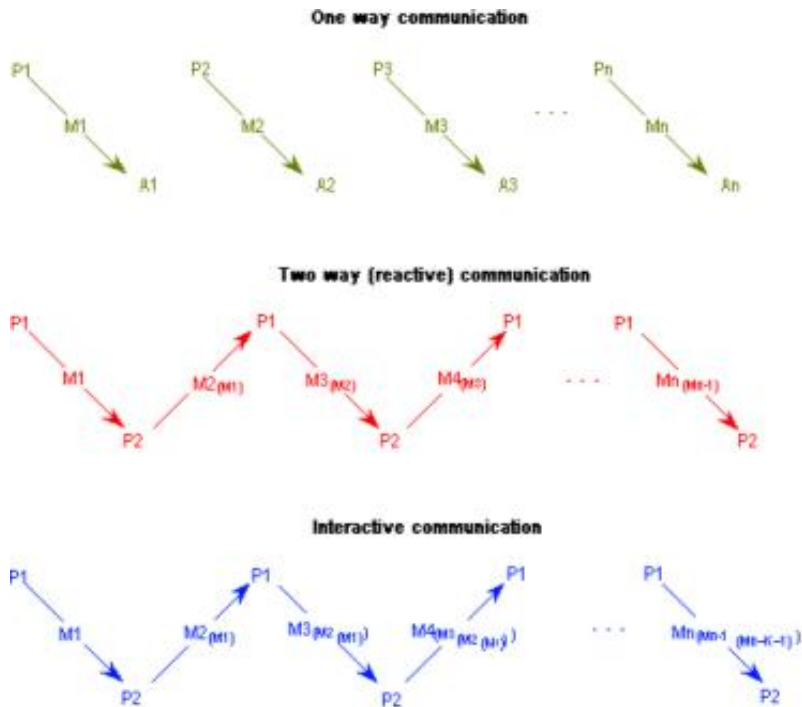
<sup>126</sup> Vanuit deze procesmatige invalshoek kan elke discussie rond interactiviteit eigenlijk teruggebracht worden naar de cybernetische theorie (Wiener, 1948) die het klassieke communicatiedenk kader van Shannon en Weaver (1949) uitbreidde met het begrip ‘feedback’.

Vanuit dit procesmatig perspectief definieerde Hodge (1994) interactieve communicatie als tegenovergesteld aan eenrichtingcommunicatie ('passieve communicatie'), als tweerichtingcommunicatie. Interactiviteit ontstaat wanneer mensen in dialoog, in gesprek met elkaar kunnen treden (Bezjian-Avery, Calder, & Iacobucci, 1988). Interactiviteit is een kenmerk van de context van het communicatieproces (zie bvb.: Sohn & Lee, 2005). Jenny Preece (2001) bijvoorbeeld concludeerde dat de diepte van een 'thread' op een forum (wat ze als een operationalisering van het begrip interactiviteit gebruikte) varieerde met de soort van commentaar die er werd gepost. Preece stelt dan ook dat: "(...) interactivity will look different for different kinds of community" (2001, p. 351). De procesmatige benadering op interactiviteit beschouwt interactiviteit als een conversatie, als "(...) a cyclical process in which two actors alternately listen, think and speak. The quality of interaction depends on the quality of each of the subtasks (listening, thinking, and speaking)" (Crawford, 2002, p. 6).

In deze 'conversaties' kan een communicatietechnologie de rol van een actor opnemen. Sociaalwetenschappelijke definities van interactiviteit (o.a. Heeter, 1989; Rafaeli, 1988; Wiener, 1948) tonen dat de mate waarin een medium kan reageren op een gebruiker, de mate waarin een reeks boodschappen met elkaar verband houden, en de mate waarop deze boodschappen voortbouwen op eerdere boodschappen, cruciale determinanten zijn voor de interactiviteitsgraad van een medium. De relatie tussen de berichten die verstuurd worden is hier heel belangrijk. Informatie uitwisseling is interactief wanneer deelnemers aan het interactieproces kunnen verwijzen en kunnen verder bouwen op berichten die eerder werden verstuurd, een conditie die Kioussis omschreef als 'third-order dependency' (2002, p. 360). 'Third-order dependency' verwijst naar de mate waarin een communicatieboodschap in een conversatie voortbouwt op de vorige boodschappen. Rafaeli en Sudweeks (1997) onderscheiden een continuüm met drie progressieve stappen:

- eenrichtingcommunicatie waarbij iedereen boodschappen kan versturen naar een publiek;
- reactieve communicatie bouwt verder op eenrichtingcommunicatie maar vereist ook een orde: het laatste bericht bouwt verder op de vorige;
- volledige interactiviteit veronderstelt dat elke boodschap verderbouwt op alle antwoorden en boodschappen die er aan vooraf gingen.

Figuur 3-3 maakt het onderscheid tussen deze drie communicatieprocessen duidelijk. In de eerste stap (eenrichtingcommunicatie) is er geen relatie tussen de boodschappen; in de tweede stap (reactieve communicatie) zijn de boodschappen gerelateerd. In tegenstelling tot ('volledige' interactiviteit) bouwen de boodschappen bij reactieve communicatie enkel verder op de laatste boodschap terwijl bij 'volledige' interactiviteit alle boodschappen uit het verleden in rekening worden gebracht tijdens de communicatie.



FIGUUR 3-3: EEN-, TWEERICHTING & INTERACTIEVE COMMUNICATIE (RAFAELI & SUDWEEKS, 1997)

(LEGENDE: P = PERSOON, M = BOODSCHAP (CHRONOLOGISCH GENUMMERD), A = PUBLIEK)

Auteurs die het procesmatig perspectief hanteren, benadrukken in hun definities van interactiviteit concepten als uitwisseling (bvb.: C.-H. Cho & Leckenby, 1999, p. 163) en 'real time' participatie (bvb.: Steuer, 1992, p. 84). Quiring (2009, p. 902) wijst in dit verband op de toenemende gebruikercontrole tijdens interactieve communicatieprocessen. Ook andere, niet-communicatiewetenschappelijke perspectieven benadrukken de interpersoonlijke eigenschappen en het face-to-face karakter van interactiviteit: "(...) interactivity generally refers to the processes of communication that take on some of the characteristics of interpersonal communication" (DeFleur & Ball-Rokeach, 1989, p. 341). In die zin wordt interactiviteit geassocieerd met "(...) the ability of individuals to experience different media as if they were engaging with other human beings" (Kiousis, 2002, p. 364).

De procesmatige invalshoek interpreteert interactiviteit als een communicatieproces. Uit de literatuur blijkt dat we dit communicatieproces niet mogen herleiden tot een uitwisselingsproces tussen mensen maar dat we de communicatie en informatieuitwisseling tussen internetgebruikers en websites en tussen websites en internetgebruikers ook in rekening moeten brengen. Interactiviteit is een proces van (informatie) uitwisseling dat in twee richtingen verloopt: er is sprake van twee-richtingscommunicatie of een 'dialoog'. Communicatieboodschappen bouwen verder op de eerdere boodschappen (third-order dependency) en internetgebruikers bezitten een zekere controle over het communicatieproces en de -boodschap (gebruikercontrole).

### 3.2.2.3 INTERACTIVITEIT ALS GEPERCIPIEERDE INTERACTIVITEIT<sup>127</sup> (GEBRUIKER)

We mogen ons niet blindstaren op de mogelijkheden die bepaalde communicatieomgevingen en/of communicatietechnologieën bieden voor het 'interactief' maken van het communicatieproces. Verschillende auteurs (o.a. Kayany, Worting, & Forrest, 1996; Walther, 1994) argumenteren dat het niet de kenmerken van een medium zijn die de mate van interactiviteit (of passiviteit) bepalen, maar **de gebruiker, (en hoe deze met de media omgaat)**. Deze invalshoek benadrukt dus de perceptie van interactiviteit door degenen die in het communicatieproces participeren (zie bvb.: McMillan & Hwang, 2002; Newhagen, et al., 1995; Wu, 2005).

Interactiviteit is een 'perceptueel' concept, een "(...) function of both the inclusion of interactive tools as well as of the language used when offering that tool" (Lilleker & Malagon, 2010, p. 27). Interactiviteit kan geïnterpreteerd worden als een perceptie, als een idee in het hoofd van de gebruikers van een communicatietechnologie. Daardoor kan interactiviteit, hoewel die soms slechts in geringe mate aanwezig is in een bepaald medium, toch als hoog gepercipieerd worden. Zo suggereren computer-gemedieerde communicatieomgevingen een hoge interactiviteitsgraad hoewel communicatie in dergelijke context vaak uit eenrichting-communicatie bestaat waarover de gebruiker relatief weinig controle kan uitoefenen (McMillan & Downes, 2000, p. 173).

In 'What do users associate with 'interactivity'? A qualitative study on user schemata' gaat de Duitse communicatiewetenschapper Oliver Quiring (2009) uitgebreid in op hoe mensen interactiviteit percipiëren. Op basis van 38 diepte interviews met 'gewone' gebruikers van digitale technologieën over wat interactiviteit voor hen betekent (welke associaties roept het op, welke toestellen/technologieën zijn interactief, ...) onderscheidt de auteur vijf dimensies die alle gebruikersassociaties rond interactiviteit samenvatten.

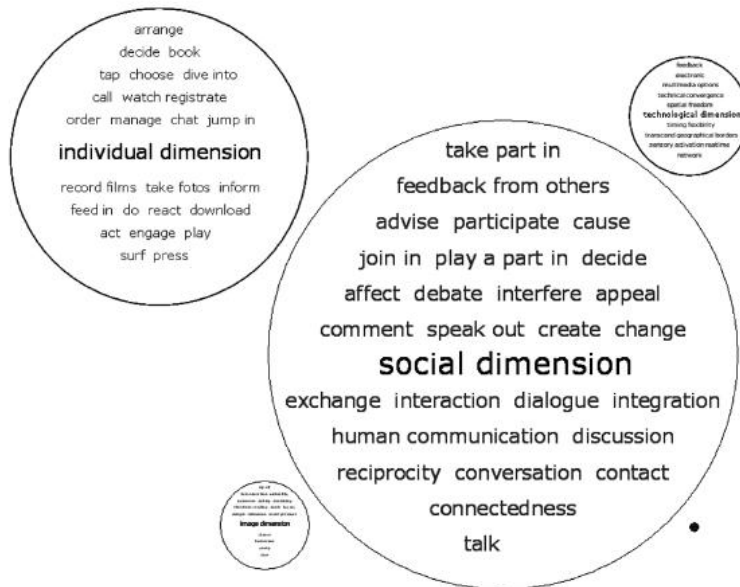
Figuur 3-4 illustreert de denkschema's van technologiegebruikers over interactiviteit. De grootte van de cirkels geeft de som weer van alle antwoorden die gerelateerd werden aan de desbetreffende dimensie. De sociale dimensie bevat de meeste associaties en kan verbonden worden met het procesmatige perspectief op interactiviteit (zie 3.2.2.2). Deze dimensie aggregeert alle associaties over het uitoefenen van sociale invloed of het leggen van relaties. De individuele dimensie verzamelt associaties over individuele handelingen waarbij geen andere mensen betrokken zijn. Associaties rond technologische kenmerken worden gebundeld binnen de technologische dimensie die verbonden is met het technologisch perspectief op interactiviteit (zie 3.2.2.1). Tot slot onderscheidt Quiring (2009) een 'image' dimensie (die verwijst naar associaties die een evaluatie of waardeoordeel inhouden) en een 'inhoud' dimensie waarbij de associaties over de inhoud zelf gaan. Deze twee laatste dimensies werden echter – zoals ook zichtbaar is op figuur 3.4 – nauwelijks vernoemd door de respondenten in Quiring's onderzoek.

Op basis van deze resultaten besluiten we dat mensen een verrassend coherent beeld hebben van het begrip interactiviteit. Dit beeld bestaat uit vijf associatiedimensies en is gestoeld op associaties die ontstaan uit het denken over traditionele communicatie zoals het voeren van een telefoongesprek of een face-to-face conversatie. Ze hebben betrekking op wat gebruikers met bepaalde media kunnen bereiken voor zichzelf (individuele dimensie), of in relatie met anderen (sociale dimensie): "Users have the impression that interactivity is a phenomenon that resides in themselves and evolves from social and individual action" (Quiring, 2009, p. 916). Hoewel de

---

<sup>127</sup> De eerste vermelding in de literatuur van 'waargenomen interactiviteit' of 'perceived interactivity' wordt toegewezen aan Newhagen, Cordes en Levy (1995) die het e-mail verkeer tussen kijkers van een laatavond televisieprogramma op NBC en het mediabedrijf NBC analyseerden.

meeste interactiviteitkenmerken die we in de literatuur onderscheidden vernoemd werden door Quiring's respondenten, leggen gewone technologiegebruikers niet zozeer de nadruk op de technologische aspecten van interactiviteit maar percipiëren ze interactiviteit als iets dat resulteert uit hun eigen acties.



FIGUUR 3-4: GEBRUIKERS SCHEMA'S<sup>128</sup> OVER INTERACTIVITEIT (QUIRING, 2009, P. 909)

Een viertal empirische studies hebben de gepercipieerde interactiviteit van het internet (en websites in het bijzonder) proberen meten (Wu, 1999; McMillan & Hwang, 2002; Liu, 2003; Leiner & Quiring, 2008). Guohua Wu's studie<sup>129</sup> (1999) stamt uit 1999 en deze meetschaal is bijgevolg niet

<sup>128</sup> In zijn artikel gebruikt Quiring (2009) de schematheorie als theoretisch kader voor zijn kwalitatief onderzoek. De schematheorie veronderstelt dat mensen geen alomvattend beeld hebben van de hun omringende realiteit maar eerder zelf een eigen perceptie van de realiteit zullen construeren. Deze constructie gebeurt aan de hand van denkschema: "(...) a network of interrelated elements that defines a concept for some individual" (Crockett, 1988, p. 34). Denkschema's bieden een cognitieve structuur en bepalen waar onze aandacht en perceptie naar toe gaan. Ze helpen ook bij het verwerken van inkomende signalen of stimuli (Quiring, 2009, p. 903).

<sup>129</sup> Wu (1999, p. 11) ontwikkelde de volgende items om waargenomen interactiviteit te meten: (1) While I was on the site, I was always aware where I was, (2) While I was on the site, I always knew where I was going, (3) While I was on the site, I was always able to go where I thought I was going, (4) The hyper-linked images and texts tell me exactly what to expect, (5) The visual layout was like a roadmap during my exploration of the site, (6) When I clicked on hyper-linked images or texts, I felt good about the instantaneous display of information, (7) While I was on the site, I could quickly jump from one page to another, (8) I felt I did not get much useful information simply because it had too much information, (9) I was delighted to be able to choose which link and when to click, (10) I was pleased to express my feelings and opinions on the spot through email or feedback form. Later herwerkte hij deze meetschaal in zijn proefschrift (2005) naar een geheel van 9 items waarin ook rekening gehouden werd met de perceptie van gebruiker-gebruiker interactie op de website en controle over de inhoud van de website, zie Wu (2005).

langer geschikt als meetinstrument om ons onderzoeksonderwerp Web 2.0 te benaderen. McMillan en Hwang (2002) gebruiken een meetschaal met 18 items<sup>130</sup>. Hun instrument meet niet de beleving van interactiviteit en de onderliggende communicatieprocessen, maar is beperkt tot het meten van de mate/het aantal interactiviteitkenmerken die worden opgemerkt door de gebruikers (Leiner & Quiring, 2008, p. 130). Liu (2003) operationaliseerde een meetschaal van 15 items<sup>131</sup> die eerder het opmerken van interactiviteitkenmerken meet, dan wel meet hoe gebruikers interactiviteit ervaren of beleven. Deze studies over gepercipieerde interactiviteit operationaliseerden hun meetinstrument voornamelijk vanuit een reclame- en marketing perspectief. Hiervoor gebruikt ze vaak experimentele settings waarin bestaande of fictieve websites geëvalueerd werden door gebruikers op de waargenomen interactiviteit (Leiner & Quiring, 2008, p. 128). Het meetinstrument van Leiner en Quiring (2008) werd ontworpen om een zo breed mogelijk gamma aan interactieve technologieën of mediadiensten te onderzoeken en hanteert een schaal met 6 items<sup>132</sup> om de gepercipieerde interactiviteit te meten bij internetgebruikers (Leiner & Quiring, 2008, p. 145). Deze schaal is, mede door zijn brede focus en generieke items, weinig nuttig om de interactiviteitsgraad van Web 2.0-websites af te toetsen. Daarnaast worden interactieprocessen tussen gebruiker en website (bvb. het aanmaken van een profiel of het toevoegen van inhoud aan de website) en tussen website en gebruiker (bvb. adaptieve interactiviteit in de vorm van het ontvangen van gepersonaliseerde aanbevelingen) niet opgenomen in het meetdenkkader.

De korte opsomming van de verschillende meetinstrumenten die peilen naar de gepercipieerde interactiviteit van het internet (en websites in het bijzonder) toont meteen aan dat een gebruikergeoriënteerde invalshoek op interactiviteit heel moeilijk te operationaliseren is. Een gebruikergeoriënteerde invalshoek op interactiviteit plaatst interactiviteit 'within the individual' (Newhagen, 2004, p. 397). Hoe mensen de interactiviteit van een bepaald medium percipiëren komt centraal te staan. Een onderzoek van Quiring (2009) leerde ons dat gewone internetgebruikers interactiviteit vooral begrijpen als de individuele en sociale mogelijkheden die een technologisch medium kan helpen verwezenlijken.

---

<sup>130</sup> McMillan en Hwang (2002, p.37) gebruikten de volgende items: (1) Enables two-way communication, (2) Enables concurrent communication, (3) Non concurrent communication, (4) Is interactive, (5) Primarily one-way communication, (6) Is interpersonal, (7) Enables conversation, (8) Loads fast, (9) Loads slow, (10) Operates at high speed, (11) Variety of content, (12) Keeps my attention, (13) Easy to find my way through the site, (14) Unmanageable, (15) Doesn't keep my attention, (16) Passive, (17) Immediate answers to questions, (18) Lacks content.

<sup>131</sup> Liu (2003, p. 210) hanteerde de volgende items om actieve controle op een website te meten: (1) I felt that I had a lot of control over my visiting experiences at this website, (2) While I was on the website, I could choose freely what I wanted to see, (3) While surfing the website, I had absolutely no control over what I can do on the site, (4) While surfing the website, my actions decided the kind of experiences I got. Tweewegscommunicatie werd geoperationaliseerd door: (5) The website is effective in gathering visitors' feedback, (6) This website facilitates two-way communication between the visitors and the site, (7) It is difficult to offer feedback to the website, (8) The website makes me feel it wants to listen to its visitors, (9) The website does not at all encourage visitors to talk back, (10) The website gives visitors the opportunity to talk back. Synchroniteit ten slotte, werd gemeten aan de hand van de items: (11) The website processed my input very quickly, (12) Getting information from the website is very fast, (13) I was able to obtain the information I want without any delay, (14) When I clicked on the links, I felt I was getting instantaneous information, (15) The website was very slow in responding to my requests.

<sup>132</sup> De 6 items: (1) de dienst ... is up to date; (2) de dienst ... is normaal gezien altijd beschikbaar; (3) de dienst ... is snel; (4) de dienst ... kan overal gebruikt worden; (5) de dienst ... is veelzijdig; (6) de dienst ... vergt niet veel inspanning.



### 3.2.2.4 KRITIEK OP DE DRIE BENADERINGEN VAN INTERACTIVITEIT

---

Zowel de structurele, procesmatige en perceptuele benadering van interactiviteit hebben als verdienste dat ze vanuit een duidelijke conceptuele focus (de communicatietechnologie, het communicatieproces of de gebruiker/communicatiepartner) vertrekken en op die manier interactiviteit aflijnen. Waar de eerste twee benaderingen objectief van aard zijn en interactiviteit situeren in de uitwisselingsprocessen op of via de structuur van een (technologisch) medium, beklemtoont de laatste benadering het subjectieve karakter van interactiviteit: niet iedereen percipiert en beleeft interactiviteit op dezelfde manier. Hieruit kunnen we afleiden dat, wanneer we een analytisch kader wensen te maken om Web 2.0-sites te bestuderen (zie 3.4), zowel deze objectieve als subjectieve component in rekening gebracht moet worden.

In deze sectie komen de kritische beschouwingen op de drie bovenstaande invalshoeken aan bod. We beschrijven ook het begrip 'feitelijke interactiviteit'. We eindigen deze sectie met de interactiviteitsdefinitie van Kiouisis (2002) omdat deze als grote verdienste heeft dat ze de drie benaderingen verenigt in één beschrijving.

De voornaamste kritiek op de **structurele benadering** van interactiviteit focust op de technologisch-deterministische bril die impliciet gehanteerd wordt. Omdat de technologische attributen of mediakenmerken van een bepaalde technologie gehanteerd worden als 'meeteenheid', als 'onafhankelijke variabelen' worden de effecten die de technologie veroorzaakt beschouwt als afhankelijke variabelen. Zoals eerder aangekaart is dit wel heel kort door de bocht: effecten van een interactieve technologie zijn immers zelden rechtstreeks afhankelijk van de interactieve eigenschappen van die technologie, maar worden gemedieerd door tal van andere factoren. Een andere inherente zwakte van de structurele benadering is het tijdsgevoelig karakter: de gebruikte criteria zijn immers gestoeld op de huidige technologieën in de maatschappij en zijn daardoor misschien moeilijk te extrapoleren naar de toekomst (S. McMillan & Downes, 2000, p. 172). Hoewel de structurele benadering de verdienste heeft dat ze de aandacht vestigt op het ontwerp en de techniek van computer-gemedieerde interactiviteit volstaat ze niet om interactiviteit te begrijpen als een proces (R. Richards, 2006, p. 533).

De **procesmatige benadering** van interactiviteit heeft dan weer weinig oog voor de media-effecten die interactiviteit veroorzaakt (Bucy & Tao, 2007, pp. 649-651). Een andere zwakte van dit perspectief schuilt in het feit dat men vaak – al dan niet expliciet – interactiviteit aftoetst aan face-to-face communicatie en daarbij kenmerkende eigenschappen van de online setting waarin de interactie afspeelt tracht terug te brengen tot een face-to-face context (Kiouisis, 2002, p. 364). Een andere belangrijke kritiek op dit perspectief wordt aangehaald door Richards (2006). Hij stelt dat interactiviteit meer omvat dan louter gemedieerde communicatie tussen mensen, dan een uitwisseling van informatie. Interactiviteit omhelst ook de creatie van content, van inhoud op Web 2.0-sites "These opportunities constitute qualitatively different activities that are not just about communication between people" (R. Richards, 2006, p. 533).

De structurele en de procesmatige benadering zijn allebei perspectieven die focussen op objectieve of 'feitelijke interactiviteit' (factual interactivity) (Wu, 2005). Wu omschrijft factual interactivity als "(...) focusing on the features of a medium, or capabilities of creating interactive content or messages (e.g., Hoffman and Novak, 1996; Neuman, 1991; Rice and Williams, 1984; Rogers, 1986; Steuer, 1992), or potential for interaction in general (Rafaeli, 1988)" (2005). Interactiviteit zit 'verborgen' in de interactiemogelijkheden die aanwezig zijn in het communicatieproces of in het communicatiemiddel. De mate waarin deze 'feitelijke' interactiviteit wordt vervuld hangt grotendeels af van de gebruiker of deelnemer zelf (Rafaeli, 1988, p. 117). Hierbij speelt de mate

waarin de gebruikers of deelnemers interactiviteit percipiëren vanzelfsprekend een grote rol (Wu, 2005).

Deze **perceptuele benadering** op interactiviteit wordt ook bekritiseerd net omdat ze interactiviteit bij de gebruiker van het medium ('users') situeert. In plaats van op het medium ('structure') of op het proces ('process') te focussen leggen ze vaak te veel nadruk op de 'experience of interactivity' (Bucy, 2004). Hierdoor zullen mensen een medium of een technologie pas als interactief bestempelen als ze het medium goed beheersen. Interactiviteit loopt dus de kans verward te worden met het concept 'gebruiksvriendelijkheid'. Anderzijds ontbreken 'perceptie' definities van interactiviteit voldoende detail om de specifieke technologische elementen, die interactiviteit ondersteunen (of juist teniet doen), te onderscheiden (Sundar, 2004, p. 386). Er wordt dus te weinig rekening gehouden met de technologische kenmerken die 'waargenomen interactiviteit' creëren (Bucy & Tao, 2007, p. 654).

Om interactiviteit op Web 2.0-platformen te begrijpen volstaat volgens ons een exclusieve benadering aan de hand van één van de drie hierboven beschreven benaderingen niet. Een goed begrip van interactiviteit op Web 2.0-platformen vergt tegelijk het in rekening brengen van zowel de objectieve componenten (de technologische en procesmatige benadering) als de subjectieve component (de perceptuele benadering) van interactiviteit. In een volgende sectie zullen we daarom stil staan bij interactiviteit als een multidimensioneel concept.

---

### 3.2.3 INTERACTIVITEIT ALS EEN MULTIDIMENSIONEEL CONCEPT

---

In de vorige sectie benaderden we interactiviteit vanuit drie perspectieven: vanuit de technologische structuur (welke interactieve mogelijkheden zijn er aanwezig in het systeem?), vanuit de technologie gebruiker (hoe beleeft/ervaart/percipleert de gebruiker de interactieve mogelijkheden van het systeem?) en vanuit een procesmatige invalshoek (welke eigenschappen – richting, 'thirdorder dependency' – hebben de boodschappen en de informatieverkeers-patronen in het systeem?). In deze sectie trachten we, op basis van het werk van onder andere Jens Jensen (1998) en Bohdan O. Szuprowicz (1995), deze inzichten verder theoretisch te onderbouwen.

Jensen onderscheidt drie verschillende manieren om interactiviteit te definiëren: (1) als een **lijst met prototypische voorbeelden**, (2) als een **lijst met criteria** die vervuld moeten worden, of (3) als een **continuüm** (bestaande uit één of meer dimensies) waarop de mate van interactiviteit kan worden aangeduid. In deze inleiding staan we even stil bij interpretaties en benaderingen van interactiviteit vanuit invalshoek (1) en (2). Vervolgens gaan we in afzonderlijke delen dieper in op interactiviteitsdefinities die verschillende dimensies hanteren (invalshoek 3).

Een mooi voorbeeld van een interactiviteitsbenadering vanuit een prototype of een voorbeeld (invalshoek 1) is de definitie van Durlak: "Interactive media systems include the telephone; 'two-way television'; audio conferencing systems; computers used for communication; electronic mail; videotext; and a variety of technologies that are used to exchange information in the form of still images, line drawings, and data" (1987, p. 743). De nadelen van dergelijke begripsdefiniëring zijn duidelijk: hoewel Durlaks definitie door het aanreiken van concrete voorbeelden interactiviteit tastbaar maakt, toont ze niet aan welke eigenschappen een medium interactief maken. Bovendien zijn voorbeelden sterk gebonden aan de culturele en sociale context van de auteur van de definitie en kunnen de aangehaalde voorbeelden snel gedateerd raken.

Interactiviteitdefinities vanuit bepaalde criteria (invalshoek 2) vertrekken van voorwaarden die voldaan moeten zijn om over interactiviteit te kunnen spreken. Wanneer de criteria aanwezig zijn in het medium is er sprake van interactiviteit. Indien de criteria niet aanwezig zijn is er geen interactiviteit. De al eerder aangehaalde definitie<sup>133</sup> van Carey (1989) (zie 3.2.2.1) illustreert deze manier van definiëring. Deze binaire en rigide ‘alles of niets’ benadering contrasteert met definiëringen gebaseerd op continue schalen die ruimte laten voor verschillende gradaties van interactiviteit.

### 3.2.3.1 INTERACTIVITEIT GEDEFINIEERD VANUIT EEN (N-DIMENSIONEEL) CONTINUÛM

---

Bovenstaande kritiek indachtig is het beter om over interactiviteit na te denken vanuit een (N-dimensioneel) continuüm. Dergelijke definiëring laat toe om de mate of het niveau van interactiviteit weer te geven en kan, door middel van verschillende dimensies, meerdere aspecten van interactiviteit vatten. Jensen (1998) structureert dergelijke definities op basis van het aantal dimensies die in de definiëring gebruikt worden. We bespreken achtereenvolgens 1-, 2-, 3- en 4-dimensionele benaderingen van interactiviteit. We eindigen de sectie met de bespreking van enkele definities die meer dan vier dimensies hanteren.

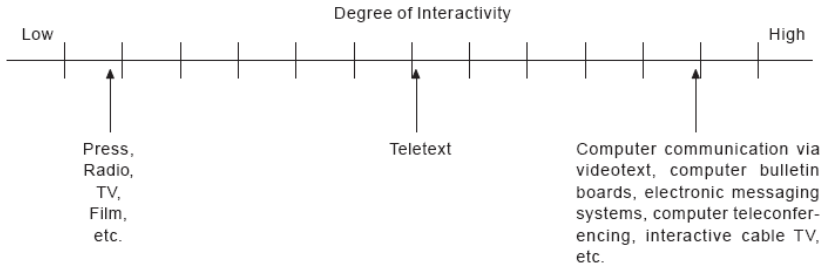
#### 3.2.3.1.1 EÉN-DIMENSIONELE CONCEPTUALISERING VAN INTERACTIVITEIT

Auteurs als Rogers (1986), Schrape (1995) en Rafaeli (1988) gebruiken een één-dimensioneel concept als continuüm om interactiviteit te definiëren. Everett M. Rogers, die interactiviteit definieert als “(...) the capability of new communication systems (usually containing a computer as one component) to ‘talk back’ to the user, almost like an individual participating in a conversation” (1986, p. 34), gebruikt de mate waarin nieuwe media het ‘terugspreken’ (‘talk back’) van de mediaconsument ondersteunen als basis voor zijn continuüm. Media die het ‘terugspreken’ van de gebruiker niet of in geringe mate ondersteunen (bvb. klassieke radio, televisie, kranten) plaatst hij aan de linkerkant van het continuüm. Media die het ‘terugspreken’ van een gebruiker wel ondersteunen (bvb. fora en andere vormen van CMC) plaatst hij aan de rechterkant van de as (zie figuur 3-5).

Andere voorbeelden van één-dimensionele conceptuele benaderingen van interactiviteit vinden we bij Schrape (1995), die een continuüm in vijf stappen ontwikkelde om de interactiviteit van interactieve digitale televisie te bepalen waarbij hij vooral keek naar de selectiemogelijkheden van de televisiekijker, of bij Rafaeli (1988) die het concept ‘responsiveness’ centraal stelde in zijn benadering van interactiviteit.

---

<sup>133</sup> Carey (1989, p. 328) definieert interactieve technologieën als: “Technologies that provide person-to-person communications mediated by a telecommunications channel (e.g. a telephone call) and person-to-machine interactions that simulate an interpersonal exchange (e.g. an electronic banking transaction)”.



FIGUUR 3-5: EÉN-DIMENSIONELE INTERACTIVITEITCONTINUÛM (ROGERS, 1986, P. 34)

### 3.2.3.1.2 TWEE-DIMENSIONELE CONCEPTUALISERING VAN INTERACTIVITEIT

Tweedimensionele definities operationaliseren interactiviteit over twee dimensies. Dergelijke benadering vinden we onder andere bij Bogdan Szuprowicz (1995) die enkele jaren later navolging kreeg van Cho en Leckenby (1998).

We zagen eerder (zie 3.2.2.1) dat Szuprowicz interactiviteit omschrijft als “(...) relationships of users to documents, platforms and other users with regard to access, distribution, and manipulation of multimedia content” (1995, p. 14). Hierbij hanteert de auteur één dimensie op basis van het soort informatiestroom (tussen gebruikers onderling, tussen gebruiker en systeem of tussen gebruiker en document) en één dimensie op basis van de mogelijkheden waarop deze informatiestroom gemanipuleerd kan worden, namelijk “access, distribution, and manipulation of multimedia content” (Szuprowicz, 1995, p. 15). De combinatie van deze twee dimensies resulteert in de onderstaande matrix (zie figuur 3-6). Later (zie 3.2.3.2) zullen we Szuprowicz’s denkkader uitgebreid bespreken en zullen we het trachten te actualiseren aan het bestaande medialandschap en online Web 2.0-omgevingen in het bijzonder.

Object-oriented manipulation	Mail	Database	Groupware
Broadcast	newsletter	Information kiosk	Presentation
Interactive access	Hypermedia	Graphical user interface	Conferencing, training
	User-to-documents	User-to-computer	User-to-user

FIGUUR 3-6: TWEE-DIMENSIONELE INTERACTIVITEITMATRIX (SZUPROWICZ, 1995, P. 15)

### 3.2.3.1.3 DRIE- EN VIER-DIMENSIONELE CONCEPTUALISERING VAN INTERACTIVITEIT

Sommige auteurs hanteren meer verfijnde definities en gebruiken meer dan twee dimensies om interactiviteit te conceptualiseren. Zo hanteert Brenda Laurel (1991, p. 20) de dimensies frequentie (frequency), keuzemogelijkheden (range) en belangrijkheid (significance) om een drie dimensioneel denkkader op te bouwen. Ook Williams, Rice en Rogers (1988) operationaliseren interactiviteit in drie dimensies: als de controle, als de uitwisseling van rollen en als de gezamenlijke conversatie die de technologische kenmerken van een bepaald medium mogelijk maken.

Lutz Goertz (1995) gaat nog een stap verder door vier dimensies te creëren die elk bestaan uit een continuüm dat Goertz trachtte te kwantificeren. Goertz bepaalt de mate van interactiviteit aan de hand van de dimensies 'degree of choice available', 'degree of modifiability', 'quantitative size of the available selections and modifications' en 'degree of linearity/non-linearity'.

Ook Johnson, Bruner en Kumar (2006) hanteren vier dimensies. Zij definiëren interactiviteit als: "(...) the extent to which an actor involved in a communication episode perceives the communication to be reciprocal, responsive, speedy, and characterized by the use of nonverbal communication" (G. J. Johnson, et al., 2006, p. 41). 'Reciprocity' of wederkerigheid wijst in deze op de mogelijkheid om deel te nemen aan een conversatie. Johnson e.a. (2006) willen met deze dimensie de mate van controle over informatie beschrijven. Het is immers de mate van wederkerigheid die ervoor zorgt dat iemand de informatiestroom kan controleren. Responsiveness, of de mate waarin er kan geantwoord worden, vormt de tweede dimensie van interactiviteit. In het verlengde hiervan poneren de auteurs de antwoordsnelheid (speed of response) als derde dimensie. De mogelijkheden tot niet-verbale informatieoverdracht (nonverbal information), die analoog aan Kiousis' 'sensory activation' (2002), verwijst naar de mogelijke zintuiglijke prikkels die een mediagebruiker ontvangt, bepalen de laatste en vierde dimensie.

Het werk van Spiro Kiousis (2002) definieert interactiviteit door middel van drie dimensies. Kiousis' benadering heeft als grote verdienste dat ze de drie perspectieven op interactiviteit (zie 3.2.2) tracht te combineren in één definitie. Op die manier integreert de definitie de objectieve en subjectieve component van interactiviteit en reikt ze meteen ook verschillende meeteenheden<sup>134</sup> aan om (de graad van) interactiviteit te meten. Kiousis (2002) gebruikt twee dimensies om wetenschappelijke definities van interactiviteit uit de literatuur enigszins te structureren (zie figuur 3-7). De auteur onderscheidt enerzijds het intellectueel perspectief dat de auteur van de definitie hanteert: vertrekt de auteur vanuit een communicatie-wetenschappelijk perspectief of hanteert hij/zij een ander (wetenschappelijk) standpunt? Anderzijds gebruikt Kiousis de focus van de definitie om zijn raamwerk verder uit te bouwen: beklemtoont de definitie de technologische kenmerken van interactiviteit? Of legt de auteur van de definitie de nadruk op de setting van het interactieproces of op hoe de deelnemers de interacties waarnemen? In deze laatste dimensie herkennen we de drie eerder besproken perspectieven op interactiviteit (structuur, proces, gebruiker, zie 3.2.2). Kiousis' artikel vormt dan ook een uitstekend raamwerk om over interactiviteit na te denken.

---

<sup>134</sup> De procesgerichte benadering gebruikt het uitwisselen van boodschappen tussen 2 of meer personen als meeteenheid, terwijl de structurele benadering van interactiviteit de technologische kenmerken als meeteenheid hanteert. De perceptuele benadering ten slotte, gebruikt de perceptie van de gebruiker van de interactieve technologie als meeteenheid (Bucy & Tao, 2007, pp. 648-654).

		Intellectual perspective	
		Communication	Non-communication
Object emphasized	Technology	Steuer (Mapping) Durlak (Sensory-richness) Jensen (System ability to facilitate user influence) Heeter (Complexity of choice) Ha and James (Choice) Downes and McMillan (Timing flexibility)	Schneiderman (System functionality) Hutheesing (Message delivery) Sims (Multimedia capabilities)
	Communication setting	Wiener (Cybernetic theory) Williams et al. (Mutual discourse) Bretz (3rd-order dependency) Rafaeli (3rd-order dependency) Heeter (Responsiveness)	Murray (Procedural and participatory environments)
	Perceiver	Newhagen et al. (Perceived interactivity) Wu (Perceived interactivity) Ha and James (Connectedness) Downes and McMillan (Perceived purpose of communication)	Leary (Simulation of interpersonal) Schneiderman (Learning speed) Murray (Perception of mediated reality)

FIGUUR 3-7: DEFINITIES VOOR INTERACTIVITEIT (KIOUSIS, 2002, P. 366)

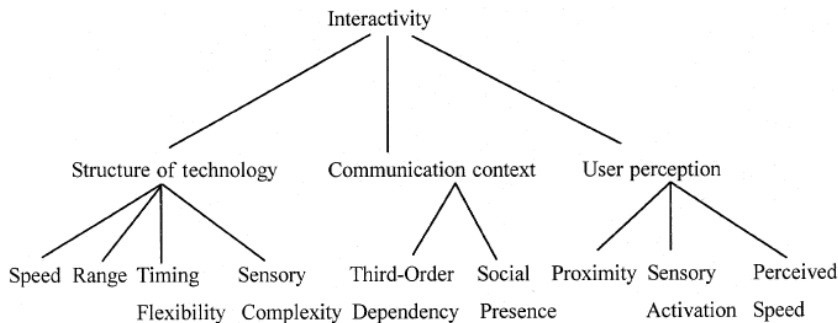
Kiousis definieert interactiviteit als: "(...) the degree to which a communication technology can create a mediated environment in which participants can communicate (one-to-one, one-to-many, and many-to-many), both synchronously and asynchronously, and participate in reciprocal message exchanges (third-order dependency). With regard to human users, it additionally refers to their ability to perceive the experience as a simulation of interpersonal communication and increase their awareness of telepresence" (2002, p. 372). Kiousis conceptualiseert interactiviteit via drie dimensies: (1) de structuur of eigenschappen van het medium, (2) de context van de communicatiesetting of het communicatieproces, en (3) de percepties van de gebruikers (zie figuur 3-6).

Omdat Kiousis de drie benaderingen op interactiviteit verenigt in één definitie vinden wij dat hij de meest volledige of nuttige beschrijving biedt van interactiviteit in een online context. In navolging van Kiousis zouden we interactiviteit daarom kunnen definiëren als: "de mate waarin een communicatietechnologie een gemedieerde omgeving kan creëren waarin mensen in wederkerige conversatie kunnen treden met elkaar en de mate waarin deze omgeving en conversaties ervaren worden als 'echt', als een simulatie van de offline context".

Kortom, de 'interactiviteit' van een technologie of een Web 2.0-site in het bijzonder, verwijst naar de mate waarin de technologische kenmerken interactiviteit ondersteunen (structuur), naar de mate waarin wederkerige (communicatie)processen plaatsgrijpen (proces) en naar de mate waarin gebruikers deze processen waarnemen en beleven (gebruiker).

Samen met Russell Richards (2006, p. 535) stellen we echter vast dat Kiousis' metadefinitie van interactiviteit, ondanks zijn driedelige benadering, onderhevig is aan reductionisme omdat interactiviteit uiteindelijk opnieuw wordt gereduceerd tot een daad van communicatie; tot 'a technological simulation of interpersonal communication' (Kiousis, 2002, p. 373) zonder andere

factoren zoals content (co)creatie in rekening te brengen. Daarom zullen we in 3.2.5 zelf een werkdefinitie voor interactiviteit in een Web 2.0-context proberen op te stellen.



FIGUUR 3-8: CONCEPTUALISERING VAN HET BEGRIP INTERACTIVITEIT (KIOUSIS, 2002, P. 378)

#### 3.2.3.1.4 N-DIMENSIONELE CONCEPTEN VAN INTERACTIVITEIT

Tot slot zijn er verschillende auteurs die meer dan vier dimensies gebruiken om interactiviteit te beschrijven. Jensen (1998) verwijst bijvoorbeeld naar Heeter's definitie (1989, pp. 211-225). Carrie Heeter onderscheidt zes dimensies: selectiviteit, de mate waarin men inspanning moet doen om toegang te krijgen tot informatie, de mate waarin een medium kan reageren op een gebruiker, de mogelijkheid om systeemgebruik te monitoren, de mate waarin personen informatie kunnen toevoegen die door een groot publiek kan worden geconsulteerd en de mate waarin het systeem interpersoonlijke communicatie mogelijk maakt.

Een andere studie van McMillan en Downes (2000) ontwikkelde op basis van diepte-interviews met 10 communicatie experts en op basis van een uitgebreide literatuurstudie een raamwerk van twee keer drie dimensies. De eerste dimensie, de boodschap, bestaat uit 'direction of communication', 'time flexibility' en 'sense of place'. De tweede dimensie verwijst naar de deelnemers in het communicatieproces en bestaat uit de criteria: 'level of control', 'responsiveness' en 'perceived purpose of communication'.

Ha en James (1998) beschrijven interactiviteit als de mate waarin zender en publiek met elkaar communiceren en beantwoorden aan elkaars communicatienoden. Zij hanteren vijf dimensies om hun definitie te operationaliseren<sup>135</sup>.

Steve Paulussen, de laatste auteur die we in deze sectie vermelden, trachtte interactiviteit te operationaliseren op basis van vijf dimensies die ook door Massey en Levy (1999) werden beschreven. In zijn proefschrift stelde Paulussen (2004, pp. 288-294) dat (de mate van) interactiviteit op een nieuwswebsite wordt bepaald door:

- De complexiteit aan keuzemogelijkheden die de gebruiker ter beschikking heeft. Hier onderscheidt Paulussen extra diensten die online media kunnen aanbieden zoals automatische sms alerts, online archieven, content customization, ...

<sup>135</sup> Ha en James (1998) onderscheidden: playfulness, choice, connectedness, information collection en reciprocal communication.

- De interactiviteit tussen producent en consument. Omdat niet alle interactiemogelijkheden zullen gebruikt worden, dringt een onderscheid tussen 'potential for responsiveness' en 'actual responsiveness' (Massey & Levy, 1999) zich op.
- De interactiviteit tussen consumenten onderling. Dit verwijst naar de mogelijkheden of de mate waarin personen onderling kunnen communiceren (tweewegscommunicatie). Paulussen vermeldt hier onder andere community sites en discussiefora.
- De mogelijkheid om informatie toe te voegen.
- De 'onmiddellijke' nabijheid van informatie. Dit refereert naar de snelheid waarmee informatie beschikbaar is en naar het up-to-date karakter van die informatie.

De belangrijkste kritiek op de N-dimensionele denkkaders voor interactiviteit is de complexiteit en het overlappende karakter van sommige dimensies. Hoe meer dimensies worden toegevoegd aan het theoretisch raamwerk dat interactiviteit tracht te beschrijven, hoe waarschijnlijker dat de dimensies elkaar zullen overlappen, en hoe complexer het raamwerk wordt. Bovendien zorgt deze versnippering of fragmentatie van het concept interactiviteit voor zo veel verschillende benaderingen dat onderzoek over online interactiviteit nog maar moeilijk naast elkaar geplaatst kan worden.

### 3.2.3.2 FOCUS OP GEBRUIKER, DOCUMENT EN WEBSITE INTERACTIVITEIT

Eerder beschreven we hoe tweedimensioneel perspectief op interactiviteit van Bohan Szuprowicz (1995) een structurele benadering en een procesmatige benadering van interactiviteit bij elkaar brengt (zie 3.2.3.1.2). Daarom vormt Szuprowicz' benadering volgens ons een goed uitgangspunt om interactiviteit te onderzoeken (zie ook McMillan, 2006, p. 209).

Wij menen dat het complexe geheel van interactiemogelijkheden dat in een Web 2.0-omgeving bestaat op een eenduidige, gestructureerde en efficiënte manier kan benaderd worden aan de hand van Szuprowicz' denkkader. In het bijzonder wensen we verder te werken met de eerste 'proces' dimensie van Szuprowicz. Dit 'proces' perspectief focust op de kenmerken van het communicatieproces, in het bijzonder op de soort informatiestroom of de richting van het informatieverkeerspatroon. Szuprowicz onderscheidt drie interactiviteitstypes: tussen gebruikers onderling, tussen gebruiker en systeem of tussen gebruiker en document.

Hieronder bespreken we deze eerste dimensie van Szuprowicz' interactiviteitdefinitie grondig. We trachten deze invalshoek te actualiseren, te verfijnen en uit te breiden door ideeën en concepten van onder andere McMillan (2002a, 2006), Ferber, Foltz en Pugliese (2007), Borderwijk & van Kaam (1986) en Hoem (2006) in relatie te brengen met dit perspectief.

#### 3.2.3.2.1 GEBRUIKER-GEBRUIKER INTERACTIVITEIT

De eerste interactiviteit 'categorie' die Szuprowicz onderscheidt is '(end-)user to (end-)user' interactiviteit. Deze vorm van interactiviteit beschrijft communicatie en acties tussen mensen, tussen twee of meerdere personen. Hoewel Szuprowicz oorspronkelijk stelde dat dergelijke interactiviteit enkel in real time kan verlopen; "(...) its main characteristic is the necessity to operate in real time" (1995, p. 16) menen wij dat het internet en Web 2.0 in het bijzonder de grenzen van interactiviteit tussen mensen aanzienlijk hebben verruimd. User-to-user interactiviteit



gemedieerd door bijvoorbeeld online fora, e-mail, microblogging- of sociale netwerksites beantwoorden immers zelden aan de temporele voorwaarde van een 'real-time' karakter.

Computer-gemedieerde user-to-user interactiviteit vormt het studieonderwerp van het snel groeiende multidisciplinaire onderzoeksveld Computer Mediated Communication (CMC, zie 1.3.1). In dit proefschrift beschrijven we '(end-)user to (end-)user' interactiviteit als gebruiker-gebruiker interactiviteit. Gebruiker-gebruiker interactiviteit beschrijft de interacties tussen twee of meerdere gebruikers van een website. Dit interactiviteitstype vat de gemedieerde synchrone of asynchrone (communicatie)processen tussen gebruikers van een website.

In 'Exploring models of interactivity from multiple research traditions: users, documents and systems' plaatst Sally McMillan (2006, pp. 211-213) twee dimensies centraal met betrekking tot gebruiker-gebruiker interactiviteit in een computer-gemedieerde of online communicatie-omgeving:

- het multi-directionele karakter van communicatie in een CMC-omgeving waardoor internetgebruikers zowel de rol van zender als van ontvanger van boodschappen kunnen opnemen;
- de toegenomen controlemogelijkheden over het communicatieproces in een CMC omgeving, zo krijgen gebruikers bijvoorbeeld meer controle over tijd en plaats van de interacties.

Deze twee dimensies leidden tot vier types gebruiker-gebruiker interactiviteit (zie tabel 3-1):

- **Monoloog:** beschrijft interactiviteit in één richting waarbij de zender de controle behoudt over het communicatieproces.
- **Feedback:** beschrijft de eenrichtingcommunicatie waarin de ontvanger van een boodschap communiceert naar de zender. Vaak heeft de zender van de feedback echter verder weinig controle over het communicatieproces.
- **Responsieve dialoog:** beschrijft het interactiviteitspatroon waarbij elke boodschap verder bouwt en rekening houdt met de eerdere communicatieboodschappen maar waarbij de zender de controle behoudt over de interactiviteit.
- **Wederkerig gesprek:** beschrijft het communicatieproces waarin elke boodschap verder bouwt en rekening houdt met eerdere communicatieboodschappen ('third order dependency, zie 3.2.2.2) en waarbij beide communicatiepartners van rol kunnen wisselen en kunnen communiceren op een gelijkwaardig niveau.

Tabel 3-1 toont dat McMillans benadering enkel gebruikerinteracties in kaart brengt tussen twee partijen. Ferber, Foltz en Pugliese (2007) bouwden daarom verder op McMillans werk door een derde deelnemer (of groep van deelnemers) aan deze benadering van gebruiker-gebruiker interactiviteit toe te voegen. Op die manier kan ook groepscommunicatie of driewegs-communicatie in rekening worden gebracht (zie tabel 3-2).

		Richting van de communicatie	
		<i>Eén richting</i>	<i>Twee richtingen</i>
<b>Mate van controle bij ontvanger</b>	<i>Hoog</i>	Feedback	Wederkerig gesprek
	<i>Laag</i>	Monoloog	Responsieve dialoog

TABEL 3-1: TYPES IN GEBRUIKER-GEBRUIKER INTERACTIVITEIT (MCMILLAN, 2002A, 2006)

		Richting van de communicatie		
		<i>Eén richting</i>	<i>Twee richtingen</i>	<i>Drie richtingen</i>
<b>Mate van controle bij ontvanger</b>	<i>Hoog</i>	Feedback	Wederkerig gesprek	Publiek gesprek
	<i>Laag</i>	Monoloog	Responsieve dialoog	Gecontroleerde respons

TABEL 3-2: UPDATE VAN 'CYBER'-INTERACTIVITEIT

(DENKKADER VAN MCMILLAN UITGEBREID DOOR FERBER ET AL. (2007) NAAR EEN ZESDELIG DENKKADER -UITBREIDING IN KADER - (LILLEKER & MALAGON, 2010, P. 28; MCMILLAN, 2002A; 2002B, P. 276))

Ferber, Foltz en Pugliese (2007) voegden dus twee interactiviteitstypes toe aan de categorie gebruiker-gebruiker interactiviteit:

- **Publiek gesprek:** beschrijft een communicatieproces waaraan drie of meer partijen deelnemen. Hierbij bouwt elke boodschap verder op (en houdt rekening met) eerdere communicatieboodschappen (third-order dependency, zie 3.2.2.2) en kunnen alle communicatiepartners van rol wisselen en communiceren op een gelijkwaardig niveau. De controle die door de website wordt uitgeoefend is "(...) limited to action such as deleting comments for libel, obscenity, or some violation of the sites' norms. In such cases, the participants have a high level of control" (Ferber, et al., 2007, p. 394). Deze vorm van gebruiker-gebruiker interactiviteit roept sterke connotaties op met het begrip 'publieke sfeer' als "(...) a realm of our social life in which something approaching public opinion can be formed" (Habermas, 1979, p. 198). De publieke sfeer als dialogisch concept is gebaseerd op het idee dat individuen in een gedeelde plaats samenkomen om met elkaar te converseren als gelijken (Thompson, 1993, p. 186). In dit verband kunnen we het interactiviteitstype 'public discourse' of 'publiek gesprek' beschouwen als een voorwaarde voor de realisatie van een 'ideal speech situation'. We gaan dieper in op de relatie tussen Web 2.0 en het begrip publieke sfeer in hoofdstuk 4 (zie 4.2).
- **Gecontroleerde respons:** beschrijft een communicatieproces met meerdere deelnemers waarbij de controle van het gesprek bij één partij ligt. Volgens Ferber et al. (2007) gaat dit niet zo ver als een publiek gesprek; de website blijft een aanzienlijke mate van controle uitoefenen. Een voorbeeld van interactiviteit in de vorm van gecontroleerde respons zijn online vragenlijsten of bulletin boards: "(...) the site retains significant control over the content. In a poll, the site determines the questions and presentation of the results. Controlled forums require the moderator to forward participants' comments to the site" (Ferber, et al., 2007, p. 394).

Samenvattend definiëren we gebruiker-gebruiker interactiviteit in een Web 2.0-setting als een proces van informatie-uitwisseling tussen twee of meerdere gebruikers van een Web 2.0-website via die website in de vorm van een monoloog, feedback, responsieve dialoog, wederkerig gesprek, gecontroleerde respons of publiek gesprek.

### 3.2.3.2.2 GEBRUIKER-DOCUMENT INTERACTIVITEIT

De categorie '(end-)user to documents' interactiviteit duidt in Szuprowicz' interpretatie op een proces van consultatie en selectie van inhoud. De categorie beschrijft hoe mensen omgaan met teksten, beelden en geluid die ze (wensen te) ontvangen. In Szuprowicz' oorspronkelijke visie heeft de gebruiker hierbij geen of weinig manipulatievrijheid: "Interactivity here is limited to access by end users at times most convenient to them (...) users are basically unable or severely restricted in the ability to manipulate or change the multimedia contents of these transmissions" (Szuprowicz, 1995, p. 15). De oorspronkelijke definiëring van '(end-)user to documents' interactiviteit door Szuprowicz vertoont daarom sterke parallellen met het informatieverkeerspatroon 'consultatie' zoals beschreven door Borderwijk & van Kaam (1986) (zie 3.2.4).

De mogelijkheden die internetgebruikers hebben om inhoud te consulteren, te controleren en te manipuleren zijn, mede door de opkomst van het internet, het www en Web 2.0, sterk toegenomen. Deze digitale interactie- en communicatieomgeving heeft de capaciteit en interesse van mediaconsumenten om content, media of 'teksten' te veranderen, en om mee te participeren in het auteurschap van deze 'teksten', grondig veranderd. Daarom verruimen we de definiëring van '(end-)user to documents' interactiviteit tot alle processen van data- en informatie-uitwisseling tussen en gebruiker en document. Interactiviteit in deze categorie beschrijft hoe mensen inhoud selecteren, consumeren, interpreteren, gebruiken en aanpassen.

We omschrijven (end-)user to documents interactiviteit als gebruiker-document interactiviteit. Hiermee verwijzen we dus naar alle processen tussen een websitegebruiker en een document (tekst, audio, video ...) dat zich op die website bevindt. We gebruiken gebruiker-document interactiviteit om te verwijzen naar processen gericht op een bepaald inhoudselement (bvb. een blogpost, een foto, een videoclip) dat op de website aanwezig is.

In hoofdstuk 2 stelden we al dat Web 2.0 onder andere gekenmerkt wordt door het feit dat inhoud (content) in kleine op zichzelf staande eenheden wordt opgebroken (bvb. de permalink van een blogpost) die makkelijk uitgewisseld, doorgestuurd of geïntegreerd kunnen worden op andere webplatformen ('remixability') (zie bvb.: Alexander & Levine, 2008; Evans, 2007; MacManus & Porter, 2005; Schauer, 2005). In het boek 'Small pieces, loosely joined' hanteert David Weinberger (2002) het idee van het web als een verzameling van microcontent ('the Web consists of many small pieces loosely joined') als centrale premisse. Gebruiker-document interactiviteit verwijst naar processen die gericht zijn op dergelijke microcontent. Vanuit deze objectgerichte benadering zullen we het posten van een commentaar op een foto of het doorsturen van een foto dus niet interpreteren als een vorm van gebruiker-gebruiker interactiviteit maar als een proces van gebruiker-document interactiviteit omwille van de richting van het informatieverkeerspatroon, omwille van objectgeoriënteerde aard van de interactie. Deze invulling zal ons toelaten een duidelijke onderscheid te maken tussen de verschillende actiemogelijkheden die op Web 2.0-websites gerealiseerd kunnen worden.

Op basis van de richting van het informatieverkeerspatroon en op basis van de mate van controle die deelnemers aan het interactieproces bezitten, onderscheidt McMillan (2002a, pp. 216-217) vier 'inhoudniveaus' binnen gebruiker-document interactiviteit (content-on-demand, packaged content,

co-created content en content exchange). Een eerste criterium (de communicatierichting) operationaliseert McMillan door een dichotomie voorop te stellen tussen een actief publiek dat optreedt als co-creator en een passief publiek dat louter inhoud consumeert. Een tweede criterium (controle) verwijst naar de mate waarin de ontvanger controle heeft over de inhoud en de vorm van de boodschap. Op basis van deze concepten onderscheidt McMillan (2002a, pp. 216-217), zie tabel 3-3:

- **Packaged content:** de categorie ‘packaged content’ of ‘voorverpakte inhoud’ (bvb. een (online) krant) verwijst naar inhoud die door een zender naar een passief publiek wordt gestuurd. Het publiek kan dan bepalen waar en wanneer ze die inhoud consulteren, maar kan verder geen controle uitoefenen.
- **Content-on-demand:** deze categorie (bvb. de gepersonaliseerde startpagina’s van geregistreerde YouTube-, deviantART- of Flickr-gebruikers) veronderstelt een actiever publiek aangezien de ontvanger kan bepalen welke inhoud (en in welke vorm en lay-out) hij/zij de content ontvangt en consumeert.
- **Content exchange:** de categorie ‘inhoudsuitwisseling’ (bvb. een video op YouTube) veronderstelt een actief publiek dat zowel als ontvanger of zender van de inhoud optreedt.
- **Co-created content:** deze categorie (bvb. een Wikipedia pagina), verwijst naar inhoud die door alle deelnemers in het communicatieproces samen wordt aangemaakt.

Dimensie		
Type publiek (ontvanger)	Actief	Content-on-demand
	Passief	Packaged content
Mate van controle bij ontvanger	Hoog	Co-created content
	Laag	Content exchange

TABEL 3-3: CONTENTTYPES IN GEBRUIKER-DOCUMENT INTERACTIVITEIT (MCMILLAN, 2002A, 2006)

We definiëren gebruiker-document interactiviteit als de processen tussen een websitegebruiker en een digitaal document (tekst, audio, video ...) dat zich op deze website bevindt. Dit document kan voorverpakt, ‘co-created’ of ‘on demand’ verkregen zijn en kan door de websitegebruiker geconsulteerd, bewerkt, opgeslagen en uitgewisseld worden.

### 3.2.3.2.3 GEBRUIKER-WEBSITE INTERACTIVITEIT

In onze interpretatie van Szuprowicz’ categorie ‘(end-)user to computer’ interactiviteit krijgt de technologie- of computergebruiker de nodige interactiemogelijkheden om met de computer om te gaan. ‘User to computer’ interactiviteit beschrijft de handelingen en communicatie tussen een gebruiker en een computer(systeem), of omgekeerd, tussen een computer(systeem) en een gebruiker. Dit interactietype is gericht op interacties met nieuwe mediatechnologie en beklemtoont de relatie tussen mens en computer. Net als bij gebruiker-gebruiker en gebruiker-document conceptualiseert McMillan (2002a, pp. 219-220) gebruiker-systeem interactiviteit op basis van twee concepten (zie tabel 3-4).

Ze gebruikt de dimensie controle om een onderscheid te maken tussen interactiviteit waarover het systeem controle heeft en interactiviteit die gecontroleerd wordt door de gebruiker. Ten tweede hanteert ze de mate waarin de interface van het systeem expliciet aanwezig is als tweede dimensie. McMillan maakt een onderscheid tussen interfaces die duidelijk aanwezig zijn (“How much is the interface apparent enough to require user attention” (McMillan, 2006, p. 219)) en interfaces die niet (meer) opgemerkt worden door de gebruiker (“(...) becoming a transparent part of het user’s experience” (McMillan, 2002b; 2006, p. 219)). Op basis van deze dimensies onderscheidt McMillan (2006):

- **Subject-gebaseerde interactiviteit:** deze categorie beschrijft gebruiker-systeem interactiviteit waarbij gebruikers data organiseren of manipuleren (bvb. een gebruiker die een website personaliseert).
- **Computer-gebaseerde interactiviteit:** beschrijft gebruiker-systeem interactiviteit waarbij de computer de gebruiker informatie aanbiedt die de gebruiker vervolgens kan selecteren en manipuleren (bvb. de website Google die een lijst met zoekresultaten teruggeeft na een zoekopdracht van de gebruiker).
- **Adaptieve interactiviteit:** in deze categorie van gebruiker-systeem interactiviteit past de computer of website de inhoud aan aan de kenmerken van de websitegebruiker (bvb. de website Amazon die op basis van eerder aankoopgedrag de gebruiker benadert met aankoopsuggesties).
- **Flow:** deze interactiviteitscategorie beschrijft gebruiker-systeem interactiviteit waarbij gebruikers zich volledig ‘verliezen’ of opgaan in de interactiviteit met de computer(omgeving). Over dergelijke interactiviteit, waarbij het systeem of de computer streeft naar een volledige immersie van de gebruiker, wordt vaak negatief bericht. In de analyse van gebruiker-systeem interactiviteit zijn begrippen als ‘immersion’ (immersie of onderdompeling) en ‘presence’ (aanwezigheid) dus uiterst relevant. Hoewel we intuïtief aanvoelen dat ‘immersion’ een eerder negatieve connotatie heeft (“Hij is volledig ondergedompeld in het medium: hij is niet aanspreekbaar, hij is onbereikbaar in de ‘echte wereld.’”) en ‘presence’ een eerder positieve houding impliceert (“Hij/zij is aanwezig in het medium: hij/zij is aanspreekbaar, hij/zij is bereikbaar in de ‘virtuele, gemedieerde wereld”)), heerst er heel wat verwarring over de feitelijke betekenis en het gebruik van deze termen.

Dimensie		
Centrum van controle bij ...	Gebruiker	Subject-gebaseerde interactiviteit
	Computer	Computer-gebaseerde interactiviteit
Interface is ...	Transparant	Flow
	Duidelijk	Adaptieve interactiviteit

TABEL 3-4: TYPES IN GEBRUIKER-SYSTEEM INTERACTIVITEIT (MCMILLAN, 2002A, 2006)

We voegen hier nog een conceptueel onderscheid toe dat duidelijk wordt uit het werk van McMillan (2002b, 2006). In een Web 2.0-context kan subject-gebaseerde interactiviteit immers geïnterpreteerd worden als gebruiker-document of als gebruiker-systeem interactiviteit. Wanneer gebruikers data organiseren of manipuleren (bvb. het toekennen van metadata in de vorm van een

tag) op document- of microniveau zullen we de term gebruiker-document interactiviteit hanteren. Wanneer deze data-organisatie of -manipulatie gebeurt op website of macroniveau (bvb. de gebruiker die informatie toevoegt aan de website, de gebruiker die de website aangeeft hem/haar enkel nog documenten van type X te presenteren) zullen we de term gebruiker-systeem interactiviteit gebruiken.

Omdat we in dit proefschrift richten op Web 2.0-websites, beschrijven we gebruiker-systeem interactiviteit verder als 'gebruiker-website' interactiviteit. Gebruiker-website interactiviteit beschrijft de processen tussen een websitegebruiker en de website of tussen de website en een websitegebruiker. Deze processen kunnen bewust of onbewust, vrijwillig of onvrijwillig plaats hebben en creëren vaak de voorwaarden voor verdere gebruiker-gebruiker of gebruiker-document interacties op de website. Dergelijke interacties tussen websitegebruiker en website of tussen website en websitegebruiker vormen vaak de voedingsbodem voor 'awareness' systemen "(...) intended to help people construct and maintain awareness of each others' activities, context or status" (Markopoulos, De Ruyter, & Mackay, 2009, p. 143). Online 'awareness' systemen maken websitegebruikers bewust van de aanwezigheid van anderen en brengen een gevoel van 'social presence' tot stand (Erickson & Kellogg, 2000; Jung & Lee, 2000).

We wensen ook een nuancering en verfijning van gebruiker-website interactiviteit aan te brengen die volgens ons nog te weinig wordt gemaakt binnen HCI- en CMC-studies. Een websitegebruiker is zich immers niet altijd (volledig) bewust van de processen die plaats grijpen tussen hem/haar en het systeem (de website). Heel vaak worden gebruiker-gebruiker of gebruiker-document interacties in een CMC of Web 2.0-context geregistreerd (registratie) en opgeslagen door de website (zie 2.4.3). Hierdoor wordt het taggen van een document of het chatten of versturen van berichtjes op een Web 2.0-website meer dan louter een vorm van gebruiker-document en gebruiker-gebruiker interactiviteit. De websitegebruikers initiëren ook zelf een registratie- of surveillanceproces; een website-gebruiker interactie waarbij de website informatie over het gebruiker-document proces of de gebruiker-gebruiker communicatie registreert en opslaat (zie 2.4.3.2 en zie Campbell & Carlson, 2002, p. 591).

In een Web 2.0-context wordt gebruiker-document of gebruiker-gebruiker interactiviteit vaak vergezeld door website-gebruiker interactiviteit (in de vorm van registratie) waarbij de website de interactieprocessen registreert en bewaart. Dit gebeurt zowel expliciet als impliciet, in de zin dat internetgebruikers niet altijd beseffen dat ze door hun interacties informatie bijdragen aan de website (Rettberg, 2009, p. 461). De impliciete feedback data die door de website worden geregistreerd, worden omschreven met begrippen die we in 2.4.3.2.2 introduceerden als 'exhaust data' (McCracken, 2007), 'read wear' (Hill, Hollan, Wroblewski, & McCandless, 1992), 'drive-by data' (Kedrosky, 2005) of 'attention metadata' (Najjar, Wolpers, & Duval, 2006). 'Attention data' bijvoorbeeld, wordt gedefinieerd als: "(...) capturing the information about the user's handling of digital content" (Najjar, et al., 2006). In twee papers en een tijdschriftartikel schetsen Katrien De Moor et al. (De Moor, De Pessemier, Mechant, & Courtois, 2010; De Moor et al., 2011; De Moor et al., 2010) hoe dergelijke data gebruikt kunnen worden om, aangevuld met expliciete gebruikerfeedback, aanbevelingen te genereren die gebruikers kunnen assisteren bij de selectie van videoclip op YouTube. Vooral het gebrek aan controle dat gebruikers ervaren over welke (en in welke mate) hun input en participatie gebruikt wordt door de Web 2.0-site, vormt een belangrijke kritiek op Web 2.0.

Gebruiker-website interactiviteit beschrijft processen van data-organisatie of -manipulatie op website- of macroniveau (bvb. de gebruiker die informatie opzoekt op, of toevoegt aan de website, de gebruiker die de website aangeeft hem/haar enkel nog documenten van type X te presenteren).

We definieerden ook het registratieproces door een website als een vorm gebruiker-website interactiviteit. Web 2.0-websites reageren echter ook vaak proactief op zaken die worden afgeleid uit het gedrag van de gebruiker(s). Het voorbeeld van Amazon in het kader van adaptieve interactiviteit hierboven is daarvan een voorbeeld, net als de PersonalTV Facebook applicatie besproken in De Moor et al. (2010; 2010). Hoewel de term website-gebruiker interactiviteit in deze gevallen geschikter lijkt dan de term gebruiker-website interactiviteit (omdat hij ook een aanwijzing geeft over wie de interactie aanvangt) wensen we consequent de term gebruiker-website interactiviteit te hanteren. De term gebruiker-website interactiviteit beschrijft, naast processen en interacties van de internetgebruiker naar de website toe, dus ook processen geïnitieerd door de website naar de gebruiker toe. De categorie gebruiker-website interactiviteit benadrukt tot slot de positie van Web 2.0-websites als één van de actoren in de interactie, in het proces van uitwisseling. De Web 2.0-site kan dus ook de rol van communicatiepartner, van de 'andere' vervullen, zodat de website "(...) actively participates in communicative exchanges as a kind of additional agent and/or (inter)active co-conspirator" (Gunkel, 2009, p. 64).

#### 3.2.3.2.4 EEN ILLUSTRATIE VAN GEBRUIKER, DOCUMENT EN WEBSITE INTERACTIVITEIT

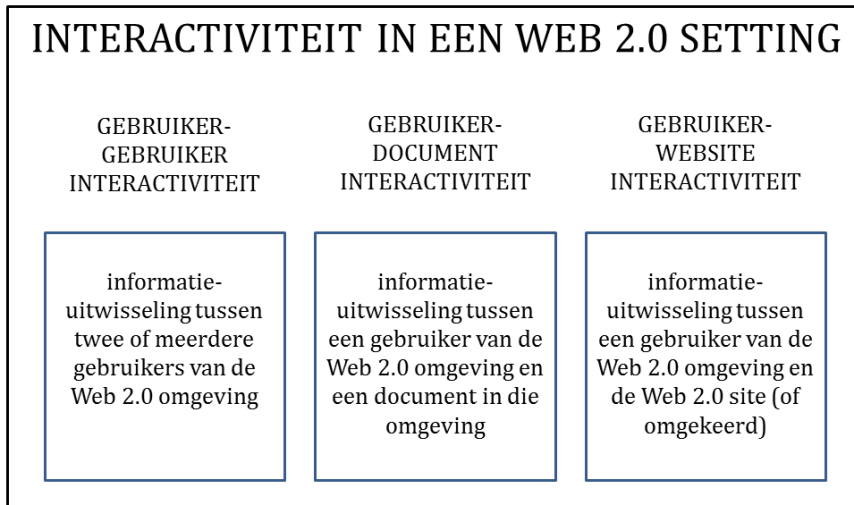
Op basis van de drie interactietypes die we hierboven bespraken ontwerpen we een conceptueel denkkader (zie figuur 3.9) om interactiviteit in een Web 2.0-omgeving te begrijpen en te beschrijven. Het denkkader bestaat uit drie overlappende interactiedimensies:

- **Gebruiker-gebruiker interactiviteit** beschrijft interactie- of informatieuitwisselingsprocessen van een internetgebruiker naar één, twee of meerdere gebruikers van de website, via die website;
- **Gebruiker-document interactiviteit** beschrijft interactie- of informatieuitwisselingsprocessen van een internetgebruiker met een digitaal document (tekst, audio, video ...) dat zich op deze website bevindt;
- **Gebruiker-website interactiviteit** beschrijft interactie- of informatie-uitwisselingsprocessen tussen een internetgebruiker en de website, of tussen de website en een internetgebruiker zoals het selecteren of toevoegen van inhoud aan de website, de registratie door de website van interactieprocessen of de website die persoonlijke aanbevelingen verstuurt.

Een zwakte van deze benadering is dat het soms moeilijk te bepalen is wanneer interacties gericht zijn op een document of op een website. Zoals we al suggereerden vormt de richting van het informatieverkeerspatroon, **de objectgerichtheid van de interacties een bruikbare leidraad om dit onderscheid te maken**. Ondanks deze zwakte vinden we dat een denkkader gebaseerd op deze drie overlappende interactiedimensies een nuttig instrument kan zijn in de analyse van (het gebruik van) Web 2.0-sites.

Het onderscheid tussen gebruiker-gebruiker, gebruiker-document en gebruiker-website interacties kan zowel gebruikt worden wanneer men een 'structuur-' of 'proces-' perspectief hanteert. Het denkkader is dus zowel nuttig wanneer men de eigenschappen van de technologie of de eigenschappen van het uitwisselingsproces tracht te bestuderen. De opsplitsing in drie interactiviteitdimensies benadrukt het onderscheid tussen technologisch-gemedieerde

communicatie en interactiviteit (met anderen of met online documenten) en interactiviteit met de website (als informatiesysteem waarin verschillende diensten beschikbaar zijn).



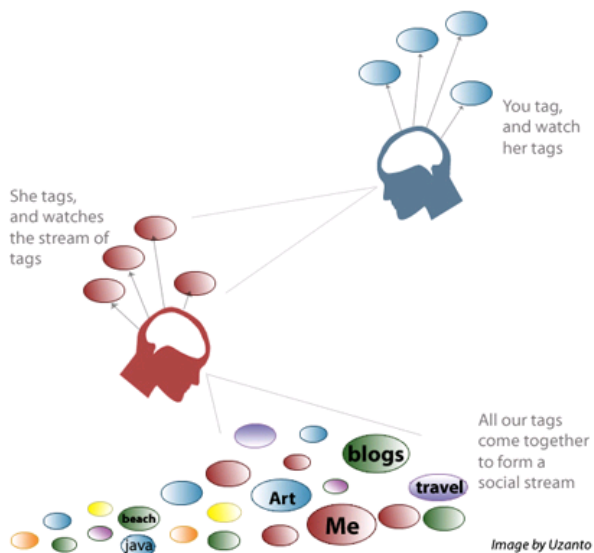
FIGUUR 3-9: CONCEPTUEEL DENKKADER OVER INTERACTIVITEIT

Het onderscheid tussen gebruiker-gebruiker, gebruiker-document en gebruiker-website interacties biedt een conceptueel kader om interactiviteit te benaderen als een "(...) contextualizing facility that mediates between environments and content and users and enables [content] generation" (R. Richards, 2006, p. 535). Door uitdrukkelijk een opdeling te maken tussen document (content) en website (systeem) interactiviteit kunnen we de (co)creatie van inhoud ('formation of content', zie Richards (2006)) in het theoretisch kader rond interactiviteit opnemen. Op die manier wordt de theorievorming over interactiviteit geüpdatet aan de huidige Web 2.0-omgevingen die het www kenmerken en die niet alleen communicatie en informatieconsumptie en -selectie ondersteunen maar ook allerlei middelen aanreiken om inhoud (gezamenlijk) aan te maken (bvb. op blogposts kunnen lezers commentaar geven, op sociale netwerksites kan videomateriaal, foto's en andere content geplaatst worden, gebruikers kunnen metadata aan content toekennen). We kunnen interacties tussen gebruiker en website beschrijven, maar ook processen in de andere richting; van website naar gebruiker. Door de opdeling in drie interactiviteitstypes (gebruiker, document en website interactiviteit) kunnen we Web 2.0-sites conceptualiseren in de rol van communicatiepartner. Daarnaast kan zo 'adaptieve interactiviteit', waarbij de website zich aanpast aan de websitegebruiker, beschreven worden. De categorie gebruiker-website interactiviteit biedt ons bovendien bouwstenen waarmee informatieverkeerspatronen als 'emergence' en 'collective intelligence' getheoretiseerd kunnen worden en waarmee online surveillance begrepen kan worden. We toonden (zie 2.4.1) immers al aan dat het faciliteren en streven naar collectieve intelligentie (de capaciteit om informatie afkomstig van de gebruikers van de Web 2.0-site om te zetten naar kennis en deze kennis toe te passen) een van de centrale kenmerken is van Web 2.0.

We illustreren het onderscheid tussen gebruiker-gebruiker, gebruiker-document en gebruiker-website interacties, dat ons een conceptueel kader biedt om interactiviteit te bestuderen, via een korte beschrijving van de sociale bookmarking website Delicious.

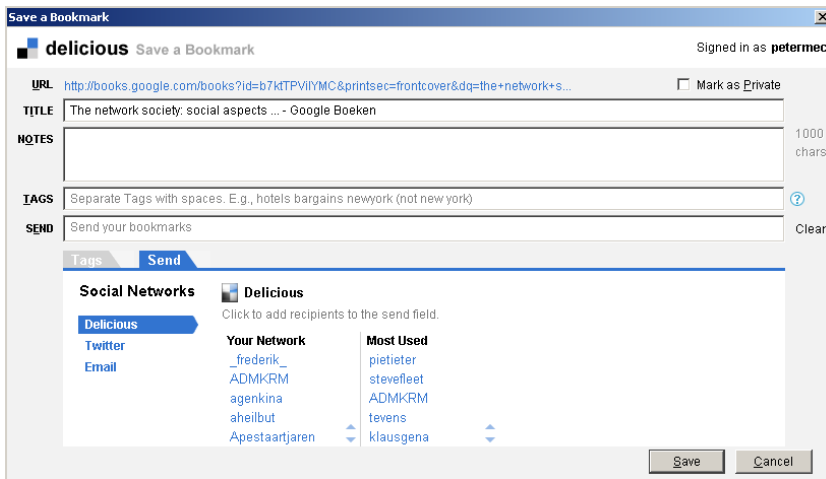


Internetgebruikers met een account op Delicious kunnen de website gebruiken om online informatie die ze wensen bij te houden of interessant vinden te bookmarken en te labelen. Dit gebeurt door, wanneer de gebruiker zich op de internetpagina met de desbetreffende informatie bevindt, een knop te activeren (die éénmalig in de browser moet geïnstalleerd worden). Delicious, als een archetypisch Web 2.0 voorbeeld, beschrijven we daarom in eerste instantie – de drie interactiviteitstypes indachtig – als een online omgeving die gebruiker-document interacties mogelijk maakt; door een URL te bookmarken interageert de gebruiker met het document (de URL) binnen de Web 2.0-omgeving. Omwille van het objectgerichte karakter van ‘taggen’ interpreteren we het doorsturen van een bookmark naar een andere internetgebruiker (via een specifiek soort tag<sup>136</sup>) ook als een gebruiker-document interactie. Een tweede interpretatie dringt zich echter op wanneer we focussen op hoe Delicious in het ‘tagging’-proces actief tussenkomt. Bij het annoteren van de URL kan Delicious de gebruiker immers specifieke tags suggereren (omdat eerder andere mensen deze tag voor die URL gebruikten, omdat de tag door de gebruiker vaak gehanteerd wordt, ...). De sociale bookmark website interageert met de gebruiker en initieert een proces van adaptieve interactiviteit; een gebruiker-website interactie die mogelijkheden creëert voor verdere interactie of communicatie (zie figuur 3-10). Delicious is dus ook een online omgeving die gebruiker-website interacties ondersteunt. Tot slot is de sociale bookmarking website Delicious ook een platform voor gebruiker-gebruiker interactiviteit omdat de site verschillende sociale netwerk mogelijkheden biedt. Een internetgebruiker kan andere Delicious-gebruikers toevoegen aan zijn/haar persoonlijk netwerk, een actie die we eerder beschreven als een vorm gebruiker-gebruiker interactiviteit.



FIGUUR 3-10: TAGGEN VAN CONTENT OP DELICIOUS (SINHA, 2005)

<sup>136</sup> Op de sociale bookmarking website Delicious.com kan een gebruiker een URL naar een ander Delicious-gebruiker communiceren (evt. inclusief commentaar) door het label "for:gebruikersnaam" toe te kennen aan de URL. In 2010 werden de opties voor dergelijke gebruiker-document interacties verfijnd en uitgebreid met een heus tabblad 'send' waar de gebruiker kan kiezen de URL te bookmarken voor een ander Delicious gebruiker, de bookmark door te sturen naar zijn/haar sociaal netwerk via Twitter, of de bookmark te mailen (zie figuur 3-11)



FIGUUR 3-11: 'SAVE A BOOKMARK'-VENSTER VAN DELICIOUS

(MET GEBRUIKER-DOCUMENT INTERACTIEMOGELIJKHEDEN OM DE BOOKMARK DOOR TE STUREN)

---

### 3.2.4 INTERACTIVITEIT EN ONLINE INFORMATIEVERKEERSPATRONEN

---

Vooraleer we het deel over interactiviteit afronden bekijken we nog de communicatiepatronen waarin interactiviteit verscholen zit. De klassieke benadering van informatieverkeerspatronen zoals ze door Jan Borderwijk en Ben van Kaam (1986) werd gecreëerd, blijkt hier uiterst relevant voor de beschrijving van interactiviteit en verdient daarom meer aandacht. Daarna actualiseren hun theorievorming basis van Jensen (1998) en het werk van Jon Hoem (2006). We zullen aantonen dat de driedelige interactiviteitsbenadering (gebruiker, document en website) compatibel is met zowel de originele als de geactualiseerde categorisering van informatieverkeerspatronen.

Bordewijk en van Kaam definieerden **vier patronen** op basis van wie in een media-omgeving de inhoud produceert en wie de inhoud consumeert (zie figuur 3-12). Ze onderscheidten: **allocutie, consultatie, registratie en conversatie**. Deze patronen spiegelen de sociale machtsverhoudingen in de media-omgeving. Communicatie en interactiviteit bestaan immers steeds uit een proces van positionering. Tijdens dit proces worden de kenmerken en de aard van de relatie tussen de deelnemers aan het interactieproces gedefinieerd (Littlejohn, 1989, p. 175). Het denkkader van Borderwijk en van Kaam (1986) heeft als verdienste dat het los staat van het technologische design van de media-omgeving en van de inhoud. Borderwijk en van Kaam creëerden een ideaal beeld: geen enkel communicatiemedium valt uitsluitend onder één van de vier communicatiepatronen te plaatsen.

		Controle over productie	
		<i>Informatiecentrum</i>	<i>Informatieconsument</i>
Controle over distributie & consumptie	<i>Informatiecentrum</i>	Allocutie	Registratie
	<i>Informatieconsument</i>	Consultatie	Conversatie

FIGUUR 3-12: VIER INFORMATIEVERKEERSPATRONEN VOLGENS BORDEWIJK EN VAN KAAM (1986)

- **Allocutie:** een informatieverkeerspatroon waarbij een centraal punt de distributie en consumptie van de informatie controleert. Bovendien controleert dit punt ook de productie van de informatie. Communicatie heeft enkel in één richting plaats: van het centrum naar de gebruiker: ‘one-way’ of ‘one-to-many’ communicatie. In de woorden van Jan Van Dijk (2001, pp. 19-21) verwijst allocutie naar de “(...) gelijktijdige verspreiding van informatie over een collectief van decentrale eenheden, door een centrum dat zowel de bron als de bepaler (...) van deze informatie is”. Een voorbeeld van dergelijk patroon vinden we bij de uitzendingen van klassieke transmissiemedia zoals radio of televisie.
- **Registratie:** een informatieverkeerspatroon waarbij een centraal punt de informatie die door de gebruikers werd geproduceerd controleert, verzamelt en opslaat. Het centraal punt heeft dus het alleenrecht, de exclusieve controle over de opslag van de informatie. Het registratieproces kan gebeuren op verzoek van het centraal punt (bvb. een survey) of zonder dat de geregistreerde hier uitdrukkelijk toestemming voor gaf (bvb. bewaking, de logging data die door de web servers van Web 2.0 sites wordt bijgehouden). Het opslaan van gebruikerinformatie door een website of het registreren van iemands handelingen door middel van een bewakingssysteem zijn voorbeelden van dit informatieverkeerspatroon.
- **Consultatie:** beschrijft het raadplegen van informatie bij een centraal punt dat deze informatie produceert en beheert. De gebruikers kunnen echter bepalen op welke manier en wat voor soort informatie ze ontvangen. Dit ‘one-to-one’ of ‘many-to-one’ communicatieproces is dus bij definitie altijd ‘asynchroon’, bijvoorbeeld wanneer internetgebruikers informatie opzoeken en lezen op een website. Gebruikers zijn echter niet volledig vrij in *de manier* waarop ze hun keuzes kunnen maken, in de manier waarop ze het centraal punt, de website, kunnen consulteren: “The users have to request information by performing activities defined by the information centre” (Hoem, 2006). Men kan zelfs argumenteren dat een klassiek boek interactiever is dan een online tekst omdat bij een online tekst de keuze van de gebruiker beperkt blijft tot het kiezen uit “pre-defined options since the overall structure is hidden” (Hoem, 2006).
- **Conversatie:** of ‘dialog’ is een informatieverkeerspatroon waarbij informatie door twee of meerdere decentrale eenheden wordt uitgewisseld. Zowel de informatie als het moment en de manier waarop die informatie wordt gecommuniceerd staat volledig onder controle van deze gebruikers. De informatie stroomt in beide richtingen zoals bijvoorbeeld bij het uitwisselen van private boodschappen tussen twee Web 2.0-gebruikers. Hoewel Van Dijk (2001, p. 21) het informatieverkeerspatroon ‘conversatie’ beperkt tot ‘spraak’ wensen we dit patroon te verruimen tot online synchrone of asynchrone conversaties. Voorbeelden vinden we bijvoorbeeld op fora, chatrooms of in de uitwisseling van boodschappen via e-mail.

Hoewel interactiviteit 'outrageously complex' is en gekenmerkt wordt door 'a long list of very different, specific variations' (J. F. Jensen, 1998, p. 200) kunnen de meeste definities over interactiviteit in sterke mate gereduceerd worden tot bovenstaande informatieverkeerspatronen die door Bordewijk en Van Kaam (1986) werden opgetekend. Jens Jensen onderscheidt daarom volgende interactiviteitstypen (1998, pp. 201-202):

- **'Transmissional interactivity'**: het potentieel van een medium om de gebruiker te laten kiezen uit een continue stroom van informatie in een eenrichtingssysteem zonder feedbackkanaal (bvb. NVOD<sup>137</sup>, teletekst). Transmissie-interactiviteit bestaat uit het proces van keuzes maken en keuzes bevestigen en wordt daarom ook wel eens omschreven als 'bedieningsinteractiviteit' (Dejonghe & De Bens, 2004).
- **'Consultational interactivity'**: het potentieel van een medium om de gebruiker te laten kiezen uit een selectie in een tweerichtingssysteem met een feedbackkanaal (bvb. VOD<sup>138</sup>, FTP, WWW). Erik Dejonghe en Els De Bens (2004) omschreven dit als 'selectieve interactiviteit'. Zowel transmissie- als consultatie-interactiviteit handelen allebei over de mate van keuze die een gebruiker of consument krijgt, en zijn daarom te reduceren tot één 'selectie'-dimensie.
- **'Conversational interactivity'**: het potentieel van een medium om de gebruiker te laten communiceren in een tweerichtingssysteem (bvb. e-mail, videoconferencing), ook wel 'communicatieve interactiviteit' genoemd (Dejonghe & De Bens, 2004).
- **'Registrational interactivity'**: (of 'participatieve' interactiviteit (Dejonghe & De Bens, 2004)) verwijst naar het potentieel van het medium om informatie te registreren en zich op die manier aan te passen, en te reageren op de wensen of acties van de gebruikers, "(...) whether they be the user's explicit choice of communication method or the system's built-in ability to automatically 'sense' and adapt (surveillance systems, intelligent agents, intelligent guides or intelligent interfaces, etc.)" (J. F. Jensen, 1998, p. 201).

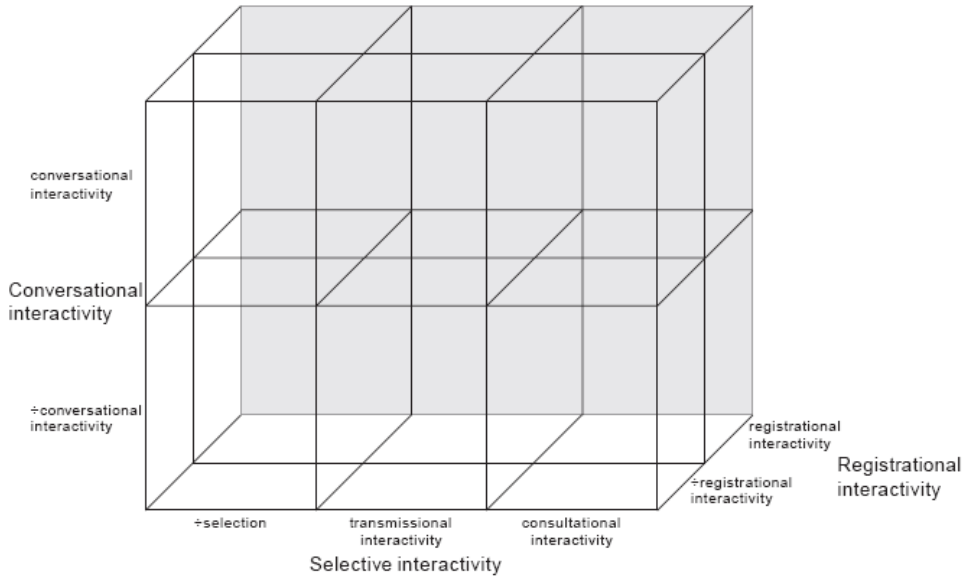
Op basis van deze observaties ontwikkelde Jensen een driedimensioneel denkkader voor interactiviteit (zie ook 3.2.3.1.3), de zogenaamde 'cube of interactivity' (zie figuur 3-13).

Zowel 'transmissional' als 'consultational' interactiviteit (samen te interpreteren als een vorm van selectie-interactiviteit) beschrijven hoe een websitegebruiker inhoud of informatie selecteert en consulteert, en hebben dus sterke parallellen met de categorie 'gebruiker-website' en 'gebruiker-document' interactiviteit die beschrijven hoe een websitegebruiker met de online inhoud kan omgaan. 'Conversational' interactiviteit of communicatieve interactiviteit handelt over communicatie binnen een tweerichtingssysteem en vertoont sterke parallellen met wat we in 3.2.3.2.1 definieerden als 'gebruiker-gebruiker' interactiviteit. 'Registrational' interactiviteit of participatieve interactiviteit, verwijst naar het potentieel van het medium om informatie te registreren en zich aan te passen. Opnieuw zien we sterke raaklijnen met de categorie 'gebruiker-website' interactiviteit.

---

<sup>137</sup> NVOD of Near Video on Demand is verwant aan de Video-On-Demand (VOD) techniek. Zenders stuurden video langs meerdere kanalen via breedbandnetwerken. De verschillende kopieën van eenzelfde programma worden echter telkens op een ander moment gestart op verschillende kanalen. De kijker kon dan kiezen om op één van die tijdsintervallen het programma te beginnen te bekijken.

<sup>138</sup> VOD of Video-On-Demand laat een gebruiker toe om, op het moment dat hij/zij dit wil, een programma te bekijken dat opgevraagd kan worden langsheen een netwerkinfrastructuur.



FIGUUR 3-13: DE 'CUBE OF INTERACTIVITY' VOLGENS JENSEN (1998, P. 201)

Bovenstaande 'interactiviteitkubus' (zie figuur 3-13) kwam in de aandacht midden jaren '90 bij de opkomst van het internet en het www, omdat de 'interactiviteitkubus' de verschuiving in informatieverkeerspatronen van allocutie naar consultatie, conversatie en registratie duidelijk kon visualiseren (zie ook: Van Dijk, 1999, pp. 12-15). Door de klemtoon van de vier informatieverkeerspatronen op 'individuele decentrale eenheden' als deelnemers aan het communicatie- en interactieproces verdween het denkkader daarna uit de aandacht. Het kon immers nieuwe informatieverkeerspatronen die zich online ontwikkelden en waarin gemeenschappen of groepen van 'individuele decentrale eenheden' (een individuele internetgebruiker) actief participeren, niet beschrijven.

Borderwijk en van Kaam's informatieverkeerspatronen kunnen dus moeilijk gehanteerd worden om informatieverkeerspatronen - interacties - te beschrijven waarin een collectief of een groep van websitegebruikers samen handelt, bijvoorbeeld door online samen te werken en inhoud te delen. Jon Hoem (2006) vulde deze lacune en actualiseerde de typologie van informatieverkeerspatronen aan de huidige communicatiemogelijkheden en kenmerken van digitale genetwerkte media. Hij voegde aan het oorspronkelijke schema van Borderwijk en van Kaam een kolom 'information produced by users as a collective' en een rij 'distribution controlled by users as a collective' toe. Deze aanvullingen actualiseren het conceptueel kader van Bordewijk en van Kaam (1986) (zie figuur 3-14).

Hedendaagse digitale genetwerkte media, Web 2.0-websites in het bijzonder, creëren immers mogelijkheden om als groep of als collectief te interageren, inhoud te produceren, te verspreiden en te consumeren. We bespreken de 5 cellen of communicatiepatronen die Hoem (2006) aan het conceptueel kader van Bordewijk en van Kaam toevoegde hieronder.

		Controle over productie		
		<i>Informatiecentrum</i>	<i>Informatieconsument</i>	<i>Collectief</i>
Controle over distributie & consumptie	<i>Informatiecentrum</i>	Transmissie	Registratie	Commentaar geven
	<i>Informatieconsument</i>	Consultatie	Conversatie	Samenwerking
	<i>Collectief</i>	Syndicatie	Delen	Emergentie

FIGUUR 3-14: NEGEN INFORMATIEVERKEERSPATRONEN VOLGENS JON HOEM (2006)

- **Commentaar:** in tegenstelling tot transmissie (allocutie) en registratie werd commenting (commentaar geven) niet door Bordewijk en van Kaam (1986) in rekening gebracht. Commentaar beschrijft een informatieverkeerspatroon waarbij een centraal punt de distributie van de informatie controleert. Het verzamelen en opslaan van de informatie gebeurt door het centrale punt. De informatie wordt echter geproduceerd door een collectief van gebruikers. Deze informatie wordt dan (al dan niet gemedereerd) ter beschikking gesteld aan alle andere gebruikers. Een voorbeeld van dit informatieverkeerspatroon vinden we bij online kranten (bv. het posten van commentaar op een redactioneel artikel op de website van de krant De Standaard).
- **Samenwerking:** Jon Hoem introduceert dit informatieverkeerspatroon om het proces te beschrijven waarbij een groep individuen als collectief inhoud produceren en de distributie van deze inhoud of informatie gecontroleerd wordt op het niveau van het individu. Het is duidelijk dat het informatieverkeerspatroon 'dialogoog' en samenwerking sterk samenhangen: zonder communicatie is er geen samenwerking mogelijk. 'Wiki'-paginas waar gebruikers gezamenlijk aan kunnen werken bijvoorbeeld, ondersteunen dergelijk informatieverkeerspatroon.
- **Syndicatie:** een informatieverkeerspatroon waarbij informatie geproduceerd door een centrale eenheid, door een collectief van individuele gebruikers onder controle genomen kan worden en kan worden hergebruikt. Syndicatie heeft plaats wanneer "(...) information is produced by an information centre, but individual users are able to take control over the information and re-use it for different purposes" (Hoem, 2006). RSS-feeds (zie 2.3.1.5) of de API's van Web 2.0-sites bijvoorbeeld ondersteunen het syndiceren van inhoud.
- **Delen:** net zoals bij het vorige informatieverkeerspatroon wordt informatie verdeeld en gedeeld tussen een collectief van gebruikers die de informatie ook opnieuw kunnen gebruiken. In tegenstelling tot syndicatie wordt informatie in dit informatieverkeerspatroon niet geproduceerd door een 'information centre' maar op individueel, decentraal niveau. Een illustratie van dit patroon is het uploaden van foto's op Flickr, waardoor een individuele Flickr-gebruiker zijn foto's kan delen met alle Flickr-gebruikers.
- **Emergentie** of opkomst ('emergence') doet zich voor wanneer zowel de productie als distributie van informatie een collectief proces is. 'Emergence' wordt gekenmerkt door het ontbreken van centrale controle en doet zich enkel voor in bepaalde settings wanneer er een nauwe band bestaat tussen hoe het technologische middel cultureel gebruikt wordt en de ontwikkelingen van deze technologie. In 2.5.1.2 gaven we al een voorbeeld van hoe

de tag 'oneletter' op Flickr een emergent informatieverkeerspatroon ondersteunt. Doordat internetgebruikers op Flickr-foto's van afzonderlijke letters uploaden naar de website en vervolgens labelen (taggen) met het label 'oneletter' gevolgd door de desbetreffende letter als tweede label, is het mogelijk om via een eenvoudig API-script deze informatie, die werd toegevoegd door afzonderlijke decentrale gebruikers, te hergebruiken en bijvoorbeeld fotowoorden te genereren. Figuur 3-15 is hier een voorbeeld van.



FIGUUR 3-15: VOORBEELD VAN EEN RESULTAAT VAN EMERGENT INFORMATIEVERKEERSPATROON

(VIA DE WEBSITE [HTTP://METAATEM.NET/WORDS/](http://metaatem.net/words/) EN DE API VAN FLICKR)

De uitbreiding van Jon Hoem (2006) op Bordewijks en van Kaams denkkader naar negen informatieverkeerspatronen past ook in onze driedelige interactiviteitsbenadering. We kunnen syndicatie interpreteren als een vorm gebruiker-website interactiviteit en 'collaboratie' en 'delen' kunnen we plaatsen onder de categorie gebruiker-gebruiker interactiviteit. Commentaar categoriseren we onder gebruiker-document interactiviteit omwille van de richting van het informatieverkeerspatroon. Zoals we later zullen argumenteren omvat het informatieverkeerspatroon 'emergence' zowel gebruiker-gebruiker, gebruiker-document als gebruiker-website interactiviteit.

---

### 3.2.5 BESLUIT: EEN WERKDEFINITIE VOOR INTERACTIVITEIT IN EEN WEB 2.0-CONTEXT

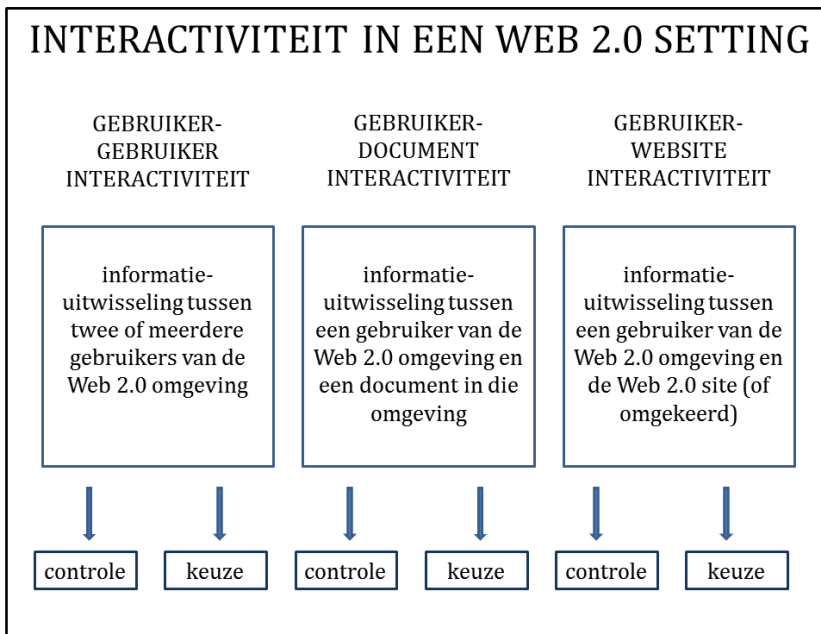
---

In dit deel bekeken we de belangrijkste definities van interactiviteit en somden we de verschillende manieren op om interactiviteit te bekijken en te operationaliseren. We onthouden drie belangrijke invalshoeken of visies op interactiviteit. Enerzijds onderscheidden we definities die de nadruk leggen op de (technologische) kenmerken van media (Steuer, 1992; F. Williams, et al., 1988) als determinanten voor de interactiviteitgraad. Dit is de structurele benadering van interactiviteit (**interactiviteit als een eigenschap**). Anderzijds bekeken we definities die interactiviteit interpreteren als een activiteit, als een 'proces-related construct about communication' (zie bijvoorbeeld Rafaeli (1988) en Newhagen en Rafaeli (1996)) (**interactiviteit als proces**). Ten slotte bespraken we definities die de focussen op hoe gebruikers interactiviteit percipiëren (Bucy, 2004; Walther, 1994) (**interactiviteit als perceptie**).

Het is vanuit deze eerste twee visies, interactiviteit als een kenmerk van Web 2.0 en interactiviteit als 'iets' dat kan gevonden worden in het proces van uitwisseling tussen verschillende actoren, dat we het onderscheid tussen gebruiker-gebruiker, gebruiker-document en gebruiker-website interactiviteit ontwikkelden. Door expliciet de categorie gebruiker-website interactiviteit mee te nemen bevestigen we de positie van Web 2.0 als één van de actoren in de actie, in het proces van uitwisseling. Naast een instrumenteel of functioneel standpunt, dat Web 2.0-sites ziet als een middel, als een medium dat helpt bij gebruiker-gebruiker en gebruiker-document interacties, hanteren we dus ook een standpunt dat over Web 2.0-websites reflecteert als nieuwe (sociale) speler(s) waarmee gebruikers interageren en communiceren (gebruiker-website interactiviteit).

Op basis van de literatuur die we in dit deel bespraken definiëren we interactiviteit op Web 2.0-sites als het actiepotentieel waarmee informatie-uitwisseling tussen websitegebruikers onderling (gebruiker-gebruiker), tussen websitegebruiker en een online document (gebruiker-document) of tussen websitegebruiker en website (gebruiker-website) kan plaatshebben en als de mate waarin de gebruiker controle kan uitoefenen over dit proces. De mate van interactiviteit binnen elk van deze conceptuele interactiviteitstypes wordt dus bepaald door het aantal interactiemogelijkheden die de gebruiker ter beschikking heeft ('range' (Laurel, 1991) of 'quantitative size of the available selections and modifications' (Goertz, 1995)) en de mate van controle die hiermee verbonden is ('control' (F. Williams, et al., 1988)). Interactiviteit van een Web 2.0-site verwijst naar het aantal keuzes of mogelijkheden die de website aanbiedt. Deze keuzemogelijkheden kunnen geoperationaliseerd worden als 'affordances' van de website en vormen het onderwerp van 3.4.

Naar analogie met Dahlgren (1996, p. 63) die stelt dat online journalistiek door de specifieke en unieke kenmerken van online media evolueert naar een nieuwe 'media logic in cyberspace', suggereren we dat Web 2.0-sites ook evolueren naar een nieuwe medialogica. Het begrip medialogica beschrijft de impliciete en expliciete regels en normen die door mediaproducten en -consumenten gebruikt worden om betekenis te geven aan de inhoud van het medium op een manier die aansluit bij de kenmerken van dat medium (Altheide, 1996; Altheide & Snow, 1979). Deze logica uit zich in mediaformaten die onder andere beschrijven "(...) how time should be used, how items should be sequenced and what devices of verbal and non-verbal communication (codes) should be used" (McQuail, 2000, p. 335). Dit vormelijke aspect van het begrip medialogica komt in een Web 2.0-context tot uiting in de interacties die op dergelijke Web 2.0-sites plaats grijpen, in de interactiemogelijkheden die Web 2.0-sites kenmerken, kortom in de Web 2.0-affordances. We besluiten onze literatuurstudie over interactiviteit met een uitbreiding van figuur 3-9 die de interactiviteitsbenadering zoals we ze in dit deel uitwerkten weergeeft (zie figuur 3-16).



FIGUUR 3-16: EEN DRIEDELIGE BENADERING VAN INTERACTIVITEIT



---

### 3.3 STRUCTUUR, AGENCY EN AFFORDANCES

---

*“(...) technologies afford cultural possibilities, not all of which are exploited or actualized”  
(Lister, et al., 2009, p. xv).*

---

#### 3.3.1 INLEIDING

---

In het eerste deel van dit hoofdstuk bestudeerden we interactiviteit als een centrale dimensie van Web 2.0-sites (zie 3.2). Op die manier legden we de eerste fundamenten voor een werkdefinitie en een analytische lens voor (de studie van) Web 2.0. In dit deel bouwen we de drie overige fundamenten voor een Web 2.0-definitie en analytische lens verder uit.

Eerst gaan we in op de concepten structuur en agency (3.3.2). We argumenteren dat 'structuur' zichtbaar wordt in de technologische eigenschappen van Web 2.0-sites. De interactiemogelijkheden van deze websites vormen de structurerende eigenschappen van de Web 2.0-site die sommige acties ondersteunen en andere niet. Het concept 'agency' kunnen we gebruiken om naar de handelingen van internetgebruikers te verwijzen. Om agency en structuur beter te begrijpen bespreken we kort Anthony Giddens' 'structuration theory'<sup>139</sup>. Deze theorie hanteert een relationele benadering (in plaats van een dualistische) ten aanzien van structuur en agency. De 'structuration theory' brengt dus zowel structuur en agency in rekening. Giddens argumenteert dat samenlevingen of sociale systemen gekenmerkt worden door structurele eigenschappen die onze relatie met tijd (geschiedenis, heden en toekomst) en onze positie in de ruimte tegenover anderen, trachten te bepalen.

Na de uitwijding over structuur en agency bespreken we het concept 'affordances' (3.3.3). We gaan dieper in op de oorsprong en geschiedenis van het begrip affordance aan de hand van de benaderingen door James Jerome Gibson (1979) en Donald Norman (2002). Daarna bespreken we verschillende typologieën die voor affordances werden ontwikkeld. Hierbij toetsen we de affordance-types telkens af aan onze doelstelling om een analytische lens of begrippenkader te ontwerpen dat zowel de technologische als de sociale component van Web 2.0-websites in rekening kan brengen (doelstelling 2, zie 1.2.2).

---

#### 3.3.2 DE STRUCTURATION THEORY VAN GIDDENS

---

Anthony Giddens merkt twee stromingen in sociologisch onderzoek op: wetenschappers die zich toeleggen op '**structure**' (structuur) en wetenschappers die '**agency**', of het intentioneel en autonoom handelen van individuen, centraal stellen. Grofweg kunnen deze twee 'scholen' beschreven worden met de labels 'samenleving' en 'individu' (Giddens, 1984, p. 162).

Theorievorming over structurering (samenleving) stelt dat mensen leven en handelen in al bestaande sociale structuren die gestuurd worden door specifieke normen en wetten. Bijgevolg ligt ons gedrag deels vast en zijn onze handelingen deels gedetermineerd. Volgens Emile Durkheim (1915, 1982) en andere positivistische wetenschappers beperken sociale structuren de

---

<sup>139</sup> Giddens is een belangrijke socioloog: niet alleen heeft de auteur een massa publicaties in boek- en artikelvorm op zijn naam staan, hij verwierf ook politieke bekendheid als voorstander van de 'Third Way' politiek, die vanuit verschillende invalshoeken links en rechts politiek gedachtengoed trachtte te verzoenen (F. Webster, 2006, p. 203). Bovendien is het werk van Giddens zeer holistisch en interdisciplinair (Falkheimer, 2009, p. 105) wat het een ruime toepasbaarheid geeft.

actiemogelijkheden van mensen. Sociologische disciplines bestuderen deze differentiërende structuren om een beter inzicht te verwerven in hoe ze gedrag beperken (structural constraints). Dit perspectief contrasteert met de invalshoek van Weber (1997). Max Weber probeerde aan te tonen hoe iemands perceptie en begrip van de sociale context kan leiden tot verschillende actievormen (individu). Hierbij komt het accent op individuele agency te liggen op de mate waarin mensen actief meebouwen aan hun sociale context en de omgeving waarin ze leven.

Giddens benadrukt dat structurele beperkingen niet permanent zijn. Door een proces van reflectieve feedback worden ze voortdurend aangepast. De term 'duality of structure' verwijst naar dit proces en wordt vaak gebruikt om te ontsnappen uit de dualistische benadering tussen structuur en agency. De term 'duality of structure' wijst op sociale structuren die sociale handelingen ondersteunen terwijl deze sociale handelingen tegelijkertijd sociale structuren creëren en ondersteunen. Structuur is zowel het medium waarin mensen handelen en interageren, én het resultaat van deze sociale handelingen. Structuur en agency zijn gezamenlijke vormgevers: structuur beperkt actie, maar door individuele en collectieve acties kan structuur ook veranderen (Giddens, 1984). Web 2.0-websites, waarin mensen handelen en interageren, maken met hun technologische kenmerken 'structuur' zichtbaar en ondersteunen tegelijkertijd met hun technologische kenmerken de agency van internetgebruikers.

Vanuit zijn kritiek op bestaande sociologische theorieën en op basis van een hermeneutisch en constructivistisch perspectief ontwikkelde Giddens een eigen theoretisch denkkader; de 'structuration theory'. Giddens perspectief is hermeneutisch omdat zijn benadering de individualiteit en reflectiviteit van mensen centraal stelt, en het belang van context benadrukt. Zijn invalshoek is ook constructivistisch omdat zijn theorievorming stelt dat de sociale realiteit geconstrueerd wordt; de samenleving is een menselijk product dat ge-externaliseerd wordt in structuren en actiesystemen. De 'structuration theory' vertrekt vanuit een relationele benadering (in plaats van een dualistische) op agency en structuur. Sociale structuur komt tot stand door de voortdurende herhaling van menselijk handelen. Ze vormt zowel het medium voor deze handelingen als het resultaat ervan. Deze handelingen of processen hebben een open einde: sociale structuren kunnen (in tijd en ruimte) gereproduceerd maar ze kunnen ook radicaal veranderd worden.

In Giddens terminologie verwijst 'structuur' naar de structurerende eigenschappen "providing the 'binding' of time and space in social systems" (1979, p. 64). 'Systeem' verwijst naar de "reproduced interdependence of action" (1979, p. 73); naar een geheel van sociale interacties dat gekenmerkt wordt door structurele eigenschappen. 'Structuration' tot slot, beschrijft de manier waarop het systeem, door de toepassing van algemene regels en resources, ge(her)produceerd wordt in interactie (1979, p. 66) (zie tabel 3-5).

STRUCTUUR	Regels en resources georganiseerd als eigenschappen van sociale systemen
SYSTEEM	Gereproduceerde relaties tussen actoren en groepen, georganiseerd als reguliere sociale praktijken.
STRUCTURATION	Voorwaarden die de continuïteit of verandering van de structuur bepalen en dus het systeem reproduceren.

TABEL 3-5: GIDDENS STRUCTURATION THEORIE (GIDDENS, 1979, P. 66)

Structuur kan onderzocht worden door de regels en de bronnen waartoe mensen toegang hebben, en via dewelke zij interageren in en met het systeem, te bekijken. Giddens onderscheidt drie structurele processen: significantie door middel van communicatie, legitimatie door middel van sanctionering en dominantie door het uitoefenen van macht (Bryant & Jary, 1991, p. 10; Giddens, 1984, p. 29). Significantie produceert betekenis doorheen taal (semantische codes, interpretatieve schema's) om zo gezamenlijke maatschappelijke betekenissen te creëren. Legitimatie verwijst naar de normen en regels die mensen gebruiken om eigen acties of die van anderen te rechtvaardigen. Dominantie tenslotte produceert en wordt uitgeoefend op basis van macht die stamt uit de controle over middelen (zie tabel 3-6).

INTERACTIE	Communicatie	Macht	Sanctie
(MODALITEIT)	Interpretatief schema	Faciliteit	Norm
STRUCTUUR	Significatie	Dominantie	Legitimatie

TABEL 3-6: STRUCTURELE PROCESSEN (GIDDENS, 1979, P. 82; 1984, P. 29)

'Structuration' tracht de rollen en invloed van agency en structuur op de maatschappij met elkaar te verzoenen (Giddens, 1984). Zo worden individuen beïnvloed door hun sociale context (structuur) maar kunnen ze ook begrepen worden in termen van hun individuele agency. Beide krachten worden dus in rekening gebracht en een dualiteit in structuur wordt opgemerkt: "One of the main propositions of structuration is that the rules and resources drawn upon in the production and reproduction of social action are at the same time the means of system reproduction (the duality of structure)" (Giddens, 1984, p. 224).

De 'structuration' theorie biedt een theoretisch kader om menselijk handelen te begrijpen, om inzicht te verwerven in de spanningen of conflicten tussen (groepen) mensen en systemen, om inzicht te verwerven in het technologisch-deterministische en sociaal-constructivistische karakter van technologie. We willen daarom het onderscheid tussen structuur en agency meenemen wanneer we een analytische lens voor de studie van Web 2.0-interactiviteit ontwerpen.

---

### 3.3.3 HET BEGRIP AFFORDANCE GECONCEPTUALISEERD

---

#### 3.3.3.1 INLEIDING: AFFORDANCES ALS 'ACCESS POINTS'

---

Giddens 'structuration' theorie focust op hoe actoren sociale structuur produceren en reproduceren door hun acties. In dit proefschrift benaderen we structuur vanuit een fenomenologisch standpunt. Fenomenologie vertrekt vanuit de premisse dat mensen zelf betekenis en waarde toekennen aan hun omgeving en dat de objectieve realiteit slechts een tussen mensen overeengekomen interpretatie is. Dit betekent dat we veronderstellen dat individuele actoren zelf betekenis en waarde toekennen aan hun omgeving (M. Hammond, Howarth, & Kent, 1995). Structuur wordt dus gemedieerd door het handelen en de percepties van elk individu.

Agency is de capaciteit van mensen 'om een verschil te maken' (Giddens, 1984, p. 14). Het is "(...) their capability of doing those things in the first place (which is why agency implies power)" (Giddens, 1984, p. 9). Agency verwijst naar het onafhankelijk vermogen van een individu om zijn/haar eigen wil uit te voeren. Agency wordt beïnvloed door de cognitieve overtuigingen en waarden van het individu, en deze worden gevormd door diens ervaringen en percepties van de structuur en de omgeving. Agency is de sociaal geconstrueerde capaciteit om te handelen (Barker,

2005, p. 183). Daarbij hanteren internetgebruikers de mogelijkheden, de affordances, van de website.

'Affordances' vertonen sterke gelijkenissen met wat Giddens (1984) beschreef als 'access points'. 'Access points' geven toegang tot de abstracte structuur van instellingen of systemen. Giddens verduidelijkt een 'access point' door te wijzen op de rol van een receptionist die mensen helpt, doorverwijst en ondersteunt in hun contacten met het bedrijf of de instelling waarvoor hij/zij werkt. We interpreteren een Web 2.0-site als een abstracte structuur waar Web 2.0-affordances toegang tot geven. Het gebruik van het concept affordance beklemtoont het feit dat Web 2.0-gebruikers niet op de structuur zelf handelen, maar op de waargenomen eigenschappen van het Web 2.0-systeem. Affordances van Web 2.0-platformen ondersteunen bijgevolg individuele of collectieve agency.

We kunnen het begrip 'affordance' gebruiken als een interpretatieve film die de relatie tussen de abstracte structuur van Web 2.0 als techno-sociaal informatiesysteem en individuele of collectieve agency bemiddelt: structuur wordt zichtbaar in affordances en affordances ondersteunen agency in een Web 2.0-context.

Grofweg gesteld kan men een affordance beschrijven als wat een systeem voorziet of verschaft aan een ander systeem. In dit proefschrift bedoelen we met 'affordances' op wat een Web 2.0-site, als een systeem, verschaft aan de websitegebruiker. Affordances zijn in belangrijke mate verweven en gelinkt aan (inter)actiepotentieel, een begrip dat beschrijft hoe "(...) an agent lives, perceives and acts in an environment to achieve some particular end using objects" (Grant, 2010, p. 8). Affordances kunnen dan ook heel makkelijk gekoppeld worden aan onze conceptualisering van interactiviteit op Web 2.0-sites (zie 3.2.5), aan het actiepotentieel waarmee uitwisseling tussen websitegebruikers onderling (gebruiker interactiviteit), tussen websitegebruiker en een online document (document interactiviteit) of tussen websitegebruiker en website (website interactiviteit) kan plaatshebben en als de mate waarin de gebruiker controle kan uitoefenen over dit proces.

Een belangrijke lacune in de meeste theorievorming over structuur en agency, is het veronachtzamen van hoe structuur door mensen wordt waargenomen. Deze lacune kan door het begrip affordances opgevuld worden (Hogan, 2009, p. 19). Affordances mediëren de relatie tussen de externe condities van de structuur (de Web 2.0-omgeving) en de individuele internetgebruiker. Web 2.0-gebruikers bezitten het potentieel tot agency; ze kunnen een verschil te maken en affordances doelbewust aan te wenden. Het begrip 'affordance' biedt een manier om Web 2.0 te bekijken los van de 'undersocialized' technologisch-deterministische perspectieven die stellen dat technologie interactiviteit vormgeeft of de 'oversocialized' (sociaal-) constructivistische perspectieven die stellen dat technologie een zuiver cultureel construct is.

### 3.3.3.2 OORSPRONG EN GESCHIEDENIS VAN 'AFFORDANCE'

De term 'affordance' wordt in verschillende sociaalwetenschappelijke disciplines gebruikt, en is geëvolueerd tot een waar 'buzz woord' (Baerentsen & Trettvik, 2002). Een deel van de originele concepten achter het begrip 'affordance' zijn daarbij naar de achtergrond verdwenen. Er bestaat dan ook een (bonte) verzameling van betekenissen en beschrijvingen en soms hebben die nog maar weinig relatie met de originele definitie door James Jerome Gibson (Bloomfield, Latham, & Vurdubakis, 2010, p. 416).

Hoewel het concept 'affordance' ontwikkeld werd door Gibson (1979), werd het gepopulariseerd door een andere auteur, namelijk Donald Norman (1990). Ook Joanna McGrenere en Wayne Ho (2000) en William Gaver (1991) hebben belangrijke theoretische bijdrages geleverd voor de uitwerking van het concept. De theorievorming over de term 'affordance' situeert zich vooral in de computerwetenschappen en de discipline CSCW<sup>140</sup>. In deze sectie zullen we de historische achtergrond van het begrip 'affordance' bekijken. We bespreken Gibsons en Normans perspectieven en tonen de verschillen in hun benaderingen.

### 3.3.3.2.1 DE ECOLOGISCHE BENADERING VAN GIBSON

J.J. Gibson was een Amerikaanse psycholoog in de discipline 'ecologische psychologie'. Wetenschappers als Gibson, die werkten binnen het theoretische kader van de ecologische psychologie, probeerden de acties van een individu te verklaren vanuit de waarneembare eigenschappen van het individu, zijn omgeving en zijn context, eerder dan vanuit de veronderstelde innerlijke mentale toestand van de persoon. Door de complementariteit en interacties tussen individu en omgeving te benadrukken onderscheidt de ecologische psychologie zich van cognitieve psychologische stromingen, die vaak impliciet, een dualistisch karakter hebben waarbij de wereld van gedachten en de wereld van objecten gescheiden wordt.

Ecologische psychologie benadrukt het belang van de omgeving, van het milieu. Om (menselijk) gedrag te begrijpen dienen we de omgeving waarin dit gedrag plaatsgrijpt te begrijpen. Dit standpunt wordt vaak verwoord aan de hand van het aforisme: "It's not what is inside the head that is important, it's what the head is inside of" (Brown & Blessing, 2005). Ecologische psychologen stellen dat objecten sociale betekenissen kunnen verwerven door het gebruik. Een stoel heeft bijvoorbeeld de 'immediate affordance' dat het zitten mogelijk maakt. Een 'conventional affordance' van een reddingstoel op het strand is dat degene die op de stoel zit beschouwd wordt als redder. De informatie van de 'conventional affordance' bepaalt de manier waarop we met de persoon die op de stoel zit, zullen omgaan (Heft, 2001).

Gibson wou met het begrip 'affordance' de actiemogelijkheden beschrijven die een dier in zijn omgeving beschikbaar heeft, los van diens capaciteit om de actiemogelijkheid waar te nemen: "The affordances of the environment are what it offers the animal, what it provides or furnishes, either for good or ill. (...) I mean by it something that refers to both the environment and the animal in a way that no existing term does. It implies the complementarity of the animal and the environment" (J. J. Gibson, 1979, p. 5). Affordances worden gerealiseerd in de interacties tussen het individu en het object in een bepaalde context, in een bepaalde omgeving (Baerentsen & Trettvik, 2002; K. B. Jensen, 2010). Affordances breken dus met de dichotome benadering van objectiviteit en subjectiviteit. Ze zijn zowel fysiek als psychisch; "An affordance points both ways, to the environment and to the observer" (Gibson, 1979, p. 129). De perceptie van een affordance is een proces waarbij men een ecologisch object waarneemt. De fysieke omgeving is de informatiebron: de betekenissen die toegekend kunnen worden aan affordances worden door de (onveranderende) eigenschappen van de fysische omgeving beperkt (Waller, 2009, p. 581).

Mensen nemen dus geen objecten waar waaraan ze vervolgens waarde en betekenis toekennen, betekenis ontstaat uit de relatie met de omgeving (Gibson, 1979, p. 140). Schmidt formuleerde het als: "(...) meanings exist not inside my head (in the form of mental representations) but emerge from my relations to the environmental facts and exist outside my head in this relationship" (2007,

---

<sup>140</sup> Antropologie is een andere wetenschappelijke discipline die het begrip 'affordance' gebruikt (zie bvb.: P. Turner, 2005, p. 793).

p. 138). Voor Gibson zijn affordances inherente relaties die al in een systeem aanwezig zijn. Affordances hoeven dus niet zichtbaar, gekend of wenselijk te zijn. Affordances bestaan onafhankelijk van de ervaringen, de cultuur of de waarnemingen van een individu. Betekenis bestaat niet als een mentale representatie maar komt naar boven uit de relatie met de omgeving. De kenmerken van de omgeving worden immers door een individu ervaren als een functionele betekenis (Heft, 2001, p. 287). Toegepast op een Web 2.0-site: de mogelijkheden van die website, de Web 2.0-affordances zijn niet subjectief of objectief maar komen tot stand in de relatie van de internetgebruiker met de Web 2.0-omgeving of context.

### 3.3.3.2.2 DE COGNITIEVE BENADERING VAN NORMAN

In 'The design of everyday things'<sup>141</sup>, toont de Amerikaan Donald A. Norman (2002) hoe dagdagelijkse objecten vaak moeilijk hanteerbaar zijn omdat ze te complex werden ontworpen of omdat het ontwerp slecht werd uitgevoerd. Hiervoor grijpt de auteur onder andere naar de term 'affordance' die door Gibson werd geïntroduceerd.

Normans boek, oorspronkelijk uitgegeven in 1988, was (en is) een 'best-seller' en een ware 'must-read' voor professionals in engineering en design. In het voorwoord van de editie uit 2002 verklaart Norman dat ontwerpen eigenlijk communiceren is: "Design is really an act of communication, which means having a deep understanding of the person with whom the designer is communicating" (2002, p. 10). Een goed designer maakt de geschikte actiemogelijkheden zichtbaar in een object of systeem en zorgt ervoor dat ongeschikte actiemogelijkheden onzichtbaar blijven. Zichtbaarheid speelt een belangrijke rol en zorgt ervoor dat een individu zijn geplande handelingen ook daadwerkelijk kan uitvoeren (Norman, 2002, p. 8).

Norman refereert met het begrip affordance naar: "(...) the perceived and actual properties of the thing, primarily those fundamental properties that determine just how the thing could possibly be used (...) Affordances provide strong clues to the operation of things" (2002, p. 9). Norman voegt hier een belangrijke kanttekening aan toe waarin hij stelt dat affordances wel degelijk het resultaat zijn van een mentaal (cognitief) proces van interpretatie dat gebaseerd is op de kennis en ervaring van het individu, toegepast op zijn/haar waarneming.

Het opmerken of waarnemen van een affordance wordt dus belangrijk: waargenomen affordances vertellen de gebruiker welke acties op de Web 2.0-site gesteld kunnen worden en hoe ze uitgevoerd moeten worden. In deze interpretatie van het begrip verwijzen de affordances van een systeem naar de perceptuele aanwijzingen die bepalen hoe mensen verwachten om te kunnen gaan met het systeem. Norman beschreef hoe we, wanneer we onze omgeving in ons opnemen, ons bewust worden van de affordances die diverse systemen uit die omgeving aanbieden. Een affordance beschrijft dan ook niet louter de eigenschap van een systeem maar verwijst eerder naar de (mogelijke) relatie tussen systeem en de gebruiker van het systeem.

### 3.3.3.2.3 VERSCHILLEN TUSSEN GIBSON'S EN NORMAN'S PERSPECTIEF

McGrenere and Ho (2000) verduidelijken de verschillende interpretaties die de grondleggers van het begrip affordance hanteren. In tegenstelling tot Gibson, die het bestaan van affordances onafhankelijk ziet van de perceptie van deze actiemogelijkheden, gelooft Norman dat affordances het resultaat zijn van een mentale interpretatie van de omgeving. Dit interpretatief proces is gebaseerd op onze eerder verworven kennis en ervaringen en passen we toe op de perceptie van de

---

<sup>141</sup> Oorspronkelijk verschenen als 'The psychology of everyday things' (1988).

dingen rondom ons (Norman, 1988, p. 219). Voor Gibson verwijst een affordance naar de actiemogelijkheden, het potentieel voor interactiviteit. Norman's interpretatie gaat verder en ziet een affordance niet enkel als een actiemogelijkheid maar ook als de manier waarop deze actiemogelijkheden worden gecommuniceerd en gepercipieerd. Gibson's affordances zijn de actiemogelijkheden van het systeem die in relatie staan met de actiemogelijkheden van de persoon, maar die los staan van de ervaring, kennis of perceptie van of door die persoon. Affordances in Norman's interpretatie zijn de waargenomen eigenschappen van het systeem (die wel of niet kunnen bestaan). Deze waargenomen eigenschappen bieden informatie over hoe die eigenschappen kunnen worden aangewend. Affordances in deze interpretatie kunnen dus afhankelijk zijn van de ervaring, kennis en cultuur van de waarnemer/websitegebruiker.

Gibson's theorievorming rond affordances vormt een beschrijvend kader dat ons vertelt hoe mensen hun omgeving waarnemen. Norman's benadering is eerder prescriptief, hij geeft richtlijnen mee over wat bepaalde objecten mogelijk zouden moeten maken en wat niet (Maier & Fadel, 2006a).

We illustreren de verschillen tussen beide interpretaties door middel van de gebruiker-document interactiemogelijkheden die de website De Standaard.be online aanbiedt bij elk redactioneel artikel (zie figuur 3-17). Vanuit Gibsons perspectief volstaat de aanwezigheid van de reeks knoppen (iconen) bovenaan elk artikel op De Standaard.be om over de aanwezigheid van affordances te spreken, namelijk de affordances om de inhoud van een artikel af te drukken, door te mailen, correcties te mailen naar de redactie, aan zijn/haar persoonlijk archief toe te voegen of te delen via de SNS Facebook. Vanuit Normans interpretatie van het concept affordance bestaan de affordances bij elk artikel enkel indien er voldoende informatie aanwezig is die deze mogelijkheden tot actie specificeren en indien de internetgebruiker geleerd heeft hoe hij die informatie dient te interpreteren. De gebruiker moet dus de nodige kennis, ervaring, geletterdheid hebben om de informatie te interpreteren. Hij/zij dient vertrouwd te zijn met het Facebook logo en/of moet de Nederlandse taal machtig zijn) vooraleer de affordance voor hem/haar kan bestaan. Perceptie en begrip van de affordance zijn dus ook verbonden aan de mediageletterdheid<sup>142</sup> van een individu.

Het voorbeeld van de document-affordances of de website van de Standaard verduidelijkt de relevantie van zowel Gibsons (objectieve) als Normans (subjectieve) interpretatie van affordances. Volgens Gibson volstaat de aanwezigheid van een actiemogelijkheid, Normans interpreteert affordances als actiemogelijkheden die vergezeld moeten worden door voldoende informatie. Die informatie bestaat in dit voorbeeld uit labels die verschijnen wanneer de gebruiker met de computermuis over het icoon beweegt ('mouse-over' labels).

---

<sup>142</sup> Sonia Livingstone definieert mediageletterdheid als "(...) the ability to understand and make meanings of the universe of symbolic resources to which we have access, including access to the technical means to do this" (2009, p. 45). Verschillende auteurs hebben mediageletterdheid proberen conceptualiseren in dimensies (zie bvb.: Livingstone, 2004, 2009; Nordeman, 2008; Van Dijk, 2005) waarbij er telkens een instrumenteel/expressieve, structureel/reflectieve en strategische invalshoek op mediageletterdheid naar boven kwam. In de context van Web 2.0 affordances is reflectieve mediageletterdheid (het waarnemen en begrijpen van de beschikbare actiemogelijkheden) een belangrijk aspect waarmee rekening dient gehouden te worden.



FIGUUR 3-17: GEBRUIKER-DOCUMENT INTERACTIVITEIT OP DE STANDAARD.BE

Bij de ontwikkeling van de analytische lens voor de studie van Web 2.0-interactiviteit zullen we zowel de objectieve als subjectieve benadering van 'affordance' in rekening proberen brengen. Dit zullen we doen door zowel het begrip affordances aan te wenden om de structuur van Web 2.0-sites te bespreken (affordances volgens Gibsons objectieve benadering) als door het begrip affordances aan te wenden om de actiemogelijkheden van de gebruikers van Web 2.0-sites te bespreken (affordances volgens Normans subjectieve benadering). Het is belangrijk dat beide interpretaties van het begrip affordance worden opgenomen in de lens omdat op die manier zowel de actiemogelijkheden als de waargenomen actiemogelijkheden in kaart worden gebracht (Bonderup-Dohn, 2009).

### 3.3.3.3 TYPOLOGIEËN VOOR AFFORDANCES

Interacties op Web 2.0-sites maken vandaag een wezenlijk deel uit van de dagelijkse handelingen van heel wat internetgebruikers. Web 2.0 speelt in toenemende mate een rol in hoe mensen online communiceren, informatie uitwisselen of samenwerken, in de beleving van sociale relaties en in de manier waarop mensen zich engageren. In deze sectie gaan we, op basis van het werk van zes auteurs, dieper in op de taal en de woordenschat die het concept affordance ons aanreikt om dergelijke interactiviteit in Web 2.0-omgevingen te beschrijven. We bespreken achtereenvolgens de interpersoonlijke en conversationele affordances van Fraser en Donna Reid (2010), de cognitieve, fysieke en sensorische affordances van Rex Hartson (2003), de artefact-user en artefact-artefact affordances van Jonathan Maier en Georges Fadel (2006) en de informationele, relationele, temporele en spatiale sociale affordances van Neil Hogan (2009).

#### 3.3.3.3.1 INTERPERSOONLIJKE EN CONVERSATIONELE AFFORDANCES

Fraser en Donna Reid (2010) maken in een studie naar de adoptie en het gebruik van SMS (Short Message Service) een interessant onderscheid tussen 'interpersonal' en 'conversational' affordances.

Het eerste type affordance is gebaseerd op Goffman's begrip 'expressive control' (Goffman, 1959). Goffman bedoelde hiermee het zelfbewustzijn waarmee iemand zijn/haar impressie wil overbrengen naar anderen tijdens een 'sociale handeling' (performance)(Reid, 2010, p. 4). Een Web



2.0-site wordt gekenmerkt door verschillende interpersoonlijke affordances die dergelijke 'expressive control' (on)mogelijk maken. Zo bezitten sociale netwerksites meer (multimediale) actiemogelijkheden, meer 'interpersonal affordances' dan bijvoorbeeld microblogging applicaties zoals Twitter of FourSquare.

Het tweede type affordance dat Reid & Reid onderscheiden zijn 'conversational affordances'. Deze actiemogelijkheden bepalen de mate waarin uitgebreide interactieve uitwisseling van informatie mogelijk is tussen een of meerdere conversatiepartners (2010, p. 5). Opnieuw zien we grote verschillen tussen Web 2.0-sites. Zo biedt de fotowebsite Flickr geen affordances die synchrone communicatie tussen de gebruikers van het platform mogelijk maken, terwijl een website zoals deviantART hier juist wel sterk op inzet en bijvoorbeeld affordances aanreikt die 'deviants' (gebruikers van deviantART) toelaten om synchroon in groep te chatten.

De opdeling door Reid & Reid (2010) is nuttig om een onderscheid te maken tussen Web 2.0 actiemogelijkheden die zelfexpressie (als een vorm van transmissie, allocutie of massazelfcommunicatie) en Web 2.0 eigenschappen die conversaties (als dialoog) mogelijk maken. De terminologie is echter te beperkt om alle affordances die in de relatie tussen gebruiker en Web 2.0 kunnen bestaan te beschrijven. Het actiepotentieel van Web 2.0 om op een dynamische manier om te gaan met online content (bijvoorbeeld door die content te beoordelen, te taggen, ...) of om efficiënt samen te werken (bijvoorbeeld door documenten te delen) is immers moeilijk te beschrijven aan de hand van de concepten 'interpersonal' of 'conversational' affordances.

#### 3.3.3.3.2 COGNITIEVE, FYSIEKE, FUNCTIONELE EN SENSORISCHE AFFORDANCES

Rex Hartson (2003) beschrijft in het tijdschrift Behaviour & Information Technology vier complementaire affordancetypes die aangewend kunnen worden bij het ontwerpen of evalueren van interactiviteit: cognitieve, fysieke, functionele en sensorische affordances (zie tabel 3-7).

**Cognitieve**, respectievelijk **fysieke affordances** worden gedefinieerd als "(...) a design feature that helps, aids, supports, facilitates, or enables (...) thinking and/or knowing about something" (cognitief) of "(...) physically doing something" (fysiek) (Hartson, 2003, p. 319). Een tekstlabel op een knop of een 'mouse-over' label zijn geschikte voorbeelden van cognitieve affordances. Een knop die groot genoeg is weergegeven op het beeldscherm en gemakkelijk te gebruiken is, is een voorbeeld van een fysieke affordance.

**Functionele affordances** benadrukken doelbewuste handelingen en de doelstellingen die een fysieke affordance kan realiseren; "(...) an affordance helps or aids the user in doing something" (Hartson, 2003, p. 321). Het indrukken van de knop (fysieke affordance) geeft toegang tot de functionaliteit, tot het doel van de fysieke affordance, tot de functionele affordance: het uitvoeren van een handeling op de Web 2.0-site.

Hartson onderscheidt als laatste de **sensorische affordances**. Deze definieert hij als: "(...) a design feature that helps, aids, supports, facilitates, or enables the user in sensing (e.g. seeing, hearing, feeling) something" (2003, p. 322). Sensorische affordances zijn een ondersteuning voor/van fysieke of cognitieve affordances, immers: "(...) users must be able to sense cognitive affordances and physical affordances in order for them to aid the user's cognitive and physical actions" (2003, p. 322). Sensorische affordances zorgen voor de zichtbaarheid, leesbaarheid, hoorbaarheid van de fysieke en cognitieve affordances.

Type affordance	Beschrijving
<i>Cognitieve</i> affordance	... helpt een gebruiker iets te weten of te onthouden
<i>Fysieke</i> affordance	... helpt een gebruiker iets fysiek te doen
<i>Zintuiglijke</i> affordance	... helpt een gebruiker iets waar te nemen
<i>Functionele</i> affordance	... helpt een gebruiker een doel te bereiken

TABEL 3-7: VERSCHILLENDE AFFORDANCETYPES VOLGENS HARTSON (2003, P. 323)

Hartson's typologie getuigt van een diepgaande analyse van het begrip affordance. Het werk van Hartson is echter weinig bruikbaar voor onze benadering vanuit de CMC-gerichte afbakening van dit proefschrift (zie 1.3.1). Hartson's typologie legt immers vooral de nadruk op de usability aspecten van een artefact of systeem. Usability<sup>143</sup> richt zich op hoe gebruikers interageren met een bepaalde technologie en tracht de intuïtiviteit en het gebruiksgemak waarmee gebruikers een bepaalde technologie aanwenden te optimaliseren. Zo beschrijven de eerste drie affordancetypes (cognitief, fysiek en sensorisch) hoe gemakkelijk (of moeilijk) het aanwenden of uitvoeren van een bepaalde actiemogelijkheid is. Ze focussen op de usability van de Web 2.0-site of dienst. De categorie 'functional affordance' kan wel dienen om het actiepotentieel op Web 2.0-websites te beschrijven maar schiet te kort door het gebrek aan fijnmazigheid.

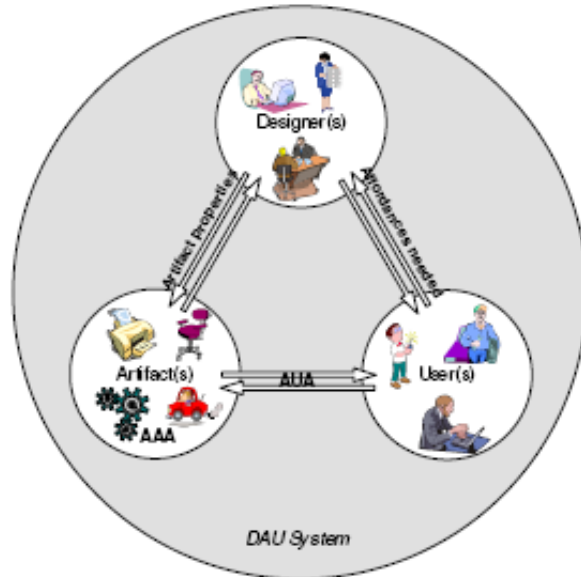
### 3.3.3.3 ARTEFACT-USER EN ARTEFACT-ARTEFACT AFFORDANCES

In 'Understanding the Complexity of Design' gebruiken Jonathan Maier en Georges Fadel (2006) het concept 'affordance' om de relaties tussen een artefact (in het kader van dit proefschrift, een Web 2.0-site), de designers van dit artefact en de gebruikers van dit artefact te visualiseren (zie figuur 3-18). Binnen, wat de auteurs omschrijven als het Designer-Artefact-User systeem (DAU), onderscheiden Maier en Fadel artefact-user affordances (AUA) en artefact-artefact affordances (AAA). Het eerste affordancetype beschrijft de relatie tussen gebruikers en het artefact. Het type artefact-artefact affordances beschrijft de relatie tussen de (subsystemen van de) artefacten.

De opdeling van Maier en Fadel (2006) is vooral nuttig omdat ze beklemtoont dat er zich tussen Web 2.0-sites onderling ook affordances (kunnen) situeren. Vanuit het gebruikergerichte afbakening van dit proefschrift (zie 1.3.2.3) heeft de opdeling van Maier en Fadel (2006) echter weinig meerwaarde.

---

<sup>143</sup> Usability omvat verschillende dimensies. Nielsen (1994, p. 26) somt deze dimensies op in zijn boek 'Usability engineering': (i) learnability: het systeem moet makkelijk te leren zijn zodat de gebruiker snel aan de slag kan; (ii) efficiency: het systeem moet efficiënt te gebruiken zijn zodat na de leerfase productief kan gewerkt worden; (iii) memorability: het systeem moet makkelijk te onthouden zijn zodat een occasionele gebruiker niet telkens alles opnieuw moet leren; (iv) errors: het systeem mag weinig fouten produceren; (v) satisfaction: het systeem moet leuk zijn om te gebruiken, de gebruikers moeten er een 'goed gevoel' aan overhouden.



FIGUUR 3-18: HET DESIGNER-ARTEFACT-USER SYSTEEM (DAU) ( MAIER & FADEL, 2006B, P. 137)

#### 3.3.3.3.4 INFORMATIONELE, RELATIONELE, TEMPORELE EN SPATIALE SOCIALE AFFORDANCES

Neil Hogan (2009, p. 27), een Amerikaans filosoof en een co-auteur van Barry Wellman, definieert social affordances in zijn proefschrift als “(...) the perceptual cues that connote aspects of social structure to individuals thereby creating a functional difference for the individual” en als “(...) cues that connote social structure in such a way that individuals can act on this structure differently”. Sociale affordances zijn dus de aanwijzingen die individuen helpen om met een specifiek onderdeel van de sociale structuur te interageren. Sociale affordances bezorgen gebruikers verschillende manieren om informatie te verwerven over anderen, om met anderen te communiceren en om iemands bereikbaarheid of toegankelijkheid te veranderen. Hogan beschrijft de sociale affordances van nieuwe media in termen van vier specifieke types<sup>144</sup>. Hij onderscheidt informatiele, relationele, temporele en spatiale sociale affordances (2009, p. 30).

**Informationele sociale affordances** helpen om specifieke informatie over de sociale setting te begrijpen; ze lijken sterk op culturele waarden en symbolen. Informationele sociale affordances vormen de sociaal relevante inhoud van de communicatieboodschap; “To act on an informational affordance is to act on the representation that is given in a way that conforms to one’s expectation of what that information means” (Hogan, 2009, p. 32).

**Relationele sociale affordances** informeren over de relaties en de specifieke rollen in een bepaalde context en zijn eerder georiënteerd naar andere gebruikers dan naar de inhoud of context van de interacties (Hogan, 2009, pp. 32-33). Hogan illustreert dit affordancetype door middel van

<sup>144</sup> Hogan’s typologie vertoont gelijkenissen met die van Zhang & Patel (2006). Deze auteurs maakten een opdeling tussen biologische, fysische, perceptuele en cognitieve affordances (Fadul, 2007, p. 110).

instant messaging applicaties. Deze applicaties verschillen in de manieren om de statusindicator van een derde persoon te bekijken (bijvoorbeeld bij instant messaging applicatie Windows Live kan een gebruiker enkel de status van iemand bekijken wanneer hij/zij die persoon heeft toegevoegd aan zijn/haar vriendenlijst, bij Google G-Talk heeft een gebruiker toegang tot iemands statusindicator wanneer hij/zij werd toegevoegd aan die persoon zijn/haar vriendenlijst of wanneer men met die persoon gemailld heeft via Gmail). Web 2.0 toepassingen reiken relationele sociale affordances aan die een belangrijke rol spelen omdat online heel wat aanwijzingen ontbreken die in 'face-to-face' omgevingen wel aanwezig zijn.

**Temporele sociale affordances** zijn affordances die gecreëerd worden omdat sociale interactiviteit op nieuwe mediaplatformen vaak asynchroon verloopt. Een winkelier die een bordje met 'Winkel gesloten' aan de winkeldeur ophangt bij het afsluiten van de winkel of een instant messaging gebruiker die tijdens de middagpauze zijn profielstatus instelt op 'out to lunch' illustreren het gebruik van een temporele sociale affordance. Temporele sociale affordances reiken individuen een "(...) window into 'public time' and 'private time' that circumvents the larger social norms of daytime as public and nighttime as private" (Hogan, 2009, p. 38).

Hogan (2009, p. 38-40) vermeldt ook nog **spatiale sociale affordances**: "(...) properties of space or distance that permit or inhibit social interaction" (2009, p. 38). Hogan beklemtoont in het bijzonder de mogelijkheden die gecreëerd worden door mobiele communicatie-technologieën. Maar ook stationaire technologie zoals een desktop pc worden gekenmerkt door bepaalde ruimtelijke sociale affordances. Zo zal de positie waar de desktop pc zich bevindt (bijvoorbeeld in de slaap- of woonkamer) bepaalde vormen van gebruik en sociale toegankelijkheid impliceren.

Via Hogans typologie krijgen we inzicht in hoe individuen in een Web 2.0-context omgaan met anderen en welke affordances van het Web 2.0-systeem ze daarvoor kunnen aanwenden. Hogan's affordances geven ons informatie over hoe mensen hun sociale relaties beheren door gebruik te maken van specifieke sociale affordances. Hogans focus, die de typologie maakte ter analyse van sociale netwerksites, ligt echter volledig op de affordances die een systeem tot een sociale omgeving maken. Analoog aan de benadering van Fraser en Donna Reid (2010) reikt zijn typologie ons geen woordenschat waarmee we alle affordances die in de relatie tussen internetgebruiker en Web 2.0-website kunnen bestaan, kunnen beschrijven. Het actiepotentieel van Web 2.0 om op een dynamische manier om te gaan met online inhoud (bv. door het toevoegen van metadata) is bijvoorbeeld moeilijk te beschrijven in termen van sociale affordances.

#### 3.3.3.4 HET BELANG VAN WEB 2.0-AFFORDANCES

---

Hierboven bespraken we verschillende types affordances. Hoewel dergelijke affordance typologieën ons een woordenschat aanreiken waarmee we interactiviteit op Web 2.0-sites kunnen bespreken merkten we verschillende tekortkomingen op. Zowel de opdeling door Reid & Reid (2010) als Hogans (2009) typologie zijn zeer verhelderend maar eerder beperkt: ze reiken geen woordenschat aan waarmee we alle affordances die in de relatie tussen internetgebruiker en Web 2.0-site bestaan kunnen beschrijven. Hartson's (2003) typologie is dan weer te gefocust op HCI en te sterk gericht op de usability van de Web 2.0-site. De opdeling door Maier en Fadel (2006) is vooral nuttig omdat ze beklemtoont dat er zich tussen Web 2.0-sites onderling ook affordances (kunnen) situeren, maar biedt vanuit een gebruikergericht perspectief weinig waarde.

Affordances, hebben dus een andere opdeling nodig waardoor ze beter gehanteerd kunnen worden om een gebruikergeoriënteerde beschrijving en analyse te maken van interactiviteit op Web 2.0-sites (zie 1.2.2, doelstelling 2).

Web 2.0, als systeem, reikt internetgebruikers affordances aan. Deze affordances verwijzen naar de actiemogelijkheden die er bestaan in de relatie tussen de websitegebruiker en de website alsook in de manier waarop deze actiemogelijkheden worden gearticuleerd (en gepercipieerd) in de Web 2.0-omgeving. Web 2.0-affordances verwijzen naar de waargenomen en effectieve interactiemogelijkheden op Web 2.0-sites. Gebruikers kunnen deze affordances leren kennen door ervaring, opleiding of deductie: affordances zijn contextafhankelijke actie- of manipulatie mogelijkheden die zichtbaar zijn vanuit het standpunt van een bepaalde actor (Brown & Blessing, 2005): “An affordance is a relationship between an object in the world and the intentions, perceptions, and capabilities of a person” (Weiser & Brown, 1995, geciteerd in: Valli, 2008, p. 299). Affordances zijn objectief omdat ze onafhankelijk bestaan van waarden, meningen of interpretaties. Affordances zijn subjectief omdat ze een mens – in ons geval een websitegebruiker – vereisen als referentiekader (McGrenere & Ho, 2000). Affordances zijn complementair. Een affordance staat niet op zichzelf maar bestaat steeds in relatie met twee of meer systemen, bijvoorbeeld tussen internetgebruikers en een Web 2.0-site (Maier & Fadel, 2006a, 2006b; Maier, Sandel, & Fadel, 2008).

Samen met Hogan (2009, p. 19) argumenteerden we al dat affordances een ‘interpretatieve film’ vormen die gebruikers waarnemen. De structurele condities, mogelijkheden of belemmeringen, die gebruikers ontmoeten op een Web 2.0-site zijn niet rechtstreeks van toepassing op gebruikers, maar worden gemedieerd door een reeks aanwijzingen, door een set van affordances. Doordat affordances een verband creëren tussen de Web 2.0-omgeving als de structuur, en de perceptie en cognitie van de websitegebruiker, vormen ze een bijdrage aan de theorievorming rond structuur en agency. Ze verbinden structuur en agency en bieden zo een ‘derde weg’ (Hogan, 2009, p. 22). Ze geven ons een manier om los te komen van een uitgesproken technologisch-deterministisch of sociaal-constructivistische perspectief (Bloomfield, et al., 2010, p. 416).

Toegepast in een Web 2.0-context biedt de term affordance zowel een theoretische, praktische als een empirisch-methodologische meerwaarde. De term affordance kan in Web 2.0-theorievorming gebruikt worden als een theoretisch concept om de relatie tussen Web 2.0 en websitegebruikers te begrijpen. De term heeft ook een praktisch nut: zo is het concept waardevol omdat het bij het ontwerpen en evalueren van Web 2.0-sites een gemeenschappelijke theoretische basis en woordenschat creëert voor alle betrokkenen. Bovendien is de term affordance nuttig om onderzoek te doen naar het gebruik van Web 2.0. Het helpt inzicht te verwerven in de dagelijkse praktijk en het Web 2.0-gebruik door de parallellen en verschillen tussen designdoelstellingen en het gebruik van de affordances te beklemtonen.

Web 2.0-affordances kunnen als concept, samen met ‘interactiviteit’ en ‘structuur en agency’, de bouwstenen aanreiken om de eerste en tweede doelstelling van dit proefschrift in te vullen (zie 1.2.2). Eerst zullen we de begrippen gebruiken om een taal of een analytisch kader, dat zowel de technologische als de sociale component van Web 2.0-sites in rekening brengt (doelstelling 2, zie 1.2.2), te ontwerpen. Vervolgens formuleren we een werkdefinitie voor Web 2.0-sites op basis van deze begrippen (doelstelling 1, zie 1.2.1).

In dit deel ontwikkelen we een analytische lens die een structurele en een functionele benadering op online interactiviteit in een Web 2.0-context mogelijk maakt. We ontwerpen dus een woordenschat waarmee we de interacties op Web 2.0 kunnen beschrijven, zowel in termen van welke interactiemogelijkheden (en informatieverkeerspatronen) mogelijk zijn, als in termen van hoe deze worden aangewend, zodat structuur en agency samen behandeld kunnen worden.

Eerst introduceren we Web 2.0 als een techno-sociaal systeem dat opgesplitst kan worden in een technologisch subsysteem en een sociaal subsysteem (3.4.1). Vervolgens stellen we twee affordancetypologieën voor die samen een analytisch kader aanreiken om Web 2.0-interactiviteit te bestuderen. We presenteren een typologie die het technologisch subsysteem, de structurele en technologische realiteit van een Web 2.0-omgeving, aan de hand van de objectgerichtheid van de Web 2.0-affordances (gebruiker-affordances, document-affordances en website-affordances) kan beschrijven (3.4.2). We ontwerpen ook een functionele en gebruikergerichte invalshoek die het gepercipieerde actiepotentieel dat websitegebruikers aanwenden om te interageren met anderen, met zichzelf of met de context, kan beschrijven (3.4.3). We argumenteren dat een combinatie van beide affordancetypologieën zowel de structurele als agency dimensie van de Web 2.0-omgeving weerspiegelt en op die manier een tweeledige analytische lens, een 'taal', levert die geschikt is om interactiviteit op Web 2.0-sites te bestuderen (3.4.4). We tonen het nut van deze lens aan door ze toe te passen op het eerder besproken voorbeeld (zie 3.2.3.2.4) van een sociale bookmarking website (3.4.5) en gaan vervolgens in op de waarde van de analytische lens (3.4.6). We beschrijven ook een concreet stappenplan om met de analytische lens aan de slag te gaan als algemeen onderzoekskader of als codeermethodologie (3.4.7).

---

#### 3.4.1 WEB 2.0 ALS TECHNO-SOCIAAL SYSTEEM

---

Wanneer we Web 2.0 bestuderen mogen we het gebruik van technologie niet zien als iets 'extern' aan de samenleving. Technologie is altijd 'sociaal' omdat ze beïnvloed wordt en tot stand komt door middel van culturele en sociale processen (zie de Durkheimiaanse interpretatie van 'social fact' in 2.3.3.3). Als we technologie als onafscheidelijk beschouwen van de culturele en sociale invloeden die technologie vormgeven, dan dienen we ook de omgekeerde redenering te maken en na te denken over hoe technologie menselijk handelen en menselijke kennis beïnvloedt. Het niet in rekening brengen van dit laatste proces betekent vaak dat vragen over de invloed van de technologische componenten van de communicatieomgeving niet worden onderzocht en beantwoord (Lister, et al., 2009, p. 261). Indien we Web 2.0-sites als een volwaardig technologisch artefact willen bestuderen is het dus belangrijk dat we zowel het technologisch-deterministische karakter als het sociaal-constructivistische karakter van Web 2.0-sites meenemen.

Dit kan op basis van Giddens 'structuration theory' en zijn benadering op agency en structuur. Giddens verwijst met 'structuur' naar de structurende eigenschappen die als een abstracte 'template' functioneren en menselijk gedrag sturen in sociale situaties. Met 'systeem' doelt Giddens op de "reproduced interdependence of action" (1979, p. 73). Een 'systeem' is dus een geheel van sociale interacties dat gekenmerkt wordt door structurele eigenschappen. Giddens 'structuration' theorie helpt ons Web 2.0 te conceptualiseren als een techno-sociaal systeem<sup>145</sup> (Füchs, 2008, p.

---

<sup>145</sup> De termen informatie, systeem en informatiesysteem zijn ondertussen zo vaak beschreven dat ze nogal slordig gebruikt worden en vaak hun feitelijke betekenis verloren hebben (A. Lee, 2004, p. 10). Voor de

123) dat gekenmerkt wordt door structurele eigenschappen (die de 'binding' van tijd en ruimte verzorgen) en dat voortdurend wordt geconstrueerd in de wisselwerking tussen individuele en collectieve agency en de (technologische) structuur. Web 2.0 is een techno-sociaal systeem waarbij de technologische structuur zowel het medium als het resultaat is van menselijke agency.

Verderbouwend op Bruno Latour (1991), gebruikten Sabine Niederer en José van Dijck (2010) in een recent artikel in *New Media & Society* een gelijkaardig begrip, namelijk 'socio-technisch systeem' om te verwijzen naar de essentie, de 'kern' van Web 2.0-sites en diensten. Hiermee beklemtonen Niederer en van Dijck (2010) de 'dynamic interwovenness' van mens en technologische niet-menselijke actoren op Web 2.0-platformen (bijvoorbeeld website-affordances die in een adaptief interactieproces de Web 2.0-gebruiker proactief benaderen met gepersonaliseerde aanbevelingen en suggesties). Analoot aan Latours 'sociotechnical ensembles' waarin hij het onderscheid tussen 'material infrastructure' en 'social superstructure' probeert te doen vervagen is de term 'techno-sociaal' (of socio-technisch) systeem een belangrijke omschrijving van Web 2.0 omdat ze de band tussen menselijke en niet-menselijke actoren beklemtoont.

Web 2.0 als techno-sociaal systeem of infrastructuur bestaat uit een technologisch subsysteem van structurele affordances en een sociaal subsysteem waarin mensen interageren via functionele affordances. Web 2.0 is tegelijkertijd het systeem of het medium voor interacties en informatie-uitwisseling als de infrastructuur die deze interacties en deze informatie representeert. We ontwerpen onze analytische lens voor dergelijk systeem of infrastructuur door eerst een woordenschat aan te reiken om het technologisch subsysteem, de structurele en technologische realiteit van een Web 2.0-omgeving, te beschrijven. Vervolgens doen we hetzelfde voor het sociale subsysteem vanuit een functionele en gebruikergerichte invalshoek.

---

### 3.4.2 TYPOLOGIE 1: STRUCTURELE BENADERING OP AFFORDANCES

---

Hoe 'open' en flexibel men Web 2.0 ook interpreteert, men kan deze systemen of websites niet los zien van hun technische en technologische kenmerken, van hun materialiteit in de vorm van softwarecode. Code bepaalt wat er met en op de website kan gebeuren en wat de site kan betekenen voor mensen: "Its range of meanings is inseparable from this technical reality" (Lister, et al., 2009, p. 261). De softwarecode van een Web 2.0-omgeving is 'neither deterministic nor wholly malleable' maar zet wel 'some parameters of individual and social action' (Benkler, 2006, p. 7).

Onze eerste affordancetypologie wil deze onderliggende softwarematige of technologische kenmerken van Web 2.0-sites opdelen op basis van de interactiviteit die ze ondersteunen, op basis van de objectgerichtheid van de Web 2.0-affordances. Met de term 'objectgerichtheid' verwijzen we naar het soort interactiepatroon, naar de richting van het informatieverkeerspatroon dat door de affordance wordt ondersteund. Affordances zijn hier dus kenmerken van de mediatechnologie. Op basis van ons conceptueel denkkader over interactiviteit (zie figuur 3-9) kunnen we drie drie structurele, overlappende Web 2.0-affordancetypes onderscheiden:

- 'gebruiker-affordances' ondersteunen websitegebruikers in interactiepatronen gericht op andere gebruikers van de Web 2.0-site;

---

duidelijkheid wensen we daarom de term informatiesysteem te definiëren als 'a set of interactions exchanging information capable of integrating them into common units (systems, subsystems)' (Andrade, 2007, p. 13).

- 'document-affordances' zijn gericht op de 'microcontent' van de Web 2.0-site en bieden gebruikers mogelijkheden om hiermee om te gaan;
- 'website-affordances' faciliteren interactie- en communicatiepatronen met het Web 2.0-systeem als object (bijvoorbeeld het toevoegen van user-generated content aan het Web 2.0-platform of het ontvangen van aanbevelingen die door de website werden gecreëerd).

Op basis van ons denkkader over interactiviteit op een Web 2.0-platform beschrijven we Web 2.0-affordances als een verzameling van drie overlappende dimensies, namelijk gebruiker-, document- en website-affordances.

De vorige secties maken het mogelijk om elk van deze affordancetypes te verfijnen. We bouwen hier ook verder op de visuele weergave van de Web 2.0-affordance ecologie zoals die onder andere verscheen in het *International Journal of Webbased-Communities*<sup>146</sup> (Mechant & Evens, 2009a, 2010) en op het onderscheid tussen media, narratieve en metadata 'seeding' dat in het *Journal of Computer-mediated Communication*<sup>147</sup> (Courtois, et al., 2009) werd voorgesteld.

**Gebruiker-affordances** zijn de mogelijkheden waarmee synchrone of asynchrone communicatie of informatie-uitwisseling kan plaatshebben tussen twee of meerdere gebruikers van de website. Kortom, de mogelijkheden waarmee websitegebruikers kunnen converseren. De gebruiker-affordances van de Web 2.0-site bepalen ook de manier waarop gebruikers kunnen samenwerken of sociale netwerken en relaties kunnen vormen en onderhouden. Gebruiker-affordances zijn technologisch-structurele kenmerken van de Web 2.0-omgeving die andere internetgebruikers als object hebben; ze zijn gericht op het ondersteunen van interactiepatronen (communicatie, collaboratie en netwerking) naar anderen toe (Denise, 1999). We onderscheidden drie geneste affordances:

---

<sup>146</sup> In een empirische studie van interactiviteit op Last.fm, verschenen in het *International Journal of Webbased Communities* (Mechant & Evens, 2010) omschreven we de categorieën als volgt: "*User-to-user* interaction encompasses relations, communities and bi-directional communication among people and includes direct communication and exchange or cooperation between two or more persons. Online user-to-user interaction affordances include functions that enable communication (e.g. a 'shoutbox' or an instant messaging tool), collaboration (e.g. a mutual events calendar) or networking (e.g. adding a 'friend' or joining a group). *User-to-document* interaction refers to processes of content consultation and content selection. Within this category we distinguish affordances for search (e.g. a search box or a list with the most popular artists), affordances for content creation (e.g. assigning tags or writing comments) and affordances for user control (e.g. determining who is allowed to send messages or look at one's recent activities). *User-to-website* interaction deals with processes and communication flows between users and computer systems or websites. It describes affordances that enable and support the relation between a user and a website as studied in the field of Human Computer Interaction (HCI). The category user-to-website interaction collects affordances enabling profile creation (e.g. adding a profile picture to the website), content customization (e.g. changing the look and feel of the website) and social awareness (e.g. consulting the recent activity of a user)".

<sup>147</sup> In het artikel maakten we een theoretische segmentatie van het 'seeding' gedrag van Vlaamse tieners gebaseerd op de eerder vermelde structurele benadering van interactiviteit: "The first interaction process concerns direct communication and cooperation between two or more users and addresses relational or interpersonal control. User-to-documents interaction refers to the consultation of 'fixed' content and the control that users exert over the document or content. The third category, user-to-computer interaction, can be seen as the interaction between the user and the computer or web server itself and implies control over the process or the interface. In our study we distinguish media, narrative and metadata user-generated content (UGC): Media seeding comprises UGC created through an intensive process of user-to-computer interaction (...) Narrative seeding involves a user-to-user interaction. (...) Metadata seeding involves UGC created in the process of user-document interaction" (Courtois, et al., 2009).



- Communicatie-affordances: ondersteunen de informatie-uitwisseling tussen personen door middel van synchrone of asynchrone communicatiekanalen;
- Collaboratie-affordances: ondersteunen samenwerking op gedeelde objecten waarbij doelen en verantwoordelijkheden gemeenschappelijk zijn;
- Netwerk-affordances: ondersteunen het onderhouden en vormen van online relaties en een online sociaal netwerk.

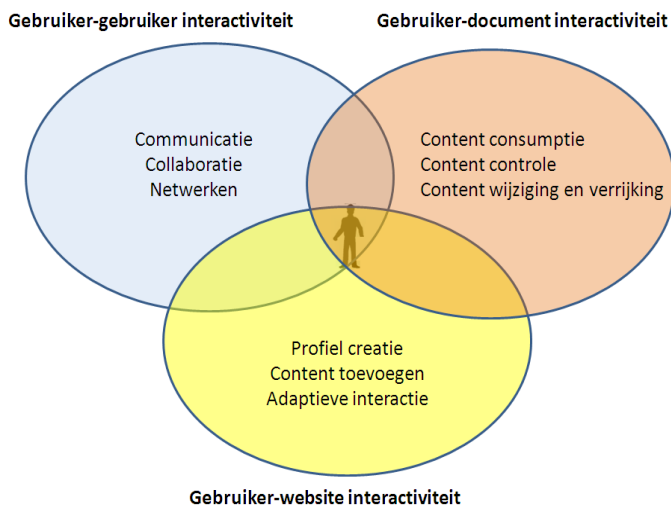
**Document-affordances** zijn de mogelijkheden waarmee websitegebruikers documenten kunnen selecteren, consulteren en manipuleren of wijzigen. Document-affordances ondersteunen interactiepatronen gericht op documenten, op de microcontent van de Web 2.0-site. We zagen eerder (zie 2.5.1.2) dat Web 2.0 inhoud bestaat uit microcontent: inhoud die als kleine op zichzelf staande eenheid kan bestaan, die makkelijk uitgewisseld, doorgestuurd of geïntegreerd kan worden op andere webplatformen. Document-affordances zijn de technologisch-structurele kenmerken van de Web 2.0-site die microcontent als object hebben. Opnieuw hanteren we drie geneste affordances voor dit affordancetype:

- Consultatie-affordances: ondersteunen het consulteren en consumeren van online microcontent (bijvoorbeeld een video bekijken of een blog post lezen, ...);
- Contentcontrole-affordances: ondersteunen internetgebruikers in het uitoefenen van controle over inhoud door de toegang voor bepaalde mensen te beperken of door de inhoud te delen en door te sturen. Hoewel het doorsturen van content, zogenaamde 'feedthrough' of "communication through the artefact" (Dix, Finlay, Abowd, & Beale, 1998, p. 699) ook geïnterpreteerd kan worden als het hanteren van een gebruiker-affordance geven we er de voorkeur aan deze 'feedthrough' of 'sharing' processen te plaatsen bij het document-affordancetype. De gebruiker interageert immers in eerste instantie met de microcontent (bijvoorbeeld door een 'share' knop aan te klikken die verbonden is met die specifieke microcontent).
- Contentwijziging-affordances: ondersteunen websitegebruikers in het wijzigen en manipuleren van de content of de metadata die gekoppeld is aan microcontent (bijvoorbeeld het taggen en beoordelen (raten) van microcontent, het toevoegen van een bepaalde content aan zijn/haar favorieten, ...).

**Website-affordances** ondersteunen interactiepatronen die de website zelf als object hebben, bijvoorbeeld de manier waarop internetgebruikers een online profiel kunnen creëren en inhoud kunnen toevoegen aan, of verwijderen van een Web 2.0-website. Website-affordances beschrijven ook adaptieve interactiviteit waarbij de website 'communiceert' naar de gebruikers (bijvoorbeeld door aanbevelingen te suggereren). Website-affordances zijn de technologisch-structurele kenmerken van de Web 2.0-site die de (werking van) website in zijn geheel als object hebben. De geneste affordances in dit affordancetype omschrijven we als:

- Profielcreatie-affordances: ondersteunen gebruikers in het aanmaken en personaliseren van een profiel op de Web 2.0-site;
- Input-affordances: ondersteunen websitegebruikers in het toevoegen van eigen content/inhoud aan hun profiel of aan de Web 2.0-website;

- Adaptieve interactie-affordances: ondersteunen de communicatie van een Web 2.0-website naar en met zijn gebruikers. Deze affordances bepalen bijvoorbeeld hoe gebruikers aanbevelingen kunnen ontvangen of de website ‘sociaal’ kunnen ‘navigeren’ of ‘browsen’. Website-affordances bepalen ook de mate waarin een gebruiker op de hoogte kan blijven van wat er reilt en zeilt op het Web 2.0-platform (door bijvoorbeeld aan te geven wie aanwezig is op de website, wat er veranderd is, ...). Website-affordances beschrijven hoe sociaal significante informatie zichtbaar wordt gemaakt en hoe het bewustzijn en de oplettendheid van de gebruikers wordt ondersteund (zie ook: Erickson & Kellogg, 2000).



FIGUUR 3-19: STRUCTURELE AFFORDANCETIPOLOGIE VAN EEN WEB 2.0-SITE

Figuur 3-19 geeft de typologie van structurele Web 2.0-affordances weer. Tabel 3-8 werkt deze figuur uit door voor elke geneste affordance enkele voorbeelden te formuleren. Wanneer we dieper op afzonderlijke Web 2.0-websites zullen ingaan in het empirisch deel van dit proefschrift (zie 5.2.1), zullen we deze affordancetypologie aanwenden om onze case studies vanuit een structureel perspectief te beschrijven. Het is belangrijk om te vermelden dat deze typologie een theoretisch en conceptueel construct is dat het interactiepotentieel en de ‘performative infrastructuur’ van een Web 2.0-site in brede, holistische categorieën tracht te beschrijven. Zoals de voorbeelden in tabel 3-8 illustreren zijn de geneste affordance-categorieën nog steeds zeer ruim, maar tegelijk voldoende afgebakend om een generiek maar objectief beeld te schetsen van de interactiemogelijkheden die Web 2.0-platformen ondersteunen.

Affordance	Geneste affordance	Voorbeeld van interactiepatroon dat wordt ondersteund
Gebruiker-affordance	Communicatie	Een boodschap sturen (asynchroon). Converseren op fora (asynchroon). Een instant messaging boodschap versturen via de website (synchroon). Chatten in een chatruimte (synchroon).
	Collaboratie	Een wiki-pagina aanpassen of aanmaken. Een gezamenlijke kalender beheren.

		Een gemeenschappelijke ruimte om samen 'iets' te maken, bvb. de MURO applicatie van deviantART waar gebruikers samen een tekening kunnen maken.
	Netwerken	Lid worden van een groep. Gebruiker toevoegen aan zijn/haar persoonlijk netwerk.
<b>Document-affordance</b>	Content consumptie	Inhoud bekijken (bvb. via 'Slideshow' op de profielpagina van een Flickr-gebruiker of via de 'leanback' module van YouTube)
	Content controle	De toegang tot toegevoegde inhoud bepalen (bvb. consumptie beperken tot een bepaalde groep mensen, bepalen wie tags, commentaar, ... mag toevoegen.) Content doorsturen (bvb. via een interne e-mail, via een weblog applicatie of door 'embed' code te gebruiken.
	Content wijziging	Commentaar, tags of een score toevoegen of wijzigen van een content element (interageren met de metadata). Content als favoriet aanduiden.
<b>Website-affordance</b>	Profiel creatie	Aanmaken van een account op de website. Aanmaken van een avatar voor de account.
	Content toevoegen	Inhoud toevoegen via de upload functie. Forum post toevoegen aan een intern forum.
	(Adaptieve) interactiviteit	Aanbevelingen ontvangen. Zichtbaar maken van (sociaal) significante informatie. Sociaal browsen en sociale navigatie.

TABEL 3-8: STRUCTURELE AFFORDANCES VAN EEN WEB 2.0-SITE

---

3.4.3 TYPOLOGIE 2: FUNCTIONELE BENADERING OP AFFORDANCES

---

Naast het aantal keuzes of mogelijkheden die het medium aanbiedt (structurele affordances) verwijst Web 2.0-interactiviteit ook naar de mate van controle die websitegebruikers kunnen uitoefenen en naar het feitelijke doel waarvoor ze de interactiemogelijkheden aanwenden. We zagen al dat verschillende auteurs (o.a. Kayany, et al., 1996; Walther, 1994) argumenteren dat de mate van interactiviteit (of passiviteit) van een medium afhankelijk is van de gebruiker van dat medium. Interactiviteit wordt niet alleen bepaald door de manier waarop een gebruiker met het medium omgaat, ook de manier waarop de interactieve mogelijkheden van het medium controle toelaten en gepercipieerd worden door de gebruiker, bepalen hoe het medium wordt ervaren en gebruikt.

Op basis van een functioneel en een gebruikergericht, communicatiewetenschappelijk perspectief, beschrijven we de functionele affordances van Web 2.0-sites als het actiepotentieel dat websitegebruikers waarnemen en aanwenden om te interageren met anderen, met zichzelf of met de context; als inter-actie-, intra-actie- en outer-actie-affordances (typologie 2).

**Inter-actie-affordances zijn de actiemogelijkheden die Web 2.0-gebruikers waarnemen en gebruiken om te interageren en te communiceren met anderen.** Inter-actie-affordances beschrijven de gepercipieerde mogelijkheden om synchroon of asynchroon te communiceren met andere gebruikers (communicatie), de gepercipieerde mogelijkheden die de website biedt om samen te werken met andere gebruikers (collaboratie) en de mogelijkheden die Web 2.0-gebruikers op de website waarnemen om te netwerken en relaties te vormen en te onderhouden (netwerken). De categorie inter-actie-affordances loopt dan ook in sterke mate parallel met wat we eerder vanuit een structurele benadering omschreven als gebruiker-affordances. Ook de noties ‘conversational affordance’ van Fraser en Donna Reid (2010) en ‘functionele affordance’ van Rex Hartson (2003) vertonen sterke gelijkenissen met hoe we inter-actie-affordances interpreteren.

**Intra-actie-affordances zijn de actiemogelijkheden die Web 2.0-gebruikers waarnemen en gebruiken om aan zelf-communicatie te doen (als een externalisatie van een cognitief proces).** Hwang et al. (2009, p. 225) omschrijven intra-actie als: “(...) from a person to himself/herself and time separation is essential (as space separation is not applicable). As the individual receiving the message is (due to time separation) in a different state from the moment when the message was issued, the message is likely to contain something “new” and hence, valuable to the receiver, something that is not in his/her immediate field of attention, and yet, pertinent to his/her overall goals”. Het type intra-actie-affordance gebruiken we om te verwijzen naar interactiemogelijkheden die internetgebruikers waarnemen om te werken met online microcontent; zoals het annoteren van URL’s of documenten, het toekennen van metadata in de vorm van labels (tags) of andere informatie... Hoewel ze niet gelijk gesteld kunnen worden, bestaan er dus sterke parallellen tussen deze categorie en wat we eerder omschreven als document-affordances. De noties ‘interpersoonlijke affordance’ van Reid & Reid (2010), ‘functionele affordance’ van Rex Hartson (2003) en ‘artefact-user affordance’ van Maier en Fadel (2006) kunnen aan intra-actie-affordances gerelateerd worden. ‘Intra-actie’<sup>148</sup> als een manier om zelfcommunicatie van internetgebruikers te beschrijven verwijst, in tegenstelling tot de term ‘intra-psychologie’, niet naar een mentaal proces maar naar een proces van externe representaties van dit mentale proces (als output en als input). Het begrip ‘intra-actie’ kan dus gebruikt worden om naar gebruiker-document interactiviteit te verwijzen zoals het annoteren van documenten of het toekennen van metadata in de vorm van labels (tags) of andere informatie als vormen van zelfcommunicatie.

**Outer-actie-affordances tot slot zijn de actiemogelijkheden die Web 2.0-gebruikers waarnemen en gebruiken om de sociale randvoorwaarden te creëren die hen kunnen ondersteunen bij inter- of/ en intra-actie.** Nardi, Whittaker en Bradner (2000) beschrijven ‘outer-actie’ als: “(...) a set of communicative processes *outside of* information exchange, in which people *reach out* to others in patently social ways to enable information exchange” (Nardi, et al., 2000, p. 79). Outer-actie beschrijft de “(...) delicate negotiations about availability, finding ways to establish connection by inhabiting and maintaining a shared communication zone, and the continual work of managing the progress of an interaction” (Nardi, et al., 2000, p. 86). Door het hanteren van outer-actie-affordances wordt alles ‘in gereedheid’ gebracht voor latere interacties met gebruikers en documenten. Er wordt als het ware een ‘stelling geplaatst’ waardoor alles klaar staat voor het eigenlijke werk (‘scaffolding information exchange’) (Nardi, et al., 2000, p. 86). Hoewel we het niet volledig gelijk kunnen stellen heeft dit affordancetype raaklijnen met het website-affordancetype en vertoont het sterke gelijkenissen met de vier types sociale affordances

---

<sup>148</sup> De Russische psycholoog en filosoof Vygotsky (1978) introduceerde het concept ‘intra’ door het concept intra-psychologie voor te stellen om te verwijzen naar mentale kennisprocessen: “Every function in the child’s cultural development appears twice: first, on the social level, and later, on the individual level; first, between people (interpsychological) and then inside the child (intrapyschological)” (Vygotsky, 1978, p. 57).

die Neil Hogan (2009) aanbrengt in zijn PhD als de ‘perceptual cues that connote aspects of social structure to individuals’. Zo vinden we bijvoorbeeld outer-actie-affordances in de ‘awareness’<sup>149</sup> en ‘reputatie-management’<sup>150</sup> systemen van Web 2.0-sites.

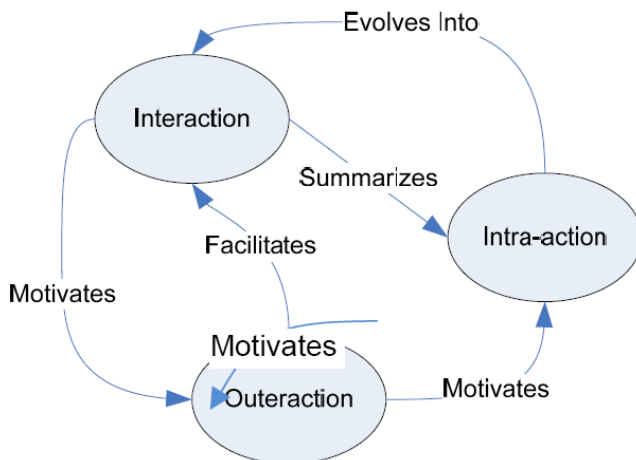
We merken raaklijnen op tussen deze functionele, gebruikergerichte typologie van affordances en het onderscheid dat Christian Füchs (2008; 2009) maakte tussen Web 1.0, 2.0 en 3.0 (zie 2.3.3.3). Füchs categoriseert websites die louter inhoud aanbieden of gebruikers ondersteunen in cognitieve processen (leren, waarnemen, herinneren, denken) als Internet 1.0, het ‘Internet van Cognitie’ of ‘Web 1.0’. Web 1.0-sites voorzien dus vooral in intra-actie-affordances en zijn ‘sociaal’ volgens een Durkheimiaans perspectief. Web 2.0-websites die communicatie ondersteunen, die ‘sociaal’ zijn in de interpretatie van Weber, categoriseert Füchs als Internet 2.0, het ‘Internet van communicatie’ of ‘Web 2.0’. Volgens Füchs perspectief voorzien Web 2.0-sites dus vooral in inter-actie-affordances. Tot slot, labelt Füchs Web 2.0-sites die de coöperatie van gebruikers aan gezamenlijke inhoud of diensten ondersteunen als Internet 3.0, het ‘Internet van coöperatie’ of ‘Web 3.0’. Dit soort websites focust dan, analoog aan de twee eerdere parallellen die we trokken, vooral op outer-actie-affordances; op het ondersteunen van samenwerking tussen de leden van de Web 2.0-site.

Functionele outer-actie-, inter-actie- en intra-actie- affordances vormen overlappende dimensies en zijn ze niet exclusief. Bovendien worden outer-actie-, inter-actie- en intra-actie- (affordances) zelden onafhankelijk van elkaar aangewend. Een citaat en een figuur uit het werk van Hwang et al. (2009) illustreren deze band tussen affordancetypes: “For example, communication may start by a simple greeting (outeraction). Once rapport is established, one may ask a substantive question (interaction). Once the answer is clarified, one might write a note listing most important points of the answer as a message to oneself at a later moment in time (intra-action)” (Hwang, et al., 2009, p. 225), zie figuur 3-20. Ook Hartson (2003), die verder bouwde op Norman’s (1986) stages-of-action denkkader dat gebruikerinteractiviteit met een technologisch artefact beschrijft, toont aan hoe verschillende types van affordances van een technologie op andere momenten worden aangewend en hoe het gebruik van affordances elkaar kan opvolgen. Michael (2000, p. 112) gebruikt de term ‘cascades of affordances’ om naar dergelijk denkkader te verwijzen. Hierbij is het belangrijk om oog te hebben voor “(...) *how* and, importantly, *when* specific action possibilities emerge out of the ever-changing relations between people, between objects and between people and objects” (Bloomfield, et al., 2010, p. 420).

---

<sup>149</sup> Awareness-systemen definiëren we als “(...) all communication systems that help individuals to maintain a mental framework of the activities and status of others” (Markopoulos, 2009, p. 115). Deze ruime collectie tools kan verder ingeperkt worden door de nadruk te leggen op het feit dat communicatieondersteuning niet de primaire doelstelling is van deze tools. Een ander limiterend kenmerk is het feit dat awarenessinformatie vaak in de marge, of perifeer wordt aangeboden en dat ze sporadisch kan worden geconsulteerd (Markopoulos, 2009). Awareness-systemen zijn dus van bij het begin ontworpen om tussen te komen in sociale interactie, in de communicatie tussen mensen.

<sup>150</sup> Reputatiemanagementsystemen hebben als doel “(...) to encourage trustworthiness in transactions by using past behavior as a publicly available predictor of likely future behavior” (Dellarocas, 2000, p. 150). Deze systemen kennen de laatste jaren een steeds uitgebreider toepassingsgebied (Notess, 2007) waardoor ze nu ook aangewend worden om vertrouwen tussen gebruikers van virtuele gemeenschappen te creëren, om de ‘trustworthiness’ (betrouwbaarheid, de mate waarin men vertrouwen kan stellen in iemand) van iemand uit de virtuele gemeenschap in te schatten (Resnick, Zeckhauser, Friedman, & Kuwabara, 2000). Onderliggend aan reputatiemechanismen en aanbevelingssystemen ligt het principe van ‘collaborative’ filtering, of gezamenlijke filtering en gatekeeping (Goldberg, Nichols, Oki, & Terry, 1992). Een reputatiemanagementsysteem is dus in essentie een mechanisme om gezamenlijke kennis te delen tussen de deelnemers van een bepaalde gemeenschap (Fan, Tan, & Whinston, 2005, p. 245).



FIGUUR 3-20: WISSELWERKING OUTER-, INTER- EN INTRA-ACTIE (HWANG, ET AL., 2009, P. 226)

Op basis van een functionele, gebruikergerichte interpretatie van interactiviteit op een Web 2.0-platform beschrijven we Web 2.0-affordances als een geheel van drie overlappende dimensies. Deze functionele en gebruikergerichte benadering beschrijft Web 2.0 als een ruimte waar internetgebruikers intra-actie-, outer-actie- en inter-actie-affordances waarnemen en aanwenden (zie tabel 3-9).

<b>Functioneel of gebruikergericht perspectief</b> (typologie 2)
Sociale of <b>inter-actie-affordance</b>
Persoonlijke of <b>intra-actie-affordance</b>
Context of <b>outer-actie-affordance</b>

TABEL 3-9: AFFORDANCES VANUIT FUNCTIONEEL PERSPECTIEF

### 3.4.4 AFFORDANCE TYPOLOGIEËN 1 & 2 ALS BASIS VOOR DE ANALYTISCHE LENS

Web 2.0-sites bieden een coherent geheel van affordances aan dat nauwgezet correspondeert met de doelstellingen van de website en met de doelstellingen van de gebruikers van die website; “(...) they offer integrated affordances and boundaries around which Web 2.0 users participate” (Beer, 2009, p. 999). Flickr of andere webplatformen die zich richten op het publiceren en delen van fotomateriaal, verzamelen bijvoorbeeld allerlei affordances die de gebruiker op de website ondersteunen in het delen, publiceren, bewerken, zoeken, bijhouden of archiveren van foto's. Sommige van die affordances zijn eerder generiek (bijvoorbeeld de zoekfunctie), ander zijn eerder specifiek (bijvoorbeeld de actiemogelijkheid om enkel op een bepaald deel van een foto

commentaar te geven) en kenmerken de website. Doordat affordances een verband creëren tussen de externe omgeving (de structuur in de vorm van de Web 2.0-site) en (de interne cognitieve processen van) een gebruiker van die online omgeving vormen ze een bijdrage aan de theorievorming rond structuur en agency. Internetgebruikers reageren en interageren met de waargenomen eigenschappen van de Web 2.0-site, met de geïndividualiseerde percepties van de structuur.

De structurele affordance typologie (typologie 1) en de gebruikergerichte of functionele typologie (typologie 2) van Web 2.0-affordances vertonen sterke gelijkenissen (zie tabel 3-10). Wanneer we beide naast elkaar plaatsen (zie tabel 3-10) dan kan typologie 1 vanuit een gebruikergericht of functioneel perspectief geïnterpreteerd worden als een opsplitsing in sociale, persoonlijke en context affordances. Gebruiker-affordances zijn immers sterk verbonden met het ondersteunen van sociale uitwisselingsprocessen en interactiepatronen. Website-affordances maken interacties met de website zelf, met de online context mogelijk. Document-affordances ten slotte ondersteunen gebruikers in hun interactiepatronen met de online inhoud ('microcontent') van het Web 2.0-platform en hebben dus een eerder persoonlijk karakter (zie ook: Leiner & Quiring, 2008, p. 143). De terminologie en invalshoek van beide typologieën verschilt echter grondig. Typologie 1 beschrijft Web 2.0-affordances als eigenschappen van de Web 2.0-site die interactiepatronen ondersteunen. Typologie 2 beschrijft Web 2.0-affordances als de gepercipieerde mogelijkheden van de Web 2.0-site die gebruikers waarnemen en aanwenden met een bepaald doel.

In de secties 3.4.2 en 3.4.3 introduceerden we twee typologieën om affordances op een Web 2.0-site te beschrijven. We maakten een onderscheid tussen gebruiker-, document- en website-affordances (typologie 1) dat ons toelaat een structurele en objectieve benadering op Web 2.0-interactiviteit te ontwikkelen. We introduceerden ook een opdeling in intra-actie-, inter-actie- en outer-actie-affordances (typologie 2) die ons toelaat een gebruikergerichte, functionele en procesmatige (agency-gebaseerde) benadering op interactiviteit op Web 2.0-platformen te hanteren.

De twee typologieën maken het mogelijk om Web 2.0-sites zowel in objectieve, structurele termen te beschrijven, als in functionele, gebruikergerichte termen. Structurele affordances tonen ons Web 2.0 als een ruimte van objectgerichte gebruiker-, document- en website-affordances. De functionele en gebruikergerichte benadering van affordances beschrijft Web 2.0 als een ruimte van intra-actie-, outer-actie- en inter-actie-affordances. Deze twee Web 2.0-affordances typologieën kunnen gezamenlijk gebruikt worden als tweeledige analytische 'lens' of als theoretisch kader om Web 2.0-interactiviteit beter te begrijpen. Omdat deze tweeledige analytische lens zowel structuur als agency van Web 2.0 kan beschrijven beantwoordt ze aan de tweede doel- en vraagstelling van dit proefschrift (zie 1.2.2 en 1.2.3).

<b>Structureel perspectief</b>	<b>Functioneel perspectief</b>
(typologie 1)	(typologie 2)
Gebruiker-affordance	Sociale of <b>inter-actie-affordance</b>
Document-affordance	Persoonlijke of <b>intra-actie-affordance</b>
Website-affordance	Context of <b>outer-actie-affordance</b>

TABEL 3-10: AFFORDANCES VANUIT STRUCTUREEL EN FUNCTIONEEL PERSPECTIEF

Eerder in dit hoofdstuk gebruikten we de sociale bookmarking website Delicious om de interactiemogelijkheden van een Web 2.0-site vanuit ons conceptueel denkkader over interactiviteit te beschrijven (zie 3.2.3.2.4). We zagen toen dat Delicious, als Web 2.0-site, gebruiker-document interacties ondersteunt (bijvoorbeeld het taggen van een URL), processen initieert van adaptieve interactiviteit of gebruiker-website interactiviteit (bijvoorbeeld de website die een geschikte tag suggereert) en gebruiker-gebruiker interactiviteit (bijvoorbeeld een gebruiker voegt een andere gebruiker toe aan zijn netwerk) mogelijk maakt. Op basis van het structurele luik van de tweeledige lens (typologie 1) kunnen we Delicious dus beschrijven als een Web 2.0-site met gebruiker-, document- en website-affordances. Deze structurele affordances beperken de websitegebruiker beperkt (doordat hij/zij bepaalde handelingen niet kan stellen, bijvoorbeeld op Delicious kan de websitegebruiker niet synchroon communiceren met een andere gebruiker omdat de website deze functionaliteit niet aanbiedt) en bieden tegelijk kansen en mogelijkheden (bijvoorbeeld voor zijn/haar omgang met documenten op de Web 2.0-site).

Behalve dit structureel perspectief biedt de tweeledige analytische lens ook een functionele en gebruikergerichte benadering die de agency van Web 2.0-gebruikers helpt te begrijpen en te beschrijven. De tweeledige affordancetypologie waarop de analytische lens is gebaseerd maakt het dus mogelijk om het gebruik van de structurele affordances, de agency van Web 2.0-gebruikers, in beeld te brengen. Wanneer we verder bouwen op het eerder aangehaalde voorbeeld van de sociale bookmarking website (Delicious) dan kunnen we het bijhouden en taggen van URL's via Delicious (structurele document-affordance) verder beschrijven en analyseren door de woordenschat uit de tweede, functionele affordance typologie (typologie 2) te introduceren.

Delicious-gebruikers kunnen de structurele document-affordance op Delicious voor het bijhouden en taggen van URL's gebruiken als intra-actie-, inter-actie-, of outer-actie-affordance. Verschillende studies over hoe mensen 'tags' toekennen en gebruiken op Web 2.0-websites tonen dit aan (Angus, Thelwall, & Stuart, 2008; Furnas et al., 2006; Golder & Huberman, 2006; Golder & Huberman, 2005; T. Hammond, Hannay, Lund, & Scott, 2005; Marlow, et al., 2006).

Zo onderscheiden Angus, Thelwall en Stuart (2008) in een case studie over universiteitsgroepen op Flickr twee belangrijke types tags. 52% van de toegekende tags waren tags die bruikbaar waren voor de hele Flickr-gemeenschap doordat ze beschreven wat het object of de persoon in de foto is of waarover de foto ging. 39% van de tags die werden toegewezen waren enkel bruikbaar voor de individuele tagger of voor de specifieke Flickr-groep (deze tags werden gecategoriseerd onder labels als 'task-organizing', 'tag which denotes ownership', ...). Andere auteurs kwamen tot een gelijkaardige conclusie en onderscheiden tags die 'excentriek' waren ten aanzien van de tagger of tags die relevant waren voor de tagger (Golder & Huberman, 2006; Golder & Huberman, 2005). Marlow et al. (2006) bespreken taggen in termen van 'organisational' (voor zichzelf) en 'social' (voor anderen). Analooch onderscheiden Hammond et al. (2005) 'selfish' en 'altruïstische' tagging praktijken.

Uit deze resultaten blijkt dat de structurele document-affordance 'taggen' door de agency van de gebruikers een heel andere invulling kan krijgen. Taggen is voor sommige Delicious-gebruikers soms een 'intra-actie'-affordance die ze inzetten om aan zelfcommunicatie te doen. 'Taggen' helpt de Delicious gebruiker dan om een cognitief proces ('dit is interessant, dit wil ik bijhouden') te externaliseren. Aan de andere kant kan taggen ook als een 'outer-actie'-affordance gebruikt worden. De websitegebruiker zal hierbij de document-affordance aanwenden om een omgeving te



creëren die sociale interactie in de toekomst kan ondersteunen. Tags toekennen die bruikbaar zijn voor de hele Flickr-gemeenschap, of sociale en altruïstische tagging praktijken, illustreren het gebruik van taggen als een outer-actie proces. Tot slot zagen we al eerder (zie 3.2.3.2.4) dat Delicious-gebruikers ook een specifiek soort tag kunnen gebruiken om een URL te bookmarken. Op die manier wordt de URL van de gebookmarkte website naar de andere persoon gecommuniceerd (de andere persoon ontvangt deze URL in de inbox van zijn/haar Delicious account). Zo vervult de structurele document-affordance 'taggen' ook de rol van een inter-actie-affordance. Inter-actie-affordances definieerden we immers als 'de actiemogelijkheden die Web 2.0-gebruikers waarnemen en gebruiken om te interageren en te communiceren met anderen'.

Bovenstaand voorbeeld toont hoe de tweeledige analytische lens op basis van de dubbele Web 2.0-affordancetypologie een 'bril' of 'taal' biedt om structuur en agency in een Web 2.0-systeem te benaderen en te verduidelijken. De structurele focus op Web 2.0-affordances (gebruiker-, document- en website-affordances) biedt ons inzichten in de richting en kwaliteit van de informatieverkeerspatronen die een Web 2.0-site, als een informatiesysteem, kan ondersteunen of verhinderen. Wanneer we Web 2.0-affordances benaderen vanuit een gebruikergericht en functioneel perspectief (intra-actie-, outer-actie- en inter-actie-affordances) verwerven we meer inzicht in hoe affordances worden aangewend en kunnen we beter begrijpen hoe collectieve of/en individuele agency tot stand komt.

---

### 3.4.6 DE WAARDE VAN DE TWEELLEDIGE ANALYTISCHE LENS

---

Door onze tweeledige analytische lens te baseren op affordances beschikken we over een concept, een 'bril', die zowel een bijdrage levert aan de theorievorming rond structuur en agency relevant is voor onderzoek in een Web 2.0-omgeving. Het concept 'affordance' heeft bovendien ook een praktisch nut omdat het een gemeenschappelijke terminologie creëert voor alle betrokkenen in het ontwerpproces en onderzoek naar Web 2.0. Onze analytische lens laat een structureel en functioneel perspectief op Web 2.0 toe.

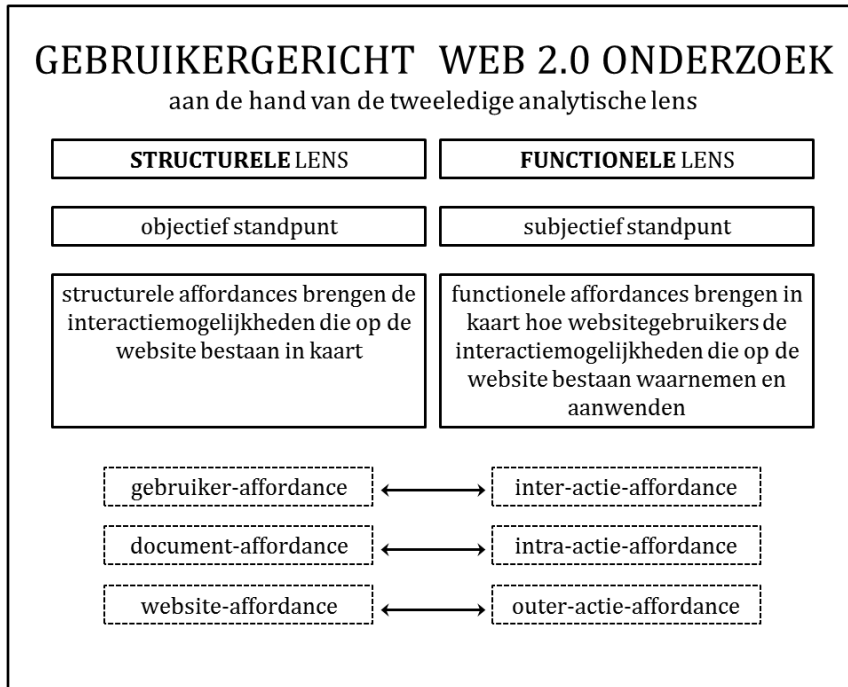
Het eerste, structurele perspectief (gebruiker, document of website-affordances) levert ons een instrument om een onderscheid te maken tussen interactiviteit in of met de Web 2.0-omgeving en laat ons toe te focussen op interactie met en langs website-affordances. Het biedt ons inzichten in de richting en kwaliteit van de informatieverkeerspatronen die mogelijk zijn. Zowel Web 2.0 als medium waardoor of waarlangs ('through') mensen informatie met elkaar uitwisselen en communiceren, als Web 2.0 als een communicatiepartner waarmee boodschappen worden uitgewisseld ('with') kan in rekening gebracht worden vanuit dit perspectief. Bovendien wordt Web 2.0 niet gereduceerd tot een ruimte waarin interactiviteit enkel verwijst naar consultatie en selectieprocessen maar brengt de analytische lens ook interactiepatronen in kaart die content (co-)creatie ondersteunen.

Het tweede, functionele en gebruikergerichte perspectief (intra-actie-, inter-actie- en outer-actie-affordances) geeft ons een functionele en fenomenologische invalshoek<sup>151</sup> op Web 2.0-interactiviteit waarbij de waargenomen eigenschappen van de website en hoe die door de websitegebruiker worden aangewend, centraal komen te staan. Dit perspectief helpt ons te begrijpen hoe collectieve of/en individuele agency op Web 2.0-platformen tot stand komt en kan

---

<sup>151</sup> Zie 3.3.3.1, we bedoelen dat we een invalshoek hanteren die rekening houdt met het feit dat mensen zelf betekenis en waarde toekennen aan de omgeving die de Web 2.0-site creëert.

meer inzicht bieden in het vermeende emancipatorische, democratiserende, 'sociale' en 'interactieve' karakter van Web 2.0.



FIGUUR 3-21: WEERGAVE VAN DE TWEELEDIGE ANALYTISCHE LENS

Onze tweeledige analytische lens (zie figuur 3-21) creëert een 'taal' waarmee we interactiviteit op een Web 2.0-site kunnen bestuderen en beschrijven. Dit is van groot belang omdat computer-gemedieerde, online communicatie deel is gaan uitmaken van de dagdagelijkse praktijk en nog steeds aan maatschappelijk belang wint. Ons onderzoeksperspectief laat ons toe te focussen op de relaties tussen gebruikers en de Web 2.0-site doordat het een verbinding maakt tussen (de eigenschappen van) de omgeving (de Web 2.0-sites) en de cognitieve en mentale processen bij de gebruikers. Met onze tweeledige analytische lens vatten we zowel de structurele eigenschappen van Web 2.0 (structuur) als de manieren waarop gebruikers met deze mogelijkheden omgaan (agency). In het empirische gedeelte van dit proefschrift (zie hoofdstuk 5 en 6) zullen we op basis van een exploratief en kwalitatief onderzoek naar het interactief potentieel van drie Web 2.0-sites de relevantie en waarde van de tweeledige analytische lens verder illustreren.

---

### 3.4.7 EEN STAPPENPLAN VOOR DE ANALYTISCHE LENS

---

In deze sectie zullen we een algemeen stappenplan of onderzoekskader aanreiken dat het gebruik van onze tweeledige analytische lens voor de studie en het onderzoek naar interactiviteit op Web 2.0-platformen toelicht. Dit stappenplan vormde de basis voor de praktische uitwerking van ons empirisch onderzoek. In hoofdstuk 5 (5.3.3) zullen we bij de bespreking van de codeer-

methodologie ook toelichten hoe de tweeledige analytische lens werd toegepast tijdens de (iteratieve) deductieve codeerfase van het onderzoekmateriaal.

Onze tweeledige analytische lens deelt het onderzoek naar interactiviteit in een Web 2.0-context en naar het gebruik van Web 2.0-websites op in twee grote stappen die een zekere opeenvolging vergen, maar ook op een quasi parallelle manier gebruikt kunnen worden.

Volgens ons dient sociologisch of communicatiewetenschappelijk onderzoek dat inzicht tracht te verwerven in het gebruik van Web 2.0 steeds aangevat te worden vanuit het structureel perspectief van de tweeledige analytische lens. **De eerste fase in ons stappenplan beschrijven we daarom als het toepassen van de eerste, structurele affordancetypologie (typologie 1) op de webomgeving waarin de onderzoeksobjecten interageren. Deze fase omhelst dus het beschrijven van de structurele affordances die de onderzoeker op de websites aantreft in termen van gebruiker-, document- en website-affordances.** Deze eerste, exploratieve fase uit het stappenplan kenmerkt zich door de doelstelling om op een objectieve en gerichte manier de structurele affordances van de te bestuderen Web 2.0-omgeving(en) op te lijsten. Dit kan door middel van (observerende) participatie waarbij de structurele affordances van de Web 2.0-omgeving worden verkend, door terug te grijpen naar eerder gevoerd onderzoek of door de communicatie van de website zelf (FAQ- en 'About'-pagina's, help fora, elektronische nieuwsbrieven) te analyseren. Idealiter worden al deze methodes en databronnen samen gehanteerd om zo, via de structurele affordancetypologie, de website te beschrijven en in kaart te brengen. Deze eerste onderzoeksfase is beëindigd wanneer de onderzoeker een overzicht van de structurele affordances kan schetsen dat voldoende fijnmazig is om te begrijpen over welke affordances het Web 2.0-platform beschikt om gebruikers met elkaar en andere internetgebruikers te laten communiceren (gebruiker-affordances), om websitegebruikers met online microcontent te laten interageren (document-affordances) en om de interacties tussen de Web 2.0-site en de gebruiker (en tussen de gebruiker en Web 2.0-site) te faciliteren (website-affordances).

**De tweede fase in ons stappenplan kenmerkt zich door gebruikeronderzoek** waarin de observatie of zelfrapportering van hoe de respondenten de structurele affordances hanteren, centraal staat. De tweede fase in ons stappenplan bestaat dus uit onderzoek naar hoe internetgebruikers de Web 2.0-site gebruiken. Dit onderzoek kan bijvoorbeeld gevoerd worden door middel van focusgroepgesprekken of diepte-interviews. De tweede fase in het stappenplan tracht het websitegebruik van de respondenten te beschrijven **aan de hand van het functionele, gebruikergerichte perspectief van de tweeledige analytische lens (typologie 2), in termen van het hanteren van intra-actie-, inter-actie- en outer-actie-affordances.** Hoewel een kwantitatieve benadering van het gebruik van de beschikbare affordances nuttig kan zijn om de graad van interactiviteit en participatie op het Web 2.0-platform in kaart te brengen, menen we dat de feitelijke relevantie en betekenis van een Web 2.0-platform voor een gebruiker pas aan het daglicht kan komen wanneer men probeert na te gaan hoe gebruikers de structurele affordances waarnemen en aanwenden als intra-actie-, inter-actie- en outer-actie-affordances. De tweede fase in het stappenplan bestaat dus uit een kwalitatieve onderzoeksfase waarin men het gebruik van de structurele affordances van een Web 2.0-omgeving beschrijft vanuit een functionele invalshoek. Deze fase van het stappenplan is beëindigd wanneer de onderzoeker een overzicht van de functionele affordances kan schetsen dat voldoende fijnmazig is om te begrijpen hoe gebruikers van het Web 2.0-platform met elkaar en met andere internetgebruikers communiceren (inter-actie-affordance), hoe gebruikers handelingen stellen voor zichzelf (intra-actie-affordance) en hoe gebruikers in relatie met de website een context en omgeving scheppen die verdere interacties kan ondersteunen (outer-actie-affordance).

**De derde en laatste fase in ons stappenplan of algemeen onderzoekskader plaatst beide perspectieven uit de tweeledige analytische lens naast elkaar.** Hoewel we parallellen veronderstellen tussen gebruiker- en inter-actie-affordances, tussen document- en intra-actie-affordances en tussen website- en outer-actie-affordances (zie 3.4.4 en tabel 3-10), zijn de momenten waarop deze van elkaar afwijken (wanneer gebruikers andere structurele affordances als functionele affordance aanwenden, of omgekeerd) of waarop het gebruik van de affordances tussen de respondenten verschilt, de interessantste. Dergelijke afwijkingen of verschillen tonen de finaliteit van de site voor de gebruiker en illustreren het engagement van de gebruiker op die site. Door in deze laatste fase inzicht in de structuur van de website (op basis van typologie 1) en inzicht in de handelingen die gebruikers op die Web 2.0-platformen stellen (op basis van typologie 2) te combineren, biedt het stappenplan een onderzoekskader dat zowel structuur en agency in rekening brengt, alsook rekening houdt met hoe de Web 2.0-structuur door internetgebruikers wordt waargenomen. We gebruiken immers het concept ‘affordances’ als een interpretatieve lens die de relatie tussen de abstracte structuur van Web 2.0 en individuele of collectieve agency bemiddelt. Het stappenplan biedt op die manier beter inzicht in hoe structuur en agency als gezamenlijke vormgevers optreden, en in hoe de structuur van Web 2.0-sites zowel het medium vormt voor interacties als het resultaat is van die interacties.

Onze tweeledige analytische lens en het bijhorende stappenplan beantwoordt op die manier aan de tweede doelstelling van dit proefschrift (zie 1.2.2), namelijk een taal, lens of analytisch kader creëren dat zowel de technologische als de sociale component van Web 2.0-sites in rekening kan brengen.

---

### 3.5 EEN WERKDEFINITIE VOOR WEB 2.0

---

In hoofdstuk 1 (zie 1.3.2) formuleerden we een voorlopige werkdefinitie voor een Web 2.0-site als een website die nieuwe vormen van online mediaparticipatie mogelijk maakt en die opgebouwd is rond digitale ‘boundary objects’ in de vorm van ‘user-generated content’. We verduidelijkten het concept ‘boundary objects’ door te verwijzen naar sets van foto’s op Flickr, collecties videofragmenten op YouTube of ‘deviations’ op de website deviantART waarrond betekenisgeving tot stand komt en die als gespreksonderwerp fungeren. Web 2.0-sites worden dus gekenmerkt door ‘object-centered’ sociality (Bouman, et al., 2007; Breslin, et al., 2009).

Hoofdstuk 2 besprak Web 2.0 vanuit verschillende perspectieven en beklemtoonde de veelheid aan interpretaties die vanuit verschillende theoretische invalshoeken aan Web 2.0 worden toegekend. Web 2.0 dient als een ‘paraplubegrip’. Daardoor heeft Web 2.0 geen afgelijnde of eenduidige definitie in de literatuur. We gebruikten vier ruim gedefinieerde invalshoeken om de literatuur rond Web 2.0 te verkennen en te bespreken: een bedrijfseconomische, een filosofisch-maatschappelijke, een technologische en een gebruikergerichte sociaalwetenschappelijke invalshoek.

In dit hoofdstuk beschreven we Web 2.0 als een techno-sociaal systeem met structurele eigenschappen (die de ‘binding’ van tijd en ruimte verzorgen) dat voortdurend aangepast wordt en verandert door de wisselwerking tussen individuele en collectieve agency en de (technologische) structuur. Web 2.0 is een techno-sociaal systeem waarbij de technologische structuur zowel het medium als het resultaat is van menselijke agency (zie 3.4.1).

Bij het ontwerpen van de analytische lens voor de studie van Web 2.0-interactiviteit (zie 3.4) leerden we dat Web 2.0 bestaat uit een technologisch subsysteem dat we kunnen begrijpen door

onze aandacht te vestigen op de structurele affordances die er aanwezig zijn (gebruiker-, document- en website-affordances). We benadrukten ook het Web 2.0 sociaal subsysteem dat we kunnen begrijpen door te kijken naar hoe mensen functionele Web 2.0-affordances (intra-actie-, inter-actie- en outer-actie-affordances) aanwenden.

Op basis van bovenstaande elementen beschrijven we een Web 2.0-site daarom als **een technosociaal informatiesysteem, toegankelijk via het www, dat een verzameling van structurele en functionele affordances ontsluit. Web 2.0 is een informatiesysteem waarmee (via website-affordances) en waarlangs (via gebruiker- en document-affordances) internetgebruikers kunnen interageren rond bepaalde digitale 'boundary objects' in de vorm van user-generated content.** Web 2.0 is een informatiesysteem waarmee gebruikers kunnen interageren met anderen (het hanteren van inter-actie-affordances), met zichzelf (het hanteren van intra-actie-affordances) of met de context (het hanteren van outer-actie-affordances). Web 2.0 is een informatiesysteem waarin affordances nieuwe en andere relaties tussen tijd en ruimte, tussen individu en groep, en tussen internetgebruiker en boundary object mogelijk maken.

Deze definitie beantwoordt de eerste onderzoeksvraag van dit proefschrift (zie 1.2.3): "Hoe kan Web 2.0 op basis van de beschikbare literatuur beschreven en gedefinieerd worden?".





In het vorige hoofdstuk definieerden we Web 2.0 als een techno-sociaal informatiesysteem dat een verzameling van structurele en functionele affordances ontsluit (zie 3.5). We ontwikkelden ook een tweeledige analytische lens om tot een beter begrip te komen van de handelingen en interacties die Web 2.0-gebruikers stellen (zie 3.4). In dit hoofdstuk creëren we een theoretische onderbouw waarrond we verschillende onderzoeksvragen formuleren. Deze onderzoeksvragen zullen dan, door middel van de tweeledige analytische lens, bestudeerd worden in hoofdstuk 5 en 6.

In die zin vormt dit hoofdstuk een soort 'rits' of verbindingsstuk tussen de theoretische bijdrages uit hoofdstuk 1, 2 en 3 en de empirische bijdrages uit hoofdstuk 5 en 6. Dit hoofdstuk wenst immers na te gaan wat de mogelijkheden zijn van Web 2.0 en hoe (de interacties op en interactiemogelijkheden van) Web 2.0 conceptueel gelinkt kunnen worden met drie perspectieven of invalshoeken op online sociale interactiviteit. Dit hoofdstuk wenst – vooraleer we in hoofdstuk 5 en 6 een exploratief onderzoek presenteren naar de beleving van het sociale en interactieve karakter van Web 2.0-sites – de sociale mogelijkheden of het 'sociaal potentieel' van Web 2.0 op een theoretisch-conceptueel niveau onder de loep te nemen. We doen dit door vanuit drie verschillende invalshoeken na te gaan of we belangrijke sociologische en communicatiewetenschappelijke begrippen kunnen verbinden aan het gebruik van Web 2.0-affordances en aan de context die op Web 2.0-sites tot stand komt.

Het eerste deel van dit hoofdstuk (4.2) hanteert een **macroperspectief of een overkoepelende invalshoek**. Deze invalshoek beschrijft de Web 2.0-omgeving als een publieke ruimte voor publiek discours en wordt gekoppeld aan het concept **online publieke sfeer**. Dit concept kan helpen om de invloed van Web 2.0 op het publiek discours en de invloed van Web 2.0 als ruimte voor een online publiek discours, beter te begrijpen. In dit deel introduceren we Habermas' publieke sfeer en de kritiek op dit begrip. Vervolgens bespreken we enkele alternatieven om de relatie tussen Web 2.0 en publieke opinievorming te begrijpen. Achtereenvolgens komen de concepten 'third place', 'virtual third place', 'multiple spheres', 'genetwerkte publieke sfeer' en Web 2.0 als een 'agonistisch pluralistische ruimte' aan bod. Het eerste deel van dit hoofdstuk eindigt met een korte conclusie. We formuleren een onderzoeksvraag (OV 3.1, zie 4.2.5) vanuit een macroperspectief die de derde centrale onderzoeksvraag<sup>152</sup> verder uitwerkt (zie 1.2.3). Deze onderzoeksvraag zullen we dan in hoofdstuk 6 empirisch aftoetsen (zie 6.2).

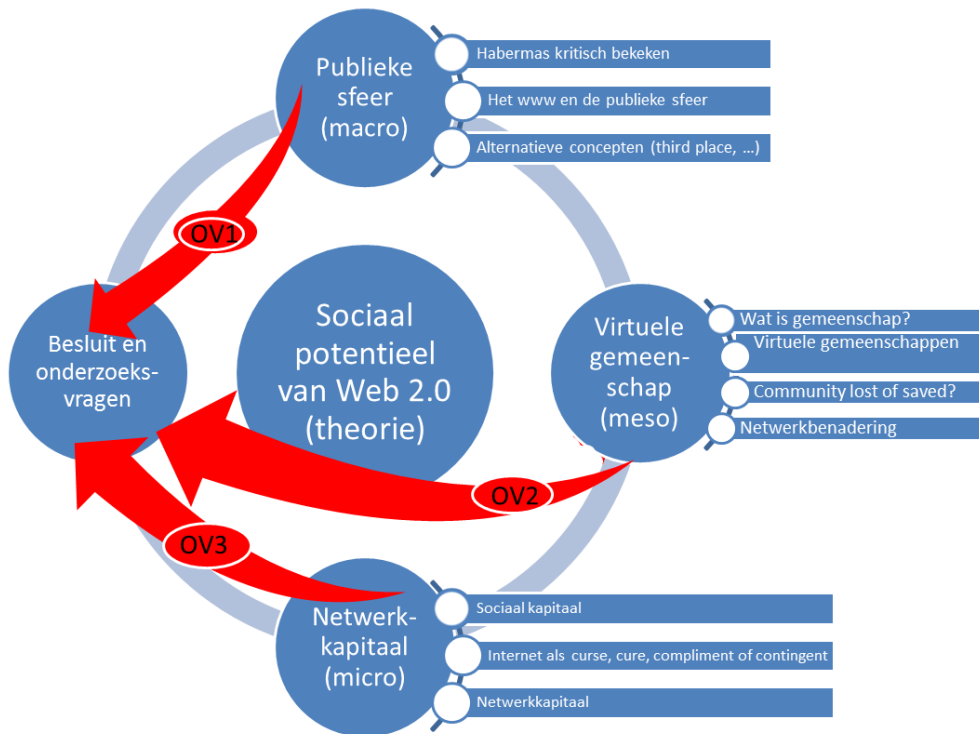
Het tweede deel van het hoofdstuk (4.3) vertrekt vanuit een **mesoperspectief** op interactiviteit op Web 2.0-sites en tracht de groep(en) gebruikers, die zich op een bepaald Web 2.0-platform kristalliseren, te beschrijven door ze te verbinden met het concept **virtuele gemeenschap**. We starten met een korte verkenning van het begrip 'gemeenschap' waarbij we de evoluties in de academische benadering van het begrip schetsen. Op basis van een literatuurstudie komen we tot een eigen werkdefinitie voor de term 'gemeenschap', en werken het begrip 'virtuele gemeenschap' uit. We gaan in op het verschil tussen een virtuele nederzetting en een virtuele gemeenschap en bespreken de verschillende types virtuele gemeenschappen. We bekijken hier ook het debat over de relatie tussen internetgebruik en gemeenschap; het zogenaamde 'community-lost – community-saved' debat en werpen een blik op sociale netwerktheorievorming. We schetsen een beknopt historisch overzicht van deze academische discipline en introduceren drie belangrijke begrippen uit de netwerkanalyse. Vervolgens bespreken we het 'genetwerkt individualisme' en sociale

---

<sup>152</sup> De derde centrale onderzoeksvraag formuleerden we als: "Hoe wordt het sociaal-interactieve karakter en het interactieve potentieel van Web 2.0 door geregistreeerde gebruikers van Web 2.0-sites ervaren?"



netwerking sites (SNS). Dit deel eindigt met een kort besluit en de formulering van een onderzoeksvraag (OV 3.2, zie 4.3.6) vanuit een mesoperspectief.



FIGUUR 4-1: SCHEMATISCH OVERZICHT VAN HET HOOFDSTUK

Het derde deel (4.4) behandelt het sociaal potentieel van Web 2.0 vanuit een **microperspectief** aan de hand van de concepten **sociaal en netwerkkapitaal**. In de eerste sectie van dit deel introduceren we het begrip 'sociaal kapitaal'. We reiken een definitie aan voor sociaal kapitaal en onderscheiden verschillende dimensies in het concept. Vervolgens beschrijven we de relatie tussen sociaal kapitaal en het internet als een 'cure', 'curse', 'complement' of 'contingent' en verklaren we de uitdrukking 'dark side of social capital'. We definiëren 'netwerkkapitaal' als een uitdrukking van sociaal kapitaal in de netwerksamenleving en argumenteren onze keuze voor dit concept. Tot slot formuleren we een beknopte conclusie over het sociaal potentieel van Web 2.0 voor een individuele internetgebruiker. We bouwen hierop verder om een empirische onderzoeksvraag (OV 3.3, zie 4.4.5) uit te werken vanuit mesoperspectief.

Het laatste deel in dit hoofdstuk (4.5) brengt de voornaamste inzichten uit dit hoofdstuk samen en formuleert besluiten over de bruikbaarheid van concepten als 'publieke sfeer' (macro), 'virtuele gemeenschap' (meso) en 'individueel netwerkkapitaal' (micro) voor de beschrijving en de studie van het gebruik van Web 2.0 (affordances) en de context die op Web 2.0-sites tot stand komt. Tot slot herhalen we alle onderzoeksvragen (OV 3.1, 3.2 en 3.3) die op basis van de verwerkte literatuur bij elk niveau werden geformuleerd, en die in hoofdstuk 5 en 6 zullen worden onderzocht

om op die manier de bruikbaarheid en toepasbaarheid van de ontwikkelde tweeledige analytische te illustreren.

#### 4.2 MACROPERSPECTIEF OP SOCIAAL POTENTIEEL VAN WEB 2.0: ONLINE PUBLIEKE SFEER

---

*"The world fashioned by the mass media is a public sphere in appearance only"*  
(Habermas, 1989, p. 170)

In dit deel hanteren we een macroperspectief waarmee we alle (potentiële) gebruikers van een Web 2.0-site in rekening wensen te brengen. We willen nagaan of een Web 2.0-site kan dienen als een online publieke sfeer voor de gebruikers van die website. We wensen dus na te gaan in welke mate Web 2.0-sites en -diensten een vernieuwing en versterking van de 'publieke sfeer' inhouden, door te bekijken in welke mate de infrastructuur die op Web 2.0-platformen wordt aangereikt, beantwoordt aan de kenmerken van een online publieke sfeer zoals beschreven door Habermas (1979, 1989). Van bij het ontstaan van het www werd er immers geopperd dat het wereldwijde web zou kunnen functioneren als een 'digitale drukpers' en dat het www aanzienlijke mogelijkheden bood om de publieke sfeer opnieuw te configureren en te veranderen (zie bvb.: Dahlgren, 2005; Hindman, 2008; Papacharissi, 2002; Poster, 2001a; Sparks, 2001). Sommige auteurs argumenteren dat het www meer bewerkstelligt dan louter informatie ter beschikking te stellen in de maatschappij en dat het www fundamenteel het publieke debat heeft gewijzigd doordat het (groepen) internetgebruikers middelen en methoden aanreikt om te communiceren en samen te werken. Boeken als 'Infotopia' (2006) door Cass R. Sunstein en 'The Wealth of Networks' (2006) door Yochai Benkler zijn prominente voorbeelden van dergelijke visie en wijzen op de evolutie van een mediamodel gefocust op distributie en allocutie naar een meer democratische 'marktplaats van ideeën'<sup>153</sup> (Benkler, 2006; Jenkins, 2006b, 2006c).

We zagen (zie 2.6) dat heel wat auteurs (potentiële) positieve eigenschappen toeschrijven aan het web en Web 2.0 in het bijzonder en dergelijke websites zien als een gebruikergericht, technologisch middel. Verschillende auteurs benadrukken hoe Web 2.0 sociale en interpersoonlijke activiteiten van internetgebruikers kan ondersteunen en hoe Web 2.0 een rol speelt in de empowerment van de internetgebruiker. Web 2.0 ondersteunt hierbij zowel een proces van bewustwording, als een proces van ontwikkeling en van handelen en actie, eventueel gericht op andere gemeenschapsleden (zie 2.6.2). Voorstanders van Web 2.0 (zie bijvoorbeeld Jay Rosen (2006) en diens bekende manifest "The people formerly known as the audience") argumenteren dat Web 2.0 naast consumptie ook de productie van inhoud ondersteunt en daardoor Web 2.0-gebruikers 'uit de massa haalt' en tot een 'publiek', een groep mensen waar 'as many people express opinions as receive them', doet behoren. Dit in tegenstelling tot een massa<sup>154</sup>, waar 'far fewer people express opinions than receive them' (Mills, 1956, pp. 303-304).

---

<sup>153</sup> 'Marketplace of ideas' beschrijft een ruimte waarin opinies en ideeën vrij circuleren. In tegenstelling tot het begrip 'publieke sfeer' of derde plaats' (zie 4.2.3.1 en 4.2.3.2) wordt kapitalisme hier gezien als een stimulans voor deze ideeënmarktplaats. Robert McChesney stelt dat dergelijke commerciële marktplaats, ongehinderd door overheidsinmenging of censuur, een stimulerende democratische cultuur tot stand kan brengen (1999, p. 2).

<sup>154</sup> Voor een uitwerking van het verschil tussen een 'massa' en een publiek', zie 4.3.4.3.3.

### 4.2.1.1 JÜRGEN HABERMAS EN DE PUBLIEKE SFEER

---

De 'publieke sfeer', als de dimensie in ons sociale leven waarin een soort publieke opinie gevormd kan worden (Habermas, 1979, p. 198), werd geïntroduceerd door de Duitse filosoof Jürgen Habermas<sup>155</sup>. In zijn werk tracht Habermas uit de politieke en intellectuele geschiedenis bepaalde normatieve ideeën te distilleren over de aard van democratie (Edgar, 2005, p. 31). Centraal in Habermas' gedachtegoed staat de notie dat de kwaliteit van onze samenleving afhangt van onze communicatie-, debat- en discussiecapaciteiten ('*sich auseinandersetzen*'). Dit idee steelt op het geloof in de logica; op het geloof dat logische uiteenzettingen vooroordelen kunnen afzwakken, het bereik en macht van de publieke sfeer kunnen vergroten en de democratie kunnen versterken. Omdat communicatiemediën zoals kranten, televisie en het internet een cruciale rol spelen in de constructie van de publieke opinie, werd Habermas' concept van de publieke sfeer een belangrijk begrip in de communicatiewetenschappen. In tegenstelling tot sommige andere concepten uit de studie van communicatiemediën (bvb. 'digitale kloof' of 'framing') is de idee achter 'publieke sfeer' in essentie positief.

Habermas introduceerde de (burgerlijke) publieke sfeer in zijn postdoctoraal werk 'Strukturwandel der Öffentlichkeit: Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft' (oorspronkelijk gepubliceerd in 1962, vertaald in 1989) om te verwijzen naar een soort forum dat zich gedurende een korte periode in de 19<sup>de</sup> eeuw vormde bij de Britse, Franse en Duitse burgerij. In zijn werk schetst Habermas hoe tussen staat en burgerlijke samenleving een nieuwe 'publieke' sfeer, een 'bourgeois' publieke sfeer ontstond. De ontwikkeling van deze publieke sfeer werd ondersteund door twee belangrijke evoluties: de opkomst van tijdschriften en kranten en de opkomst van verschillende nieuwe centra voor 'sociability'. Deze 'centra', in de vorm van 'koffiehuizen' (Brits), 'salons' (Frans) of 'Tischgesellschaften' (Duits), hadden bepaalde gemeenschappelijke kenmerken (Habermas, 1989, p. 36). Binnen de ruimte die de publieke sfeer vormde hield men geen rekening met de status van een persoon (negeren van status), en private personen bepaalden zelf wat ze belangrijk vonden en hoe en welke betekenis ze aan iets toekenden (plaats voor gemeenschappelijke onderwerpen). De publieke sfeer werd ook gekenmerkt door inclusie; iedereen kon toegang krijgen tot deze 'ruimte' (inclusiviteit) (Habermas, 1989, p. 36). De publieke sfeer bevond zich tussen de private sfeer (economie en gezin) en de sfeer van het openbaar gezag (de staat). De publieke sfeer vormde een 'ruimte' waarin los van politieke of economische belangen vrij en rationeel gecommuniceerd kon worden over maatschappelijke thema's (Verstraeten, 1996), zoals "(...) the regulation of civil society and the conduct of the state" (Thompson, 1993, p. 176).

In het tweede deel van 'Strukturwandel der Öffentlichkeit' beschrijft Habermas hoe deze liberale 'publieke sfeer' evolueerde naar 'welfare state capitalism and mass democracy'. Hierbij wordt de

---

<sup>155</sup> Jürgen Habermas' werk is een vorm van geëngageerde maatschappijkritiek wat hem, doordat hij zich ook voortdurend in het publieke debat mengde, tot een belangrijke filosoof en gezaghebbend intellectueel in het naoorlogse Duitsland maakte. Habermas wordt vandaag gezien als een van de belangrijkste filosofen in de wereld. Als onderzoeksassistent van de Duitse filosoof T.W. Adorno sloot hij zich aan bij de 'Frankfurt School'. Deze groep van Duitse sociologen en filosofen bestudeerden de veranderingen in Westerse samenlevingen met een nobel doel, namelijk "(...) to liberate human beings from the circumstances that enslave them" (Horkheimer, 1982, p. 244). De 'Frankfurt School' focuste in het bijzonder op de rol van de massamedia in de ideologische reproductie van het consumentisme en kapitalisme. Habermas werd vooral bekend door zijn theorie over de publieke sfeer. Uit zijn uitgebreid corpus komen twee interessedomijnen naar voor: (1) het politieke domein, en (2) communicatie, rationaliteit en kennis (Bohman & Rehg, 2007).

publieke sfeer gedomineerd door de massamedia en verandert ze van een ruimte voor rationeel debat naar een ruimte van consumptie en passiviteit waarin de publieke opinie bepaald wordt door geprefabriceerde meningen afkomstig van marktonderzoek, enquêtes of media-experten. De media beperken zich dus niet langer tot 'the transmission of the rational-critical debate of private people assembled into a public' (Habermas, 1989, p. 188), maar gaan mee het publieke debat vorm geven. Het karakter van publieke sfeer wordt alsmaar meer beknot: de media dienen niet langer hun originele functie als plek voor publiek debat. Habermas stelt dat de commerciële massamedia, die vanuit een liberaal gedachtegoed een belangrijke rol te vervullen hebben om de publieke opinie te informeren en te sturen, de publieke sfeer uitgehold hebben (Habermas, 2004). Dit is een idee dat ook doorschemert in de werken van onder andere James Carey (1995), Robert Putnam (1996) en Roderick Hart (1996).

Bij Slavko Splichal vinden we een mooie analyse van de dubbele rol die massamedia vervullen in de hedendaagse publieke sfeer. Enerzijds dragen moderne massamedia in belangrijke mate bij aan de publieke sfeer door de publieke opinie te (re)presenteren. Anderzijds ondergraven ze de publieke sfeer doordat ze één van de actoren worden binnen de publieke sfeer en vanuit hun eigen agenda opereren. Ze treden dus niet langer noodzakelijk op als 'media of the public' (2010, p. 32).

Habermas' ideeën zijn geëvolueerd sinds de jaren zestig. In het bijzonder had Habermas in zijn later werk meer aandacht voor de normatieve funderingen van zijn kritische theorievorming, en probeerde hij een nieuwe weerslag te schrijven over het ontwikkelingstraject van moderne gemeenschappen. Dit resulteerde in het werk 'The theory of communicative action' (1981). Hierin beschrijft Habermas hoe elke deelnemer of persoon, betrokken in een gesprek of discours, refereert naar een set van pragmatische veronderstellingen en dus ook refereert naar de normatieve toestand van de publieke sfeer. Habermas argumenteert dat het origineel concept van de burgerlijke of bourgeois publieke sfeer verschillende principes of ideeën in zich draagt die vandaag nog steeds relevant zijn. Hij verwijst in het bijzonder naar de 'critical principle of publicity'. Dit idee stelt dat "(...) the personal opinions of private individuals could evolve into a public opinion through a process of rational-critical debate which was open to all and free from domination" (Thompson, 1993, p. 178).

In zijn later werk zag Jürgen Habermas in dat hij de publieke sfeer te sterk had benaderd als een bepaalde categorie van de burgerlijke samenleving, zonder oog te hebben voor de ontwikkeling van andere sferen (bvb. een proletarische publieke sfeer): "A different picture emerges if from the very beginning one admits the coexistence of those processes of communication that are excluded from the dominant public sphere... The exclusion of the culturally and politically mobilized lower strata entails a *pluralization of the public sphere* in the very process of its emergence" (Habermas, 1992, p. 425, eigen cursivering).

#### 4.2.1.2 KENMERKEN VAN DE PUBLIEKE SFEER

---

De 'publieke sfeer' beschrijft plaatsen en situaties waarin mensen elkaar ontmoeten om te discussiëren over zaken van publiek belang. De publieke sfeer is een ruimte die los staat van politieke, religieuze of economische interesses (Benkler, 2006, pp. 176-178; Rheingold, 1993, p. 274). Uit zijn studie naar plaatsen van 'organized discussion among private people that tended to be ongoing' distilleerde Habermas drie kenmerken van de publieke sfeer (1997, pp. 238-239):

- **iedereen kan participeren** (principe van inclusie);
- **alle deelnemers worden als gelijk beschouwd** (sociale status of rang tellen niet mee);

- elk onderwerp kan opgeworpen voor **een rationeel-kritisch debat**. Om dergelijk rationeel debat mogelijk te maken moet de omgeving beantwoorden aan bepaalde regels zodat een 'ideal speech situation' mogelijk is (Habermas, 1980, p. 86):
  - iedereen kan deelnemen in het discours;
  - iedereen kan een uitspraak in vraag stellen;
  - iedereen kan een uitspraak introduceren in het discours;
  - iedereen kan zijn houding, verlangens en noden uitdrukken;
  - niemand mag via interne of externe dwang gedwongen worden om zijn rechten neer te leggen.

Het werk van Habermas toonde dat elke deelnemer in een conversatie of in een communicatieproces refereert naar een "(...) number of pragmatic presuppositions and thus to a set of normative conditions of the public sphere" (Dahlberg, 2001a). Deze normatieve condities zijn:

- autonomie van staat en economische macht;
- het uitwisselen van informatie en kritiek over belangrijke maatschappelijke standpunten;
- reflectiviteit (deelnemers moeten kritisch durven, en kunnen kijken naar hun eigen culturele waarden, veronderstellingen en interesses);
- het opnemen van rollen (deelnemers dienen zich in de ander 'zijn schoenen proberen te plaatsen' en diens argumenten trachten te begrijpen vanuit de ander zijn perspectief);
- oprechtheid;
- discursieve inclusie en gelijkheid (elke deelnemer die betrokken is bij waarheidsclaims mag nieuwe uitspraken doen of andere in vraag stellen).

Deze normatieve voorwaarden zijn natuurlijk ideaaltypes maar laten zich wel gebruiken als analyse-instrument om de hinderpalen en versnellers van een publieke sfeer op het wvw te analyseren.

De publieke sfeer stimuleert reflectie en het respectvol luisteren naar elkaar. Het maakt eerlijke en doorzichtige uitwisseling van ideeën mogelijk en geeft iedereen gelijke kansen om zich te uiten. De publieke sfeer verwijst naar het deel van het sociale leven waarin publieke opinie wordt uitgedrukt door middel van een rationeel publiek debat en discours. Het ultieme doel van de publieke sfeer is het bereiken van publieke overeenstemming en besluitvoering (Papacharissi, 2008, p. 232). De publieke sfeer is ook een (abstracte) 'mediërende structuur' net zoals politieke partijen of massamedia dat zijn. De publieke sfeer medieert immers tussen "(...) people and institutions, between those that may be powerless and those that may be extremely powerful" (Schuler & Day, 2004, pp. 3-4).

Voor een goed begrip van het concept 'publieke sfeer' gaan we in deze sectie ook kort in op het onderscheid tussen 'publiek', 'publieke sfeer' en 'burgerlijke samenleving'. Slavko Splichal (2010, pp. 24-27) merkt twee verschillende theoretische paradigma's op die zich rond het concept 'public' hadden gevestigd begin 20<sup>ste</sup> eeuw. Enerzijds bestond er een normatief-democratisch perspectief dat 'public' verbond met politieke participatie en democratie. Anderzijds was er een autoritair paradigma dat de repressieve rol benadrukte die 'public' (en publieke opinie) konden uitoefenen op de expressievrijheid van individuen. Vanuit de eerste invalshoek was 'public' een sociale categorie voor mensen die dezelfde informatie delen en die er dezelfde opinie op na houden. Vanuit de tweede, autoritaire invalshoek, werd het 'public' en de publieke opinie in het bijzonder bekeken als een 'aggregate result of individual opinions' van een massa verspreide individuen (Dewey (1991,

p. 15-16) geciteerd in: Splichal, 2010, p. 25). De introductie van het concept 'publieke sfeer' verdrukte deze paradigma's maar zorgde tegelijkertijd voor heel wat conceptuele en semantische verwarring. 'Public' of 'publiek' begrijpen we als een sociale categorie waartoe iemand behoort (en gelooft te behoren) omwille van bepaalde kenmerken. De publieke sfeer is de infrastructuur voor dit publiek, het forum dat bestaat uit technologische, politieke en andere componenten. Een publieke sfeer kan niet handelen of spreken, maar een publiek kan dat wel (Splichal, 2010, p. 28): "The existence of a public sphere is vital for a public to become visible through public opinion, and an acting public is a necessary condition for a public sphere to really exist" (Splichal, 2010, p. 32). Een ander belangrijk onderscheid wordt gemaakt tussen 'burgerlijke samenleving' (civil society) en publieke sfeer. De publieke sfeer vormt de ruimte waar de burgerlijke samenleving zichzelf informeert en informatie, ideeën en opinies uitwisselt met de twee overige 'sferen', die van de staat en van de economie. De publieke sfeer kan niet bekeken worden als 'een sfeer van publieken' omdat er nog heel wat andere actoren aanwezig zijn, niet in het minst 'intruders' (zoals lobbyisten of experts), die de publieke sfeer niet reproduceren en onderhouden, maar aanwenden om zichzelf te legitimeren en om hun eigen belangen te realiseren (Splichal, 2010, p. 33).

De publieke sfeer ontstaat wanneer twee of meer mensen, die voordien apart opereerden, samenkomen om hun eigen interacties en hun relatie met sociale en politieke macht in vraag te stellen. In een publieke sfeer reflecteren mensen autonoom over wat ze doen, over hoe ze samenleven en over hoe ze, beperkt door de middelen die aanwezig zijn, collectief kunnen optreden en handelen (Keane, 1984, p. 2).

#### 4.2.1.3 KRITIEK OP DE PUBLIEKE SFEER

---

Hieronder formuleren we enkele kritische kanttekeningen bij het begrip publieke sfeer. We vragen ons af in welke mate het begrip nog hanteerbaar is in een moderne democratie, wanneer men de 'publieke sfeer' benadert als een idealisering van een historisch proces. We gaan ook in op het normatieve karakter van het concept en wijzen op het dubbele karakter van de publieke sfeer.

Habermas (1989) geeft zelf toe dat men een begrip, dat een situatie in de 18<sup>e</sup> en 19<sup>e</sup> eeuw beschrijft, niet zomaar kan overzetten naar onze hedendaagse multimediale en genetwerkte samenleving. De publieke sfeer zoals die door Habermas werd beschreven, was voornamelijk een aan gelegenheid van bourgeois mannen en dus beperkt in termen van geslacht en klasse. Fraser (1993) beklemtoont dat er in Habermas' publieke sfeer geen plaats was voor minderheden of minder gegoeden en dat er wel degelijk machtonevenwichten bestonden. Chantal Mouffe (2000b) baseert haar kritiek ook grotendeels op dit onrealistisch karakter van 'echte' pluraliteit in een moderne publieke sfeer. Het begrip 'publieke sfeer' is een nuttig concept om na te denken over participatie en democratie, maar is dus, omwille van zijn historische karakter, niet praktisch bruikbaar. Het beschrijft immers een normatief ideaal, een onbereikbare utopie (zie bvb.: Burgelman, 1997; Garnham, 2000). De publieke sfeer is normatief omdat 'rationaliteit', 'publicity' en 'algemeen belang' als normatieve idealen gezien worden om institutionele veranderingen te veroorzaken.

Door een te enge definiëring van de publieke sfeer als een ruimte waarin er enkel rationale, geargumenteerde discussies worden gehouden over algemene, maatschappelijke topics heeft men bovendien te weinig aandacht voor de irrationele of emotionele aspecten die ook aanwezig zijn in de publieke sfeer (zie bvb.: Keane, 1984; Lyotard, 1984; J. D. Peters, 1993). De publieke sfeer omvat meer dan louter rationaliteit, het gaat om meer dan enkel de informatieve kanten van het nieuws; ook amusement en ontspanning zijn verbonden met de publieke sfeer. Hans Verstraeten (1998, pp. 117-118) bekritiseert de nadruk op discussies over 'het algemeen belang' in de publieke sfeer: "Het

is niet omdat een publieke sfeer vooral door het 'algemeen belang' gedragen moet worden, dat in die publieke sfeer alleen maar zou mogen gediscussieerd worden over zaken van algemeen belang. Integendeel, het is pas naarmate sociale groepen eerst een duidelijk zicht hebben op hun 'private groepsbelangen' en deze ook op de publieke sfeer tot uiting kunnen brengen, dat een zoeken naar een 'algemeen belang' kan beginnen".

Daarnaast wordt, in Habermas' conceptualisering van de publieke sfeer, de burger louter gezien als 'consument' van de publieke sfeer, terwijl een publieke sfeer pas dan kan ontstaan als de burger tevens kan optreden als 'producent' (hoe gering deze 'productiemogelijkheden' ook zijn). Dahlgren (2005; 1991) argumenteert in deze optiek dat een moderne democratie niet langer geïnterpreteerd mag worden als een systeem dat louter de wensen van de burger uitdrukt, maar eerder bestaat als een systeem dat consumenten een aantal keuzes biedt. Dahlgren (2005) beklemtoont het belang van socio-culturele interactiviteit. De publieke sfeer is meer dan een 'marktplaats van ideeën' of een 'informatie-uitwisselingsdepot': ze is ook een belangrijk middel voor cultuurcreatie en cultuur distributie. We vinden een gelijkaardig argument bij Hallvard Moe (2010, pp. 100-101) die de aandacht vestigt op de culturele component van de publieke sfeer: "(...) we have to recognize how our needs as citizens are being catered through mediated communication seemingly far removed from rational deliberation". Naast een plek voor een strikt rationeel debat over politieke onderwerpen is de publieke sfeer dus ook belangrijk voor communicatie over andere onderwerpen, voor de ondersteuning van zelfexpressie en als platform voor gemarginaliseerde stemmen.

Thompson (1993) bekritiseert Habermas dan weer omwille van zijn gebrek aan aandacht voor andere vormen van publiek discours en activiteiten. De bourgeois publieke sfeer was van bij het begin verweven in een veld van conflicterende sociale relaties die haar vorm en ontwikkeling bepaalden. Verstraeten (1998) stelt samen met Dahlgren en Sparks (1991) dat de publieke sfeer tot stand komt door een 'sense making'-proces bij elk individu, elke dag en overal. Habermas onderzocht dit onvoldoende: het dynamische van de publieke sfeer is precies te vinden in de confrontatie tussen het top-down proces van de institutionele configuratie en het bottom-up proces van betekenisgeving.

In de publieke sfeer bespreken burgers de rol en de regels van hun samenleving. Massamedia hebben altijd de nodige infrastructuur geboden voor deze conversaties en vormen een essentiële infrastructuur voor een moderne publieke sfeer. 'Traditionele media' (krant, radio...) zijn voor hun productie en distributie in sterke mate afhankelijk geworden van digitale technologieën. Bovendien worden de meeste van die 'traditionele' media producten nu ook in een 'parallele digitale editie' uitgegeven. Daarom argumenteren Jostein Gripsrud en Hallvard Moe (2010, p. 9) dat de publieke sfeer een 'digital public sphere' is geworden. De auteurs merken drie belangrijke dimensies op in de veranderingen waaraan de digitale publieke sfeer onderhevig is: globalisering, convergentie en 'vermarkting'. Doordat de moderne publieke sfeer vaak geconceptualiseerd werd binnen een nationaal kader, binnen een natiestaat, vormt de toenemende globalisering van de samenleving een uitdaging voor de publieke sfeer theorie. Een oplossing is het definiëren van een 'transnationale' publieke sfeer als een sfeer die ontstaat wanneer minstens twee cultureel-gewortelde publieke sferen elkaar beginnen te overlappen. De publieke sfeer theorievorming dient dus zowel territoriale als 'a-territoriale' communicatie en communicatieruimtes in rekening te brengen. De toenemende convergentie tussen media maakt dat het internet en het www zowel op politiek, cultureel als sociaal niveau aan belang wint. Het zorgt voor een 'vermarkting' van het medialandschap en een publieke sfeer die meer en meer gekenmerkt wordt door 'blatently commercial ambitions, initiatives, contents and forms' (Gripsrud & Moe, 2010, pp. 10-14).

Tot slot is het belangrijk om het dubbele karakter van de publieke sfeer in rekening te brengen (Verstraeten, 1998): de publieke sfeer betekent niet alleen sociale bevrijding maar ook sociale disciplinerend (Foucault, 1991). Inclusie of exclusie in de publieke sfeer heeft zo zijn gevolgen voor sociale controle en uitsluiting. Verstraeten (1998, p. 119) pleit voor meer aandacht voor dit ambivalent karakter van de publieke sfeer. We merken hier parallellen met de theorievorming rond sociaal kapitaal ('the dark side of social capital', zie 4.4.2.2). Het is van belangrijk dat dit ambivalent karakter van de publieke sfeer wordt toegepast op beide niveaus van de publieke sfeer (zowel het top-down als het bottom-up karakter). Net zoals de institutionele configuratie emancipatorisch of disciplinerend kan werken, geldt dit ook voor het bottom-up proces van betekenisvorming dat zich aan de basis afspeelt (Verstraeten, 1998, pp. 119-120).

---

## 4.2.2 HET WWW EN DE PUBLIEKE SFEER

---

### 4.2.2.1 INLEIDING

---

Kan het www en het gebruik van Web 2.0-sites een online publieke sfeer creëren? Sommige auteurs geloven van wel en stellen dat het internet burgerlijke participatie kan verhogen omdat het een a-territoriale, transnationale sfeer ondersteunt die los staat van locatie (Splichal, 2010, p. 29). Anderen waarschuwen dat het internet enkel een gereduceerde vorm van participatie kan aanbieden die de waarde van individuele contributies trivialeert en een sociaal systeem creëert dat vatbaar is voor manipulatie. Zizzi Papacharissi argumenteert bijvoorbeeld dat het internet verder weg is geëvolueerd van de ideaaltypische publieke sfeer. Ze omschrijft het democratiserend potentieel en karakter van het internet als iets "(...) that has little in common with the Habermasian public sphere but more in common with contemporary public impulses and desires" (2008, p. 236). Al in 1995 stelden Jan Fernback en Brad Thompson (1995) dat burgerschap via cyberspace niet het '(..) panacea [is] for the problems of democratic representation'. Howard Rheingold (2004) aan de andere kant ziet het positiever en benadert het www als een uniek kanaal om te communiceren en te publiceren, wat essentieel is voor de goede werking van een democratie. Maar het www vormt geen garantie op een gezonde samenleving: "When we are called to action through the virtual community, we need to keep in mind how much depends on whether we simply 'feel involved' or whether we take the steps to actually participate in the lives of our neighbours, and the civic life of our communities" (Rheingold, 2004, p. 276).

Hieronder bespreken we de overlegstructuur of de deliberatieve structuur van het www en tonen we aan dat (Web 2.0)-websites moeilijk kunnen functioneren als een online publieke sfeer.

### 4.2.2.2 DE DELIBERATIEVE<sup>156</sup> STRUCTUUR VAN HET WWW

---

De socioloog Lincoln Dahlberg (2001a, 2001b, 2001c) onderzocht het dagdagelijkse online discours en trachtte dit te vergelijken met de normatieve concepten van de publieke sfeer om zo een licht te werpen op de stimulerende of beperkende factoren van het www voor een rationeel en kritisch gesprek tussen internetgebruikers. Dahlberg concludeert dat er wel degelijk een overlegstructuur bestaat op het www. Hij onderscheidt (semi) autonome ruimtes op het www die min of meer los staan van commerciële doelstellingen of controle door de overheid en merkt op dat interactiepatronen in cyberspace vaak duidelijke parallellen hebben met de rationele dialogvorm van het discours in een publieke sfeer. Validiteitsclaims over de geldigheid van de informatie of uitspraken die door internetgebruikers worden toegevoegd op het www worden vaak ondersteund door

---

<sup>156</sup> We definiëren 'deliberatie' als een reflectief, rationeel, open en eerlijk communicatieproces (zie bvb.: T. Davies & Gangadharan, 2009; W. Zhang, 2010).



andere informatie of door bronnenreferenties die aangebracht worden via hyperlinks. Een voorbeeld van deze cultuur vinden we op Wikipedia. Wanneer validiteitclaims in een artikel (een 'lemma') op Wikipedia ontbreken, kan een Wikipedia-gebruiker dit signaleren door een specifieke tag in te voegen, de zogenaamde 'citation needed' tag (N.N., 2010).

Hoewel Lincoln Dahlberg vaststelt dat het www de basisstructuur voor een rationeel en kritisch debat nabootst, en dus op die manier de vereisten voor de publieke sfeer benadert, merkt hij enkele factoren op die de expansie en de kwaliteit van het www als publieke sfeer beperken. Dahlberg (2001a) verwijst in het bijzonder naar:

- De toenemende **commodificatie**<sup>157</sup> van het internet door bedrijven en overheden die het internet koloniseren.
- De **beperkte reflectiviteit online**. Enerzijds werkt CMC reflectiviteit in de hand door het asynchrone karakter van CMC en omdat internetgebruikers hun argumenten dienen neer te schrijven (en ze bijgevolg gearchiveerd worden). Anderzijds werkt CMC reflectiviteit tegen door zijn niet-lineaire vorm en snelheid en doordat het internetgebruikers onderwerpt aan 'chrono-economische stress'<sup>158</sup>.
- Het **gebrek aan engagement**. Internetgebruikers hoeven zich zelden in de positie van de 'ander' te plaatsen om de ander te begrijpen ('ideal role taking') omdat de groepen waarin internetgebruikers actief of aanwezig zijn relatief homogeen zijn.
- Het oprechte karakter van het debat wordt bedreigd door **verificatieproblemen** rond de identiteit van de personen en argumenten in het debat.
- Het gebrek aan **discursieve inclusie en gelijkheid**: "(...) at present online discourse, including the very rules of discourse themselves, tend to be biased in favor of those individuals and groups that dominate offline discourse" (Dahlberg, 2001a).

Hoewel Dahlberg's analyse aantoont dat het www de structurele voorwaarden voor een online rationeel en kritisch debat ondersteunt, verduidelijken zijn kritische observaties ook dat deze kenmerken niet volstaan om het www als een online publieke sfeer te beschrijven. We vinden gelijklopende argumenten bij Harp en Tremayne (2006) die claimen dat er een 'patriarchal hegemony' blijft bestaan in de blogosfeer, of bij Palczewski (2001, p. 181) die er ons aan herinnert dat het www louter de indruk wekt dat het 'open' en toegankelijk is voor iedereen terwijl het eigenlijk gekenmerkt wordt door economische en andere toegangsvoorwaarden.

Zo zullen websites die een bepaalde 'voorsprong' hebben verworven (inzake bezoekersaantal, zichtbaarheid, ...) ten aanzien van andere websites, het steeds beter doen ten nadelen van de andere websites die steeds verder 'achteruit' gaan (Hindman, 2008) ('rich-get-richer' of 'winner-takes-all' effect). Bovendien bestaat er een online participatiekloof of 'discours elitarisme' (waarin slechts een beperkte groep mensen – een elite – deelneemt aan de publieke sfeer). Zo toonde een

---

<sup>157</sup> Met de term 'commodificatie' bedoelen we de transformatie van zaken, ideeën, omgevingen – die normaal niet als commercieel product worden geïnterpreteerd – naar een commercieel goed of verkoopproduct.

<sup>158</sup> Chrono-economische stress bestaat uit de "(...) psycholinguistic effects of an online writer's awareness of the limits to the time, bandwidth, money, attention, and any other resources that he or she can devote to any given piece of discourse" (W. B. Millard, 1997, p. 159, geciteerd in Dahlberg, 2001a ).

analyse van Thomas Poell (2009) van het gemedieerd publiek debat op online fora en blogs<sup>159</sup> rond de moord op Theo van Gogh de participatiekloof in het online debat aan. Anderzijds vond Poell (2009) ook dat online publieke conversaties en debat niet gekenmerkt werden door rationaliteit maar eerder door emotionaliteit en oneerbiedigheid. Poell omschrijft de fora die hij analyseerde als eerder ideologisch homogeen (2009, p. 242). Diversiteit van opinie is er ver te zoeken. De auteur concludeert dat "(...) forum discussions clearly fall short of the criteria of the public sphere, as originally conceptualized by Habermas" (2009, p. 242). Poell herkent echter wel het potentieel dat in fora schuilt en stelt dat in bepaalde omstandigheden een inclusief en kritisch rationeel debat kan plaatshebben<sup>160</sup>. Poell's analyse wordt ondersteund door Geert Lovink (2008) die wijst op het homogene karakter van weblog discussies; tegenstanders in debatten in de blogosfeer wisselen tussen hun weblogs onderling geen commentaar uit; 'at best, they quote and link' (Lovink, 2008). Inclusiviteit aan het politiek-maatschappelijk debat in de blogosfeer wordt niet bedreigd door een beperkte toegang tot de middelen (de Web 2.0 software daartoe is veelal gratis en het vergt relatief weinig computer-geletterdheid om een weblog op te starten) maar door een structurele uitsluiting in toegang tot het internet en computers (de digitale kloof) en inzake tijd en middelen: "(...) the time commitment needed is a significant barrier that makes blogging most attractive to students, academics, and certain professionals" (Baoill, 2004).

---

#### 4.2.2.3 BESLUIT

---

Het www en Web 2.0-sites garanderen geen online publieke sfeer. Hoewel internetgebruikers meer mogelijkheden hebben om informatie te consumeren en te produceren, constateren we dat het www tegelijkertijd ongelijkheden uit de offline publieke sfeer wat betreft ras, klasse en geslacht reproduceert. Bovendien garandeert toegang tot informatie niet dat deze informatie effectief wordt geconsulteerd of dat het engagement van de internetgebruiker hierdoor verhoogd wordt. Een verhoogde toegang kan ook de illusie creëren van activiteit eerder dan daadwerkelijke betrokkenheid (Hart, 1994, p. 109). Het democratiserende of sociaal potentieel van het www schuilt dus niet zozeer in de middelen die worden aangereikt maar, net als in de offline wereld, in de wederkerigheid van de conversaties die er gevoerd worden en in de gezamenlijke interesses en betrokkenheid die internetgebruikers uitten.

Het www is immers een medium dat zich ontwikkelde in een kapitalistische context en dus het bevorderen van burgerlijke participatie en democratisering zeker niet hoog op de agenda heeft staan (Schiller, 2006). Verschillende studies (zie bvb.: Dahlberg, 2001c; Scheufele & Nisbet, 2002) tonen ook aan dat het www niet noodzakelijk leidt tot een betere publieke en democratiserende sfeer. Meer zelfs, een te grote fragmentatie van online communicatiekanalen kan de coherentie van de publieke sfeer in gevaar brengen omdat fragmentatie een gezamenlijk en afgelijnd publiek debat in gevaar brengt.

In de volgende sectie vragen we ons daarom af welke andere concepten gehanteerd kunnen worden om te verwijzen naar het www en Web 2.0-sites in het bijzonder als een conceptuele ruimte en abstract forum voor dialoog, consensus en publieke opinie. We bekijken achtereenvolgens vijf potentiële kandidaten: 'multiple public spheres', 'third place', 'virtual third place', 'genetwerkte publieke sfeer' en Web 2.0 als 'agonistisch pluralistische ruimte' die mogelijk

---

<sup>159</sup> Hiervoor evalueerde Poell (2009) de inhoud op 51 weblogs, 4 Internet fora en 5 Nederlandse kranten gedurende drie dagen na de moord op Theo Van Gogh.

<sup>160</sup> Bijvoorbeeld wanneer er een strikt editoriaal beleid wordt gevoerd (zoals op IndyMedia) of wanneer partijen elkaar opzoeken (de case waarbij Nederlanders kritische commentaar op de multiculturele samenleving achterlieten op de blog Marokko Community).

kunnen gebruikt worden om het www en Web 2.0, te beschrijven als een ruimte waarin collectieve opinievorming tot stand kan komen.

---

#### 4.2.3 WEB 2.0 EN ALTERNATIEVE CONCEPTEN VOOR 'PUBLIEKE SFEER'

---

##### 4.2.3.1 WEB 2.0 ALS 'THIRD PLACE'

---

'Third place' of 'great good places' zijn concepten die door de socioloog Ray Oldenburg (1982, 1999) werden geïntroduceerd om publieke ruimtes te beschrijven die los staan van de thuis- of werksituatie en waarin informele sociale interacties plaats hebben. Oldenburg en Brisset (1982) definiëren een third place als: "(...) outside the home and beyond the 'work lots' of modern economic production. They are places where people gather primarily to enjoy each other's company" (Oldenburg & Brissett, 1982, p. 269). In 'The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons and Other Hangouts at the Heart of a Community' gaat Oldenburg (1999) uitgebreid in op de kenmerken van dergelijke 'derde plaats'. Deze bevindt zich op neutraal terrein, is voor iedereen toegankelijk en vormt een thuis weg van huis waar men vaste bezoekers ('regulars') aantreft. De stemming of sfeer is er speels, conversaties vormen er de belangrijkste activiteit en de plaats treedt op als een 'gelijkmaker', als een 'nivelleerder' tussen mensen met verschillende status. Zoals de titel van zijn boek al aangeeft zag Oldenburg deze 'derde plaatsen' vooral gelegen in en rond cafés, koffiehuisen, boekenwinkels, bars en andere 'hangouts'.

Verschiede auteurs (zie bvb.: Danet, 2001; Kendall, 2002; Schuler, 1996) hebben het begrip 'derde plaats' geassocieerd met computer-gemedieerde omgevingen waarin informele sociale interacties zoals beschreven door Oldenburg gecultiveerd worden, en die verschillende kenmerken en functies delen met Oldenburgs fysieke 'derde plaatsen'. Een uitgebreide analyse van Schuler (1996) toonde dat computer gemedieerde communicatie sociale ruimtes kan creëren die bestaan buiten een professionele of familiale context met als doel informele sociale interacties te ondersteunen. In sommige computer gemedieerde omgevingen staat net als in een fysiek café het gesprek, de conversatie, centraal. Conversaties hebben een lichte en speelse toon en gebeuren op 'neutraal' gebied. Net als in een café heeft de bezoeker het gevoel een 'thuis te hebben weg van huis' en ontmoet men er vaak dezelfde mensen (de 'stamgasten').

Charles Soukup (2006) argumenteert echter in het tijdschrift *New Media & Society* dat online sociale omgevingen niet gelijkgesteld kunnen worden aan een 'derde plaats'. Hij onderscheidt twee belangrijke verschillen tussen online omgevingen en (fysieke) 'derde plaatsen' (Soukup, 2006, p. 426). Enerzijds zijn, in tegenstelling tot online sociale omgevingen, (fysieke) 'derde plaatsen' plekken met nadruk op lokale gemeenschappen, met nadruk op de 'buurt' (in enge zin). Anderzijds zijn fysieke 'derde plaatsen', in tegenstelling tot online sociale ruimtes, in principe voor iedereen toegankelijk en vindt men er een diversiteit aan deelnemers die over algemene onderwerpen discussiëren. Soukup (2006) stelt dat computer-gemedieerde ruimtes niet aan deze voorwaarden voldoen. Niet alleen creëren tal van economische, technologische en sociale factoren een 'digitale kloof', een ongelijkheid in toegang tot deze 'online ruimtes', bovendien bestaan de partners in CMC-interacties of conversaties vaak uit gelijkgestemden die niche onderwerpen bespreken (waarvoor een uitgebreide voorkennis nodig is). Soukup introduceerde de term 'virtual third place' om op deze verschillen te wijzen (2006, p. 432).

---

##### 4.2.3.2 WEB 2.0 ALS 'VIRTUAL THIRD PLACE'

---

Door 'virtual' aan Oldenburgs begrip toe te voegen beklemtoont Charles Soukup twee essentiële kenmerken van computer-gemedieerde interactiviteit, namelijk het inherent technologische

karakter van communicatie en de 'loskoppeling' van de 'echte', fysieke wereld (Soukup, 2006, p. 432). Soukup verwijst naar drie gerelateerde condities die een 'virtuele derde plaats' bepalen: lokaliseren, toegankelijkheid, en aanwezigheid (presence).

De eerste voorwaarde waaraan een 'virtuele derde plaats' dient te beantwoorden is lokaliseren: "(...) the CMC context must be clearly localized or situated within an identifiable cultural milieu" (Soukup, 2006, p. 432). Hoewel de deelnemers aan een 'virtuele derde plaats' zich op het moment van de interacties niet op dezelfde fysieke plaats bevinden, delen ze toch eenzelfde culturele context, een gezamenlijke symbolische ruimte die de nadruk legt op lokale gemeenschapsgeoriënteerde doelstellingen, waarden en engagement (Soukup, 2006, p. 434). Als tweede voorwaarde voor een 'virtuele derde plaats' vermeldt Charles Soukup (2006) toegankelijkheid. Behalve de fysieke toegang tot computers en het internet doelt Soukup hiermee ook op het gevoel van 'een thuis weg van thuis' dat websitegebruikers ervaren: leden moeten zich welkom en op hun gemak voelen in de 'virtuele derde plaats' vooraleer ze zullen meedoen aan de conversaties. Hiervoor moeten de leden inspraak hebben in de kenmerken van de 'virtuele derde plaats'. Ze moeten bijvoorbeeld de vormgeving kunnen veranderen: "(...) the virtual third place should be co-constructed by the participating members" (Soukup, 2006, p. 433). De laatste voorwaarde die Soukup stelt is aanwezigheid. Aanwezigheid of presence<sup>161</sup> beschrijft het gevoel deel uit te maken van een omgeving. Het begrip 'presence' is belangrijk omdat het inhoudt dat men een communicatietechnologie niet louter gebruikt om een bepaald doel te verwezenlijken, maar ook om een bepaalde modus van 'deel uitmaken van' te activeren: "The concept of presence suggests that the user becomes involved in a locus made available by the digital technology, with implications that involve the social, cultural and material dimensions of this experience" (Spagnoli & Gamberini, 2005, p. 6). Om de ervaring van de 'virtuele derde plek' nog te verbeteren moeten de deelnemers zich aanwezig voelen, ondergedompeld voelen in de virtuele omgeving. Idealiter zorgt de 'virtuele derde plek' voor 'the perceptual illusion of non mediation' (Riva, 1999, geciteerd in: Soukup, 2006, p. 435).

De studie van presence is een relatief nieuw domein met nog heel wat onbeantwoorde vragen. Het feit dat sommige technologiegebruikers meer 'presence' ervaren dan anderen en dat sommige technologiegebruikers het 'virtuele karakter' van de stimuli die ze ervaren niet of minder opmerken dan andere, is in essentie een psychologisch vraagstuk naar de cognitieve processen die aan de grondslag liggen van de ervaring waarin men para-authentieke of kunstmatige objecten, actoren of zichzelf online beleeft als echt en actueel. Zowel het proces van 'suspension of disbelief'<sup>162</sup> als het concept 'evolutionaire tendens' zijn twee mogelijke antwoorden op dit psychologisch vraagstuk. Tijdens het proces van 'suspension of disbelief' (Holland, 2003) zal de technologiegebruiker actieve en bewuste mentale inspanningen leveren om zijn/haar ongeloof over de 'echtheid' van de binnenkomende stimuli te onderdrukken. Het idee van de 'evolutionaire tendens' stelt dat er

---

<sup>161</sup> 'Presence' is de ervaring van, of het beleven van een 'omgeving'. Het begrip wijst niet naar de fysieke realiteit/omgeving zelf maar naar hoe we die fysieke realiteit, gemedieerd door onbewuste en bewuste mentale processen, percipiëren (J. J. Gibson, 1979). Vanuit die optiek is presence sterk verbonden met 'distal attribution' of 'externalization', begrippen die verwijzen naar hoe onze waarnemingen een externe ruimte (kunnen) creëren die buiten de grenzen van onze zintuiglijke organen liggen (Loomis, 1992). Onder andere Heeter (1992), Biocca (1997) en Schloerb (1995) hebben presence proberen te categoriseren. Een uitgebreid overzicht van de voornaamste definities voor presence vinden we bij Kwan Min Lee (2004, p. 31).

<sup>162</sup> De term komt oorspronkelijk van Samuel Taylor Coleridge, (1772-1834) een Engelse poëet en filosoof. Coleridge vroeg zijn lezers om even hun ongeloof, over de onwaarschijnlijkheden die ze (gingen) lezen, opzij te zetten: "that willing suspension of disbelief for the moment that constitutes poetic faith" (Coleridge (1907), geciteerd in: Holland, 2003).

helemaal geen bewuste inspanningen nodig zijn. Integendeel, het ligt in de menselijke natuur om alle inkomende stimuli gewoon als 'echt' te behandelen (Gilbert, 1991, p. 117).

Soukups herconceptualisering van Oldenburgs 'derde plaats' naar een online context heeft verschillende verdiensten. Enerzijds benadrukt ze de 'sociability' en functionaliteit van computer gemedieerde communicatie. Anderzijds nuanceert 'virtuele derde plaats' ook technologisch-deterministische visies doordat dat het begrip impliciet suggereert dat technologie nooit het ultieme wondermiddel zal zijn om een utopische samenleving te creëren, maar dat technologie ook niet gezien mag worden als een groeiende bedreiging voor onze gewoontes en culturele tradities. Ten slotte heeft Soukups herconceptualisering van Oldenburgs 'derde plaats' als verdienste dat ze het gevoel van presence, van aanwezigheid, als een essentieel component van een 'virtual third place' vooropstelt.

#### 4.2.3.3 WEB 2.0 ALS EEN SYSTEEM VAN DIVERSE SFEREN OF 'SPHERICULES'

We kunnen ons ook de vraag stellen of er, in een globaliserende samenleving die cultureel en sociaal zeer divers is, eigenlijk wel één enkele publieke sfeer kan bestaan. Er lijkt zich immers een consensus te ontwikkelen rond de herinterpretatie van het concept publieke sfeer naar een verzameling van verschillende publieke sferen (zie bvb.: Asen & Brouwer, 2001; Dahlgren, 2001b; N. Fraser, 1993b; Mosco, 1996; Verstraeten, 1996) die overkoepeld worden door een transnationale sfeer (Gripsrud & Moe, 2010; Splichal, 2010). Het idee van een algemene publieke sfeer verdwijnt langzaam ten voordele van een model dat gesegmenteerder en pluralistischer is, ten voordele van fragmentatie (Van Dijk, 1999, p. 164; 2006, p. 173). Daarom beschrijft Keane de moderne publieke sfeer als bestaande uit een 'complex mosaic of differently sized overlapping and interconnected public spheres' (1995, p. 8) waarvoor het internet een perfect model vormt. Een moderne samenleving is immers zelden homogeen of unaniem over de publieke aandachtspunten, ze bestaat eerder uit gefragmenteerde en pluralistische groepen, uit 'overlapping and competing publics' (Jacobs, 2000, p. 21).

In een verzameling van verschillende publieke sferen zijn mensen volgens identiteit of interesse onderverdeeld. Peter Dahlgrens 'issue publics' (2001a) verwijzen naar dergelijke sferen. Internetgebruikers zijn ook niet beperkt tot één sfeer. Ze zijn lid van verschillende online publieke sferen. Hun handelingen en daden zijn gefragmenteerd over 'groups of similar values and interests' (Dahlberg, 2001a). Sommige 'issue publics' of groepen gaan in tegen de algemene publieke sfeer en worden daarom beschreven als 'counter publics' (zie bvb.: N. Fraser, 1993b; Palczewski, 2001; Squires, 2002).

'Counter publics' (Calhoun, 2010, p. 308) proberen de agenda van de publieke sfeer te herformuleren en hebben in essentie twee functies. Enerzijds dienen ze als toevluchtsoorden, als plek(ken) om te hergroeperen. Anderzijds treden ze op als vormgever van een sociaal-culturele groepsidentiteit en van een logisch beredeneerde opinie waarmee men een breder publiek tracht te bereiken. Nancy Fraser definieerde 'counter publics' als "(...) parallel discursive arenas where members of subordinated social groups invent and circulate counter discourses to formulate oppositional interpretations of their identities, interests, and needs" (1993b, p. 123). 'Counter publics' vestigen de aandacht op de verschillende machtsrelaties die er bestaan tussen groepen. Ze benadrukken het feit dat sommige publieke groepen zich ontwikkelen als een expliciet gearticuleerd alternatief op bredere of algemenere publieke sferen (Asen, 2000, p. 425). Craig Calhoun merkt op dat de meeste sociale wetenschappers 'counter publics' proberen te integreren in een algemener publiek of binnen een overkoepelende publieke sfeer (2010, p. 309).

#### 4.2.3.4 WEB 2.0 ALS EEN GENETWERKTE PUBLIEKE SFEER

---

Habermas centrale vraagstelling naar hoe publieke opinie op een rationele, collectieve en kritische manier tot stand komt speelt ook een centrale rol in het boek 'The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom' (2006) van Yochai Benkler<sup>163</sup>. Benkler's visie op de publieke sfeer vertrekt vanuit het idee van een overlegdemocratie ('a deliberative democracy') waarin burgers zich engageren in discussies en conversaties met hun medeburgers. De publieke sfeer is hierbij een structuur en een proces dat steunt op voortdurende conversaties tussen gelijke gesprekspartners.

In zijn boek beschrijft Benkler hoe de patronen die leiden tot informatie, kennis en cultuurproductie grondig aan het veranderen zijn door de opkomst van het www. Benkler omschrijft de samenleving als een genetwerkte informatie-economie die, in tegenstelling tot een industriële informatie-economie, bestaat uit actieve consumenten die soms kunnen handelen als producent. Centraal in Benkler's boek staat het argument dat de 'digital networked economy' nieuwe mogelijkheden schept voor informatieproductie. Yochai Benkler vertrekt van voorbeelden zoals de Creative Commons licenties, Open Source software of de blogosfeer om aan te tonen welke uitgebreide vormen van samenwerking informatietechnologieën toelaten en tot wat ze kunnen leiden. Hij stelt dat de genetwerkte informatie-economie de capaciteit van individuen op drie praktische dimensies verhoogt. Ze helpt mensen meer te doen voor en door zichzelf; meer te doen voor anderen 'in loose commonality with others' en; meer te doen in een context van formele organisaties die bestaan buiten de marktsfeer (Benkler, 2006, p. 8).

Benkler merkt ook een verschuiving op van een 'massamedia' publieke sfeer naar een 'genetwerkte' publieke sfeer die naast de commerciële, door massamedia gecontroleerde markten, kan bestaan (Benkler, 2006, p. 10). Deze genetwerkte publieke sfeer geeft veel meer mensen de kans om (hun opinie) te communiceren naar anderen. Bovendien kan die communicatie niet gecontroleerd worden door bestaande media-instellingen en is die niet zo makkelijk manipuleerbaar door partijen met commerciële motieven (Benkler, 2006, p. 11).

Benkler verwerpt de normatieve Habermasiaanse criteria over inclusie en rationaliteit en tracht de publieke sfeer lossier te definiëren als een sociologisch beschrijvend begrip dat verduidelijkt hoe mensen in een samenleving met elkaar communiceren over hun posities als burger en hoe ze als politieke eenheid handelen (2006, pp. 177-178). De publieke sfeer is "(...) a particular set of social practices that are necessary for the functioning of any complex social system that includes elements of governing human beings" (Benkler, 2006, p. 161). Yochai Benkler interpreteert de publieke sfeer heel ruim door kenmerken van een communicatiesysteem die voldoende zijn om een 'wide range of conceptions of democracy' te ondersteunen, te benadrukken. Yochai Benkler somt volgende basiskennmerken op van dergelijke communicatiesystemen (2006, pp. 182-185):

- **'Universal intake'**: het communicatiesysteem en de communicatiepraktijk moeten zo ingericht zijn dat iedereen die meent dat zijn stem gehoord moet worden ook effectief gehoord wordt.
- **'Filtering for Potential Political Relevance'**: het communicatiesysteem en de communicatiepraktijk moeten zo ingericht zijn dat onderwerpen die binnen komen (via

---

<sup>163</sup> Yochai Benkler is professor aan de Harvard Law School en codirecteur van het Harvard's Berkman Center for Internet & Society.

de Universal intake) gefilterd worden op basis van hun relevantie voor georganiseerde politieke actie.

- **'Filtering for Accreditation'**: het communicatiesysteem en de communicatiepraktijk moeten zo ingericht zijn dat enkel onderwerpen die geloofwaardig en relevant zijn om in de publieke sfeer te worden behandeld, worden toegelaten.
- **'Synthesis of Public Opinion'**: het communicatiesysteem en de communicatiepraktijk dienen zo ingericht te worden dat gelijkaardige opinies, of opinies die elkaar benaderen samengevat worden in clusters of groepen 'to form something more than private opinions held by some number of individuals' (Benkler, 2006, p. 184).
- **'Independence from Government Control'**: het communicatiesysteem of de communicatiepraktijk moeten onafhankelijk zijn van overheidscontrole (dit sluit niet uit dat bestuurlijke instanties niet kunnen participeren in de conversaties die binnen de publieke sfeer gevoerd worden).

In bovenstaande opsomming zien we verschillende elementen terugkeren die we eerder in het hoofdstuk 2 (zie 2.4.1.3) behandelden toen we Web 2.0 omschreven als een ondersteunend informatiesysteem voor het bereiken van collectieve intelligentie. Een informatiesysteem 'interconnects our senses via more and more powerful and extended interfaces' (Noubel, 2004, p. 15) en heeft dus een mogelijke positieve weerslag op wat Benkler beschrijft met 'universal intake'. Bovendien verzorgt een informatiesysteem ook het filteren van informatie en 'it builds and presents digestible synthesis' (Noubel, 2004, p. 15) waardoor het ook parallellen heeft met Benklers filter- en synopsis basiskenmerken.

Een genetwerkte publieke sfeer op het www zal volgens Benkler de excessieve macht van de commerciële massamedia als platformen voor de publieke sfeer, enigszins afzwakken (2006, p. 220): "Greater access to means of direct individual communications, to collaborative speech platforms, and to nonmarket producers more generally can complement the commercial mass media and contribute to a significantly improved public sphere" (Benkler, 2006, p. 212).

Benkler's werk is nuttig omdat het een gedetailleerde analyse brengt van hoe het www en een opkomende netwerkeconomie verbeteringen aanbrengen in de structuur van de publieke sfeer (in vergelijking met de traditionele massamedia). Door het verwerpen van principes als rationaliteit en inclusie lopen we echter wel het gevaar het begrip publieke sfeer te ontdoen van zijn normatieve en kritische kracht. Het begrip ('genetwerkte') publieke sfeer dreigt zo een synoniem te worden voor eender welke vorm van publieke communicatie en loopt zo het gevaar niet langer bruikbaar te zijn om online communicatie te evalueren op van zijn potentieel voor democratie en diversiteit.

#### 4.2.3.5 WEB 2.0 ALS EEN AGONISTISCH PLURALISTISCHE RUIMTE

---

In deze laatste sectie argumenteren we dat we niet noodzakelijk termen als 'publieke sfeer', 'virtual third place' of 'genetwerkte publieke sfeer' hoeven te gebruiken om participatie en engagement van internetgebruikers in publieke opinievorming op Web 2.0-platformen te beschrijven. We gebruiken Felicia Wu Song (2010), en haar benadering van engagement in een Web 2.0-context (zie 2.6.3), en bouwen verder op Zizzi Papacharissi (2008) en Chantal Mouffe (2000a, 2000b) om de term 'agonistisch pluralisme' te introduceren.

In hoofdstuk 2 (zie 2.6.3) kwamen we samen met Song (2010) tot de conclusie dat de habitus betreffende participatie in en aan de maatschappij lijkt te zijn 'gereduceerd' tot louter een vorm van individualisme. Song hanteerde de notie 'personalism' (Lichterman, 1996) om deze veranderde habitus te beschrijven. Personalisme beschrijft een vorm van individualisme die buiten de conventionele tegenstelling staat van individualistische zelfvervulling versus gemeenschappelijke wil. Web 2.0 beklemtoont de waarde van individuele expressie en de positie van de individuele internetgebruiker in relatie tot de anderen. In een postindustriële, postmoderne en neoliberale cultuur ligt de nadruk immers niet langer op het bereiken van existentiële waarden maar op het vervullen van zelfexpressie-waarden. Zelfexpressie is verbonden met het verlangen van individuen om zijn/haar omgeving te controleren, met het verlangen naar autonomie en met het in vraag stellen van autoriteit (Papacharissi, 2008, p. 237).

Deze zelfexpressiewaarden zijn niet noodzakelijk niet-burgerlijk ('uncivic') omdat ze ook kunnen leiden tot collectieve acties. Papacharissi (2008) pleit daarom om participatie en engagement niet langer te bekijken als een expressie van een collectieve identiteit, van een publieke sfeer. Zij stelt dat de participatiedaling in de publieke sfeer gewoon de weerspiegeling is van een nieuwe en andere manier van burgerlijk engagement. Hedendaags engagement kunnen we beter begrijpen door middel van Mouffe's concepten 'agonistic pluralism' of 'agonistic confrontation' (Mouffe, 2005)<sup>164</sup>. In een interview omschrijft de Belgische politicologe Chantal Mouffe agonistisch pluralisme als een nieuwe manier om over democratie na te denken. Deze manier of piste verschilt van de traditionele liberale notie van een democratie als een overlegorgaan dat streeft naar consensus door middel van rationaliteit (Castle, 1998).

Agonistisch pluralisme contrasteert met het dialogisch concept van de publieke sfeer dat gebaseerd is op "(...) the idea that individuals come together in a shared locale and engage in dialogue with one another, as equal participants in a face-to-face conversation" (Thompson, 1993, p. 186). Agonistisch pluralisme richt zich radicaal op het doorbreken van bestaande machtsrelaties. Agonisme beschrijft een wij/zij relatie waarin de conflicterende partijen een zelfde symbolische context hanteren en zich met elkaar associëren terwijl ze tegelijkertijd herkennen dat ze tegenstanders zijn. Agonisme is niet zozeer begaan met het bereiken van een publieke overeenstemming of opinie maar richt zich op zelfexpressiemogelijkheden en op de mogelijkheden tot het uiten van bezwaren (Papacharissi, 2008).

Volgens Chantal Mouffe kan een rationele consensus in een publieke sfeer niet bereikt worden omdat elke consensus bestaat als het resultaat van een tijdelijke hegemonie, als een stabilisatie van macht waarbij telkens een vorm van uitsluiting plaats heeft (2000a, p. 17). Mouffe argumenteert dat agonistisch pluralisme de democratie niet in gevaar brengt maar net een essentiële voorwaarde vormt voor het bestaan van een democratie: "Modern democracy's specificity lies in the recognition and legitimation of conflict and the refusal to suppress it by imposing an authoritarian order" (2000a, p. 16). Vanuit het agonistisch pluralisme is het doel van een democratie dan in essentie het benaderen van de ander als een tegenstander, als 'somebody whose ideas we combat but whose right to defend those ideas we do not put into question' eerder dan als een vijand 'to be destroyed' (Mouffe, 2000a, p. 15).

---

<sup>164</sup> Agonisme is een politieke theorievorming die de mogelijke positieve aspecten van bepaalde vormen van politiek conflict beklemtoont. Agonisme gaat na hoe conflicten op een positieve manier kunnen worden aangewend. In studies van dierlijk gedrag verwijst agonisme naar het sociaal gedrag dat gerelateerd is aan agressiviteit of onderdanigheid. De term werd in deze discipline geïntroduceerd door Scott en Fredericson (1951).



Vanuit deze invalshoek zijn de emancipatorische en democratiserende mogelijkheden van Web 2.0-sites kansen voor agonistische communicatie die niet zozeer de publieke sfeer bevorderen maar wel de democratie ten goede komen: "(...) we are left with a set of online digital media that do not revive the public sphere, but inject a healthy dose of plurality to a maturing model of representative democracy" (Papacharissi, 2008, p. 241).

---

#### 4.2.4 CONCLUSIE MACROPERSPECTIEF

---

We introduceerden verschillende concepten die gebruikt kunnen worden om het online proces van (rationele, kritische en open) opinievorming tussen mensen te identificeren op een macroniveau. Op die manier creëerden we een theoretische onderbouw die een woordenschat aanreikt om te praten over het interactief en sociaal potentieel van Web 2.0 vanuit een holistisch macroperspectief.

Eerst bespraken we de publieke sfeer. Na een historische beschrijving van het begrip bekeken we de kritiek die op de publieke sfeer wordt geuit. Hoewel onze summiere behandeling onmogelijk alle nuances van de uitgebreide literatuur kon vatten onthouden we dat de publieke sfeer vooral omwille van zijn historische, niet-democratische en normatieve karakter onder vuur ligt. We leerden dat op het www wel degelijk (semi-) autonome ruimtes onderscheiden kunnen worden die min of meer los staan van commerciële doelstellingen of controle door de overheid en waar een rationele en kritische dialoog kan plaats grijpen.

We merkten echter ook op dat de literatuur stelt dat de kwaliteit van deze dialogen niet beantwoordt aan de voorwaarden van de publieke sfeer. De toenemende commodificatie van online ruimtes bedreigt immers de autonomie van de publieke interacties die er zich ontwikkelen. Bovendien is online reflectiviteit op het www vaak heel beperkt net als de bereidheid van internetgebruikers om zich in de positie van de ander te plaatsen. Ten slotte zagen we dat het www bepaalde offline ongelijkheden reproduceert en een platform vormt waar bepaalde groepen en gebruikers meer macht en aanzien hebben dan andere.

Omdat het begrip 'online publieke sfeer' zich dus niet goed leent om Web 2.0 als een 'overleg- en debatruimte' te beschrijven gingen we op zoek naar alternatieve concepten. We bespraken achtereenvolgens (virtual) third place, multiple spheres en counter publics, de genetwerkte publieke sfeer en 'agonistisch pluralisme'.

Soukups (2006) benadering van een 'virtual third place' had heel wat verdiensten (onder andere de nadruk op 'playfulness') maar schoot te kort omwille van de focus op lokale gemeenschapsgeoriënteerde doelstellingen. De benadering die het www beschouwt als een lappendeken van 'multiple spheres' en 'counter-publics' gaf ons een gesegmenteerder en pluralistischer model om online deliberatie en opinievorming te beschrijven. Verschillende publieke sferen beletten het bestaan van een grotere of algemene sfeer, waarin men zaken bediscussieert die iedereen aanbelangen, niet. Deze 'algemene' sfeer zou kunnen beschreven worden met het concept 'genetwerkte publieke sfeer', een begrip dat de aandacht vestigt op de genetwerkte informatie-economie waarin de publieke opinie tot stand komt. De 'genetwerkte publieke sfeer' brengt principes als rationaliteit en inclusie echter niet in rekening en beschrijft daardoor bijna eender welke vorm van publieke communicatie met een democratisch karakter. Tot slot argumenteerden we dat we niet noodzakelijk termen als 'publieke sfeer', 'virtual third place' of 'genetwerkte publieke sfeer' hoeven te gebruiken om participatie en engagement van internetgebruikers in publieke opinievorming te beschrijven. Het begrip 'agonistisch pluralisme'

biedt hier een uitweg omdat het waarden rond zelfexpressie en de mogelijkheden tot het uiten van bezwaren beklemtoont en niet gericht is op het bereiken van een publieke overeenstemming of opinie.

---

#### 4.2.5 VRAAGSTELLING VANUIT MACROPERSPECTIEF

---

In het verlengde van bovenstaande literatuur wensen we de beleving van Web 2.0-sites (in het bijzonder YouTube, Flickr en deviantART) empirisch af te toetsen aan het concept 'publieke sfeer'. We focussen ons hierbij op de ervaring en de perceptie van de normatieve condities die de publieke sfeer kenmerken. Concreet wensen we te bestuderen in welke mate gebruikers de Web 2.0-omgevingen ervaren en beleven als een online publieke sfeer, als een plek voor een rationeel en kritisch debat of gesprek.

In het empirisch deel van dit proefschrift (zie hoofdstuk 5 en 6) zullen we deze vraag aftoetsen en nagaan in welke mate de infrastructuur die door Web 2.0-sites wordt aangereikt, beleefd wordt als een (online) publieke sfeer. Deze eerste onderzoeksvraag (OV 3.1) formuleren we als: **“Hebben geregistreerde gebruikers van een Web 2.0-site het gevoel dat de Web 2.0-omgeving optreedt als een online publieke sfeer?”**. Deze onderzoeksvraag willen we bestuderen aan de hand van drie deelvragen die gebaseerd zijn op de kenmerken van de publieke sfeer die hierboven aan bod kwamen:

- OV 3.1a: Ervaren geregistreerde gebruikers van een Web 2.0-site de Web 2.0-site als een inclusieve omgeving?
- OV 3.1b: Ervaren geregistreerde gebruikers van een Web 2.0-site de Web 2.0-site als een omgeving zonder statusverschillen?
- OV 3.1c: Ervaren geregistreerde gebruikers van een Web 2.0-site de Web 2.0-site als een omgeving waarin een rationeel-kritisch debat mogelijk is?

#### 4.3 MESOPERSPECTIEF OP SOCIAAL POTENTIEEL VAN WEB 2.0: VIRTUELE GEMEENSCHAPPEN

---

*“Community life can be understood as the life people live in dense, multiplex, relatively autonomous networks of social relationships. Community, thus, is not a place or simply a small-scale population aggregate, but a mode of relating, variable in extent”*  
(Calhoun, 1998, p. 381)

Mensen hebben een natuurlijke affiniteit met gemeenschappen omdat de meeste van hun acties en interacties zich afspelen in de context van een gemeenschap. Een gemeenschap is een relatief duurzaam, min of meer geïnstitutionaliseerd, maar niet noodzakelijk geformaliseerd interactienetwerk van individuen die eenzelfde of gelijksoortige sociale positie innemen, of die dezelfde belangen of verlangens nastreven (Benschop, n.d.). Een gemeenschap is dus een groep mensen die elkaar persoonlijk kennen of elkaar gemakkelijk kunnen ontmoeten. Lidmaatschap tot een gemeenschap uit zich in participatie aan de gemeenschap en in acceptatie door de gemeenschap. Communicatie is belangrijk in gemeenschapsvorming: zonder communicatie kunnen er geen sociale acties plaatsgrijpen die kunnen leiden tot de gemeenschappelijke organisatie van sociale relaties.

In het vorig deel bekeken we Web 2.0 vanuit een macro-invalshoek waarbij we een Web 2.0-site benaderden als een potentiële online publieke sfeer voor alle gebruikers van die website. In dit deel hanteren we een mesoperspectief met de focus op het potentieel van Web 2.0 als een infrastructuur, die één of meerdere online gemeenschap(pen) kan ondersteunen. We vragen ons dus af wat de mogelijkheden van Web 2.0 zijn om als 'plek' voor een online 'community' of netwerk te dienen.

Het begrip 'community' of gemeenschap is één van de meest fundamentele en verstrekkende ideeën, en tegelijkertijd ook één van de meest vluchtige en vage termen uit de sociologie. Er bestaat ook geen universeel aanvaarde definitie voor het begrip. In 'A research odyssey: developing and testing a community theory' geeft Hillery (1982) een overzicht van 94 definities die dit kernbegrip uit de sociologie beschrijven. Hillery's meta-analyse toonde aan dat, ondanks het ontbreken van een unaniem aanvaarde definitie, 'gemeenschap' vaak beschreven wordt door middel van drie elementen, namelijk 'sociale interactiviteit', 'gemeenschappelijke relaties' en 'fysieke co-locatie'. Ondanks deze terugkerende kenmerken in de literatuur blijft de term 'gemeenschap' moeilijk te vatten, zeker wanneer men dieper tracht in te gaan op de relatie tussen 'gemeenschap' en nieuwe informatie- en communicatietechnologieën. In de woorden van Jan Fernback: "(...) community is a term which seems readily definable to the general public but is infinitely complex and amorphous in academic discourse. It has descriptive, normative, and ideological connotations (...) and encompasses both material and symbolic dimensions" (1997, p. 39).

De term 'gemeenschap' heeft vaak een uitgesproken positieve of utopische connotatie (Delanty, 2003; S. G. Jones, 1998a; Rice, Katz, Acord, Dasgupta, & Kalpana, 2004) waarbij 'gemeenschap' wordt geassocieerd met traditionele agrarische, organische en pastorale samenlevingen. Deze geïdealiseerde versies van gemeenschappen als sociale systemen botsen met wat wetenschappers in de werkelijkheid constateren en geven/gaven aanleiding tot het 'community-lost, community-saved' debat (zie 4.3.3). Het begrip community of gemeenschap is dus een dynamisch begrip dat samen met de maatschappij evolueert en verandert (Fernback, 1997).

---

#### 4.3.1 EEN VERKENNING VAN HET BEGRIP 'GEMEENSCHAP'

---

##### 4.3.1.1 EVOLUTIES IN DE ACADEMISCHE BENADERING VAN HET BEGRIP

---

De Britse socioloog Gerard Delanty (2003, pp. 3-5) identificeert vier stromingen in het gebruik van de term gemeenschap in de sociale wetenschappen. De eerste benadering beklemtoont de geografische en ruimtelijke afbakening van gemeenschappen. Een tweede perspectief uit de antropologie relateert het begrip gemeenschap aan culturele identiteit en zelfbeeld. Een derde invalshoek beschouwt een gemeenschap als een vorm van politieke mobilisatie. De laatste invalshoek die Delanty vermeldt stoelt op individualisering, globalisering en de mediatisering van de samenleving en interpreteert een gemeenschap als 'communicatie'-gemeenschappen waarin sociale relaties vorm krijgen los van tijd en plaats beperkingen. Vanuit dit laatste perspectief kwamen wetenschappers los van de traditionele notie dat een gemeenschap verbonden is aan (de macht van) een plaats. Dit had belangrijke effecten op hoe een gemeenschap begrepen en bestudeerd werd, en resulteerde in de wetenschappelijke focus op sociale netwerken en sociale netwerkanalyse als discipline (zie 4.3.4). Ook de socioloog Andrew Clark (2007) merkt gelijkaardige evoluties in het debat rond het veranderende karakter van gemeenschappen op. Hij onderscheidt drie verschillende benaderingen; een 'traditionele' benadering die gemeenschap aan een geografische plaats verbindt en de relaties van een individu vanuit een geografische afbakening benadert, een sociaal netwerkanalyse perspectief die de relaties van een individu als een netwerk

conceptualiseert, en een benadering die de relaties van een individu tracht te begrijpen vanuit een 'small-world' perspectief (zie 4.3.4.1.2.2).

Wanneer we ingaan op de specifieke relatie tussen nieuwe media en het begrip 'gemeenschap' zien we grofweg drie golven van gemeenschapsgericht onderzoek in nieuwe mediastudies (Jankowski, 2006). De eerste periode (van ca. 1900 tot ca. 1960) kenmerkt zich door zijn focus op plaats (als begrenzing). Onderzoekers uit deze periode bekeken plaats niet als een product van sociale interactiviteit maar als net datgene dat sociale relaties produceert (S. G. Jones, 1998b, p. 17). De tweede periode in gemeenschapsgericht academisch onderzoek startte in de late jaren '60 en beklemtoonde de rol van media als 'community media' in het ondersteunen van lokale en/of geografisch verspreide gemeenschappen. Community media als lokale, kleinschalige initiatieven gecreëerd door en voor de gebruikers werden bestudeerd als de 'people's voice' (Jankowski, 2006, p. 58). De derde periode in het onderzoek naar nieuwe media en gemeenschappen, begon midden jaren '90 (Jankowski vermeldt onder andere het eerste nummer van het tijdschrift 'Journal of Computer-mediated Communication' als een belangrijk startpunt<sup>165</sup>). In deze periode staan virtuele of online gemeenschappen centraal als onderzoeksonderwerp (Jankowski, 2006, pp. 57-59).

#### 4.3.1.2 'GEMEENSCHAP' GEDEFINIEERD

Ferdinand Tönnies (1963) die de termen 'Gemeinschaft' en 'Gesellschaft' introduceerde, is ongetwijfeld een van de meest aangehaalde auteurs wanneer het concept gemeenschap ter sprake komt. In zijn boek 'Gemeinschaft und Gesellschaft', uitgegeven in 1887, beschrijft hij hoe een gemeenschap als een verzameling van traditionele culturele waarden kan worden begrepen. Tönnies argumenteerde in zijn boek dat zowel Gemeinschaft als Gesellschaft verschillende uitdrukkingen zijn van sociale relaties; "The relationship itself, and also the resulting association, is conceived of either as real and organic life – this is the essential characteristic of the Gemeinschaft (community); or as imaginary and mechanical structure – this is the concept of Gesellschaft (society)" (Tönnies, 1963, p. 33).

Tönnies polariseerde beide termen en zag ze als conflicterend (zie tabel 4-1). Hij omschreef **Gemeinschaft (gemeenschap) als een traditionele vorm van sociale relaties en Gesellschaft (maatschappij) als een moderne vorm van sociale relaties** (Delanty, 2003, p. 32). Gemeinschaft representeert het premoderne, organische, intieme en private bestaan dat gekenmerkt wordt door 'sterke'<sup>166</sup> familie- en vriendschapsrelaties. Gemeinschaft beschrijft een situatie van morele eenheid en emotionele banden in een afgebakend (geografisch) lokaal gebied. Gesellschaft verwijst naar een publieke (infra)structuur onderhevig aan commodificatie en waarin contractuele rollen en specialisatie van groot belang zijn (Tönnies, 1963, p. 231). Gesellschaft beschrijft een staat van individualistische, onpersoonlijke structuren en 'zwakke' relaties (Valentine, 2001).

Volgens Tönnies had industrialisering en urbanisering een verschuiving van de samenleving als Gemeinschaft naar de samenleving als Gesellschaft veroorzaakt (Rice, et al., 2004). Ferdinand Tönnies bekeek de geschiedenis van moderne samenlevingen dan ook vanuit het fundamentele conflict tussen stad en platteland (Delanty, 2003, p. 33). De geschiedenis van de twintigste eeuw toont immers een disintegratie van traditionele gemeenschappen zoals families, wijken en buurten

---

<sup>165</sup> Het tijdschrift Journal of Computer-mediated Communication (JCMC) lanceerde zijn eerste nummer in juni 1995. Het tijdschrift werd opgestart door Margaret McLaughlin en Sheizaf Rafaeli als reactie op de toenemende literatuur over CMC in de jaren '90. JCMC is een open-access en online tijdschrift dat in 2004 een officieel tijdschrift werd van de International Communication Association (ICA). Voor meer informatie, zie: [http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1111/\(ISSN\)1083-6101](http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1111/(ISSN)1083-6101).

<sup>166</sup> Voor een uitwerking van de begrippen 'zwakke' en 'sterke' relatie (weak en strong tie), zie 4.3.4.1.2.1.

in associaties die aan de ene kant verkleinen (door privatisering en individualisering) en die aan de andere kant verruimen omdat ze over grotere afstanden reiken (we behandelden het proces van schaalexpansie en schaalreductie (Van Dijk, 1999, 2006) in 1.5.2.3).

<b>Gemeinschaft – Gemeenschap</b>	<b>Gesellschaft – Maatschappij</b>
Directe persoonlijke relaties: geografisch beperkte, directe sociale interacties	Verzakelijkte, contractuele relaties: mechanische relaties of marktrelaties
Gemeenschapsgevoel: intimiteit	Individualisme: zakelijkheid
Collectieve identiteit	Rationele belangenverbinding
Gemeenschappelijke belangen	Concurrerende belangen

TABEL 4-1: VERSCHILLEN TUSSEN ‘GEMEINSCHAFT’ EN ‘GESELLSCHAFT’ (BENSCHOP, N.D.)

Volgens sommigen (bv.: B. Anderson, 1983; Beniger, 1987; Peck, 1987) zijn mensen zich van deze veranderingen en verschuivingen niet bewust omdat alle gemeenschappen die groter zijn dan primordiale groepen waarin face-to-face contact mogelijk is, ingebeeld zijn en ondersteund worden door de massamedia. James Beniger (1987) stelt dat moderne samenlevingen bestaan uit ‘pseudo-communities’. In deze ‘pseudo-communities’ heeft een ‘ersatz’-simulatie plaats van sterke en intieme relaties die traditionele organische gemeenschappen kenmerken en voelen mensen zich niet oprecht betrokken bij elkaar (S. G. Jones, 1998b, pp. 20-21). Een pseudogemeenschap is een gemeenschap waar vanuit onpersoonlijke associaties een gesimuleerde persoonlijke communicatie wordt opgebouwd en waar communicatie niet oprecht of authentiek is (Beniger, 1987, p. 369). Een voorbeeld van dergelijke gesimuleerde relatie in een online ‘gemeenschap’ was de automatische toevoeging van Tom Anderson, medeoprichter van MySpace, aan het vriendenprofiel van iedereen die een nieuw gebruikeraccount aanmaakte op MySpace<sup>167</sup>.

De Nederlander Jan Van Dijk bekritiseert auteurs die (virtuele) gemeenschappen zien als ‘imagined’ of ‘pseudo’. Volgens Van Dijk zijn virtuele gemeenschappen geen vervanging of substituuut voor interpersoonlijke face-to-face relaties maar een heel nieuw type van gemeenschap dat in en door genetwerkte communicatie ontstaat. In onze opinie is deze kritiek terecht: virtuele gemeenschappen of online sociale organisatie wordt immers bij voorbaat stiefmoederlijk behandeld indien we ze zouden benaderen als een loutere simulatie of een inbeelding van ‘echte, offline’ interpersoonlijke relaties. Beter is het om online gemeenschappen te bekijken vanuit de context van een netwerksamenleving en ze te beschouwen als “(...) a perfect compromise between individuality and sociability in modern (network) society” (Van Dijk, 1998, p. 60).

Een vaak aangehaalde definitie van ‘community’ is die van Thomas Bender (1978, pp. 6-7): “A community involves a limited number of people in a somewhat restricted social space or network held together by shared understandings and a sense of obligation. Relationships are close, often intimate, and usually face-to-face. Individuals are bound together by affective or emotional ties rather than by a perception of individual self-interest. There is a ‘we-ness’ in a community; one is a member”. We merken vijf structurele eigenschappen op in Benders definitie:

<sup>167</sup> De bekende technologie blog ‘TechCrunch’ (<http://techcrunch.com/2010/02/12/tom-has-finally-reached-his-myspace-friend-limit/>) rapporteerde in februari 2010 dat MySpace dit gebruik heeft stopgezet en dat nieuwe gebruikers nu automatisch ‘MySpace Today’ (<http://www.myspace.com/todayonmyspace>) krijgen toegevoegd als eerste ‘vriend’, waarschijnlijk omdat het profiel van Tom Anderson slechts occasioneel nog wordt geüpdatet. Een bezoek aan Tom Andersons profiel (<http://www.myspace.com/tom>) lijkt dit te bevestigen: de laatste update gebeurde in maart 2010.

- Een gemeenschap bestaat uit een beperkt aantal leden.
- Een gemeenschap interageert in een sociale ruimte of netwerk.
- Gedeelde interpretatiekaders, normen en een gevoel van verplichting houden gemeenschapsleden bij elkaar.
- Affectieve en emotionele relaties komen vaak voor tussen gemeenschapsleden.
- Gemeenschapsleden voelen zich ‘deel’ van de gemeenschap.

In de literatuur onderscheidt men, aan de hand van twee dimensies, vier ideaaltypes om gemeenschappen te beschrijven (zie tabel 4-2) (Rice, et al., 2004). De eerste dimensie beschrijft het continuüm tussen een fysieke of virtuele manifestatie van de gemeenschap. De tweede dimensie beschrijft het continuüm tussen kenmerken en klemtonen van de gemeenschap die gericht zijn op het individu (bijvoorbeeld zelfontwikkeling, het onderhouden van private relaties) of gemeenschapsgerichte kenmerken en klemtonen (bijvoorbeeld public relations, de aanwezigheid van koepel- of beroepsverenigingen ...).

		Manifestatie	
		Fysieke nabijheid	Technologische mediatie
Focus	Individu	Ingebeelde gemeenschap	Sociaal netwerk
	Groep	Traditionele gemeenschap	Pseudogemeenschap

TABEL 4-2: VIER IDEEAALTYPES VAN GEMEENSCHAPPEN (RICE, ET AL., 2004)

**Traditionele (of fysieke) gemeenschappen** zijn stevig verankerd in de fysieke ruimte, zijn inclusief en bestaan vooral uit sterke en intieme relaties. Het tweede ideaaltype, een **pseudogemeenschap**, refereert naar visies die gemeenschap niet noodzakelijk aan een fysieke plaats koppelen maar die wel vanuit de traditionele (subjectieve) connotaties rond het begrip gemeenschap vertrekken. De categorie **ingebeelde gemeenschap**, verwijst naar concepties die het begrip verbinden aan een specifieke locatie maar die ook veel van de kenmerken van virtuele gemeenschappen omhelzen. In de benadering van ‘**sociale netwerken**’ staat het persoonlijk netwerk van een individu centraal, het zogenaamde ‘networked individualism’ (zie 4.3.4.2). Dit laatste ideaaltype heeft de meeste raakpunten met de gebruikelijke benadering van het begrip ‘virtuele gemeenschap’ omdat een gemeenschap wordt opgebouwd op basis van vrijwillige participatie en ontmoetingen op een gemedieerd platform (Steinmueller, 2002). In het volgende deel (4.3.2) bespreken we het concept virtuele gemeenschap verder.

Een gemeenschap is een groep van een beperkt aantal mensen, die interageren in een sociale ruimte of een netwerk, en die een gedeeld interpretatiekader en normen hebben. Gemeenschapsleden voelen zich ‘deel’ van de gemeenschap en een gevoel van verplichting houdt ze bij elkaar. Vaak komen er affectieve en emotionele relaties voor tussen gemeenschapsleden.

---

#### 4.3.2 VIRTUELE GEMEENSCHAPPEN

---

Veertig jaar nadat Licklider en Taylor (1968) in ‘The computer as a communication device’ de komst van online gemeenschappen anticipeerden, spelen ‘virtuele gemeenschappen’ een belangrijke rol in het gebruik van het www (zie bvb.: Boase, Horrigan, Wellman, & Rainie, 2006; D. Boyd, 2008a). Media, en in het bijzonder het www, gebruiken om relaties aan te gaan of te onderhouden, behoort ondertussen tot de dagdagelijkse praktijken in onze samenleving (Baym, 1999; Horst & Miller, 2006; Kendall, 2002). Onze activiteiten met en op het www resulteerden in het ontstaan van virtuele gemeenschappen. Maar hoe kunnen deze virtuele gemeenschappen

begrepen en gedefinieerd worden? Samen met Jan Fernback constateerden we al dat het begrip gemeenschap geen eenduidige definitie heeft, zeer complex is en verschillende connotaties met zich meedraagt. Het wordt niet eenvoudiger door de toevoeging van het woord 'virtual' of 'virtueel'<sup>168</sup>. Er bestaat dus, zoals Constance Elise Porter (2004) opmerkt, geen consensus over de definiëring van 'virtuele gemeenschap', noch over de categorisering van verschillende types virtuele gemeenschappen.

We verkennen eerst het begrip 'virtuele gemeenschap' op basis van twee auteurs; Jan Van Dijk, in het bijzonder zijn artikel 'The reality of virtual communities' (1998) en Howard Rheingold met zijn boek 'Virtual Communities' (1993). Vervolgens bekijken we het onderscheid tussen virtuele nederzetting en virtuele gemeenschap. We bespreken ook de kenmerken en de verschillende types virtuele gemeenschap. Tot slot bestuderen we de rol van het concept 'plaats' in de afbakening van virtuele gemeenschappen en beschrijven we het begrip online sociability.

#### 4.3.2.1 DUNNE, HOMOGENE INTERESSE- EN COMMUNICATIEGEMEENSCHAPPEN

Jan Van Dijk (1998, p. 45) stelt dat alle gemeenschappen beschreven kunnen worden aan de hand van hun compositie, hun sociale structuur en organisatie, de gehanteerde taal in die gemeenschap, de cultuur en de gezamenlijke identiteit van die gemeenschap. Van Dijk beschrijft virtuele gemeenschappen als "(...) associations of people not tied to time, place and other physical or material circumstances, other than those of the people and media enabling them. They are created in electronic environments with the aid of mediated communications" (Van Dijk, 2006, p. 166).

Organische gemeenschappen worden diametraal tegenover virtuele gemeenschappen geplaatst als gemeenschappen die wél gebonden zijn aan tijd, plaats en de natuurlijke omgeving omdat ze afhankelijk zijn van fysiek contact, van face-to-face communicatie (Van Dijk, 2006, p. 166). Van Dijk geeft een overzicht van de verschillen tussen een organische en een virtuele gemeenschap (Van Dijk, 1998, pp. 45-46) wat een verhelderend inzicht biedt in virtuele gemeenschappen:

- **Compositie:** organische gemeenschappen zijn sterk verbonden groepen<sup>169</sup> van families, buurten, dorpen en andere relatief kleine sociale eenheden terwijl virtuele gemeenschappen bestaan uit losse affiliaties tussen mensen gebaseerd op een specifieke interesse.
- **Sociale organisatie:** organische gemeenschappen zijn verbonden aan een bepaalde geografische plaats en 'chronologische en biologische tijd'. Virtuele gemeenschappen zijn niet aan deze beperkingen gebonden.
- **Taal en interactiepatronen:** taal in organische gemeenschappen steunt op verbale en niet-verbale communicatie. In virtuele gemeenschappen zijn lichaams- en verbale taal (meestal) afwezig.
- **Cultuur en identiteit:** organische gemeenschappen worden gekenmerkt door hun allesomvattend karakter: "Their culture and identities are relatively unitary or singular

---

<sup>168</sup> Het woord 'virtual' stamt af van het Latijnse virtualis en wijst op iets dat op de waarheid lijkt. Het is iets dat niet helemaal waar is, maar wel waar lijkt.

<sup>169</sup> Met het begrip 'groep' wensen we zowel naar 'groupage' als 'group' te verwijzen. Jan Van Dijk maakt dit onderscheid om te nuanceren tussen een verzameling individuen die niet met elkaar communiceren (groupage) en een verzameling mensen waar wel een elementaire vorm van lidmaatschap of gedeelde activiteit aanwezig is (group) (1998, p. 47).



and homogeneous” (Van Dijk, 1998, p. 46). Virtuele gemeenschappen aan de andere kant zijn pluriformer en verscheidener. Hoewel de leden zich, omwille van een bepaalde (gezamenlijke) reden aansluiten bij een virtuele gemeenschap, zijn ze voor het overige zeer heterogeen: “Virtual communities are homogenous with regard to their main interest and heterogeneous with regard to other interests” (Van Dijk, 1998, p. 58).

Virtuele gemeenschappen passen in een postmoderne, neoliberale samenleving waarin de nadruk niet ligt op eenheid of het verenigen van mensen. Virtuele gemeenschappen zijn ‘thin communities’ in vergelijking met ‘dikke’ organische traditionele gemeenschappen. ‘Dunne’ gemeenschappen zijn niet gebaseerd op sterke of intense relaties en zijn vaak gemeenschappen van vreemden. Het www aggregiert deze vreemden, vaak op anonieme basis, en rond (meestal) één bepaald interesseveld (Turner, 2001, p. 29). Eerder (zie 1.5.2.3, figuur 1-2) zagen we al dat virtuele gemeenschappen een belangrijke rol vervullen doordat ze organische gemeenschappen met elkaar kunnen verbinden. Ze hebben dus een essentiële rol in de netwerkmaatschappij. Virtuele gemeenschappen functioneren als ‘associations between people [who] are not tied to the same particular time, place and other physical conditions’ (Van Dijk, 1999, p. 26).

De term ‘virtuele gemeenschap’ werd gepopulariseerd door de Amerikaan Howard Rheingold die in 1993 het boek ‘Virtual Communities: Homesteading on the Electronic Frontier’<sup>170</sup> publiceerde. Daarin definieerde hij virtuele gemeenschappen als “(...) social aggregations that emerge from the Net when enough people carry on those public discussions long enough, with sufficient human feeling, to form webs of personal relationships in cyberspace” (1993, p. 5). Rheingold, die een prominent lid was van één van de eerste, en dus ook vaak geciteerde, virtuele gemeenschappen ‘Whole Earth ‘Lectronic Link’ (The WELL<sup>171</sup>), getuigt in zijn boek van een sterk geloof in de kracht van CMC en het www voor relatievorming. Vanuit zijn modernistische visie beschouwde Rheingold virtuele gemeenschappen als alternatieve realiteiten en als sterk verschillend van ‘echte’ of fysieke gemeenschappen. Deze klemtoon vinden we ook in de definitie van de Deense onderzoeker Urs Gattiker die een virtuele gemeenschap uitdrukkelijk koppelt aan virtuele realiteit: “A virtual community is based on virtual reality, that is, it is usually an artificial social construct whereby people with similar interests (...) meet and exchange ideas, messages, and communicate” (2001, p. 14). Het taalgebruik van Rheingold en Gattiker verraadt dat ze virtuele gemeenschappen interpreteren als ‘technologische versies’ van traditionele gemeenschappen. Op die manier houden beide auteurs een strikt dualisme tussen ‘virtuele’ en ‘echte’ gemeenschap in stand.

Belangrijk is dat Rheingold in zijn definitie van een virtuele gemeenschap de aandacht vestigt op het sociale en relationele aspect van een gemeenschap, eerder dan op de ‘plaats’ waar sociale interacties plaatsvinden. Leden van virtuele gemeenschappen hoeven niet dicht bij elkaar te wonen of samen te komen op eenzelfde fysieke locatie; virtuele gemeenschappen worden gevormd doordat mensen elkaar vinden en met elkaar beginnen communiceren rond gemeenschappelijke interesses, praktijken of hobbies. Rheingolds definitie benadrukt de relatieve duurzaamheid van communicatie rond een bepaald domein in een virtuele gemeenschap terwijl een echte ruimtelijke dimensie in zijn definitie ontbreekt. Virtuele gemeenschappen worden gekenmerkt door hun begrenzing op basis van interesse of onderwerp, een klemtoon die we ook terugvinden in de

---

<sup>170</sup> Het boek is (gratis) online te consulteren via <http://www.rheingold.com/vc/book>.

<sup>171</sup> Deze virtuele gemeenschap, opgericht in 1985 als een bulletin board system (BBS) bestaat nog altijd (zie: <http://www.well.com>). Lidmaatschap kost tussen de 100 en 150 USD per jaar. Voor een uitgebreide beschrijving en geschiedenis van The Well, zie (onder andere) ‘Where the counterculture met the new economy’ (F. Turner, 2005) of ‘The WELL: A Story of Love, Death and Real Life in the Seminal Online Community’ (Hafner, 2001).



definitie van virtuele gemeenschappen door Fernback en Thompson (1995): “(...) social relationships forged in cyberspace through repeated contact within a specified boundary or place (e.g. a conference or chat line) that is symbolically delineated by topic of interest”. Bovendien zijn virtuele gemeenschappen ‘communicatiegemeenschappen’ omdat ze enkel kunnen bestaan met behulp van gemedieerde communicatie (Van Dijk, 2006, p. 166; Delanty, 2003, p. 171).

Virtuele gemeenschappen zijn verzamelingen van losse online relaties tussen mensen (‘thin’ community) die niet beperkt worden door tijd en ruimte (communicatie-gemeenschap) en die kristalliseren rond één of enkele interesse- of praktijkdomeinen. Virtuele gemeenschappen zijn tegelijk relatief homogeen in relatie tot het interessegebied maar heterogeen op eender welk ander vlak.

#### 4.3.2.2 VIRTUELE NEDERZETTING OF VIRTUELE GEMEENSCHAP?

---

Virtuele gemeenschappen als sociale systemen komen tot stand op basis van ‘integration’, op basis van de “(...) reciprocity of practices (of autonomy and dependence) between actors or collectivities” (Giddens, 1984, p. 28). Anthony Giddens maakt een onderscheid tussen sociale integratie en systeemintegratie. Sociale integratie creëert systemen op face-to-face niveau. Het begrip systeemintegratie verwijst naar “connections with those who are physically absent in time or space” (1984, p. 28). Virtuele gemeenschappen zijn dus meer dan louter virtuele plaatsen, meer dan een “computer mediated space where there is an integration of content and communication with an emphasis on member-generated content” (Hagel & Armstrong, 1997, p. 135). Al in 1997 wees Quentin Jones (1997) op de nood om een onderscheid te maken tussen de eigenlijke virtuele gemeenschap en de ‘cyberplace’ van de virtuele gemeenschap.

Een ‘cyberplace’, ‘virtual settlement’ of virtuele nederzetting is een online omgeving waarin:

- o een minimum aantal publieke interacties plaats hebben met
- o een verscheidenheid van communicerende partijen
- o waarbij er een minimaal niveau van blijvend lidmaatschap is over een bepaalde periode (Q. Jones, 1997).

Een virtuele gemeenschap kan dus gedefinieerd worden als een sociale organisatievorm die gebruik maakt van een virtuele nederzetting waar mensen met een bepaalde interesse of praktijk elkaar ontmoeten, met elkaar interageren en via deze sociale relaties een gemeenschap vormen. Dit impliceert volgens een aantal auteurs dat er in een virtuele gemeenschap ook steeds sprake is van een ‘gemeenschapsgevoel’, een ‘sense of community’ (Blanchard, 2004). Op basis van een uitgebreide literatuurstudie conceptualiseerden McMillan en Chavis (1986) ‘sense of community’ met vier kenmerken:

- o ‘Membership’: het gevoel ‘erbij te horen’.
- o ‘Influence’: het gevoel dat ‘men invloed kan uitoefenen en beïnvloed wordt’.
- o ‘Needs fulfillment’: het gevoel dat ‘men ondersteund wordt in het bereiken van zijn verlangens en dat men ondersteuning kan bieden aan anderen’.
- o ‘Emotionele verbondenheid’: het gevoel ‘dat men interesses, noden of emoties deelt met andere leden van de groep’.

#### 4.3.2.3 KENMERKEN VAN VIRTUELE GEMEENSCHAPPEN

---

Een handig vertrekpunt voor de analyse van de eigenschappen van virtuele gemeenschappen is het artikel 'Virtual community informatics: what we know and what we need to know' waarin Fion Lee, Douglas Vogel en Moez Limayem (2002) op basis van een meta-analyse vier kenmerken opsommen die in de meeste literatuur over virtuele gemeenschappen teruggevonden worden. De auteurs vermelden:

- **Cyberspace:** virtuele gemeenschappen bestaan op het www of op ruimtes op het internet die door CMC worden gecreëerd (virtuele nederzettingen).
- **Technologie:** virtuele gemeenschappen verwijzen direct of indirect naar een technologie die activiteiten in de virtuele gemeenschap ondersteunt.
- **Deelnemers:** in virtuele gemeenschappen bepalen de deelnemers zelf de onderwerpen en de inhoud van de gemeenschap. Deze nadruk "(...) clearly distinguishes the virtual community from online information services" (F. Lee, et al., 2002).
- **Relaties:** binnen een virtuele gemeenschap ontstaan er relaties tussen mensen.

Ook Constance Elise Porter (2004) identificeert in het tijdschrift JCMC een vijftal dimensies die gebruikt kunnen worden om een virtuele gemeenschap te bestuderen:

- **Doel** (de **inhoud** van de interacties) refereert naar de focus die de gemeenschap hanteert: rond welk(e) topic(s) wordt de virtuele gemeenschap gevormd? Het 'doel' attribuut is sterk verwant met het concept 'discours focus' en heeft ook raaklijnen met het concept 'boundary object' (zie 1.3.2.2).
- **Plaats** (de mate van **technologische mediatie** tijdens de interactie): deze bevindt zich op een continuüm tussen offline en online: is de gemeenschap volledig virtueel of deels virtueel?
- **Platform (ontwerp** van de interacties). Dit kenmerk verwijst naar het technisch design 'achter' de virtuele gemeenschap. De communicatie verloopt er synchroon, asynchroon of via een combinatie van onmiddellijke en uitgestelde informatieoverdracht.
- **Populatie** (interactie **infrastructuur en patronen**) beschrijft het patroon van interacties binnen de virtuele gemeenschap (groepsstructuur, relatietypes, ...).
- **Zakenmodel (meerwaarde** op interacties) verwijst naar de economische waarde die in virtuele gemeenschappen wordt gerealiseerd. Op basis van het onderliggende zakenmodel onderscheidt Sandeep Krishnamurthy (2003) drie types virtuele gemeenschappen: 'community enablers', 'trading/sharing communities' en 'communities as website feature of corporations'.

Tijdens een workshop op de Computer Supported Cooperative Work conferentie in Boston in november 1996 werden er 5 kernattributen van een virtuele gemeenschap geformuleerd (S. Whittaker, Issacs, & O'Day, 1997, p. 137). We sommen ze hieronder op<sup>172</sup>:

- Leden van de virtuele gemeenschap hebben een gedeeld doel, interesse, verlangen of activiteit die de hoofdreden vormt om tot de gemeenschap toe te treden.
- Leden kunnen participeren in activiteiten en betekenisvorming.
- De leden van de virtuele gemeenschap hebben toegang tot gedeelde bronnen en de toegang tot deze bronnen is gereguleerd.
- Er is wederkerigheid van informatie en ondersteuning tussen de gemeenschapsleden.
- Gemeenschapsleden delen een context (gedeelde context).

Nancy Baym (1998) besluit op basis van een driejarig antropologisch onderzoek in de nieuwsgroep rec.arts.tv.soaps (r.a.t.s.)<sup>173</sup> dat een virtuele gemeenschap bepaald wordt door een gamma van al bestaande structuren. Ze onderscheidt volgende kenmerken: de externe context, de temporele structuur, de systeeminfrastructuur, de groepsdoelen en de eigenschappen van de deelnemers.

Tabel 4-3 vat de vier besproken auteurs en de kenmerken die ze aanhalen samen en toont op die manier de parallellen tussen de auteurs:

<b>Lee, Vogel &amp; Limayem (2002)</b>	<b>Porter (2004)</b>	<b>Preece (2000)</b>	<b>Baym (1998)</b>
Cyberspace	Plaats		
Technologie	Platform	Computersysteem	Systeem infrastructuur
Deelnemers	Populatie	Mensen	Kenmerken deelnemers
Relaties			
	Doel	Doel/reden	
	Zakenmodel		
		Gezamenlijke normen	
			Temporele structuur
			Externe context

TABEL 4-3: OVERZICHT VAN DE KENMERKEN VAN EEN VIRTUELE GEMEENSCHAP

(VOLGENS LEE, VOGEL & LIMAYEM (2002), PORTER (2004), PREECE (2000) EN BAYM (1998))

Wanneer we de vier eigenschappen van een gemeenschap volgens Bender (1978, pp. 6-7) (beperkt aantal leden, gedeelde normen, affectieve en emotionele relaties, wederzijdse verplichting, zie 4.3.1.2) trachten toe te passen op een virtuele gemeenschap krijgen we een dubbel beeld. Enerzijds

<sup>172</sup> Jennifer Preece (2000, p. 10) hanteert deze kenmerken om een virtuele gemeenschap te omschrijven als een gemeenschap die ontstaat uit interacties van mensen rond een gezamenlijk doel en op basis van een gedeelde set normen gefaciliteerd door een computersysteem.

<sup>173</sup> Begin jaren '90 was r.a.t.s. een van de populairste nieuwsgroepen op Usenet waarop circa 150 nieuwe boodschappen per dag werden gepost. De nieuwsgroep werd gebruikt om over televisie soaps informatie uit te wisselen en te discussiëren.

beantwoorden online virtuele gemeenschappen aan de eigenschappen die Bender formuleerde. Anderzijds is het ook duidelijk dat Web 2.0 op deze kenmerken in de praktijk kwalitatief vaak te kort schiet. Virtuele gemeenschappen op Web 2.0-platformen zijn immers vaak enkel gebaseerd op vrijwillige deelname en zijn gemakkelijk te verlaten. De sociale wetenschapper Albert Hirschman (1971) contrasteert deze 'exit' strategie met de 'voice' strategie. Wanneer een individu niet tevreden is met (de beslissingen van) de gemeenschap kan hij/zij kiezen die gemeenschap te verlaten (in virtuele online gemeenschappen kan dit heel gemakkelijk door enkele muisklikken) ('exit') of kan hij/zij ervoor kiezen zijn/haar ongenoegen en bezwaren te uiten, medestanders te zoeken en verandering na te streven ('voice'). Virtuele gemeenschappen vergen meestal heel weinig engagement van de leden en leiden veelal tot homogene groepen waarin wederkerigheid niet belangrijk is.

Omdat het internet fragmentatie en pluralisme in de hand werkt (doordat het de kosten om iemand met hetzelfde smaakpatroon of interesse te vinden verlaagt, alsook doordat het makkelijker wordt om gelijkgezinden te organiseren) kunnen we aan de ene kant een politieke democratisering (politiek door (belangen)groepen) waarnemen. Aan de andere kant komt politieke coherentie en stabiliteit in gevaar doordat de publieke ruimte wordt opgesplitst in strikt en eng gefocuste online gemeenschappen die als 'issue publiek' (Dahlgren, 2001a) de politiek onder druk zetten op een bepaald punt (en weer verdwijnen wanneer ze hun doel bereikt hebben).

We bespraken de verschillende dimensies die aan virtuele gemeenschappen worden toegekend. De meeste auteurs beschrijven virtuele gemeenschappen in termen van plaats, technologie en mensen. Als we virtuele gemeenschappen aftoetsten aan de kenmerken van 'traditionele' gemeenschappen (bijvoorbeeld aan de definitie van Bender (1978) merken we de mogelijkheden van Web 2.0 op om online gemeenschappen te ondersteunen en te onderhouden.

#### 4.3.2.4 TYPOLOGIEËN VAN VIRTUELE GEMEENSCHAPPEN

---

Omwille van de brede betekenis die doorgaans aan het begrip virtuele gemeenschap wordt gegeven, hebben verschillende auteurs getracht een typologie op te stellen van online, virtuele gemeenschappen. We bespreken achtereenvolgens het werk van Jonathan Lazar & Jennifer Preece (1998), Armstrong en Hagel (1996), Lave en Wenger (1998), Uwe Matzat (2009), Constance Elise Porter (2004) en Robert Plant (2004) omdat een beter inzicht in de verschillende soorten virtuele gemeenschappen nuttig is om het potentieel van Web 2.0-sites te evalueren om online gemeenschappen te creëren en te onderhouden.

Op basis van een literatuurstudie onderscheidden Jonathan Lazar en Jennifer Preece (1998) vier dimensies om virtuele gemeenschappen te classificeren:

- op basis van hun **kenmerken** (bijvoorbeeld het doel dat nagestreefd wordt, de gedeelde interesse(s), de emotionele banden, sociale conventies, taal ... van de gemeenschap);
- op basis van de **ondersteunende software** (bijv. een nieuwsgroep, een weblog of een sociale netwerksite, ...);
- op basis van de **relatie tussen de virtuele gemeenschap en de fysieke wereld** met een onderscheid tussen virtuele gemeenschappen met een sterke, een losse of helemaal geen band met een fysieke gemeenschap;

- o op basis van de **'boundedness' of de verbondenheid tussen leden van een gemeenschap** (in welke mate vinden sociale relaties plaats binnen de grenzen van de gemeenschap?). 'Boundedness' (Laumann, Marsden, & Prensky, 1983; Wellman, 1997) verwijst naar de proportie van het aantal relaties van de leden van de gemeenschap die binnen die gemeenschap blijven en wordt in de netwerkanalyse gebruikt om netwerken af te bakenen.

Virtuele online gemeenschappen ontstaan (en blijven bestaan) omdat ze behoeftes van mensen (kunnen) vervullen. Vanuit dit inzicht maakten Armstrong en Hagel (1996) een onderscheid tussen vier algemene types virtuele gemeenschappen. Deze zijn telkens gericht op een andere behoefte: gemeenschappen van transactie, van interesse, van fantasie en gemeenschappen van relaties (Gupta & Kim, 2004, p. 2682). Gemeenschappen van transactie ondersteunen het kopen en verkopen van goederen en diensten. Gemeenschappen van interesse (community of interest, COI) verenigen mensen die geïnteresseerd zijn in een bepaald onderwerp (en daarover communiceren en samenwerken). Gemeenschappen van fantasie ondersteunen fantasieomgevingen en verhalen. Gemeenschappen van relaties ten slotte ontstaan rond bepaalde levensmomenten.

Vooraf de begrippen (virtuele) 'communities of interest' (COI) en 'communities of practice' (COP) lijken een goede manier om gemeenschappen die ontstaan op Web 2.0-sites te benaderen. Gemeenschappen op Web 2.0-platformen bestaan immers vaak uit mensen die zich er verenigen omdat ze zich identificeren met een bepaald idee, interesse, praktijk of taak (C. M. Johnson, 2001, p. 51). Een 'community of interest' kan dan beschreven worden als een gemeenschap waarin de leden gemeenschappelijke culturele, sociale of politieke interesses hebben (Lewis, 1993, p. 13). Het onderscheid tussen de gemeenschapsfocus op een idee ('community of interest') dan wel een taak of een handeling ('community of practice') is echter niet altijd eenduidig te maken.

In een educatieve context introduceerde Etienne Wenger het concept 'communities of practice' (COP) om te verwijzen naar: "(...) groups of people who share a concern or a passion for something they do and learn how to do it better as they interact regularly" (Lave & Wenger, 1998). Er zijn drie basispijlers die een praktijkgemeenschap helpen definiëren. De eerste is het domein; elke praktijkgemeenschap heeft een eigen identiteit die gekoppeld is aan een gemeenschappelijk praktijk- of interessegebied van de leden. De tweede pijler betreft de gemeenschap waarin de leden deelnemen aan activiteiten en discussies binnen hun interessegebied. Daarbij staan interacties met andere leden centraal. De derde pijler bestaat uit de praktijk. Een 'community of practice' is immers meer dan een gemeenschap van interesse (die dus door middel van de eerste twee pijlers kan beschreven worden). Leden van een community-of-practice staan 'in' de praktijk, het zijn 'practitioners'. De leden hebben bovendien een gedeeld repertorium aan ervaringen, verhalen, hulpmiddelen en richtlijnen opgebouwd tijdens hun onderlinge interacties. Voortbouwend op het werk Lave en Wenger (1998) beschrijft Gee (2003) 'communities of practice' als informele uitwisselingsnetwerken waarin inhoud en advies wordt uitgewisseld, als 'affinity groups'. Johnson tot slot, wijst op de verschillende niveaus van expertise die aanwezig zijn in een praktijkgemeenschap (2001, p. 45).

Andere auteurs benaderen virtuele online gemeenschappen op basis van de mate waarin er ook relaties bestaan tussen de leden in de fysieke werkelijkheid. Zo hanteerde Kenichi Ishii (2008) in een studie naar de 'uses & gratifications' van internetgebruik in Japan een eenvoudige opdeling tussen 'real-group-based community', online gemeenschappen waarin de leden elkaar al (fysiek) kennen, en 'virtual-world-based-community' of online gemeenschappen waarin de leden elkaar niet kennen maar waarin de leden wel een gemeenschappelijke interesse delen. Een gelijkaardige benadering vinden we bij Uwe Matzat (2009), zie figuur 4-2 en 4-3. Zijn typologie focust op

kenmerken die de relatie-intensiteit en het relatietype tussen groepsleden bepalen vanuit het idee dat hoe meer of hoe sterker groepsleden op elkaar zijn aangewezen voor het vervullen van hun taak, hoe waarschijnlijker het zal zijn dat zich binnen de groep relationele interesses ontwikkelen (Homans, 1961 in: Matzat, 2009, p. 384). Een eerste dimensie in de theoretische typologie van Matzat (2009) is gebaseerd op de sociale verankering in de 'echte, reële' wereld. Omdat leden van een verankerde groep (versus 'pure' online groep) al relaties met elkaar hebben (in de echte wereld) is er al een relationele behoefte of interesse tussen de leden aanwezig. De tweede dimensie in de typologie wordt gevormd door de multifunctionaliteit die de online groep kenmerkt. Multifunctionaliteit verwijst naar de verschillende functies die een online groep voor iemand kan vervullen (Lindenberg, 1997 in: Matzat, 2009, p. 385). Multifunctionele groepen zorgen, in tegenstelling tot groepen die slechts één doelstelling hebben, voor meer loyaliteit van de groepsleden (de groep is immers moeilijker vervangbaar door een andere). Bovendien hebben multifunctionele groepen ook een hogere mate van afhankelijkheid tussen de groepsleden wat op zijn beurt leidt tot een verhoogde mate van sociale, relationele doelstellingen (zie figuur 4-2).

1 <sup>st</sup> dimension Social Embeddedness	Pure Online Groups	Embedded Online Groups
2 <sup>nd</sup> dimension Multifunctionality		
Single Common Interest	Example of Type 1: <i>worldwide</i> online forum for people interested in exchanging <i>information</i> about health questions, created by a commercial company	Example of Type 2: a <i>company's</i> online group for <i>employees</i> with different mailing lists and bulletin boards for the exchange of <i>information</i>
Multiple Common Interests	Example of Type 3: a <i>world-wide</i> online self-help group built up by and for handicapped people, including a chat-group for provision of <i>social support and information</i>	Example of Type 4: same as Type 3; additionally, some users are members of an <i>organized pressure group</i> for representing their interests in the public

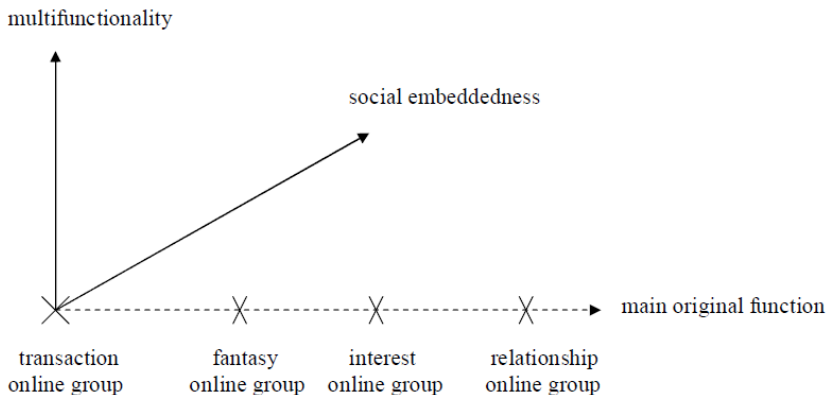
FIGUUR 4-2: TYPOLOGIE VAN ONLINE GROEPEN MET TWEE DIMENSIES (MATZAT, 2009, P. 386)

Matzat hanteert de (oorspronkelijke en) voornaamste functie van de online gemeenschap wil ondersteunen als een derde (categorische) dimensie voor zijn typologie (zie figuur 4-3). Hiervoor bouwt hij verder op het werk van Armstrong en Hagel (1996) die een onderscheid maakten tussen gemeenschappen van transactie, van interesse, van fantasie en gemeenschappen van relaties.

Constance Elise Porter (2004) die we al eerder bespraken, hanteert een hiërarchische boomstructuur om virtuele gemeenschappen op te delen. In eerste instantie kijkt ze naar de manier waarop de virtuele gemeenschap tot stand is gekomen. Ze maakt een onderscheid tussen gemeenschappen die door de leden zelf zijn opgericht en gemeenschappen die door instellingen of organisaties opgericht en ondersteund worden. Het eerste type kunnen we beschrijven als 'bottom-up' of 'grass-roots' gemeenschappen, het tweede als 'top-down' of 'astroturf'<sup>174</sup> gemeenschappen. In

<sup>174</sup> Het begrip 'Astroturf' was oorspronkelijk een Amerikaanse merknaam voor artificiële grond en kunstgras. De term wordt echter ook gebruikt om processen of campagnes te benoemen die zich als spontaan, bottom-up en grassroots voordoen maar die eigenlijk formeel werden gepland door een organisatie of instelling. We merken

tweede instantie maakt Porter een verdeling tussen virtuele gemeenschappen op basis van het dominante relatietype tussen de leden van de gemeenschap (zie figuur 4-4)<sup>175</sup>.



FIGUUR 4-3: TYPOLOGIE VAN ONLINE GROEPEN MET DRIE DIMENSIES (MATZAT, 2009, P. 388)

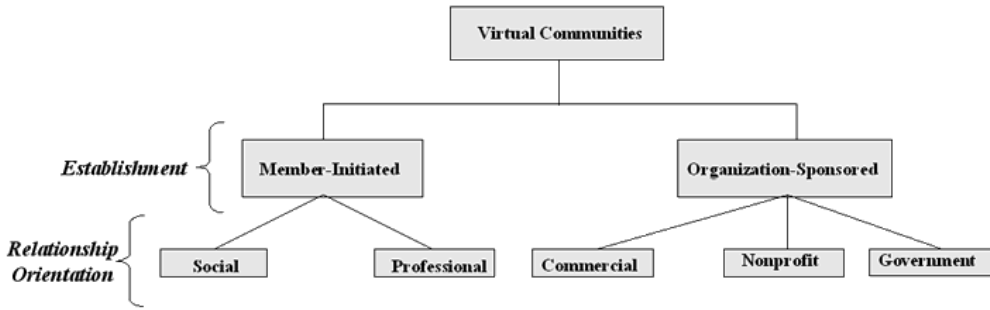
Robert Plant (2004, p. 54) definieert een online virtuele gemeenschap als een groep (van individuen of organisaties) die tijdelijk of op permanente basis samenkomen rond een gezamenlijk probleem of interesse. Deze online virtuele gemeenschap wordt ondersteund door een elektronisch medium waarmee mensen interageren. Plant ontwikkelde op basis van een driedimensionele matrix een typologie om virtuele gemeenschappen te categoriseren. De eerste dimensie van Plant brengt de mate van regulering in de gemeenschap in rekening. De tweede dimensie beschrijft de mate waarin een online gemeenschap zich openstelt voor nieuwe leden. De derde dimensie tot slot, evalueert de mate waarin een online gemeenschap betrokken is in commerciële activiteiten (zie figuur 4.5).

Samen met Lee et al. (2002) onderscheiden we nog andere typologieën in de literatuur, zie bijvoorbeeld Schubert en Ginsburg (2000), Bressler (2000) die gemeenschappen classificeert op basis van de motivatie om er tot toe te treden, of Carver (1999) die een gelijkaardige typologie aan die van Hagel en Armstrong (1996) voorstelt. We zien grote parallellen tussen de typologieën van de beschreven auteurs (zie tabel 4-4). De gehanteerde dimensies in de verschillende typologieën hebben, logischerwijs, ook sterke raaklijnen met de eerder beschreven kenmerken uit de definities voor virtuele gemeenschap (zie 4.3.2.3).

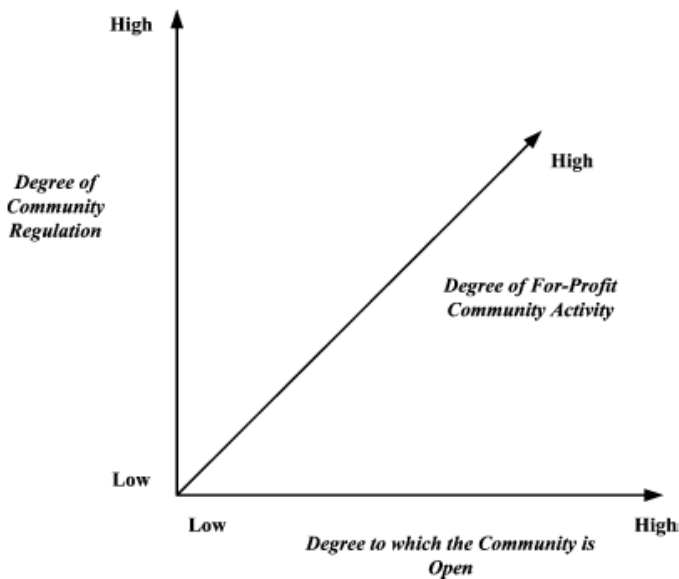
---

hier raaklijnen met hoofdstuk 2 (zie 2.4.2.2) waarin we beschreven hoe organisaties of instellingen in een hegemonische positie opzettelijk hun machtspositie verbergen om zo controle te kunnen uitoefenen.

<sup>175</sup> Geïnspireerd door Porter maakte Markus (2002) een gelijkaardige typologie waarbij het soort relaties in de gemeenschap een determinerende rol spelen in de toekenning van tot welk type een bepaalde virtuele gemeenschap behoort. Markus onderscheidt sociale, professionele of commerciële relaties waarrond de virtuele gemeenschap is opgebouwd.



FIGUUR 4-4: PORTERS TYPOLOGIE VAN VIRTUELE GEMEENSCHAPPEN (2004)



FIGUUR 4-5: PLANTS TYPOLOGIE VAN VIRTUELE GEMEENSCHAPPEN (2004, P. 56)

Zowel Lazar & Preece (1998), Armstrong & Hagel (1996) en Matzat (2009) en in mindere mate Porter (2004) hanteren een dimensie die de functionaliteit beschrijft van de virtuele gemeenschap en virtuele gemeenschappen categoriseert op basis van het doel dat ze nastreven, op basis van hun focus. Een andere opvallende parallel tussen Lazar & Preece, Ishii en Matzat is het in rekening brengen van de relatie tussen de virtuele en reële wereld, tussen off- en online. Verscheidene auteurs trachten ook de netwerkeigenschappen van virtuele gemeenschappen mee te nemen in hun typologie. Zo hanteren Lazar en Preece (1998) het concept 'boundedness', gebruikt Porter (2004) een dimensie die een onderscheid maakt tussen een commerciële of niet-commerciële relatie of kijkt Plant (2004) naar de openheid van de virtuele gemeenschap en naar de regularisering en commercialisering van de relaties in die gemeenschap. Tenslotte merken we op dat de dimensie 'ondersteunende software' van Lazar & Preece en de dimensie 'multifunctionaliteit' van Matzat eerder wijzen op de structurele kenmerken van het software platform, naar de kenmerken van de virtuele plaats.



Nadenken over mogelijke types online virtuele gemeenschappen is geen abstracte denkoefening. Enerzijds biedt het ons inzichten in de verschillende doelstellingen en structuren van virtuele gemeenschappen. Anderzijds zijn typologieën een eerste stap in het identificeren van onderzoeksbenaderingen die gebruikt kunnen worden om online virtuele gemeenschappen en de technologische infrastructuur waarop deze gemeenschappen steunen, te ontwerpen of te bestuderen.

Tabel 4-4 geeft de dimensies weer waarop de besproken auteurs hun typologieën bouwden. Op basis van deze tabel besluiten we dat online virtuele gemeenschappen onderverdeeld en beschreven kunnen worden op basis van de functies of doelstellingen die ze ondersteunen, op basis van hun relatie met de offline omgeving, op basis van hun netwerkeigenschappen of op basis van de ondersteunende software.

<b>Lazar&amp; Preece (1998)</b>	<b>Armstrong &amp; Hagel (1996)</b>	<b>Ishii (2008)</b>	<b>Matzat (2009)</b>	<b>Porter (2004)</b>	<b>Plant (2004)</b>
Algemene kenmerken	Behoeft		Behoeft/ Focus	Ontstaan / Ontstaans- oorzaak	
Relatie virtueel fysiek		Relatie met fysieke wereld	Sociale verankering		
Boundedness				Soort relatie	Commercialisering Regulering Openheid
Software			Multifunctionaliteit		

TABEL 4-4: DIMENSIES IN TYPOLOGIEËN VAN VIRTUELE GEMEENSCHAPPEN

(VOLGENS LAZAR & PREECE (1998), ARMSTRONG & HAGEL (1996), ISHII (2008), MATZAT (2009), PORTER (2004) EN PLANT (2004))

#### 4.3.2.5 BEGRENZING VAN EEN VIRTUELE GEMEENSCHAP

Een virtuele gemeenschap bestaat bij gratie van (elektronische) communicatiemedia. Virtuele gemeenschappen worden gekenmerkt door 'virtualiteit' (Poster, 2001b, p. 131). Ze voorzien in 'simultaneity' zonder de fysieke aanwezigheid van de gemeenschapsleden te vereisen (Rice, et al., 2004). In hoofdstuk 1 (zie 1.5) beschreven we hoe moderne samenlevingen loskomen van tijd en plaats. We beschreven hoe Web 2.0-sites dienen als expertsystemen, als 'disembedding' mechanismes die individuen helpen om zich terug te trekken uit traditionele relaties en ruimtes die verbonden zijn aan een specifieke plaats (Giddens, 1990; 1991; 1999, p. 21). Dit belet echter niet dat virtuele gemeenschappen meestal een connectie met plaats behouden en niet volledig 'plaatsloos' worden. Sommige leden van de gemeenschap kunnen elkaar bijvoorbeeld in een face-to-face setting ontmoeten. Blanchard en Horan (1998) maken hier een belangrijk onderscheid tussen plaats-gebaseerde virtuele gemeenschappen (gefocus op een onderwerp dat geografisch is afgebakend, bvb. een stadsblog, een Facebook pagina van een school ...) en een verspreide virtuele

gemeenschap waarin het onderwerp niet geografisch is afgebakend (bijvoorbeeld een Flickr-groep met foto's van insecten, een weblog over bedrijfsmanagement ...).

Het internet en Web 2.0-websites beïnvloeden de relatie tussen tijd, ruimte en de internetgebruiker. Een internetgebruiker kan bijvoorbeeld, onafhankelijk van de temporele of fysieke aanwezigheid van anderen, online communiceren. Virtualiteit, als een product van moderniteit, 'verplaatst' het individu uit zijn/haar dagdagelijkse wereld en 'verhuist' hem/haar naar andere contexten (Giddens, 1990, p. 140). In onze verkenning van 'virtuele gemeenschap' merken we dat 'plaats' of 'ruimte' een centrale rol speelt in de afbakening van het begrip. Het concept 'plaats' wordt in CMC studies gezien als een continuüm tussen online en offline (Scott & Johnson, 2005). De online omgeving wordt gecreëerd door technologie, de offline omgeving is fysisch en tastbaar. Beide omgevingen lopen echter voortdurend in elkaar over waardoor leden van een bepaalde gemeenschap de online en offline omgeving zien als één geheel (D. Miller & Slater, 2000; Ward, 1999; Wittel, 2001). Beide omgevingen, zowel online als offline, maken deel uit van de leefwereld van internetgebruikers: "The internet has become a part of everyday life, rather than a separate place to be" (Howard, Rainie, & Jones, 2002, p. 47).

In navolging van verschillende auteurs (zie bvb. Pang, 2007 of McCullough, 2004)<sup>176</sup> menen we dat de dichotomie tussen online en offline steeds minder relevantie biedt als onderzoekskader omdat het web meer en meer verweven raakt in de 'fysieke wereld': "It is not a 'here' and 'there', but rather, a relationship of complex landscapes that intersect and interact at many points" (Hartzog, 2008). Alle auteurs uit tabel 4-3 hanteren bovendien een tweede 'plaats'-afbakening of -begrenzing door te wijzen op de technologie die virtuele gemeenschappen als communicatiegemeenschappen ondersteunt: 'technologie' (Lee et al., 2002), 'platform' (Porter, 2004), 'computersysteem' (Preece, 2000) of 'systeem infrastructuur' (Baym, 1998).

#### 4.3.2.6 ONLINE SOCIABILITY

De notie 'sociability' van Georg Simmel (1971) is een interessant concept om de werking van online groepen of gemeenschappen te beschrijven. Simmel identificeert een impuls naar sociability in iedereen; enerzijds omwille van 'the sake of special needs and interests', anderzijds omwille van "(...) the very fact that one is associated with others and that the solitariness of the individual is resolved into togetherness, a union with others" (1971, pp. 128-129). De eerste vorm van sociability is 'functioneel', de tweede vorm van sociability is gericht op het 'samen zijn om samen te zijn' en omschrijft Simmel als 'pure' sociability, 'the play-form of association', 'talk for the sake of content' of 'an end in itself' (1971, p. 130).

Samen met de opkomst van computer gemedieerde communicatie merken we een stijgende belangstelling voor het realiseren van sociability in een CMC of online setting. Er groeide een wetenschappelijke traditie (onder andere) binnen CSCW (zie 2.3.3.1) om het gevoel van aanwezigheid in virtuele ruimtes te versterken. CSCW stelde zich tot doel om online ruimtes om te vormen tot online plaatsen, tot ruimtes waaraan sociale betekenis is verbonden (S. Harrison & Dourish, 1996). Een andere ambitie binnen CSCW was om 'social navigation tools' te ontwerpen die

---

<sup>176</sup> In een uur durende videoclip op de website Google Video presenteert Malcom McCullough een interessante samenvatting van de ideeën uit zijn boek waarin hij uitgebreid in gaat op de relatie tussen de offline en de online context, zie : <http://video.google.com/videoplay?docid=975124638636732591>. Pang heeft rond dit thema een specifieke weblog opgezet op <http://www.endofcyberspace.com/>. Hij bespreekt er het einde van 'cyberspace' en blikt er vooruit op de nieuwe mogelijkheden die ICT (zullen) creëren, en op het vervagen van de grenzen tussen virtueel en reëel.

online gebruikers bewust maken van de aanwezigheid van anderen en een gevoel van 'social presence' tot stand brachten (Erickson & Kellogg, 2000; Jung & Lee, 2000).

Computer gemedieerde sociability is gericht op het ontwerpen van software, richtlijnen en acties die sociale interactiviteit, die sociability met een bepaald doel en sociability als een doel op zich, online ondersteunen. Het begrip 'sociability' hangt nauw samen met usability: "Whereas usability is primarily concerned with how users interact with technology, sociability is concerned with how members of a community interact with each other via the supporting technology" (Preece, 2001, p. 349).

Jennifer Preece (2000, p. 80) onderscheidt drie belangrijke componenten in online sociability: 'purpose, people and policies'. De eerste component (purpose) heeft betrekking op de reden waarom mensen tot een bepaalde gemeenschap behoren. De tweede component (people) kan geoperationaliseerd worden aan de hand van het aantal leden van de virtuele online gemeenschap. De laatste component (policies) associeert Preece met vertrouwen: vertrouwen in de bescherming van persoonsgegevens en data en vertrouwen in de andere leden van de online gemeenschap en kan gelinkt worden aan het 'sociaal contract' dat websitegebruikers (stilzwijgend) sluiten met Web 2.0-sites (zie 2.5.2). Naast de benadering van Jennifer Preece werden er tal van andere denkkaders ontwikkeld om online gemeenschappen vanuit een sociability perspectief beter te leren begrijpen:

- Kim (2000) formuleerde negen designstrategieën, waaronder strategieën gericht op de infrastructuur van de site, de identiteit, de regels en normen. Deze richtlijnen werden geformuleerd op basis van praktijkervaringen en best-practices.
- Kollock (1996) gebruikte sociologische principes van Axelrod (1984) over samenwerking en Ostrom's (1990) kenmerken van een succesvol beheer van gemeenschappelijke resources, om sociability te ontwerpen.
- De richtlijnen van Preece en Maloney-Krichmar (2003) voor betere online sociale interactie omvatten onder andere aanbevelingen voor het steunen van 'social grounding' en 'presence', het vermijden van 'flamewars', het mogelijk maken van relatievorming, het aanmoedigen van kritische massa (aan content), vertrouwen, ...
- Leimeister, Sidras en Krcmar (2004) kwamen via empirisch onderzoek tot een shortlist van 32 succesfactoren voor een virtuele gemeenschap. Deze werden echter niet concreet gerelateerd aan de specifieke eigenschappen van een website en hun studie bleef beperkt tot niet-commerciële gebruikersgeoriënteerde gemeenschappen.
- Samen met collega Tom Evens (Mechant & Evens, 2009b) beschreven we verschillende parallellen in de design heuristiek en richtlijnen van sociale netwerksites (SNS). Op basis van het werk van ten Thij & van de Wijngaert (2007), Gallant, Boone & Heap (2007) en Smith (2007) beschreven we de sociability kenmerken van een SNS als een cluster of verzameling van functies rond conversaties, groepsvorming, identiteit en informatie.

Het belang van de notitie sociability is dat ze aantoont en benadrukt dat gemeenschappen meer zijn dan louter een entiteit. Een gemeenschap is eigenlijk een proces (Fernback, 1999) want gemeenschappen ontwikkelen en evolueren voortdurend. De rol van een online community manager of designer van een Web 2.0-platform kan dan ook best vergeleken worden met die van een burgemeester of een stedenbouwkundige van een stad: "Sociability is concerned with planning

and developing social policies which are understandable and acceptable to members, to support the community's purpose" (Preece, 2000, p. 26).

---

### 4.3.3 HET 'COMMUNITY LOST' EN 'COMMUNITY SAVED' DEBAT

---

Het gegeven dat het internet en interactiviteit op het www, communicatie en groepsvorming kan loskoppelen van plaats en tijd gaf aanleiding tot een hevig debat over de relatie tussen internetgebruik en gemeenschap; het zogenaamde 'community-lost', 'community-saved' debat.

De aanhangers van het 'community saved' kamp, de cyberooptimisten, geloofden dat bestaande face-to-face gemeenschappen verstrekt worden door het www en dat het web nieuwe vormen van gemeenschap kan ondersteunen. Ze stelden dat het web en computer gemedieerde communicatie sociale interacties zal verhogen (bvb.: Horrigan, 2001; Quan Haase & Wellman, 2004; Quan Haase, Wellman, Witte, & Hampton, 2003; Wellman, Boase, & Chen, 2002; Wellman & Gulia, 1999). Dit 'kamp' geloofde sterk in het egaliserende karakter van het www en baseerde zich vaak op de idee dat de afwezigheid van visuele signalen of fysieke nabijheid tussen communicatiepartners het onderlinge vertrouwen versterkt (bvb.: Rheingold, 1993; Turkle, 1995; Walther, 1992)<sup>177</sup>. Ze argumenteerden dat CMC een positieve invloed kan hebben op fysieke gemeenschappen doordat ze deze kunnen vergroten en dat CMC de banden en relaties binnen die gemeenschap kan versterken (K. N. Hampton & Wellman, 2000; Kraut et al., 2002; Stefanone & Jang, 2007). Virtuele online gemeenschappen vormen een aanvulling, een toevoeging aan fysieke gemeenschappen (Blanchard & Horan, 1998; Wellman & Gulia, 1999; Wellman, Quan Haase, Witte, & Hampton, 2001) en overwinnen bepaalde toegangsdrempels zoals geslacht en ras (Rheingold, 1993). Naast de compositie van een gemeenschap kan het web een positieve invloed hebben op de grootte van de gemeenschap<sup>178</sup> waardoor er meer contacten mogelijk worden binnen die gemeenschap (Rice, et al., 2004). Het wereldwijde web kan het collectieve sociaal kapitaal van een gemeenschap versterken (Preece, 2000; Quan Haase & Wellman, 2004; Quan Haase, et al., 2003).

Aanhangers van het 'community-lost' kamp, de cyberpessimisten, stelden dat lokale en sterk verbonden gemeenschappen door de komst van nieuwe informatie- en communicatietechnologieën verdwenen, en dat relaties binnen die gemeenschappen zwakker en zeldzamer werden (Nisbet, 1969; Wolff, 1950; Tönnies, 1955). Dit kamp heeft een pessimistische en sceptische visie die stelt dat internetgebruik leidt tot sociale isolatie en de terugtrekking uit 'real life' gemeenschappen (Kraut, et al., 2002; Kraut et al., 1998; Nie & Erbring, 2002)<sup>179</sup>. Cyberpessimisten ontkennen het

---

<sup>177</sup> Zo stelt het Cues-filtered-in Model of de Social Information Processing Theorie (SIP) (Walther, 1992) dat mensen omwegen en alternatieven trachten te bedenken om het gebrek aan die face-to-face aanwijzingen op het internet op te vangen. CMC moet kwalitatief niet onderdoen voor communicatie in face-to-face-settings (Walther & Parks, 2002). Deze veronderstelling is verbonden aan de Hyperpersonal Communication Theory (Walther, 1996) die stelt dat men onzekerheid zal proberen wegnemen uit (online) situaties. Een deel van de gecommuniceerde informatie (bvb. lichaamstaal) ontbreekt op het internet (reduced non-verbal cues). Dit verlies aan informatie zullen communicatiepartners proberen compenseren door wederzijds intieme informatie uit te wisselen (Tidwell & Walther, 2002). Zelfrepresentatie en de manier waarop communicatiepartners een beeld scheppen van de andere partners staan dus centraal in deze theorievorming. Het verlies van bepaalde 'cues' wordt als positief ervaren: het opent perspectieven voor visuele anonimiteit en strategisch gebruik van zelfpresentatie (Duthler, 2006). Schouten (2007) toonde echter aan dat zelfonthulling geen verband heeft met de aanwezigheid van visuele stimuli.

<sup>178</sup> Voor een korte introductie tot de netwerkeffecten die kunnen spelen op het www, zie 4.3.4.1.2.

<sup>179</sup> Een van de onderliggende theorieën die sociale isolatie en het verdwijnen van 'sterke' relaties verklaarde is de 'displacement theorie' die in de jaren '50 ontstond uit studies die aantoonde dat kinderen veel televisie keken. De displacement hypothese werd voorgesteld om het effect van televisiekijken op andere activiteiten te

bestaan van online virtuele gemeenschappen. Ze bestempelen online virtuele gemeenschappen als pseudo (Beniger, 1987) of ingebeelde (Calhoun, 1986) gemeenschappen, en argumenteren dat CMC en het www mensen wegleden van traditionele en oude gemeenschapsvormen en deze ontwortelen en verstoren. Aanhangers van deze visie stellen immers dat CMC de fysieke betrokkenheid in een gemeenschap vermindert (Stoll, 1995; Turkle, 1995, 1996) en de sociale afstand tussen mensen verhoogt waardoor de kansen en het collectief sociaal kapitaal in een gemeenschap verminderen en de gemeenschap 'loosely bounded en sparsely knit' wordt (Wellman, 2001b). Bovendien ondergraven virtuele, online gemeenschappen, doordat ze opgebouwd zijn rond één of enkele interesses, de capaciteit om binnen de samenleving tot een publieke opinie te komen (Calhoun, 1998): "The most serious charges against on-line communities are their homogeneity and lack of moral commitment. Most of the internet is organized by interests, allowing people to form groups based on similarity. Because participants can leave with a mere click, on-line communities 'do not oblige their participants to deal with diversity'" (Healy, 1997, p. 63, geciteerd in: Baym, 1998, p. 36). Virtuele gemeenschappen ondersteunen een onpersoonlijke en arme vorm van communicatie wat kan leiden tot frustraties en misinterpretaties (Culnan & Markus, 1987; Stoll, 1995)<sup>180</sup> en eerder zal resulteren in 'zwakke' relaties in plaats van sterke (Bargh & McKenna, 2004; Haythornthwaite, 2002).

Zowel het 'community lost' als het 'community saved' kamp hanteren een heel stricte conceptuele opdeling tussen 'online, virtueel' en 'offline, reëel' en vergelijken CMC met 'natuurlijke' face-to-face communicatie. We wensen af te stappen van dit strikte onderscheid tussen een off- en online gemeenschap omdat er een relatie in twee richtingen bestaat tussen beide: "The merging together of the physical and virtual realms creates a new hybrid space that is neither wholly physical or virtual" (Ward, 1999). Ook Luc Pauwels (2005) maakt de terechte opmerking dat er tussen de virtuele en reële wereld verschillende complexe interacties plaatsvinden (het virtuele kan bijvoorbeeld reële praktijken versterken of aanvullen, uit virtuele praktijken kunnen nieuwe reële componenten ontstaan). Indien men hier geen aandacht voor heeft, herleidt men de discussie tot "(...) whether online communities qualify as 'real' communities" (Song, 2010, p. 254) wat de theorievorming rond online gemeenschappen en het internet niet ten goede komt.

Zowel het 'lost' als het 'saved' kamp definiëren een gemeenschap als een traditionele, organische gemeenschap en refereren naar een solidaire, lokale groep van gelijkgestemden, als "(...) one that replicates the standard image of preindustrial communities: densely knit, tightly bounded, and mutually supportive villages" (Wellman, Carrington, & Hall, 1988, p. 134). Wij argumenteren dat virtuele gemeenschappen nieuwe gemeenschapsvormen zijn die een eigen bestaansrecht hebben (Rheingold, 1993; Van Dijk, 1998) en slechts zelden gebaseerd zijn op locatie maar eerder op één of enkele gemeenschappelijke interesses of praktijken. Door lidmaatschap aan verschillende interesse-gebaseerde gemeenschappen mogelijk te maken 'bevrijden' het web en virtuele gemeenschappen mensen uit traditionele, geografisch bepaalde gemeenschappen ('community liberated') (Granovetter, 1973; Webber, 1964).

---

verklaren (Seels, Fullerton, Berry, & Horn, 2004). Vertrekkend vanuit het perspectief dat bronnen (tijd, aandacht ...) eindig zijn is een individu immers beperkt in het aantal verschillende activiteiten die hij/zij kan uitvoeren. Bijgevolg zal een medium een ander medium verdringen wanneer het een bepaalde functie beter vervult (Baran & David, 2006; J. Carey & Moss, 1985).

<sup>180</sup> Zo stelt het Cues-filtered-out Model (Culnan & Markus, 1987) dat bepaalde 'cues' (aanwijzingen) uit face-to-face situaties niet aanwezig zijn tijdens (tekst-gebaseerde) computer-gemedieerde communicatie tussen mensen, zoals intonatie, oogcontact, lichaamstaal... Hierdoor kunnen mensen zich moeilijker een beeld vormen hun gesprekspartner(s) en zijn volgens de auteurs online contacten vluchtiger en oppervlakziger dan in face-to-face settings.

*“When a computer network connects people or organizations, it is a social network”  
(Garton, Haythornthwaite, & Wellman, 1999, p. 75)*

We zagen al dat verschillende auteurs (zie bvb.: Clark, 2007; Delanty, 2003) in de studie van het www en online gemeenschappen ook een netwerkstroming onderscheiden (zie 4.3.1.1). Een sociaal netwerk is ook één van de vier ideaaltypes om een online gemeenschap te beschrijven (Rice, et al., 2004) (zie 4.3.1.2). In de vorige delen bekeken we online gemeenschappen als virtuele gemeenschappen. In dit deel bewandelen we een ander pad vanuit mesoperspectief en bespreken we een netwerkperspectief op online gemeenschappen. Een gemeenschap is vanuit dergelijke invalshoek een netwerk of verzameling van sociale relaties. Onderzoek naar sociale netwerken richt zich op de structuur en de dynamiek in relatiepatronen en tracht de effecten van deze structuur op interpersoonlijk, organisatie- en gemeenschapniveau te begrijpen.

Sociale netwerken zijn echter moeilijk te definiëren (Clark, 2007). Barry Wellman (1996b), een invloedrijke socioloog die aan de wieg stond van heel wat belangrijke HCI en CMC concepten<sup>181</sup>, argumenteert dat zowel online als offline sociale netwerken niet echt bestaan als entiteit. Netwerken kunnen er immers verschillend uitzien afhankelijk van de criteria die men aanwendt om het netwerk weer te geven. Zo kan de visualisering van iemands persoonlijke sociaal netwerk er helemaal anders uitzien wanneer men die baseert op het aantal interacties tussen de netwerkleiden en het individu, dan wel wanneer men de sterkte van de relaties tussen het individu en de netwerkleiden gebruikt om het netwerk te visualiseren. Wellman omschrijft een sociaal netwerk als een verzameling van relaties tussen netwerkleiden die elkaar belangrijk of relevant achten (1996a). Een andere beschrijving vinden we bij Erwin Alampay, die in het tijdschrift ‘Science, Technology and Society’, de verbodenheid of de relaties in een sociaal netwerk beklemtoont: “(...) a social structure made of nodes (which are generally individuals or organizations) that are tied by one or more specific types of interdependency” (2008, p. 215).

Omdat inzicht in het begrippenkader uit de sociale netwerktheorie belangrijk is om de beleving van het interactief en sociaal potentieel van Web 2.0 vanuit een mesoperspectief te onderzoeken, bekijken we in deze sectie sociale netwerktheorievorming van dichterbij. We schetsen een historisch overzicht van deze academische discipline en introduceren drie belangrijke begrippen uit de netwerkanalyse. Vervolgens bespreken we het ‘genetwerkt individualisme’. We gaan ook in op sociale netwerk(ing) sites (SNS) en brengen een kritische bespreking van de algemeen aanvaarde definitie voor SNS door Boyd en Ellison (2007). Tot slot schetsen we een overzicht van de onderzoeksbenaderingen op SNS en werken we het concept van een ‘genetwerkt publiek’ verder uit.

---

<sup>181</sup> Barry Wellman introduceerde uitspraken en concepten als computer networks as social networks’ (Wellman, 2001a), ‘networked individualism’, ‘hyperconnectivity’, ‘local virtuality’ en ‘virtual locality’ (Quan-Haase & Wellman, 2006). Voor zijn baanbrekend werk ontving hij verschillende onderscheidingen, onder andere van de ICA (International Communication Association).

#### 4.3.4.1 SOCIALE NETWERKTHEORIE

---

##### 4.3.4.1.1 HISTORISCHE ONTWIKKELING

Sociale netwerktheorieën concentreren zich op de analyse van sociale relaties tussen individuen of tussen mensen en organisaties, en evolueerde uit drie onderzoekstromingen (Scott, 2000, pp. 7-37), zie figuur 4-6:

- Sociometrische analyse of sociometrie. Vertrekkend vanuit de Gestalt-psychologie<sup>182</sup> ontwikkelde J. L. Moreno (1934) een 'sociogram': een visuele weergave van de netwerkrelaties van individuen. Moreno gaf daarmee het startschot voor de sociometrische analyse van groepen mensen.
- Een sociologische onderzoekstraditie die in de jaren '30 en '40 ontwikkeld werd aan de universiteit van Harvard en in belangrijke mate steunde op het werk van de invloedrijke Britse antropoloog Radcliffe-Brown (1931). Onderzoekers uit deze traditie bestudeerden informele relaties in grote systemen en focusten op de aanwezigheid van subgroepen ('cliques', 'clusters' of 'blocks') binnen die sociale systemen.
- Onderzoeksprojecten van een groep Britse antropologen verbonden aan de universiteit van Manchester. Zij hadden vanuit een sociometrische benadering vooral aandacht voor conflict en verandering in netwerken.

Sociale wetenschappers aan de universiteit van Harvard onder leiding van Harrison White (1970) ontwikkelden in de jaren '60 en '70 de wiskundige basis voor sociale netwerkanalyse en introduceerden multidimensionele schalen om concepten als 'sterkte' en 'lengte' van een relatie vast te stellen (Scott, 2000, p. 33). Daarna plaatste Mark Granovetter<sup>183</sup> (1973) de sociale netwerkanalyse volop onder de aandacht door netwerkanalyses uit te voeren naar hoe mensen een (nieuwe) professionele functie vinden (zie 4.3.4.1.2.1).

De snelle opkomst van digitale informatie- en communicatietechnologieën heeft de sociale netwerkbenadering in een stroomversnelling gebracht. Enerzijds door de ontwikkeling van analysesoftware die wetenschappers toelaat om op efficiënte wijze grote netwerken te beschrijven, te analyseren en te visualiseren<sup>184</sup>. Anderzijds door het onderzoeksdomein te verruimen van een fysieke naar een online context: het internet als een 'netwerk van netwerken' leent zich immers uitstekend voor dergelijke structurele sociale netwerkbenadering (Churchill & Halverson, 2005, p. 16).

In sociale netwerkanalyse wordt vaak een opdeling gemaakt tussen **het 'Ptolemaïsche' en het 'Copernicaanse' perspectief** (Garton, et al., 1999). De 'Ptolemaïsche'<sup>185</sup> of ego-gecentreerde

---

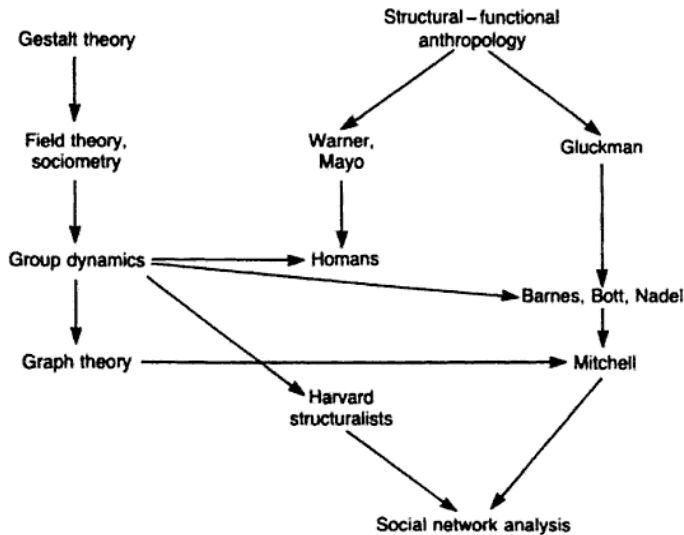
<sup>182</sup> De Gestaltpsychologie (zie bvb. Köhler, 1925) benadrukte de georganiseerde patronen die gedachten en perceptie van een individu structureren. De Gestaltpsychologie was vooral gericht op de visuele perceptie en wou nagaan welke georganiseerde vormen aan de basis liggen van een waarneming. Kortom, ze probeerden de wetten van de menselijke waarneming te ontdekken.

<sup>183</sup> Granovetter behoorde tot het oorspronkelijke team van White.

<sup>184</sup> Bekende analyse tools zijn UCINET (Borgatti, Everett, & Freeman, 2002; Borgatti, Mehra, Brass, & Labianca, 2009) en Pajek (Batagelj & Mrvar, 1998). Voor een uitgebreide lijst van dergelijke softwaretools, zie: [http://www.insna.org/INSNA/soft\\_inf.html](http://www.insna.org/INSNA/soft_inf.html).

<sup>185</sup> Claudius Ptolemaeus schreef in de tweede eeuw na Christus een boek over astronomie dat verder bouwde op Hellenistische en Babylonische astronomische inzichten. Ptolemaeus plaatste de aarde centraal en zette de

netwerkbenadering definieert en analyseert een sociaal netwerk vanuit een focus op het individu; leden van het netwerk worden beschreven door middel van hun relaties met dit individu of ego. Dit perspectief wordt vaak gehanteerd wanneer de te bestuderen populatie groot is of moeilijk kan worden afgebakend (Laumann, et al., 1983). De 'Copernicaanse' of 'totale netwerk' benadering kijkt een sociaal netwerk als één geheel en tracht daarom alle relaties tussen de leden te beschrijven (Haythorntwaite, Wellman, & Mantei, 1995).



FIGUUR 4-6: OORSPRONG VAN SOCIALE NETWERKANALYSE (SCOTT, 2000, P. 8)

Netwerkanalyse maakt zichtbaar wat niet waarneembaar is met het blote oog (Kadushin, 2005, p. 142). Barry Wellman (1982) somt zes belangrijke inzichten uit netwerkanalyse op:

- Relaties zijn vaak asymmetrisch wat betreft reciprociteit, ze verschillen in intensiteit en in inhoud.
- Relaties verbinden mensen direct en indirect, de volledige netwerkstructuur moet dus in rekening genomen worden.
- De structuur van deze sociale relaties creëert clusters en grenzen in het netwerk.
- Relaties verbinden niet enkel individuen maar ook clusters en groepen.
- Door de netwerkstructuur worden middelen op een verschillende manier verdeeld.
- Netwerken structureren collaboratie en competitieve processen op een manier die hun beperkte middelen vrijwaart.

Sociale netwerkanalyse vertrekt vanuit een specifiek individu (Ptolemaïsche perspectief) of vanuit heel de groep (Copernicaans perspectief) om de relaties tussen mensen en groepen te analyseren en in kaart te brengen. Sociale netwerkanalyse toont aan dat relaties vaak asymmetrisch zijn en clusters en grenzen creëren die bepalen hoe middelen worden verdeeld.

---

overige planeten en de zon op concentrische cirkels rond de aarde. Hij ontwikkelde een geocentrisch astronomisch model dat pas in de 16<sup>e</sup> eeuw werd uitgedaagd door Copernicus. Omwille van de centrale positie van een individu bij ego-gecentreerde netwerkanalyse hanteert men soms de benaming Ptolemaïsche netwerkanalyse.



#### 4.3.4.1.2 DRIE BELANGRIJKE BEGRIPPEN UIT DE NETWERKANALYSE

Om beter inzicht te verwerven in de positie van Web 2.0-gebruikers in sociale netwerken bespreken we drie belangrijke concepten uit de sociale netwerkanalyse en netwerktheorievorming. Eerst beschrijven we de theorievorming rond '**weak en strong ties**' die ons leert dat een individu naast een sociaal-demografisch profiel ook gekenmerkt wordt door de structurele eigenschappen van zijn/haar persoonlijk sociaal netwerk en door de aanwezigheid van sterke en zwakke relaties in dit netwerk. Een tweede netwerkaspect waarop we ingaan is het '**kleine wereld**' fenomeen waaruit blijkt dat sociale netwerken sterk geclusterd zijn, en dat zwakke 'bridging' relaties geclusterde groepen in een netwerk met elkaar verbinden. Als laatste komen de **drie netwerkeffecten** zoals ze geformuleerd werden door Sarnoff, Metcalfe en Reed aan bod. Deze netwerkeffecten tonen dat de waarde van een netwerk in verhouding met een lineaire, kwadratische of exponentiële functie kan groeien.

##### 4.3.4.1.2.1 WEAK EN STRONG TIES

Netwerkanalyse focust op de actoren in het netwerk ('nodes') en op de relaties tussen deze nodes ('ties' of 'edges'). De relaties tussen nodes worden gekenmerkt door hun inhoud, richting en sterkte. De inhoud van een relatie of 'edge' refereert naar het materiaal dat wordt uitgewisseld tussen twee nodes. De 'inhoud' van een relatie kan bijvoorbeeld bestaan uit praktische tips of uit emotionele ondersteuning. Een relatie kan gericht of ongericht zijn. Bij gerichte relaties is er een duidelijke richting merkbaar in de relatie, bijvoorbeeld: persoon A biedt hulp aan persoon B. Bij ongerichte relaties is er geen duidelijke richting merkbaar tussen de nodes; bijvoorbeeld de relatie tussen vrienden. Relaties kunnen ook verschillen in 'sterkte', een parameter die op verschillende manieren geoperationaliseerd kan worden (Hanneman & Riddle, 2005).

Een belangrijke bijdrage over de sterkte van interpersoonlijke relaties in sociale netwerken kwam van de Amerikaanse socioloog Mark Granovetter (1973, 1983). Voor Granovetter wordt de sterkte van een relatie bepaald door een combinatie van de tijd, de emotionele intensiteit, de intimiteit en de wederkerigheid die de relatie kenmerkt (1973, p. 1361). Sterke relaties (bvb. gezin, familie, boezemvrienden ...) zijn wederkerig en gemakkelijk toegankelijk. Ze vormen een belangrijke bron van ondersteuning en worden frequent gebruikt. Zwakke relaties of 'edges' (bvb. kennissen, oude schoolkameraden ...) situeren zich in een beperkte en specifieke context. Zwakke relaties zijn moeilijker aan te wenden en worden minder intens en minder vaak gebruikt (Donath & Boyd, 2004; Granovetter, 1973; Haythornthwaite, 2002; Preece, 2001).

Granovetter argumenteerde dat elk individu zowel sterke als zwakke 'edges' heeft. Hij stelde ook dat het minder waarschijnlijk is dat kennissen of zwakke relaties van een persoon onderling met elkaar verbonden zullen zijn dan de vrienden of sterke relaties van een persoon. Iemands netwerk van kennissen en (andere) zwakke relaties wordt dus gekenmerkt door een lage 'dichtheid' (density): veel van de potentiële relaties tussen de nodes zijn afwezig. Het netwerk van vrienden en (andere) sterke relaties van een individu heeft echter een hoge dichtheid ('densely knit'): de meeste van de mogelijke relaties tussen de nodes onderling bestaan effectief (Granovetter, 1983, pp. 201-202).

Zowel de zwakke als de sterke relaties spelen een belangrijke rol: ze bepalen de mate van ondersteuning en de toegang tot bepaalde bronnen waarover iemand beschikt. Granovetter argumenteert in de 'The Strength of Weak Ties' (1973) en in het artikel waarin hij tien jaar later zijn theorievorming herbekeek (1983), dat zwakke verbindingen belangrijker kunnen zijn dan sterke. Sterke ties of edges verbinden vaak gelijkaardige mensen, verbinden mensen die hetzelfde

profiel bezitten. Mensen met onderling sterke relaties hebben grotendeels dezelfde kennis: "(...) the stronger the tie connecting two individuals, the more similar they are" (Granovetter, 1973, p. 1362). Bijgevolg is veel informatie die uit dergelijke sterke band wordt verkregen overbodig en weinig innovatief. Zwakke relaties in het sociaal netwerk aan de andere kant, maken een 'brug' tussen verschillende clusters, groepen of kennisdomeinen. Ze bieden iemand toegang tot informatie en bronnen die in zijn/haar eigen sociale kringen niet beschikbaar zijn: "(...) bridging weak ties are of special value to individuals; the significance of weak ties is that they are far more likely to be bridges than are strong ties" (Granovetter, 1983, p. 208). Deze opvatting gaat in tegen de idee dat urbanisatie en modernisering de samenleving verzwakt en fragmenteert en mensen van elkaar vervreemd (zie bvb.: Putnam, 1996, 2000; Tönnies, 1963). Het groeiend aantal zwakke verbindingen in (online) sociale netwerken zorgt niet voor sociale vervreemding. Zwakke verbindingen versterken net de sociale cohesie omdat 'bridging weak ties' subgroepen (van sterke relaties) met elkaar verbinden (Granovetter, 1983; Rice, et al., 2004).

De belangrijkste implicatie van Granovetters werk is volgens ons het inzicht dat de persoonlijke ervaring of leefwereld van een individu in belangrijke mate verbonden is met de grotere sociale structuur waarin dat individu zich bevindt (Granovetter, 1973, p. 1377). Granovetter verbindt microniveau (het individu, de node) met het macroniveau (het sociale netwerk). Door de structurele fundamenten van relaties bloot te leggen, levert Granovetter een belangrijke bijdrage in de theorievorming over de positie van een individu in (online) sociale netwerken; "(...) just as individuals have a class, gender, ethnicity etc., so they can be said to have a network of ties to others" (Knox, Savage, & Harvey, 2006, p. 118). Het aantal en de soort zwakke relaties die een iemand bezit of verwerft zijn belangrijk voor zijn of haar integratie in de maatschappij. Het aantal en de soort zwakke relaties bepalen sociale mobiliteit<sup>186</sup>. Het aantal en de soort zwakke relaties spelen een cruciale rol in de verspreiding van innovatie en cultuur (Granovetter, 1973, p. 1373).

Web 2.0-sites zijn kanalen die latente verbindingen, die Caroline Haythornthwaite (2002, p. 385) beschrijft als relaties die nog niet geactiveerd zijn maar in technische zin wel al bestaan in een netwerk, kunnen transformeren naar zwakke (bridging) relaties. Web 2.0 biedt een breed spectrum van functies die het creëren en onderhouden van deze zwakke verbindingen faciliteren. Vaak worden deze 'zwakke verbindingen' zelfs impliciet of automatisch gecreëerd. Zo zal een Delicious- of Flickr-gebruiker die een URL of een foto tagt of labelt, toetreden tot een netwerk van mensen die dezelfde tag gebruikten voor dat object. Content (URLs/fotos) taggen op Delicious of Flickr maakt dus van het solitaire proces van het web te browsen, een sociale belevenis omdat er automatisch netwerken worden gecreëerd tussen websitegebruikers die dezelfde tag gebruiken of die dezelfde content taggen.

#### 4.3.4.1.2.2 KLEINE WERELD EFFECT

'It's a small world' of 'Het is een kleine wereld!' zijn uitdrukkingen waarmee iedereen vertrouwd is. De uitspraak wijst op onze verrassing wanneer, bij een ontmoeting met een onbekende, blijkt dat er een vriend of kennis gedeeld wordt met deze onbekende. De onderzoekers Ithiel de Sola Pool en Manfred Kochen (1978/1979) formuleerden dit idee voor het eerst als wetenschappelijk probleem: gegeven een club van N leden, wat is de waarschijnlijkheid dat elk lid verbonden is met een ander lid via 1, 2, 3, 4 ... relaties als tussenstap?

---

<sup>186</sup> Uit Granovetters onderzoek (1973) bleek dat zwakke verbindingen een belangrijke rol spelen wanneer men een nieuwe werkgever zoekt of wanneer men als subcultuur (bvb. de Italiaanse gemeenschap in Boston) tracht te ageren tegen stadsvernieuwing. In het artikel dat Granovetter tien jaar later publiceerde (1983), bespreekt hij verschillende onderzoeksprojecten (zie bvb.: Langlois, 1977; Lin, Ensel, & Vaughn, 1981) die zijn onderzoek (deels) ondersteunen.

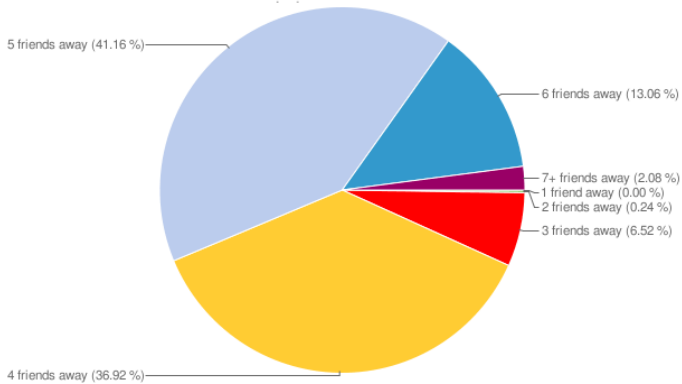
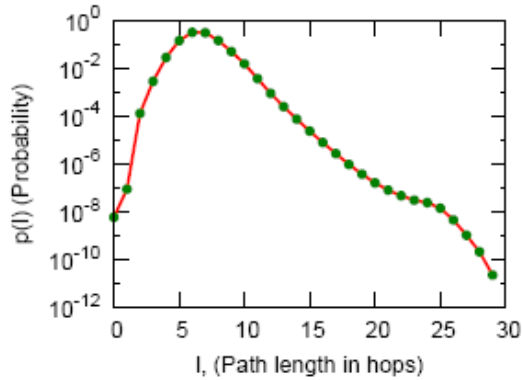
Het werk van sociaal psycholoog Stanley Milgram (1967; Travers & Milgram, 1969) bracht het 'kleine wereld' fenomeen onder de aandacht. Milgram ontdekte dat er gemiddeld 5,5 stappen nodig zijn om twee willekeurig geselecteerde personen in de Verenigde Staten met elkaar te verbinden. De term 'six degrees of separation' die dit 'kleine-wereld' fenomeen omschrijft werd vervolgens bekend door een gelijknamig toneelstuk en film. De studie van Milgram had echter heel wat methodologische tekortkomingen, voornamelijk als gevolg van de rekrutering van de proefpersonen (selectie en non-respons bias) die gevraagd werden een brief door te sturen naar persoon X via een van hun relaties waarvan zij dachten dat hij/zij het meeste kans had om persoon X te kennen.

In 1998 publiceerden Duncan Watts en Steven Strogatz (1998) hun netwerkmodel van dit 'kleine wereld' fenomeen in het tijdschrift *Nature*. De auteurs definieerden een 'kleine wereld' als een netwerk met: (1) een clustercoëfficiënt die veel hoger is dan een willekeurig netwerk met hetzelfde aantal nodes en hetzelfde gemiddeld aantal edges per node, en (2) met een lengte tussen twee nodes die ongeveer die van een corresponderende willekeurig netwerk benadert. In de topologie van een 'kleine wereld' zijn de nodes dus sterk gegroepeerd terwijl de lengte tussen hen klein is. Dit idee werd opnieuw gepopulariseerd in het boek 'Six degrees: The science of a Connected Age' (2003) waarin Watts het 'kleine wereld' fenomeen illustreerde aan de hand van verschillende concrete en minder concrete voorbeelden zoals het 'Kevin Bacon'-spel<sup>187</sup> (2003, p. 93), ketting-emails (2003, p. 158) of de verspreiding van AIDS (2003, p. 164). Andere studies hebben ondertussen aangetoond dat de grootteorde van het 'kleine wereld effect' (een gemiddelde van zes stappen om twee willekeurige nodes uit het netwerk te verbinden) correct is (zie ook: Breslin, et al., 2009, pp. 169-173). Zo toonde een onderzoek van Leskovec en Horvitz (2007), op een immense dataset van 30 miljard instant messaging conversaties tussen 240 miljoen gebruikers van de Windows Live Instant messaging applicatie, aan dat de gemiddelde lengte tussen Messenger gebruikers 6.6 personen is (zie figuur 4-8). Een studie van het Twitter netwerk door het consultancy bedrijf Sysomos (A. Cheng, 2010), dat 5,2 miljoen Twitter relaties analyseerde in 2010, ontdekte dat er gemiddeld 4.67 stappen zijn tussen twee willekeurige Twitter gebruikers (zie figuur 4-7). Een experimentele studie door onderzoekers aan de universiteit van Columbia probeerde via meer dan 24 000 email gebruikers één van 18 contactpersonen (verspreid over 13 landen) te bereiken (Dodds, Muhamad, & Watts, 2003). Slechts 384 e-mail kettingen slaagden er in om de doelpersoon te bereiken in een gemiddelde van 4 stappen. Dit toont meteen ook aan dat de netwerkstructuur niet de enige determinerende factor is in dergelijke experimenten. Ook de motivatie, de strategieën en de perceptie van een individu spelen een belangrijke rol bij de selectie van personen aan wie men het bericht doorstuurt. Bovendien toonde dit onderzoek ook duidelijk aan dat het bereiken van één van de doelpersonen niet zozeer afhankelijk was van 'sterke relaties' maar eerder van 'intermediate to weak strength ties' (Dodds, Muhamad, & Watts, 2003).

(Online) sociale netwerken worden gekenmerkt door het 'kleine wereld' fenomeen. Er zijn gemiddeld slechts enkele stappen nodig om twee willekeurige leden van het netwerk met elkaar te verbinden en de clusteringcoëfficiënt van het netwerk is hoog (lage gemiddelde pad lengte en een hoge clusteringcoëfficiënt).

---

<sup>187</sup> Een hedendaagse versie van het 'Erdős-getal' spel (dat het academisch netwerk rond de wiskundige P. Erdős blootlegt) waarbij elke acteur die samen met Kevin Bacon acteerde score 1 krijgt, elke acteur die met een acteur acteerde die met Kevin Bacon acteerde score 2 krijgt, enzovoort ...



FIGUUR 4-7: HET 'KLEINE WERELD' FENOMEEN

(KORTSTE PADEN TUSSEN TWEE WILLEKEURIGE NODES IN HET WINDOWS INSTANT MESSAGING NETWORK (LESKOVEC & HORVITZ, 2007) (L) EN IN HET TWITTER NETWORK (A. CHENG, 2010) (R))

#### 4.3.4.1.2.3 NETWERKEFFECTEN

In een poging om de waarde van (omroep) netwerken in te schatten werden er verschillende 'wetten' geformuleerd over de mogelijke netwerkeffecten die in een netwerk kunnen optreden. Netwerkeffecten ontstaan wanneer diensten, goederen (of websites) meer waarde krijgen doordat ze door meer mensen geconsumeerd en gebruikt worden (M. L. Katz & Shapiro, 1985, p. 424). Netwerkeffecten beschrijven "(...) the value of a service to a user that arises from the number of people using the service" (Hendler & Golbeck 2008, p. 14).

Om (commercieel) succesvolle zakenmodellen te ontwikkelen dienen Web 2.0-websites een kritische massa gebruikers of inhoud aan zich te binden. Aan het begin van hun levenscyclus, tijdens de opstartfase van de website of dienst, is dit niet evident omdat er weinig gebruikers of inhoud beschikbaar zijn. Ren en Kraut (2009) verwijzen naar deze situatie als de 'start-up paradox'<sup>188</sup>. Netwerkeffecten zijn ook vaak de enige manier om de internetgebruiker op het Web 2.0-platform te houden (zie 'lock-in effecten', 2.5.2.2). Hieronder bespreken we drie 'wetten' die

<sup>188</sup> Deze 'paradox' is verbonden met het 'rich-get-richer' of 'winner-takes-all' effect, zie 4.2.2.2.

beschrijven hoe netwerken meer waarde krijgen doordat ze door meer mensen geconsumeerd en gebruikt worden. We gaan achtereenvolgens in op de wetten van Sarnoff, Metcalfe en Reed die stellen dat door de toevoeging van een extra gebruiker (node) de waarde van een netwerk toeneemt in verhouding met een lineaire, kwadratische of exponentiële functie.

David **Sarnoff** (1968), die mee aan de wieg stond van de commerciële radio en televisie in de Verenigde Staten, beschreef het potentieel van een 'broadcast' of omroepmedium, in casu televisie en radio. Hij stelde dat de waarde van dergelijke 'één-naar-velen' uitzend-, allocutie- of 'push' netwerken bepaald wordt door het aantal nodes dat het medium kan bereiken. Wanneer er één node wordt toegevoegd aan het netwerk, stijgt de waarde van het netwerk proportioneel aan die ene node.

De waarde van een conversatie-communicatienetwerk (telefoon, instant messaging) wordt beschreven door de wet van **Metcalfe** (Gilder, 1993). Deze wet of regel, die Bob Metcalfe initieel ontwikkelde om zijn klanten te overtuigen meer netwerkapparatuur aan te kopen (Hendler & Golbeck 2008), stelt dat de waarde van een telecommunicatienetwerk, in verhouding tot een kwadratische functie, toeneemt met het aantal aangesloten nodes (Gilder, 1993). Ter illustratie van deze wetmatigheid gebruikt men vaak het netwerk van faxtoestellen: één enkele fax is nutteloos, maar de waarde van elke afzonderlijke fax in het netwerk neemt snel toe telkens er een faxtoestel aan het netwerk wordt toegevoegd. Dit netwerkeffect wordt als de drijvende kracht gezien achter de ontwikkeling van het internet. Briscoe, Odlyzko en Tilly (2006; Odlyzko & Tilly, 2005) bekritiseerden Metcalfe's wet omwille van de premisse in Metcalfe's wet dat alle connecties en alle groepen in een netwerk evenwaardig zijn. Om bij het voorbeeld van de fax te blijven: het is niet omdat iemand een fax heeft en mensen kent die er ook een ter beschikking hebben, dat hij/zij per definitie de fax vaker zal gebruiken.

Een andere bekende wetmatigheid die de waardegroei in een netwerk kan beschrijven werd geformuleerd door David **Reed** (2001) in 'The Harvard Business Review'. David Reed richtte zijn aandacht op het potentieel van media die 'group-forming networks' ondersteunen waar gebruikers onderlinge groepen kunnen creëren, zoals op de meeste Web 2.0-sites of online sociale netwerking sites het geval is. Hij argumenteerde dat de waarde van dergelijke netwerken exponentieel toeneemt wanneer er een node aan het netwerk wordt toegevoegd: "If you add up all the potential two-person groups, three-person groups, and so on that those members could form, the number of possible groups equals  $2^n$ . So the value of a GFN [Group Forming Network] increases exponentially, in proportion to  $2^n$ . I call that Reed's Law." (Reed, 2001, p. 23).

Deze drie waarde-creërende netwerkeffecten spelen op het www. Typische online allocutiemediën zoals online kranten of webportalen kunnen groeien op een lineaire manier van additionele gebruikers ( $N$  – Sarnoff). Internetdiensten die interpersoonlijke communicatie faciliteren, zoals instant messaging applicaties, kunnen op een kwadratische manier van extra gebruikers in het netwerk profiteren ( $N^2$  – Metcalfe). Web 2.0-sites en diensten die de vorming van subgroepen of online gemeenschappen ondersteunen, zoals bijvoorbeeld SNS, kunnen op een exponentiële manier voordeel doen door de toename van het aantal gebruikers omdat bij elk nieuwe gebruiker het aantal relaties dat gevormd kan worden exponentieel toeneemt ( $2^N$  – Reed).

#### 4.3.4.2 GENETWERKT INDIVIDUALISME

---

Kort na de millenniumwissel introduceerde Barry Wellman het begrip 'networked individualism' (genetwerkt individualisme) om te wijzen op maatschappelijke veranderingen en de verschuiving in de samenleving van een groep-gebaseerde sociale dynamiek naar een netwerk-gebaseerde

samenleving (Castells, 2000; Wellman, 2001b, 2002; Wellman et al., 2003). In het vaak gerefereerde artikel 'Little Boxes, Glocalization, and Networked Individualism' (2002) bediscussieert Wellman dit evoluerende karakter van relaties en interactiviteit van 'little boxes' naar 'genetwerkt individualisme' vanuit een theoretisch sociologische invalshoek (zie figuur 4-8).

'Little boxes' worden gekarakteriseerd door maatschappelijke condities waarin individuen afhankelijk zijn van geografische beperkingen en slechts weinig of geen middelen hebben om te communiceren of zich te verplaatsen. Little Boxes zijn hiërarchisch en dichtbevolkt, mensen worden er 'socially and cognitively encapsulated by homogeneous, broadly-embracing groups'. Plaats speelt een belangrijke rol in dergelijke samenlevingen en bepaalt in sterke mate de sociale dynamiek en de relaties die zich kunnen ontwikkelen. 'Little Boxes' beschrijven '**deur-naar-deur**' gemeenschappen waarin mensen (letterlijk) op elkaars deur kunnen aankloppen. 'Little Boxes' (naar het lied van Malvena Reynolds, 1963<sup>189</sup>) is een metafoor voor het ideaaltipe 'traditionele gemeenschap' (Rice, et al., 2004) (zie 4.3.1.2); een homogene gemeenschap die stevig verankerd is in een fysieke ruimte en die bestaat uit sterke en intieme relaties.

Sociale en technologische evoluties<sup>190</sup> zorgden echter voor een verschuiving van de rol en de plaats van een individu in de samenleving. Mensen verwierven sociale mobiliteit en de manier waarop mensen communiceren en interageren veranderde naar een '**plaats-naar-plaats**' gebeuren. Omdat geografische afstand online van geen belang is verloor 'afstand' zijn betekenis (Cairncross, 1997, 2001)<sup>191</sup>. Barry Wellman omschrijft deze fase met de term 'glocalised networks'. 'Glocalisation' benadrukt de combinatie van intense lokale en extensieve globale interacties in de samenleving en wijst op gemeenschappen die niet langer geografisch maar op een sociale manier worden afgebakend; "Networks now contain high proportions of people who enjoy one other. (...) No more are people identified as members of a single group: they can switch among multiple networks" (Wellman, 2002, p. 14). 'Glocalisation' beschrijft een maatschappelijke verschuiving van 'communities of shared kinship or locality' naar 'communities of shared interest'.

Deze verschuiving zet zich - onder andere door de opkomst van sociale media en draadloze communicatietechnologie - verder in een verschuiving naar '**persoon-naar-persoon**' gemeenschappen waarin interpersoonlijke verbondenheid centraal komt te staan en waarin individuen transformeren tot 'portals', tot 'switchboards' van relaties en netwerken (Wellman, 2002; 2004, p. 127; Wellman, et al., 2003). Gemeenschappen die allesomvattend, controlerend en 'bemoederend' waren, geraken gefragmenteerd, gevarieerd en gepersonaliseerd: "The broadly-embracing collectivity, nurturing and controlling, has become a fragmented, variegated and personalized social network. Autonomy, opportunity, and uncertainty are the rule" (Wellman, 2002,

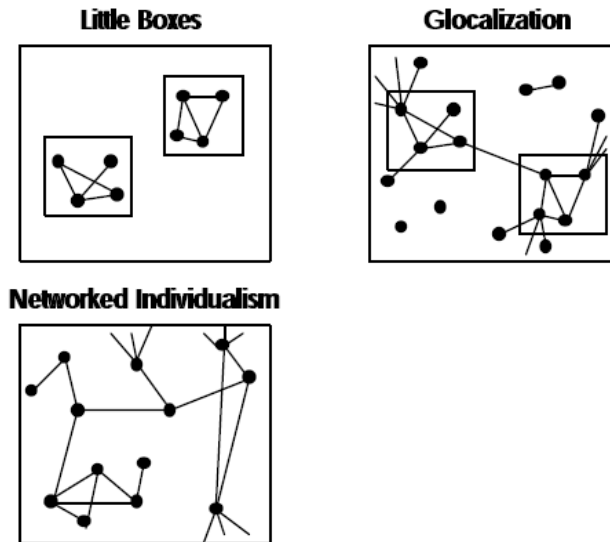
---

<sup>189</sup> De liedtekst beklemtoont de homogeniteit in dergelijke samenleving, door het voortdurend herhalen van het refrein 'little boxes all the same'.

<sup>190</sup> Barry Wellman et al. (2003) verwijst naar sociale veranderingen zoals toenemende geboortebeperving, het stijgend aantal echtscheidingsprocedures en de opkomst van tweeverdieners. Maar factoren zoals (steden)bouwkundige inzichten waardoor werk en thuis van elkaar gescheiden raakte (bvb. door de opkomst van industrieparken), technologische evoluties in mobiliteit (auto's en snelwegen, goedkoop luchttransport) en de digitalisering van informatie- en communicatietechnologieën (het www in het bijzonder) speelden ook een belangrijke rol.

<sup>191</sup> Door het toenemende gemak en de toenemende snelheid waarmee mensen via het internet kunnen communiceren, voorspelt Frances Cairncross in haar boek 'The Death of Distance (2.0): How the Communications Revolution Will Change Our Lives' (1997, 2001), een studie over de economische en sociologische impact van de wereldwijde veranderingen rond communicatie, dat afstand steeds minder belang zal toegedicht krijgen en dat mensen zich op wereldschaal zullen organiseren, gebaseerd op grofweg 3 tijdszones (het Amerikaanse continent, Europa en Azië/Australië).

p. 16). Computer gemedieerde (draadloze) communicatie ondersteunt en reflecteert de verspreiding en rolfragmentatie van groepen en gezinnen en van het genetwerkt individualisme. Persoonlijke gemeenschappen worden belangrijk omdat ze voor elk individu afzonderlijk steun, sociability, informatie, identiteit en een groepsgevoel realiseren. Ondersteund door Wi-Fi, 3<sup>de</sup> en 4<sup>de</sup> generatie mobiele telefoniestandaarden en de smartphone, passen deze persoonlijke gemeenschappen zo in de broekzak; ze worden ‘supportive convoys’ die het individu altijd tot zijn beschikking heeft (J. Katz & Aakhus, 2002; Ling & Yttri, 2002).



FIGUUR 4-8: DRIE MAATSCHAPPELIJKE INTERACTIEMODELLEN (WELLMAN, 2002, P. 13)

Het is belangrijk om op te merken dat de drieledige typologie die we hierboven schetsten bestaat uit ideaaltypes ('over-generalizations'). De drie types sluiten elkaar niet onderling uit: "In practice, societies and people's lives are often mixtures of groups and networks" (Wellman, 2002, p. 11).

We kunnen deze transformatie in sociability, dit 'genetwerkt individualisme', begrijpen als als een manifestatie van de netwerksamenleving (Castells, 2005). Genetwerkt individualisme betekent echter niet dat face-to-face contacten en relaties verdwijnen, of dat individuen in toenemende mate geïsoleerd raken. Integendeel: "The network society is a hypersocial society (...) People fold the technology into their lives, link up virtual reality and real virtuality, they live in various technological forms of communication (...)" (Castells, 2005, p. 11). Het genetwerkt individualisme vormt de basis van de opkomst van het individualisme en personalisme (zie 2.6.3) als dominante cultuur. Nieuwe communicatietechnologieën, inclusief Web 2.0-websites, zijn geschikte middelen om dergelijke vorm van sociability te ondersteunen, en om een netwerksamenleving als een samenleving van genetwerkte individuen vorm te geven (Castells, 2005, p. 12).

#### 4.3.4.3 SOCIALE NETWERK(ING) SITES

---

Eén van die nieuwe communicatietechnologieën die vaak geciteerd wordt als ondersteuning voor genetwerkt individualisme, is de sociale netwerk(ing) site (SNS). In hoofdstuk 5 (zie 5.2.2.2) zullen we besluiten dat SNS op basis van onze voorgestelde afbakening uit hoofdstuk 1<sup>192</sup> en de Web 2.0-werkdefinitie uit hoofdstuk 3<sup>193</sup> niet tot de categorie 'Web 2.0' behoort. De focus van SNS ligt immers niet op 'boundary objects for friendship'; op SNS vervullen vriendschapsrelaties de centrale rol. We zullen echter ook constateren dat de Web 2.0-cases (YouTube, Flickr en deviantART) die we in de volgende hoofdstukken zullen bestuderen wél beantwoorden aan de kenmerken van een SNS (zie 6.3.3.1). Om die reden, maar ook omwille van de focus van dit deel en omwille van het groeiend aantal mensen dat sociale netwerk(ing) sites (SNS) gebruikt (Huberman, Romero, & Wu, 2009), bespreken we in deze sectie SNS.

Eenvoudig gesteld zijn SNS sociaal-technische of techno-sociale constructies die bestaan uit technologieën die 'netwerking' mogelijk maken (Light & McGrath, 2010). Hoewel alle SNS het gemeenschappelijke kenmerk hebben dat ze internetgebruikers de mogelijkheid bieden om een profielpagina aan te maken waar men zich als het ware een (online) leven kan typen ('type oneself into being' (Sunden, 2003, p. 3)), kunnen ze onderling sterk verschillen.

Zo identificeerden Gross en Acquisti (2005) verschillende patronen van informatieonthulling en zelfpresentatie op sociale netwerksites waaruit ze besloten dat de 'pretense of identifiability', de soort vrijgegeven of gepubliceerde informatie en de zichtbaarheid van die informatie, drastisch kan verschillen tussen sociale netwerksites. Amanda French (2009) identificeerde dan weer verschillen in de gebruikersvoorwaarden van sociale netwerksites. De vijf brede categorieën sociale netwerksites die door Matthew Fraser en Soumitra Dutta werden uitgewerkt illustreren de diversiteit in SNS (2008, pp. 4-5):

- Egocentrische netwerken: SNS die dienen als een platform voor "(...) friends networks (...) identity construction and (...) personal creativity and artistic expression" (2008, p. 4).
- Community netwerken: SNS die mensen met gelijkaardige kenmerken of interesses verenigen "(...) based on nation, race, religion, class, sexual orientation and so on. The generally replicate communities that already exist in the real world." (2008, pp. 4-5).
- Opportunistische netwerken: SNS die mensen verenigen die toetreden omwille van rationele redenen, bijvoorbeeld om zakencontacten te leggen.

---

<sup>192</sup> In 1.3 bakenden we het proefschrift af door middel van drie dimensies. De eerste plaatst het doctoraat binnen het interdisciplinair onderzoeksveld 'computer-mediated communication'. De tweede dimensie vernauwt het doctoraat tot een gebruikergericht perspectief waarin gebruiker ervaringen op Web 2.0 platformen centraal staan. De laatste dimensie begrenst de theoretische benadering die we in dit proefschrift hanteren tot kritische theorievorming vanuit een sociaal-constructivistisch ontologisch perspectief.

<sup>193</sup> In 3.5 omschrijven we Web 2.0 als een techno-sociaal informatiesysteem, toegankelijk via het www, dat een verzameling van structurele en functionele affordances ontsluit. Web 2.0 is een informatiesysteem waarmee (via website-affordances) en waarlangs (via gebruiker- en document-affordances) internetgebruikers kunnen interageren rond bepaalde digitale 'boundary objects' in de vorm van user-generated content. Web 2.0 is een informatiesysteem waarmee gebruikers kunnen interageren met anderen (het hanteren van inter-actie affordances), met zichzelf (het hanteren van intra-actie-affordances) of met de context (het hanteren van outer-actie-affordances). Web 2.0 is een informatiesysteem waarin affordances nieuwe en andere relaties tussen tijd en ruimte, tussen individu en groep, en tussen internetgebruiker en boundary object mogelijk maken.



- Passie gefocuste netwerken: SNS die mensen met een gelijkaardige interesse of passie samenbrengen en dus communities-of-interest of communities-of-practice kunnen vormen (zie 4.3.2.4).
- Media uitwisseling netwerken: SNS waarin voornamelijk inhoud wordt uitgewisseld tussen de gebruikers en die dus niet uitdrukkelijk worden afgebakend op basis van lidmaatschap.

Hieronder zullen we kritisch de algemeen aanvaarde definitie voor sociale netwerksites (SNS) van Boyd en Ellison (2007) bespreken. Vervolgens schetsen we een overzicht van de literatuur over sociale netwerksites waarbij we de onderzoeksbenaderingen op SNS samenvatten. Tot slot werken we het idee van SNS-gebruikers als een 'genetwerkt publiek' verder uit en vatten we ons eigen onderzoek rond dit concept samen.

#### 4.3.4.3.1 SNS: DEFINITIE EN KRITIEK

In 2007 publiceerden Danah Boyd en Nicole Ellison (2007) een vaak geciteerd artikel waarin een SNS werd gedefinieerd als "(...) web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system". Omdat de vrienden of contacten die worden toegevoegd aan vrienden- of contactenlijsten meestal mensen zijn die men al kent of waarmee men eerder contact had, hanteert men in de literatuur het begrip 'sociale netwerk site'. De term 'sociale netwerking site' wordt dan eerder gebruikt om te wijzen op netwerksites waar relaties gecreëerd worden tussen mensen die elkaar nog niet kenden (Beer, 2008; D. Boyd, 2008b; D. Boyd & Ellison, 2007; Füchs, 2009a). De benaming 'sociale netwerksites' benadrukt dus de reproductieve rol van SNS (het weergeven van bestaande relaties), de term 'sociale netwerking site' wijst op de productieve rol van SNS (het creëren van relaties)<sup>194</sup>.

Een belangrijk verschil tussen computer gemedieerde online gemeenschappen of virtuele gemeenschappen en sociale netwerk(ing) sites is de zichtbaarheid van de structuur van de gemeenschap. In virtuele gemeenschappen kunnen de gebruikers de structuur van, en relaties binnen de gemeenschap, vaak enkel afleiden uit de interactiviteit en de inhoud die geplaatst wordt op gezamenlijke ruimtes. Bij SNS zijn de relaties echter expliciet gedeclareerd. Relaties tussen gebruikers onderling kunnen daardoor makkelijker bekeken worden: wat leidt tot een beter begrip van de structuur van het online sociaal netwerk (Rotman, Golbeck, & Preece, 2009, p. 42).

Sociale netwerksites die beantwoorden aan de definitie van Boyd en Ellison (2007) verschenen eind jaren '90 voor het eerst online (D. Boyd & Ellison, 2007). De eerste SNS die beantwoorde aan de definitie van Boyd en Ellison (2007) was Sixdegrees.com<sup>195</sup>. Deze website kreeg al gauw navolging van een hele reeks andere SNS. De toevloed aan SNS op het www was zo groot dat trendwatchers en auteurs zoals Clay Shirky of Cory Doctorow de afkorting 'YASNS' of 'Yet Another

---

<sup>194</sup> Cliff Lampe, Ellison en Steinfield (2006) bestudeerden of netwerk dan wel netwerking activiteiten centraal staan op een SNS als Facebook en onderzochten of jongeren Facebook gebruiken voor 'social browsing' of 'social searching', waarbij het eerste verwijst naar het zoeken van mensen waarmee de gebruiker contact zou willen hebben, terwijl we het tweede verwijst naar het opzoeken van mensen die men al offline kent. Uit hun onderzoek bij 1440 studenten bleek duidelijk dat activiteiten gekoppeld aan 'social search' hoger scoorde dan 'social browsing' en dat Facebook dus eerder een 'netwerk' site dan wel een 'netwerking' site is.

<sup>195</sup> De naam van de website verwijst naar het concept 'six degrees of separation', zie 4.3.4.1.2.2.

Social Networking Site' begonnen gebruiken telkens er een nieuwe SNS werd gelanceerd (Kahney, 2004; Shirky, 2003b). Het is vooral in de laatste vijf tot zeven jaar dat SNS uitgroeide van een nichefenomeen tot een echte internethype. Sites als MySpace, LinkedIn, Facebook of Netlog trekken (honderden) miljoenen gebruikers aan.

David Beer merkt terecht op dat de term 'sociale netwerk site' veel te ruim is. Hierdoor kan een heel breed gamma aan (Web 2.0) sites onder de noemer 'SNS' geplaatst worden. Beer suggereert daarom "(...) [to] use a term like Web 2.0 to describe the general shift and then fit categories, such as wiki's, folksonomies, mash-ups and social networking sites within it" (2008, p. 519). Sociale netwerksites zijn zelden enkel websites waarop internetgebruikers sociale netwerken kunnen opbouwen en onderhouden. SNS creëren ook ruimtes waarin internetgebruikers allerlei activiteiten ontplooiën waarbij user-generated content (UGC) een belangrijke rol speelt. Een andere fundamentele kritiek op de definitie van Boyd en Ellison (2007) is dat de definitie het commerciële karakter van SNS niet in rekening brengt (zie ook: Beer, 2008; D. Everitt & Mills, 2009; Petersen, 2008; Terranova, 2000). We vinden deze kritiek ook bij Ulises Meijas (2010). Deze Amerikaanse onderzoeker wijst op een vreemde situatie in de studie van SNS. Terwijl we als sociale en communicatiewetenschappers voortdurend de eigendomsstructuren van de media beklemtonen en het onderscheid tussen privé- en openbare media-instellingen in rekening brengen bij de studie van 'traditionele' media, gebeurt dit bijna niet in de studie van 'nieuwe' media. Zelfs wetenschappers die het emancipatorische en democratiserende karakter van nieuwe media benadrukken "(...) have almost neglected the question of how these forms will be actualized under the corporate models that most users will be exposed to" (Meijas, 2010, p. 6). Volgens Meijas ontbreekt er in de literatuur over SNS een grondige discussie over de toenemende privatisering van de online publieke ruimte en de commodificatie van sociale activiteiten.

Het begrip SNS wordt ook bekritiseerd omdat het niet voldoende duidelijk maakt dat websites als Netlog of Facebook 'meta-communication technologies' of 'technologies of communication technologies' zijn (Füchs, 2009a, p. 9). Christian Füchs geeft daarom de voorkeur aan het begrip 'ISNS' of 'Integrated Social Networking Sites'. ISNS<sup>196</sup> definieert hij grotendeels zoals Boyd en Ellison (2007) met dit verschil dat Füchs expliciet vermeldt dat dergelijke webplatformen verschillende media-, informatie- en communicatietechnologieën integreren en dat ze communicatie tussen gebruikers mogelijk maken.

#### 4.3.4.3.2 LITERATUUR OVER SNS

SNS maken steeds vaker deel uit van ons dagelijks mediagebruik. Vandaag bestaan er duizenden sociale netwerksites<sup>197</sup>. Het hoeft dus weinig verbazing te wekken dat in het laatste decennium sociale netwerksites de aandacht trekken van sociale wetenschappers, met een sterke groei in de literatuur als gevolg. Recente onderzoeksonderwerpen<sup>198</sup> die in relatie werden gebracht met SNS zijn bijvoorbeeld identiteitsmanagement, zelfonthulling en zelfpresentatie (bvb.: Barnes, 2006; Donath, 2007; H. Liu, 2007; Stutzman, 2006), sociaal kapitaal (bvb.: Best & Krueger, 2006; Ellison, Steinfield, & Lampe, 2007; Valenzuela, 2009), vertrouwen en privacy (bvb.: Dwyer & Hiltz, 2007;

---

<sup>196</sup> De volledige definitie van Füchs (2009a, p. 9) gaat als volgt: "ISNS are web-based platforms that integrate different media, information and communication technologies, that allow at least the generation of profiles that display information that describes the users, the display of connections (connection list), the establishment of connections between users that are displayed on their connection lists, and the communication between users".

<sup>197</sup> Voor een overzicht zie het boek 'Social networking sites around the world' (De Jonghe, 2007).

<sup>198</sup> Voor een uitgebreid en up-to-date overzicht zie <http://www.danah.org/researchBibs/sns.php>.

Lange, 2007b; Lenhart & Madden, 2007), en verschillen in het gebruik van SNS op basis van (socio-)demografische gegevens (bvb.: Füchs, 2009a; Hargittai, 2007; Livingstone, 2008).

Christian Füchs (2009, p. 11-22) onderscheidt een techno-pessimistische, een techno-optimistische en een kritische onderzoeksbenadering op sociale netwerksites.

De eerste, **techno-pessimistische** onderzoekstroom concludeert dat SNS gevaarlijk zijn en heel wat risico's en bedreigingen inhouden voor internetgebruikers en jonge internetgebruikers in het bijzonder<sup>199</sup>. Studies die werden uitgevoerd door Alessandro Acquisti (Acquisti & Gross, 2006; Gross & Acquisti, 2005) en Catherine Dwyer (Dwyer, 2007; Dwyer & Hiltz, 2007) kunnen in deze categorie ondergebracht worden omdat deze auteurs een ideologisch en individualistisch discours hanteren waarin de nadruk ligt op de mogelijke negatieve gevolgen van het gebruik van SNS.

Daar waar de techno-pessimistische benadering SNS-gebruikers in de rol van slachtoffer duwde, hanteert de techno-optimistische invalshoek een tegenovergestelde visie. De **techno-optimistische** onderzoekstroom benadrukt de empowerment van de SNS-gebruiker en "(...) the potential of technology for autonomy, personal development, freedom; the formation, maintenance, and deepening of communities, love, or friendships" (Füchs, 2009a, p. 16). Het werk van Danah Boyd (2006a, 2006b, 2008b) illustreert deze onderzoekstroom; zij benadert SNS immers als autonome ruimtes waarin jongeren werken aan hun identiteit en persoonlijke ontwikkeling. Ook het onderzoek van onder andere Patti Valkenburg, Jochen Peter en Alexander Schouten (2006) en John Raacke en Jennifer Bonds-Raacke (2008) kadert in deze techno-optimistische benadering van SNS omdat het besluit dat SNS een middel zijn om nieuwe vrienden te maken, oude vrienden en kennissen terug te vinden, en bestaande vriendschappen te onderhouden.

De laatste categorie die Christian Füchs (2009) onderscheidt binnen het onderzoek naar SNS hanteert een **kritische invalshoek**<sup>200</sup>. In tegenstelling tot de eerder aangehaalde perspectieven die de relatie tussen maatschappij en technologie vanuit een technologisch-deterministische bril bekijken, hanteert kritisch onderzoek een dialectische visie die vertrekt vanuit het idee van 'mutual shaping'. De kritische onderzoekstroom vertrekt bovendien niet vanuit de impact van technologie op een individu, maar focust op de maatschappij als geheel. Ze bekijkt de wederzijdse invloed en impact tussen maatschappij en technologie, immers: "(I)SNS usage is conditioned by the capitalist economy, the political system, and dominant cultural value patterns and conflicts" (Füchs, 2009a, p. 21). Onderzoek door Füchs (2009) zelf, andere studies met een neomarxistische invalshoek (bvb.: Hardt & Negri, 2000; Terranova, 2000) of auteurs als Cormode & Krishnamurthy (2008), Allen (2008), Scholz (2008), Jarrett (2008) of Peterson (2008) en Albrechtslund (2008) hanteren dergelijke kritische visie op SNS.

#### 4.3.4.3.3 SNS EN WEB 2.0-GEBRUIKERS EN HUN 'NETWORKED PUBLICS'

We schreven al dat Web 2.0 internetgebruikers 'uit de massa kan halen' en hen tot een 'publiek', een groep mensen waar 'as many people express opinions as receive them', kan doen behoren (zie

---

<sup>199</sup> Hierbij wordt dan verwezen naar hoe gebruikers van SNS slachtoffer kunnen worden van online criminelen. Vaak aangehaalde voorbeelden zijn online pesten, cyberstalking, identiteit- of datadiefstal, fraude, seksuele misdrijven, ...

<sup>200</sup> Füchs (2009, p. 20) beschrijft kritische mediastudies of mediaonderzoek als: "(...) studies that focus ontologically on the analysis of media, communication, and culture in the context of domination, asymmetrical power relations, exploitation, oppression, and control by employing epistemologically all theoretical and/or empirical means necessary in order to contribute at the praxeological level to the establishment of a participatory, co-operative society", zie ook 1.3.3.2.3.

4.2). In deze sectie gaan we samen met Danah Boyd verder in op het veranderende karakter van internetgebruikers. Boyd, die in 2008 promoveerde met het proefschrift 'Taken Out of Context. American Teen Sociality in Networked Publics' (2008a) hanteert een verhelderende perspectief op de gebruikers van sociale netwerksites door ze te begrijpen als 'networked publics' (genetwerkte publieken).

'Networked publics' of 'genetwerkte publieken'<sup>201</sup> is een term die werd geïntroduceerd door Mizuko Ito (2008)<sup>202</sup>. Danah Boyd houdt de afbakening van 'publiek(en)' bewust vaag en ook de literatuur is niet consequent in de beschrijving van public (publiek), audience (toeschouwers) en mass (massa). Livingstone (2005b) wijst op het triviale, passieve en geïndividualiseerde karakter dat aan 'audience' (toeschouwers) wordt toegeschreven. Een 'public' (publiek) echter is actief, kritisch betrokken en politiek belangrijk. Het actieve en politieke karakter van een publiek blijkt ook uit de benadering van Charles Mills (1956, pp. 303-304) die het verschil tussen public (publiek) en 'mass' (massa) beschrijft als:

- Een publiek is een groep mensen waarin evenveel mensen opinies kunnen uiten als kunnen ontvangen, een massa verwijst naar een groep mensen waarin veel minder mensen een opinie kunnen uitdrukken dan dat er mensen zijn die opinies ontvangen.
- Een publiek is zo georganiseerd dat er onmiddellijk en effectief kan gecommuniceerd worden over opinies, in een massa is het echter heel moeilijk om als individu met enig effect onmiddellijk te reageren op opinies.
- In een publiek zullen opinies die uit discussies naar voor komen uitmonden in daadwerkelijke acties, in een massa is de controle over de realisatie van een opinie in handen van autoriteiten die de kanalen daartoe controleren.

We vinden een aanvaardbare definitie voor 'publiek' bij Sonia Livingstone (2005a, p. 9) die een publiek omschrijft als een verzameling mensen "(...) who share a common understanding of the world, a shared identity, a claim to inclusiveness, a consensus regarding the collective interest".

Een genetwerkt publiek verschilt van een ongemedieerd publiek of een publiek dat tot stand komt via traditionele allocutiemediën omdat de architectuur van een online omgeving en een fysieke omgeving in belangrijke mate verschillen (Boyd, 2008a, p. 24). Genetwerkte publieken worden gemedieerd en ondersteund door digitale technologie en hebben bijgevolg eigenschappen die hieruit voortvloeien zoals persistentie, doorzoekbaarheid, repliceerbaarheid en schaalbaarheid (D. Boyd, 2008a, pp. 26-41).

SNS en Web 2.0-sites zijn persistent omdat communicatie en informatie voor een onbepaalde tijd wordt opgeslagen. In die zin is vriendschap op dergelijke websites 'voor altijd': "The digital trails of

---

<sup>201</sup> Daniel Dayan vermeldt drie ideaaltypes van het begrip publiek: 'taste publics' die de nadruk leggen op inhoud (bv. groepen rond teksten, programma's) en die deze evaluatief benaderen; 'issue publics' (zie ook 4.2.3.3) die de nadruk leggen op publieke problemen (politiek) vanuit een definiërende benadering waarbij er een te volgen koers wordt uitgestippeld en; 'identity publics' (bv. groepen rond muziek, sport) die een zichtbare identiteit uitbouwen en wiens handelingen bestaan uit 'behaviors' (Dayan, 2005, pp. 54-55).

<sup>202</sup> Ito was een van de promotoren van Boyd's proefschrift. Ito (2008, p. 2) definieert 'networked publics' als "(...) an alternative to terms such as *audience* or *consumer*. Rather than assume that everyday media engagement is passive or consumptive, the term *publics* foregrounds a more engaged stance. Networked publics takes this further; now publics are communicating more and more through complex networks that are bottom-up, top-down, as well as side-to-side".

an online friendship – true or not – really *do* last forever, since they are stored indefinitely on servers” (Albrechtslund, 2008). Doorzoekbaarheid maakt informatie zichtbaar door middel van slechts enkele muisklikken of zoektermen. Repliceerbaarheid verwijst naar het gemak waarmee digitale informatie kan gereproduceerd (of veranderd) worden en in andere contexten geplaatst kan worden. Schaalbaarheid ten slotte zorgt ervoor dat de potentiële zichtbaarheid van de informatie zeer hoog is. Deze vier eigenschappen zijn niet uniek voor SNS maar zijn wel kenmerken die van bij de start, ‘by default’, aanwezig zijn in SNS.

Deze vier onderling afhankelijke eigenschappen ondersteunen drie belangrijke processen die zich afspelen op Web 2.0-sites<sup>203</sup> (Boyd, 2008a, pp. 34-41):

- Het bestaan van **‘invisible audiences’** (onzichtbare publieken). In tegenstelling tot face-to-face interactiviteit bestaat er tijdens online interactiviteit heel wat vaagheid over wie mee participeert en wie bepaalde inhoud zal consumeren. Sommige websitegebruikers participeren niet actief in het netwerk of zijn niet zichtbaar omdat de Web 2.0-omgeving geen mogelijkheden (website-affordances) aanreikt om hun aanwezigheid kenbaar te maken. Bovendien zijn sommige websitegebruikers door het asynchrone karakter van het Web 2.0-platform niet aanwezig op het moment van de interactie maar zullen ze de informatie of opgeladen inhoud pas achteraf consulteren: “The properties of networked publics lead to a dynamic in which people are forced to contend with a loss of context” (Boyd, 2008a, p. 36).
- Het **ontbreken van een duidelijke communicatiecontext**. Door de vage ruimtelijke, sociale en temporele grenzen van Web 2.0 kunnen deelnemers de context waarin ze interageren moeilijk inschatten. Zelfs wanneer de onmiddellijke ontvangers van de boodschap of opgeloade content bekend zijn, is het nog altijd niet duidelijk wie het potentiële publiek kan of zal zijn in de toekomst, en in welke context zij zich zullen bevinden: “In networked publics, contexts often collide such that the performer is unaware of audiences from different contexts, magnifying the awkwardness and making adjustments impossible” (2008a, p. 38).
- Het **vervagen van wat privaat en publiek is** (‘the blurring of private and public’). SNS ontwrichten de sociale dynamiek rond privacy en dagen de controleerbaarheid van iemands privacy uit (Grimmelmann, 2008). Het definiëren en afbakenen van publieke en private grenzen is bijgevolg soms heel moeilijk; “(...) particularly when someone is motivated to publicize something that is seemingly private or when technology complicates people’s ability to control access and visibility” (Boyd, 2008a, p. 40). Zo tonen de resultaten van verschillende studies over Facebook bijvoorbeeld aan dat de meeste webgebruikers de privacy-settings niet begrijpen en er van uit gaan dat hun persoonlijke informatie enkel voor hun vrienden zichtbaar is (Leconte, 2011).

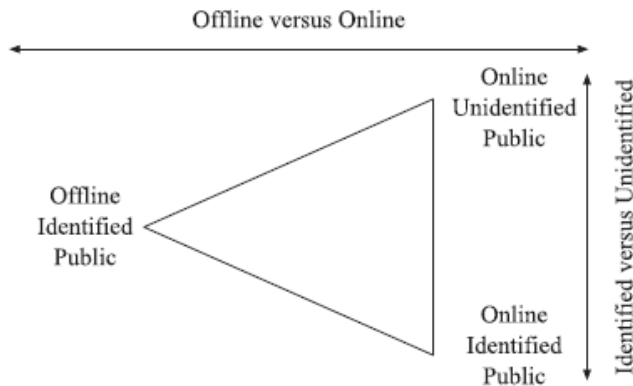
In samenwerking met collega Cédric Courtois bestudeerden we deze ‘invisible audiences’ en het ontbreken van een duidelijke communicatiecontext op het Web 2.0-platform YouTube (zie:

---

<sup>203</sup> Hiervoor grijpt Boyd terug naar het werk van Joshua Meyrowitz (1985) die in het boek ‘No sense of place’ beschreef hoe bepaalde kenmerken van de media (en in het bijzonder televisie) sociale situaties, omgevingen en gedrag beïnvloeden. Boyd komt tot de conclusie dat “(...) just as many of the properties of networked media extend those of broadcast media, many of the dynamics that play out in networked publics are an amplification of those Meyrowitz astutely recognized resulting from broadcast media” (D. Boyd, 2008a, p. 34).

Courtois, Mechant, & De Marez, 2011a, 2011b). We onderzochten welk publiek een tiener, die een videoclip upload op YouTube, verwacht voor zijn of haar video.

Onze resultaten toonden aan dat tieners vooral kijkers verwachten uit hun directe omgeving. Afhankelijk van wie men verwacht dat naar de geplaatste video zal kijken, appreciëren tieners bepaalde vormen van online feedback meer of minder. Wanneer men vooral een **'online identified' publiek** (zie figuur 4-9) verwacht (mensen die men niet kent in het 'echte' leven maar die tot een online groep behoren met dezelfde interesses/activiteiten) dan zal men veel belang hechten aan online feedback op YouTube of via andere online kanalen. Wanneer men vooral kijkers verwacht uit het **'offline identified' publiek** (vrienden/familie, mensen die men in het 'echt' kent) heeft dat invloed op de manier waarop men offline feedback apprecieert. De verwachting van uploaders ten slotte, dat mensen waarvan ze zich geen cognitief beeld kunnen vormen (het **'online unidentified' publiek**) hun video zouden bekijken, bleek geen effect te hebben op de appreciatie van online feedback. Via een longitudinaal onderzoek konden we de accuraatheid van de verwachtingen van de video uploaders bevestigen. Uploaders lijken enkel feedback verwachten van de geïdentificeerde groepen, wat suggereert dat uploaders YouTube vooral gebruiken om audiovisueel materiaal te delen met mensen die ze in hun eigen ruimte en omgeving kunnen kaderen.



FIGUUR 4-9: DRIE TYPES 'NETWORKED PUBLIC' (COURTOIS, ET AL., 2011A)

#### 4.3.4.3.4 BESLUIT

Na een inleiding waarin we de diversiteit van beschikbare SNS schetsten, introduceerden we een definitie voor sociale netwerksites. SNS zijn afgebakende systemen waar gebruikers (semi-) publieke profielen kunnen creëren, lijstjes van vrienden of contacten kunnen articuleren en andere gebruikers hun lijstjes kunnen raadplegen. SNS hebben een productieve en/of een reproductieve rol. We bekritiseerden de definitie van SNS om het ruime karakter (en de verwarring met het begrip Web 2.0), om de geringe aandacht voor de (overwegende) commerciële aard van dergelijke platformen en om de aanwezigheid van verschillende communicatietechnologieën die op SNS verenigd worden. We beschreven een techno-pessimistische, een techno-optimistische en een kritische onderzoeksbenadering van sociale netwerksites en bespraken de vier kenmerken die Danah Boyd onderscheidt: persistentie, doorzoekbaarheid, repliceerbaarheid en schaalbaarheid. Deze kenmerken ondersteunen drie processen op SNS of Web 2.0-sites die onzekerheid veroorzaken over wie mee participeert en/of wie bepaalde inhoud zal consumeren op de website, over de communicatiecontext die de website creëert en/of over de begrenzing tussen wat privaat

en wat publiek is. We bekeken een eigen onderzoeksproject naar de perceptie door video-uploaders van hun 'networked public' op YouTube. Uit dat onderzoek bleek dat de verwachting van YouTube uploaders over het publiek dat hun video zal bekijken, kan ingedeeld worden in drie groepen over twee dimensies: een groep die ze ook in het echte leven kennen ('offline identified'), een 'in-group' van mensen met gelijke interesses, activiteiten en opinies ('online identified') en een grote anonieme groep ('online unidentified'). We zagen ook dat deze verwachting invloed heeft op de manier waarop men feedback op zijn/haar video-upload apprecieert en leerden dat jonge uploaders YouTube vooral gebruiken om audiovisueel materiaal te delen met mensen waarvan ze zich een cognitief beeld kunnen vormen.

---

#### 4.3.5 CONCLUSIE MESOPERSPECTIEF

---

In dit deel introduceerden we begrippen die ons een theoretisch kader bieden om over groepen mensen op online Web 2.0-platformen na te denken als virtuele of genetwerkte gemeenschappen.

Eerst beschreven we (virtuele) gemeenschappen. We bespraken de kenmerken van een virtuele gemeenschap en lieten enkele typologieën, waaronder de voor ons belangrijke gemeenschapstypes community-of-interest en community-of-practice, de revue passeren. We bespraken de begrenzingen van online gemeenschappen en beschreven virtuele gemeenschappen als losse online relaties tussen mensen ('thin' community) die niet beperkt worden door tijd en ruimte en die zich kristalliseren rond één of enkele interessedomijnen.

Een virtuele gemeenschap is een groep mensen die gebruik maken van een virtuele nederzetting om elkaar rond een bepaalde interesse of praktijk te ontmoeten, met elkaar te interageren en via deze sociale relaties een gemeenschap te vormen. Dit impliceert volgens een aantal auteurs dat er in een virtuele gemeenschap ook steeds sprake is van een 'gemeenschapsgevoel', een 'sense of community'. Virtuele gemeenschappen zijn tegelijk relatief homogeen in relatie tot het interessegebied, maar heterogeen op eender welk ander vlak.

Na een literatuurstudie besloten we dat online virtuele gemeenschappen onderverdeeld en beschreven kunnen worden op basis van de functies of doelstellingen die ze ondersteunen, op basis van hun relatie met de offline omgeving, op basis van hun netwerkeigenschappen of op basis van de ondersteunende software. We stelden dat de opsplitsing tussen online en offline steeds minder relevantie biedt als onderzoekskader omdat het web meer en meer verweven raakt in de 'fysieke wereld'. We zagen dat zowel het 'community lost'- als het 'community saved'-kamp een gemeenschap definiëren als een traditionele, organische gemeenschap. Wij argumenteerden echter dat virtuele gemeenschappen nieuwe gemeenschapsvormen zijn met een eigen bestaansrecht. We besloten dat virtuele gemeenschappen functioneren als een mediator voor mensen met gelijkaardige psychologische of waarde oriëntaties of met een minimum van resonantie rond dezelfde ideeën of interesses.

In de vierde sectie van dit deel bespraken we de 'netwerkbenadering' van sociale systemen en groepen mensen. We schetsten een beknopt historisch overzicht van deze academische discipline en merkten op dat er een onderscheid wordt gemaakt tussen een 'Ptolemaïsche' of een 'Copernicaans' analytisch netwerkperspectief. Sociale netwerkanalyse toont dat relaties vaak asymmetrisch zijn, en clusters en grenzen creëren die bepalen hoe middelen worden verdeeld. We bespraken de begrippen 'weak en strong ties', het 'kleine wereld fenomeen' en 'netwerkeffecten'. Hierbij onthouden we dat een internetgebruiker verbonden is met de grotere online sociale structuur waarin hij/zij zich bevindt, dat (online) sociale netwerken worden gekenmerkt door het

‘kleine wereld’ effect (lage gemiddelde pad lengte en een hoge clusteringcoëfficiënt) en dat de toevoeging van een extra gebruiker (node) aan een netwerk de waarde van dat netwerk kan doen toenemen in verhouding tot een lineaire, kwadratische of exponentiële functie. We beschreven hoe samenlevingen evolueerden van deur-naar-deur, over van plaats-naar-plaats tot persoon-naar-persoon gemeenschappen. We merkten ook op dat sociale netwerk(ing) sites een productieve en/of reproductieve rol kunnen vervullen. SNS en sommige Web 2.0-sites worden gekenmerkt door persistentie, doorzoekbaarheid, repliceerbaarheid en schaalbaarheid. Ze veroorzaken onzekerheid over wie mee participeert en wie bepaalde inhoud zal consumeren, over de communicatiecontext die gecreëerd wordt en over de begrenzing tussen wat privaat en wat publiek is. Tot slot illustreerden we het concept ‘networked publics’ met de samenvatting van een eigen onderzoeksproject naar de perceptie door video-uploaders van het ‘networked public’ op YouTube.

---

#### 4.3.6 VRAAGSTELLING VANUIT MESOPERSPECTIEF

---

In tweede deel van dit hoofdstuk gebruikten we een mesoperspectief om interactiviteit op Web 2.0-sites, en de groep(en) gebruikers die elkaar op Web 2.0-platformen ontmoeten, te beschrijven in termen als ‘virtuele plaats’, ‘virtuele gemeenschap’ of ‘sociale netwerk(ing) site’. We bekeken het interactief potentieel van Web 2.0 als een infrastructuur, die één of meerdere online gemeenschap(pen) kan ondersteunen, en vroegen ons af wat de mogelijkheden van Web 2.0 zijn om als ‘plek’ voor een online ‘community’ of netwerk te fungeren. De concepten en begrippen die we hierbij aanraakten en bespraken vormen zo een ‘theoretische onderbouw’ of een woordenschat waarop we kunnen steunen in ons empirisch onderzoek. In het verlengde van de literatuur uit dit deel gaan we de Web 2.0-cases die we in het empirische luik van dit proefschrift (hoofdstuk 5 en 6) zullen analyseren, afoetsen aan het concept ‘virtuele gemeenschap’. In het bijzonder willen nagaan of Web 2.0-gebruikers een gevoel van lidmaatschap aan de Web 2.0-site als virtuele gemeenschap ervaren. We formuleren onze tweede onderzoeksvraag (OV 3.2) daarom als: **“Hebben geregistreerde gebruikers van een Web 2.0-site het gevoel dat ze deel uitmaken van een virtuele online gemeenschap?”**. We verfijnen deze tweede onderzoeksvraag met drie deelvragen die verder bouwen op de literatuur uit dit deel:

- OV 3.2a: Ervaren geregistreerde gebruikers van een Web 2.0-site een gevoel van lidmaatschap wanneer ze actief zijn op de Web 2.0-site?
- OV 3.2b: Ervaren geregistreerde gebruikers van een Web 2.0-site de Web 2.0-site als een praktijkgemeenschap?
- OV 3.2c: Ervaren geregistreerde gebruikers van een Web 2.0-site de Web 2.0-site als een sociale netwerk(ing) site?



#### 4.4 MICROPERSPECTIEF OP SOCIAAL POTENTIEEL VAN WEB 2.0: INDIVIDUEEL NETWERKKAPITAAL

---

*“Beyond pure communication, applications may foster social capital by offering virtual spaces in which to create, develop, and store topic-centered materials. These repositories of materials are typically augmented by communication and annotation functionality (...) the system takes a more active role in suggesting actors with whom one can establish or refresh social ties”*  
(Huysman & Wulf, 2004, pp. 10-11)

Bovenstaand citaat van Marleen Huysman en Volker Wulf wijst op de interactieve en sociale mogelijkheden van Web 2.0 voor een individuele internetgebruiker. Web 2.0-sites die communicatie ondersteunen (door het aanbieden van inter-actie- of gebruiker-affordances), annotatie mogelijk maken (door het aanbieden van intra-actie- of document-affordances) en zelf een actieve rol spelen door bijvoorbeeld de gebruiker te benaderen met aanbevelingen (het aanwenden van outer-actie- of website-affordances), kunnen volgens Huysman en Wulf (2004) sociaal kapitaal cultiveren en ondersteunen.

Nadat we in 4.2 de mogelijkheden van een Web 2.0-website als een deliberatieve infrastructuur voor alle gebruikers van de site bekeken (macroperspectief – online publieke sfeer), en in 4.3 ingingen op de mogelijkheden van Web 2.0 als een infrastructuur voor groep(en) mensen die de website gebruiken (mesoperspectief – virtuele gemeenschap), vragen we ons in dit deel af wat het interactieve en sociale potentieel is van Web 2.0 vanuit de positie van een individuele gebruiker van de Web 2.0-website (microperspectief). We willen dus de mogelijkheid verkennen om Web 2.0-websites te beschrijven als plekken waar een internetgebruiker 'voordeel' mee kan doen. Uit de literatuur blijkt immers dat het internet en het www een belangrijke bron geworden zijn voor het ontwikkelen en verzamelen van sociaal kapitaal (Friedman, 2005; M. J. Stern & Dillman, 2006, p. 409; Wellman, et al., 2003) door lokale betrokkenheid en engagement te ondersteunen en door communicatie met verre relaties mogelijk te maken.

---

##### 4.4.1 WAT IS SOCIAAL KAPITAAL?

---

###### 4.4.1.1 DEFINITIE

---

Sociaal kapitaal is een concept dat verwijst naar de bronnen of voordelen die door personen of groepen van personen kunnen verzameld worden doordat deze personen ingebed zijn in een sociale organisatie (Burt, 2005). Sociaal kapitaal is dus een set van bronnen, normen en waarden die een persoon verwerft door lid te zijn van een bepaald netwerk. Sociaal kapitaal resulteert in kansen om beter samen te werken of in kansen om zijn/haar ander kapitaal (financieel, cultureel, ...) te versterken (Fukuyama, 1999).

Sociaal kapitaal ontwikkelt zich door het uitbreiden van sociale relaties en door een sterke sociale cohesie. Hoewel sociaal kapitaal verschillende definities en beschrijvingen heeft (Pruijt, 2002) kan de centrale these van het concept samengevat worden als 'relationships matter', 'networks are a valuable asset' (Field, 2003) of 'social networks have value' (Putnam, 2000, p. 179). Sociaal kapitaal kent echter geen eenduidige definitie; de betekenis ervan hangt af van de auteur en de context waarin het concept wordt gebruikt (Huysman & Wulf, 2004; Lin, 2001).

De term sociaal kapitaal werd al geïntroduceerd in 1916 door Lyda Hanifan maar wordt pas sinds de laatste decennia van vorige eeuw op een brede schaal gebruikt. We vinden het begrip 'sociaal

kapitaal' bijvoorbeeld terug in disciplines als politieke wetenschappen (bvb.: Putnam, 1995), sociologie (bvb.: Coleman, 1988), onderwijs (bvb. Bourdieu, 1986) of CSCW studies (bvb.: Becks, Reichling, & Wulf, 2004) (Fischer, Scharff, & Ye, 2004, p. 359; Huysman & Wulf, 2004, p. 1). Ondanks de toegenomen aandacht voor het concept, merken Huysman en Wulf<sup>204</sup> op dat wetenschappers die informatietechnologie bestuderen, sociaal kapitaal nog steeds stiefmoederlijk behandelen (2004, pp. 1, 7)<sup>205</sup>. Door sociaal kapitaal in dit deel van het hoofdstuk op te nemen hopen we aan deze lacune tegemoet te komen.

#### 4.4.1.1.1 DE BENADERING VAN BOURDIEU, PUTNAM EN COLEMAN

In zijn boek 'The forms of capital' onderscheidde Pierre Bourdieu (1986) drie fundamentele soorten kapitaal: economisch, cultureel en sociaal kapitaal. Bourdieu (1986, p. 241) gebruikte daarbij de term 'kapitaal' om te wijzen op het soort geaccumuleerd bezit dat men kan gebruiken om een (betere) sociale positie te verwerven. Dit kapitaal, onder verschillende vormen, is onderhevig aan schaarste. Er is dus een ongelijke kapitaalverdeling in de maatschappij.

Economisch kapitaal verwijst naar het tastbare bezit van iemand (geld, materiële goederen). Dit 'soort' kapitaal is onmiddellijk en rechtstreeks omzetbaar naar geld en kan geïnstitutionaliseerd worden in de vorm van eigendomsrechten (Bourdieu, 1986, p. 242). Zowel cultureel als sociaal kapitaal worden door Bourdieu gezien als afgeleide of getransformeerde vormen van economisch kapitaal (Bourdieu, 1986, p. 249). Bourdieu (1986, pp. 242-245) onderscheidt drie verschillende instanties van cultureel kapitaal. In de 'embodied state' verwijst cultureel kapitaal naar de (niet-tastbare) opgedane kennis en de meningen van iemand. In de 'objectified state' verwijst cultureel kapitaal naar (tastbare) culturele goederen en producten die iemand bezit/heeft. De derde instantie van cultureel kapitaal, 'institutionalized state' refereert naar geformaliseerde competenties als diploma's en opleidingen. Sociaal kapitaal tot slot, verwijst in essentie naar de hulp of middelen die voortkomen uit iemands sociaal netwerk.

Pierre Bourdieu (1986) onderstreepte vooral het collectieve aspect van sociaal kapitaal. Hij benadrukte dat sociaal kapitaal dient om de positie van de dominante klasse te verstevigen en te behouden (Bourdieu, 1986; Lin, 2001). Vanuit een post-Marxistisch discours, dat de accumulatie van arbeid en de ongelijke verdeling van sociaal kapitaal benadrukt, definieert Bourdieu (1986, p. 248) sociaal kapitaal als: "(...) the aggregate of the actual or potential resources which are linked to possession of a durable network of more or less institutionalized relationships of mutual acquaintance and recognition ... which provides each of its members with the backing of collectively-owned capital".

Een andere, dominantere manier om sociaal kapitaal te beschrijven argumenteert dat "(...) we know what we know through our relationships with others in the community" (Huysman & Wulf, 2004, p. 3). Dergelijke beschrijvingen vinden onder meer bij Coleman (1988) en Putnam (1995). Volgens deze laatste auteur bestaat sociaal kapitaal uit: "(...) connections among individuals – social networks and the norms of reciprocity and trustworthiness that arise from them" (Putnam, 2000a, p. 19). Coleman (1988) begrijpt sociaal kapitaal als een publiek goed. De waarde van dit publiek goed wordt bepaald door de bijdragen die individuele groepsleden eraan leveren (zonder dat die er onmiddellijk de vruchten van (kunnen) plukken) (Pruijt, 2002, pp. 109-112). Tegelijk herkent Coleman ook dat sociaal kapitaal een privaat goed is, in die zin dat individuen slechts zullen bijdragen tot het sociaal kapitaal van een groep voor zover ze er ook individuele return uit halen.

---

<sup>204</sup> Beide auteurs zijn de eindredacteuren van het boek 'Social capital and information technology' (2004).

<sup>205</sup> Enkele auteurs uitgezonderd zoals bijvoorbeeld Jenny Preece (2002) of Nicole Ellison (Ellison, et al., 2007).

Wederkerigheid en vertrouwen zijn daarom belangrijke voorwaarden voor individuen om bij te dragen aan het sociaal kapitaal van een bepaalde groep. Putnam (2000) sluit zich bij Coleman aan: "Social capital can thus be simultaneously a 'private good' and a 'public good.' Some of the benefit from an investment in social capital goes to bystanders, while some of the benefit rebounds to the immediate interest of the person making the investment" (Putnam, 2000, p. 20).

Het woord kapitaal suggereert dat men tijd, moeite en geld kan investeren in sociaal kapitaal en dat men een zekere meerwaarde kan terugverwachten. Die meerwaarde kan bijvoorbeeld emotioneel (goedkeuring, respect), informatief (feitelijke informatie, ondersteuning in het informatieverwervingsproces), instrumenteel (praktische hulp) of evaluerend (feedback) zijn. Sociaal kapitaal deelt dus kenmerken met andere vormen van kapitaal (bvb. financieel kapitaal, geld kan men ook investeren) maar heeft ook eigen specifieke kenmerken. Zo is sociaal kapitaal steeds ingebed in de relaties tussen mensen (en dus verbonden aan inclusie- of exclusiepatronen). Sociaal kapitaal vergt ook 'onderhoud' en is moeilijk kwantificeerbaar en meetbaar omwille van zijn efemere en ongrijpbare karakter (Bresnen, Edelman, Newell, Scarbrough, & Swan, 2004, pp. 234-235).

#### 4.4.1.1.2 COLLECTIEF EN INDIVIDUEEL SOCIAAL KAPITAAL

Hoewel er verschillende definities bestaan voor sociaal kapitaal en de standaardisatie van het meten van sociaal kapitaal nog een lange weg heeft af te leggen wordt het, uit de hierboven behandelde literatuur, duidelijk dat sociaal kapitaal geoperationaliseerd kan worden op twee niveaus: als individueel sociaal kapitaal of als collectief sociaal kapitaal. Sociaal kapitaal is dus zowel een product van "(...) personal community networks as well as of formally institutionalized groups" (Wellman, 2001, geciteerd in: Acevedo, 2007). Op collectief niveau vertegenwoordigt sociaal kapitaal de hoeveelheid vertrouwen en sociale cohesie binnen een netwerk. Op individueel niveau beschrijft sociaal kapitaal: "(...) (1) the (number of) alters in the individual social network; (2) the resources these alters give access to; (3) the availability of these resources from alters to the individual, of which the willingness of alters is a major component" (Flap (2000), geciteerd in van der Gaag & Snijders, 2002).

Online sociaal kapitaal bestaat uit de meerwaarde of de bronnen die internetgebruikers (kunnen) verwerven door deel uit te maken van een online sociale structuur of netwerk (individueel sociaal kapitaal) en uit de hoeveelheid vertrouwen en sociale cohesie binnen een online netwerk (collectief sociaal kapitaal). Omdat dit deel focust op de individuele Web 2.0-gebruiker, zullen we focussen op de eerste dimensie (individueel sociaal kapitaal) van sociaal kapitaal om van daar uit het sociaal en interactief potentieel van Web 2.0 vanuit een microperspectief uit te werken. We definiëren individueel sociaal kapitaal samen met Nan Lin (2001, p. 29) als: 'de middelen ingebed in een sociale structuur, die toegankelijk zijn en ingeschakeld worden door de doelgerichte handelingen van een individu'<sup>206</sup>.

#### 4.4.1.2 DIMENSIES IN SOCIAAL KAPITAAL

We kunnen verschillende dimensies in sociaal kapitaal onderscheiden. Zo hanteren Janine Nahapiet en Sumantra Ghoshal (1998) sociaal kapitaal bijvoorbeeld als een integrerend kader om tot een beter begrip te komen van de creatie en de organisatie van kennis in een elektronisch netwerk. Ze hanteren hiertoe drie dimensies, namelijk **structureel**, **cognitief** en **relationeel**

---

<sup>206</sup> De Engelstalige definitie van Nin (2001, p. 29): "(...) social capital consists of the resources embedded in a social structure that are accessed and/or mobilized in purposive actions".

**sociaal kapitaal.** Hoewel het moeilijk is om te bepalen welke voorwaarden de creatie van sociaal kapitaal ondersteunen worden deze drie gecorreleerde dimensies vaak als richtlijn gebruikt om sociaal kapitaal te concretiseren (zie bvb.: Fischer, et al., 2004; Huysman & Wulf, 2004; Wasko & Faraj, 2005).

Structureel sociaal kapitaal verwijst naar de structurele kenmerken van het sociaal netwerk, naar de "(...) overall pattern of connections between actors – that is, who you reach and how you reach them" (Nahapiet & Ghoshal, 1998, p. 244). Cognitief sociaal kapitaal bestaat uit de taal, codes en de gedeelde kennis van de leden van het sociaal netwerk. Relatieve sociaal kapitaal beschrijft het vertrouwen en het gevoel van wederkerigheid tussen de leden van het sociale netwerk, bijvoorbeeld een gevoel van verplichting (Constant, Sproull, & Kiesler, 1996) of rechtvaardigheid (Wasko & Faraj, 2000). Zo zal sociaal kapitaal beter floreren in een netwerk waarin er al veel relaties bestaan tussen de netwerkleiden (Ahuja, Galletta, & Carley, 2003). Sociaal kapitaal vormt een kader dat kansen creëert (door deelname aan het netwerk: structureel sociaal kapitaal). Motivatie om te participeren ontstaat uit de kwaliteit van de relaties (relatieve sociaal kapitaal) en is gestoeld op een gemeenschappelijke basis en gezamenlijke betekenissen (cognitief sociaal kapitaal) (Adler & Kwon, 2002).

Barry Wellman et al. (2001, p. 437) maken een andere relevante opdeling van sociaal kapitaal. Ze onderscheiden **netwerk sociaal kapitaal, participatief sociaal kapitaal en 'engagement'**.

Participatief sociaal kapitaal betekent betrokkenheid in politieke en maatschappelijke organisaties en bewegingen. Dit soort kapitaal biedt individuen kansen "(...) to bond, create joint accomplishments, and aggregate and articulate their demands and desires (...)" (Wellman, et al., 2001). Engagement beschrijft de betrokkenheid en de houding die een individu tentoonspreidt naar zijn/haar gemeenschap toe. Netwerk sociaal kapitaal tot slot, beschrijft relaties met vrienden, familie, burens, collega's... die zorgen voor emotionele en praktische ondersteuning en die het individu een groepsgevoel en een 'sense of belonging' bezorgen.

---

#### 4.4.2 SOCIAAL KAPITAAL EN HET INTERNET

---

##### 4.4.2.1 INTERNET ALS CURE, CURSE, COMPLEMENT OF CONTINGENT VOOR SOCIAAL KAPITAAL

---

Naast deze verschillende visies op de dimensies in sociaal kapitaal, merken we dat er ook heel wat onduidelijkheid bestaat over de relatie tussen internetgebruik en (online) sociaal kapitaal. Hierbij dring de vraag zich op of deze 'virtuele relaties' die online ontstaan, evenwaardig zijn aan de 'reële', offline relaties. Deze vraag echoot het centrale twistpunt in het 'community lost - community saved' debat waarin de relatie tussen internetgebruik, online 'sociability' en face-to-face gemeenschappen centraal stond (zie 4.3.3).

Sommige auteurs, zoals Robert Putnam (1995; 2000), stellen dat online relaties inferieur zijn aan offline relaties omdat ze minder in staat zijn om complexe vriendschappen te ondersteunen en emotionele steun of materiële hulp te bieden. Ze stellen dat online relaties meestal 'zwakke' relaties ('weak ties') zijn (zie 4.3.4.1.2.1). Verschillende studies suggereren bovendien dat een toenemend aantal online 'weak ties' gepaard gaat met een daling van het aantal sterke offline relaties (Kraut, et al., 1998; LaRose, Eastin, & Gregg, 2001). Dit kan op zijn beurt aanleiding zijn voor sociale vervreemding, isolatie en afbraak van de lokale sociale cohesie (Nie, 2001): internet is een 'curse'

voor het sociaal kapitaal van een samenleving. 'Internet als een **curse**' vertolkt de technopessimistische visie die het internet als een vijand beschouwt van offline sociaal kapitaal.

'Internet als een **complement** of aanvulling' stelt dat het internet aanvullende plaatsen (virtuele gemeenschappen) creëert die sociaal kapitaal en bijgevolg sociale cohesie helpen versterken (Chen, Boase, & Wellman, 2002; Jennings & Zeitner, 2003; Shah, Schmierbach, Hawkins, Espino, & Donavan, 2002). Virtuele gemeenschappen bevorderen zelfonthulling, het 'zich online bloot geven' omdat ze meer controle over de communicatie mogelijk maken (McKenna, Green, & Gleason, 2002). Verder wordt het publieke zelfbewustzijn van mensen verlaagd (Joinson, 2001). Bovendien worden directe, gerichte vragen in een CMC-setting gestimuleerd (Tidwell & Walther, 2002) en wordt er een gevoel van gelijkheid gecreëerd in de virtuele ruimte (Walther & Parks, 2002). Online relaties zijn dus een goede zaak ('cure') of een aanvulling ('complement') voor het sociaal kapitaal van een samenleving. 'Internet als een **cure**' benadert het internet als een technologische oplossing om sociaal kapitaal te behouden in de samenleving (door inclusie in de informatie- en netwerkmaatschappij). 'Internet als een complement' ziet het internet als een aanvulling op het bestaande sociaal kapitaal.

Het internet als 'curse', 'cure' of 'complement' zijn drie perspectieven die vertrekken vanuit het paradigma dat sociale cohesie gebaseerd is op het opbouwen van sociaal kapitaal in de samenleving (Cheong, 2008). Een laatste en vierde perspectief verlaat deze paradigmatische benadering op de relatie tussen sociaal kapitaal en sociale cohesie en vertrekt vanuit een andere invalshoek door sociaal kapitaal te conceptualiseren als het resultaat van sociale ongelijkheid. Het internet is in die context één van de middelen voor communicatie en informatieverzameling die een individu ter beschikking heeft. Internet is dan een '**contingent**', een onzekere factor, die zowel sociale ongelijkheid kan wegwerken of kan stimuleren en op die manier sociaal kapitaal indirect beïnvloedt.

De relatie tussen sociaal kapitaal en het internet kan geconceptualiseerd worden vanuit vier perspectieven. De eerste drie invalshoeken hanteren de idee dat sociale cohesie in een samenleving gebaseerd is op het verwerven en uitbreiden van sociaal kapitaal en beschrijven het internet als een 'curse', een 'compliment' of een 'cure' voor sociaal kapitaal. De vierde en laatste invalshoek is gebaseerd op een ander paradigma en beschouwt sociaal kapitaal als het resultaat van sociale ongelijkheid en sociale exclusie. Internet is hier een 'contingent', een onzekere factor in de relatie met sociaal kapitaal omdat het internet zowel sociale ongelijkheid kan wegwerken of kan stimuleren.

#### 4.4.2.2 DE DONKERE KANT VAN SOCIAAL KAPITAAL

---

Meestal wordt sociaal kapitaal als iets goeds en positief gezien (Baron, Field, & Schuller, 2000) waardoor ongelijkheden en conflict in de samenleving als het ware 'verborgen' worden (Franklin, 2003). Sociaal kapitaal kan echter ook nadelig zijn voor sommigen (Adler & Kwon, 2002; Portes & Landolt, 1996), bijvoorbeeld voor degenen die geen toegang hebben tot het (Web 2.0) netwerk of die niet over de nodige mediavaardigheden beschikken om in computer-gemedieerde settings te ageren. Robert Putnam beschrijft dit negatieve, uitsluitende karakter van sociaal kapitaal dat nog vaak onderbelicht blijft in de literatuur, als de 'dark side of social capital' (Baron et al., 2000). Putnam werkte de 'dark side of social capital' verder uit door het verschil tussen '**bridging**' groepen (inclusieve groepen die heterogene mensen verenigen in gemeenschappen) en '**bonding**' groepen (exclusieve groepen die homogene mensen verenigen), te benadrukken. Het onderscheid tussen 'bridging' en 'bonding' relaties vormt een belangrijke nuancering in de theorievorming over sociaal kapitaal omdat de kenmerken van 'bridging' groepen meestal positief zijn, terwijl netwerken met

een sterke 'bonding' (die dus beperkt zijn tot een bepaalde sociale groep of niche) meer risico hebben gekenmerkt te zijn door negatieve eigenschappen (Putnam, 2002, p. 11).

'Bridging' sociaal kapitaal brengt mensen samen uit verschillende sociale geledingen. 'Bonding' sociaal kapitaal versterkt de exclusie van anderen en onderhoudt de homogeniteit van de online gemeenschap (Norris, 2004). Te veel bonding in een online gemeenschap kan leiden tot problemen, wat Uzzi (1997) de 'paradox of embeddedness' noemt. Naast dit uitsluitende karakter van sociaal kapitaal onderscheidt Alejandro Portes (1998) ook het gevaar voor vrijheidsbeperkingen, de neiging tot conformiteit en vervagende normen. Een tunnelvisie (D. Cohen & Prusak, 2001), een (te) grote afhankelijkheid van centrale actoren in de gemeenschap, of irrationeel (economisch) gedrag door solidariteit met de andere gemeenschapsleden (Uzzi, 1997), zijn andere gevaren die online gemeenschappen waarin bonding relaties te sterk zijn, bedreigen. 'Bridging' sociaal kapitaal is sociaal kapitaal dat mensen uit verschillende netwerken samenbrengt, terwijl 'bonding' sociaal kapitaal relaties versterkt binnen een al bestaand sociaal netwerk. Aangezien de meeste sociale netwerken tot op zeker hoogte zowel bridging als bonding functies vervullen, dient het onderscheid eerder als een continuüm dan als een dichotomie gezien te worden (Norris, 2004, p. 32).

---

#### 4.4.3 NETWERKKAPITAAL: HET SOCIAAL KAPITAAL IN DE NETWERKSAMENLEVING

---

Doordat mensen online 'los' komen van tijd- en plaatsbeperkingen ontstaan virtuele gemeenschappen steeds vaker rond interesses en praktijken dan rond plaats en plaatsgebonden relaties. De interacties en communicatie over die interesses en praktijken tussen mensen creëren netwerken en gemeenschappen. Het sociaal kapitaal dat aanwezig is in die virtuele gemeenschappen, is gebaseerd op deze netwerken en zullen we daarom omschrijven als netwerkcapitaal.

We interpreteren 'netwerkcapitaal' als "(...) a measure of the differentiated value in the Information Age that communities structured as social networks generate on the basis of electronic (digital) networks for themselves, for others and for society as a whole" (Acevedo, 2007). Netwerkcapitaal, als een vorm van sociaal kapitaal, kwam op de voorgrond bij de opkomst van het www en Web 2.0-sites. Manuel Acevedo (2007) beschrijft netwerkcapitaal daarom als het sociaal kapitaal van Castells 'space of flows', als een vorm van sociaal kapitaal dat ontstaat uit:

- de samenwerking op elektronische/digitale netwerken, als het resultaat van groepswerk en van het streven naar een set van doelstellingen;
- de inspanningen van vrijwilligers;
- 'communities of interest';
- de acties van mensen die een gemeenschappelijke online ruimte samenkomen (communal cyberplace);
- asynchrone communicatie; de 'timeless time' van de netwerksamenleving volgens Castells (1996, 1997, 1998).

Web 2.0 geeft een internetgebruiker alle middelen om online te communiceren, te netwerken, informatie te delen en samen te werken en kan op die manier netwerkcapitaal in positieve zin beïnvloeden. Netwerkcapitaal is vooral belangrijk voor kenniscreatie en betekent een meerwaarde voor kennisintensieve processen. Het helpt mensen; "It opens up a wider array of possibilities for individuals to behave as 'global citizens', and to become involved in actions and issues not bounded by their physical location" (Acevedo, 2007).

Netwerkkapitaal geeft weer in welke mate mensen samenwerken aan persoonlijke, gemeenschappelijke of zelfs wereldwijde doeleinden via elektronische netwerken, het internet of Web 2.0-sites. Netwerkkapitaal beschrijft het sociaal kapitaal dat mensen (kunnen) verwerven door deel te nemen aan online netwerken; netwerkkapitaal is het sociaal kapitaal van de 'space of flows' en is 'ICT-enabled'.

We merken dat de meeste operationele definities van 'sociaal kapitaal' het geografische karakter van gemeenschappen benadrukken. Bovendien zien we dat sociaal kapitaal nog al te vaak gemeten wordt aan de hand van het aantal relaties dat mensen onderhouden met vrienden, familie, kennissen in allerlei sociale organisatievormen (bvb. verenigingsleven) binnen de lokale, geografische gemeenschap waartoe ze behoren. Daarom willen we pleiten om in een internetcontext het begrip sociaal kapitaal niet te gebruiken (zie ook Wellman (2001a, 2001b)). Sociaal kapitaal wordt immers steeds afgebakend op basis van fysieke, geografische grenzen (Dutta-Bergman, 2005a, 2005b; Kavanaugh & Patterson, 2001; Putnam, 2000a; M. J. Stern & Dillman, 2006). Online virtuele gemeenschapsvorming en het feit dat sociaal kapitaal ook kan worden opgebouwd buiten fysieke en lokale gemeenschappen waartoe men behoort, wordt genegeerd. Samen met Barry Wellman et al. (2001) willen we meer aandacht voor online sociaal kapitaal. Daarom wensen we voor het empirisch onderzoek rond het sociaal en interactief potentieel van Web 2.0 vanuit een microperspectief de term individueel netwerkkapitaal gebruiken. Op basis van Lin (2009) en Acevedo (2007) definiëren we individueel netwerkkapitaal als de meerwaarde die internetgebruikers kunnen verwerven door deel te nemen aan een Web 2.0-site. Deze meerwaarde conceptualiseren we samen met Wellman et al. (2001, p. 437) als 'companionship, emotional aid, goods and services, information, and a sense of belonging'.

In het empirisch onderzoek (hoofdstuk 5 en 6) zullen we netwerkkapitaal beperken tot 'emotional aid, goods and services, information' omdat we 'companionship' en 'sense of belonging' zullen bespreken vanuit een mesoperspectief. Binnen onze afbakening 'emotional aid, goods and services, information' onderscheiden we een emotionele dimensie (emotionele hulp en ondersteuning) en een praktische/materiële dimensie (goederen, diensten en informatie).

---

#### 4.4.4 CONCLUSIE MICROPERSPECTIEF

---

In een samenleving waarin het reproduceren en verwerven van top down opgelegde informatie en kennis niet langer centraal staat, maar waar meer en meer nadruk komt te liggen op individuele vaardigheden zoals het zoeken en vinden van informatie, is een stevige dosis netwerkkapitaal onontbeerlijk. Web 2.0 kan een essentiële rol spelen in de uitbouw van online netwerkkapitaal, immers: "Getting connected means getting access to a stock of social capital" (Pruijt, 2002, p. 113).

In de eerste sectie van dit deel zagen we dat er geen eenduidige definitie bestaat voor sociaal kapitaal. We bespraken de benaderingen van Bourdieu, Putnam en Coleman en zagen ook dat sociaal kapitaal geoperationaliseerd kan worden op twee niveaus: als individueel sociaal kapitaal of als collectief sociaal kapitaal. We beschreven individueel sociaal kapitaal als de middelen ingebed in een sociale structuur, die toegankelijk zijn en ingeschakeld worden door de doelgerichte handelingen van een individu, en bespraken twee manieren om sociaal kapitaal te concretiseren. Enerzijds kan men een structurele, cognitieve en relationele dimensie onderscheiden in sociaal kapitaal, anderzijds kan men sociaal kapitaal ook operationaliseren door een onderscheid te maken tussen netwerk- en participatief kapitaal en 'engagement'.

In de tweede sectie bekeken we de relatie tussen sociaal kapitaal en het internet. Op basis van een paradigma dat veronderstelt dat sociale cohesie gebaseerd is op het opbouwen van sociaal kapitaal in de samenleving beschreven we hoe het internet kan optreden als ‘cure’, ‘curse’, of ‘complement’ voor het sociale kapitaal in de samenleving. We zagen ook dat vanuit een ander perspectief (dat sociaal kapitaal percipieert als het resultaat van sociale ongelijkheid), het internet een onzekere factor vormt, die zowel sociale ongelijkheid kan wegwerken of kan stimuleren, en op die manier het sociaal kapitaal in de samenleving beïnvloedt. We bespraken ‘bridging’ en ‘bonding’ relaties, twee belangrijke nuances in de theorievorming over sociaal kapitaal. ‘Bridging’ sociaal kapitaal brengt mensen samen uit verschillende sociale geledingen. ‘Bonding’ sociaal kapitaal versterkt de uitsluiting van anderen en bestendigt de homogeniteit van een (online) gemeenschap.

We beschreven netwerkkapitaal als het sociaal kapitaal dat mensen (kunnen) verwerven door deel te nemen aan online netwerken en te participeren op Web 2.0-websites. Netwerkkapitaal is het sociaal kapitaal van de ‘space of flows’ en is ‘ICT-enabled’. We argumenteerden dat voor het empirisch onderzoek vanuit een microperspectief naar het interactief en sociaal potentieel van Web 2.0, de term ‘individueel netwerkkapitaal’ geschikt is. Tot slot maakten we een onderscheid tussen een emotionele dimensie (emotionele hulp en ondersteuning) en een praktische/materiële dimensie (goederen, diensten en informatie) in individueel netwerkkapitaal.

---

#### 4.4.5 VRAAGSTELLING VANUIT MICROPERSPECTIEF

---

Net als in 4.2 en 4.3 waarin we een onderzoeksvraag vanuit een macro- en een mesoperspectief formuleerden, gebruiken we het begrip individueel netwerkkapitaal om een onderzoeksvraag te formuleren naar het interactief en sociaal potentieel van Web 2.0 vanuit microperspectief (voor een individuele Web 2.0-gebruiker).

In het bijzonder zullen we het individueel netwerkkapitaal van Web 2.0-gebruikers bestuderen door na te gaan hoe een Web 2.0-gebruiker de bronnen of voordelen die hij/zij kan verzamelen doordat hij/zij een account heeft op een Web 2.0-platform, ervaart. De derde onderzoeksvraag (OV 3.3) formuleren we daarom als: **“Hebben geregistreerde gebruikers van een Web 2.0-site het gevoel dat hun netwerkkapitaal wordt ondersteund?”**.

We verfijnen deze onderzoeksvraag door middel van twee deelvragen die verder bouwen op de literatuur uit dit deel en die een onderscheid maken tussen ‘emotioneel individueel netwerkkapitaal’ en ‘praktisch individueel netwerkkapitaal’:

- OV 3.3a: Ervaren geregistreerde gebruikers van een Web 2.0-site emotionele ondersteuning en hulp wanneer ze actief zijn op de Web 2.0-site?
- OV 3.3b: Ervaren geregistreerde gebruikers van een Web 2.0-site praktische ondersteuning en hulp wanneer ze actief zijn op de Web 2.0-site?



In dit hoofdstuk wensten we na te gaan welke sociologische en/of communicatiewetenschappelijke concepten we kunnen verbinden aan het gebruik van Web 2.0-affordances en aan de context die op Web 2.0-sites tot stand komt. Daarom introduceerden we drie invalshoeken die het interactief en sociaal potentieel van Web 2.0 elk vanuit een ander perspectief benaderden en die we konden hanteren om de derde centrale onderzoeksvraag<sup>207</sup> van dit proefschrift verder uit te werken (zie 1.2.3).

Het **macroperspectief** hanteerde een brede, holistische invalshoek en trachtte de omgeving die Web 2.0 (sites) creëren voor alle internetgebruikers, te beschrijven als een (online) publieke ruimte voor publiek discours en opinievorming. Vanuit dit perspectief trachtten we Web 2.0 te verbinden met het concept online publieke sfeer of theorievorming over ‘Third place’, ‘virtual third place’, ‘multiple spheres’, ‘genetwerkte publieke sfeer’ en Web 2.0 als ‘agonistisch pluralistische ruimte’. We besloten dat elk van deze theoretische concepten zijn verdienste heeft om het online proces van (rationele, kritische en open) opinievorming tussen mensen op Web 2.0-platformen te identificeren en te beschrijven. Tegelijkertijd merkten we ook dat deze begrippen gekenmerkt worden door enkele eigenschappen die hun gebruik in een Web 2.0-context op de helling zetten. Zo bekritiseerden we het concept ‘publieke sfeer’ omwille van zijn historische, niet-democratische en normatieve karakter en stelden we dat Web 2.0-interactiviteit kwalitatief niet beantwoordt aan de voorwaarden van de publieke sfeer. Bijvoorbeeld door de ongelijkheid op, en de toenemende commodificatie en commercialisering van, Web 2.0-sites. We bespraken de concepten (virtual) third place om Web 2.0 als een ‘overleg- en debatruimte’ te beschrijven en merkten op dat deze begrippen niet geschikt zijn in een Web 2.0-context omwille van hun focus op lokale gemeenschapsgeoriënteerde doelstellingen. Web 2.0 als een lappendeken van ‘multiple spheres’ en ‘counter-publics’ gaf ons een gesegmenteerder en pluralistischer model om over het interactief en sociaal potentieel van Web 2.0 na te denken. Ook het concept ‘genetwerkte publieke sfeer’, een begrip dat de aandacht vestigt op de genetwerkte informatie economie waarin de publieke opinie tot stand komt, leek ons relevant, hoewel deze term de rationaliteit en inclusiviteit van Habermas ‘publieke sfeer’ niet in rekening brengt. Tot slot hanteerden we ook een radicaal andere invalshoek om interactiviteit en het engagement van Web 2.0-gebruikers in publieke opinievorming te beschrijven door het begrip ‘agonistisch pluralisme’ te introduceren. Dit concept stelt waarden rond zelfexpressie en de mogelijkheden tot het uiten van bezwaren centraal en focust niet uitdrukkelijk op het bereiken van een publieke overeenstemming of opinie.

Het **mesoperspectief** benaderde Web 2.0-websites als publieke ruimtes waarin verschillende groepen of gemeenschappen tot stand kunnen komen. Vanuit dit perspectief probeerden we Web 2.0 te verbinden met het concept virtuele gemeenschap en met theorievorming over de relatie tussen internetgebruik en gemeenschap; netwerkeigenschappen en ‘genetwerkt individualisme’. We beschreven een virtuele gemeenschap als een groep van mensen die gebruik maken van een ‘virtuele nederzetting’ om elkaar rond een bepaalde praktijken of interesse te ontmoeten, met elkaar te interageren en via deze sociale relaties een gemeenschap te vormen en dus een gemeenschapsgevoel, en die een ‘sense of community’ ervaren. Online virtuele gemeenschappen worden gevormd door losse relaties tussen mensen (‘thin’ community) die niet beperkt worden door tijd en ruimte en die kristalliseren rond één of enkele interesse- of praktijkdomeinen. Ze zijn relatief homogeen in relatie tot het interessegebied maar heterogeen op eender welk ander vlak.

---

<sup>207</sup> “Hoe wordt het sociaal-interactieve karakter en het interactieve potentieel van Web 2.0 door geregistreerde gebruikers van Web 2.0-sites ervaren?”

We concludeerden ook dat een virtuele gemeenschap meer is dan een 'entiteit'; het is een proces: gemeenschappen ontwikkelen en evolueren voortdurend. Vanuit dat perspectief stelden we ook dat virtuele gemeenschappen nieuwe gemeenschapsvormen zijn die een eigen bestaansrecht hebben en die men niet mag (trachten te) vergelijken met 'traditionele' pastorale, face-to-face gemeenschappen. Vanuit een 'netwerkbenadering' merkten we immers dat moderne (Westerse) samenlevingen evolueerden van deur-naar-deur, over van plaats-naar-plaats tot persoon-naar-persoon gemeenschappen. Bovendien biedt de dichotomie tussen online en offline steeds minder relevantie omdat het web en Web 2.0-websites meer en meer verweven raken in de 'fysieke wereld'. Op die manier 'bevrijden' Web 2.0-ondersteunde virtuele gemeenschappen, mensen uit traditionele, geografisch afgebakende gemeenschappen en worden het ruimtes die latente verbindingen – relaties die nog niet geactiveerd zijn maar in technische zin wel al bestaan in een netwerk – kunnen transformeren naar zwakke (bridging) relaties.

Het derde **microperspectief** tot slot, analyseerde Web 2.0-interactiviteit vanuit een individuele invalshoek, vanuit een individuele internetgebruiker. Hier probeerden we aan de hand van de concepten sociaal en netwerkkapitaal de positieve gevolgen, de meerwaarde, van een Web 2.0-omgeving voor een individuele internetgebruiker te beschrijven. We merkten dat er geen eenduidige definitie bestaat voor sociaal kapitaal. We onderscheidden een structurele, cognitieve en relationele dimensie in sociaal kapitaal en operationaliseerden de term ook door een onderscheid te maken tussen netwerk-, participatie kapitaal en 'engagement'. We definieerden 'netwerkkapitaal' als een uitdrukking van sociaal kapitaal in de netwerksamenleving en onderscheidden een emotionele en een praktisch/materiele component in het begrip. Netwerkkapitaal is het sociaal kapitaal dat mensen (kunnen) verwerven door deel te nemen aan online netwerken. Netwerkkapitaal is het sociaal kapitaal van de 'space of flows' en is 'ICT-enabled'. We argumenteerden dat de term 'individueel netwerkkapitaal' geschikt is voor onze doeleinden en maakten een onderscheid tussen een emotionele dimensie (emotionele hulp en ondersteuning) en een praktische/materiële dimensie (goederen, diensten en informatie) in individueel netwerkkapitaal.

Op basis van de literatuur in dit hoofdstuk en op basis van onze structurele opdeling van het begrippenkader vanuit een macro-, meso- en microperspectief, formuleerden we drie onderzoeksvragen die we in de volgende hoofdstukken zullen aftoetsen aan de Web 2.0-sites YouTube, Flickr en deviantART. Deze onderzoeksvragen werken de derde, centrale doelstelling van dit proefschrift (zie 1.2.2) uit. Om het ongenuanceerde debat over het emancipatorische, interactieve en sociale potentieel van Web 2.0 aan te pakken, wensten we immers een kritisch, exploratief en kwalitatief empirisch onderzoek uit te werken rond het interactief en sociaal potentieel van archetypische Web 2.0-websites. De derde centrale doelstelling van dit proefschrift die we vertaalden in de algemene onderzoeksvraag (OV 3): "Hoe wordt het sociaal-interactieve karakter en het interactieve potentieel van Web 2.0 door geregistreerde gebruikers van Web 2.0-sites ervaren?", splitsen we op in drie deelvragen:

- OV 3.1: Hebben geregistreerde gebruikers van een Web 2.0-site het gevoel dat de Web 2.0-omgeving optreedt als een online publieke sfeer?
- OV 3.2: Hebben geregistreerde gebruikers van een Web 2.0-site het gevoel dat de ze deel uitmaken van een virtuele online gemeenschap?
- OV 3.3: Hebben geregistreerde gebruikers van een Web 2.0-site het gevoel dat hun netwerkkapitaal wordt ondersteund?

Deze drie deelvragen werkten we vervolgens uit als:

**OV 3.1: Hebben geregistreeerde gebruikers van een Web 2.0-site het gevoel dat de Web 2.0-omgeving optreedt als een online publieke sfeer?**

- OV 3.1a: Ervaren geregistreeerde gebruikers van een Web 2.0-site de Web 2.0-site als een inclusieve omgeving?
- OV 3.1b: Ervaren geregistreeerde gebruikers van een Web 2.0-site de Web 2.0-site als een omgeving zonder statusverschillen?
- OV 3.1c: Ervaren geregistreeerde gebruikers van een Web 2.0-site de Web 2.0-site als een omgeving waarin een rationeel-kritisch debat mogelijk is?

**OV 3.2: Hebben geregistreeerde gebruikers van een Web 2.0-site het gevoel dat ze deel uitmaken van een virtuele online gemeenschap?**

- OV 3.2a: Ervaren geregistreeerde gebruikers van een Web 2.0-site een gevoel van lidmaatschap wanneer ze actief zijn op de Web 2.0-site?
- OV 3.2b: Ervaren geregistreeerde gebruikers van een Web 2.0-site de Web 2.0-site als een praktijkgemeenschap?
- OV 3.2c: Ervaren geregistreeerde gebruikers van een Web 2.0-site de Web 2.0-site als een sociale netwerk(ing) site?

**OV 3.3: Hebben geregistreeerde gebruikers van een Web 2.0-site het gevoel dat hun netwerkkapitaal wordt ondersteund?**

- OV 3.3a: Ervaren geregistreeerde gebruikers van een Web 2.0-site emotionele ondersteuning en hulp wanneer ze actief zijn op de Web 2.0-site?
- OV 3.3b: Ervaren geregistreeerde gebruikers van een Web 2.0-site praktische ondersteuning en hulp wanneer ze actief zijn op de Web 2.0-site?



## 5 BESCHRIJVING VAN ONDERZOEKCASES, RESPONDENTEN EN METHODOLOGIE

---

In het theoretische deel van dit proefschrift formuleerden we een definitie en afbakening voor Web 2.0-sites (zie 3.5) en ontwikkelden we een tweeledig analytisch kader of lens die zowel de structurele eigenschappen van Web 2.0-sites (structuur) als de manieren waarop gebruikers met deze mogelijkheden omgaan (agency) kan beschrijven (zie 3.4). Vervolgens werkten we een theoretische onderbouw uit voor doelstelling drie: “het analytisch kader testen op zijn toepasbaarheid waarbij we het gebruik en de beleving van de interactieve en sociale mogelijkheden van Web 2.0-sites kritisch wensen te onderzoeken en te evalueren”. We hanteerden drie invalshoeken (een macro-, meso- en microperspectief) om Web 2.0-sites te analyseren (hoofdstuk 4). Het eerste ‘macroperspectief’ koppelden we aan het concept online publieke sfeer. Het tweede ‘mesoperspectief’ focust op de groep(en) gebruikers die zich op een bepaald Web 2.0-platform vormen, en verbonden we met het concept virtuele gemeenschap. Het derde, ‘microperspectief’ werkten we theoretisch uit door middel van het concept individueel netwerkkapitaal. Voor elk van bovenstaande invalshoeken formuleerden we een onderzoeksvraag (OV 3.1, 3.2 en 3.3) en deelonderzoeksvragen<sup>208</sup>.

De volgende hoofdstukken van dit proefschrift (hoofdstuk 5 en 6) beschrijven een kwalitatief en exploratief onderzoek naar de ervaringen van Web 2.0-gebruikers op drie Web 2.0-platformen (YouTube, Flickr en deviantART) en behandelen de onderzoeksvragen (zie 4.5 voor een overzicht). Dit kwalitatief en exploratief onderzoek heeft een dubbel doel. Enerzijds willen we de ontwikkelde tweeledige analytische lens aftoetsen als analyse-instrument. Anderzijds wensen we met ons onderzoek een antwoord te bieden op de geformuleerde onderzoeksvragen. In dit hoofdstuk beschrijven we de structurele affordances van drie Web 2.0-websites die we nader zullen onderzoeken, namelijk YouTube, Flickr en deviantART. Dit hoofdstuk implementeert dus de eerste fase in het stappenplan voor het gebruik van de tweeledige analytische onderzoekslens (zie 3.4.7) omdat we de structurele affordances van de Web 2.0-sites in kaart zullen brengen.

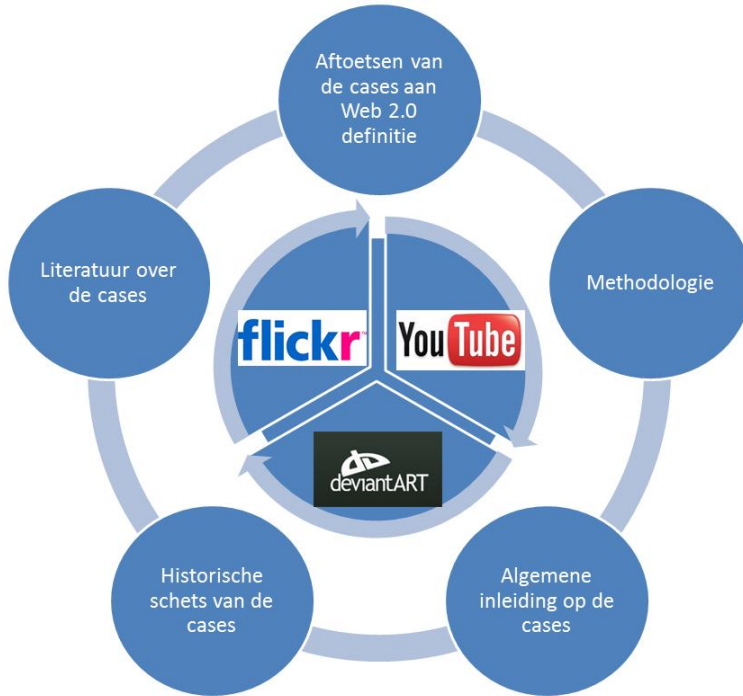
Dit hoofdstuk bestaat uit vijf delen (zie figuur 5-1).

Het eerste deel van dit hoofdstuk (5.2) tracht de technologische dimensie van de websites YouTube, Flickr en deviantART te beschrijven (5.2.1) op basis van de eerste, structurele component van de tweeledige analytische lens. Vervolgens toetsen we de websites af aan onze Web 2.0-werkdefinitie (zie 3.5) en verduidelijken we waarom we YouTube, Flickr en deviantART als onderzoekcases namen (5.2.2).

Het tweede deel (5.3) beschrijft de gevolgde methodologie en het praktisch verloop van het empirisch onderzoek. Dit deel schetst ook, voor elk van de drie websites, de kenmerken en het internetgebruik van de YouTube-, Flickr- en deviantART-gebruikers die aan ons onderzoek deelnamen (5.3.4).

---

<sup>208</sup> De algemene onderzoeksvraag (OV 3): “Hoe wordt het sociaal-interactieve karakter en het interactieve potentieel van Web 2.0 door geregistreerde gebruikers van Web 2.0-sites ervaren?” (zie 1.2.3), splitsten we op in drie deelvragen: OV 3.1: Hebben geregistreerde gebruikers van een Web 2.0-site het gevoel dat de Web 2.0 omgeving optreedt als een online publieke sfeer?, OV 3.2: Hebben geregistreerde gebruikers van een Web 2.0-site het gevoel dat ze deel uitmaken van een virtuele online gemeenschap?, en OV 3.3: Hebben geregistreerde gebruikers van een Web 2.0-site het gevoel dat hun netwerkkapitaal wordt ondersteund?. Deze drie deelvragen werden vervolgens nog verder uitgewerkt in deelvragen, voor een overzicht; zie 4.5.



FIGUUR 5-1: SCHEMATISCH OVERZICHT VAN HET HOOFDSTUK

In de drie laatste hoofdstukdelen proberen we de drie onderzochte websites verder toe te lichten en te contextualiseren. Eerst via een algemene inleiding die we illustreren met schermafdrucken van de websites in kwestie (5.4). Vervolgens trachten we het karakter en de specifieke kenmerken van de bestudeerde websites verder te duiden door een korte historische schets aan te reiken (5.5). Daarin beschrijven we de oorsprong, de ontstaansgeschiedenis en de groei van achtereenvolgens YouTube (één van de vaakst bezochte websites ter wereld), Flickr (een grote foto ‘sharing’ website die al meer dan zeven jaar bestaat), en deviantART (één van de grootste online amateurkunstengemeenschappen). Tot slot vatten we de relevante wetenschappelijke literatuur over het gebruik van (de affordances van) de bestudeerde websites samen (5.6). Hoewel over deviantART weinig werd gepubliceerd, vonden we zowel over YouTube als over Flickr heel wat publicaties waarop we kunnen verder bouwen en die ons meer inzicht kunnen bieden in (het gebruik van) de affordances van deze twee Web 2.0-websites.

---

## 5.2 DE DRIE BESTUDEERDE CASES: YOUTUBE, FLICKR EN DEVIANTART

---

In hoofdstuk 3 ontwikkelden we een visie op interactiviteit die als basis diende om tot een werkdefinitie en een analytische lens voor Web 2.0 te komen. We definieerden een Web 2.0-site als een techno-sociaal informatiesysteem, toegankelijk via het www, dat een verzameling van structurele en functionele affordances ontsluit. Web 2.0 is een informatiesysteem waarmee (via website-affordances) en waarlangs (via gebruiker- en document-affordances) internetgebruikers kunnen interageren rond bepaalde digitale ‘boundary objects’ in de vorm van user-generated content. Web 2.0 is een informatiesysteem waarmee gebruikers kunnen interageren met anderen

(via inter-actie-affordances), met zichzelf (via intra-actie-affordances) of met de context (via outer-actie-affordances). Web 2.0 is een informatiesysteem waarin affordances nieuwe en andere relaties tussen tijd en ruimte, tussen individu en groep, en tussen internetgebruiker en boundary object mogelijk maken.

In dit deel zullen we argumenteren dat YouTube, Flickr en deviantART beantwoorden aan bovenstaande definitie. We zullen aantonen dat deze drie websites techno-sociale informatiesystemen vormen die gericht zijn op een specifiek soort microcontent (boundary object) door de technologische dimensie van de cases te beschrijven (5.2.1) op basis van de eerste, structurele component van de tweeledige analytische lens. Vervolgens verduidelijken we waarom we specifiek YouTube, Flickr en deviantART als onderzoekcases namen voor het aftoetsen van de ontwikkelde lens (5.2.2).

---

### 5.2.1 STRUCTURELE AFFORDANCES VAN DE DRIE CASES

---

Zowel YouTube, Flickr en deviantART kunnen beschreven worden door middel van de structurele component van de tweeledige analytische lens en het stappenplan dat we in hoofdstuk 3 ontwikkelden. Deze sectie, schetst een overzicht van de structurele affordances van de Web 2.0-platformen om gebruikers met elkaar en andere internetgebruikers te laten communiceren (gebruiker-affordances), om gebruikers met online microcontent te laten interageren (document-affordances) en om de interacties tussen Web 2.0-site en de gebruiker (en tussen de gebruiker en Web 2.0-site) te faciliteren (website-affordances). Door deze eerste component van de tweeledige analytische lens aan te wenden hopen we de technologische dimensie van de drie websites te kunnen beschrijven.

Hieronder vermelden we de voornaamste actiemogelijkheden of affordances die door de drie bestudeerde websites worden aangeboden. Hierbij lijsten we de belangrijkste affordances op die een structurerende rol spelen, maar streven we geenzins volledigheid na: de websites zijn immers in voortdurende ontwikkeling en met de regelmaat van een klok worden er affordances verwijderd of toegevoegd. We lijsten de voornaamste actiemogelijkheden of affordances op aan de hand van de structurele component van de tweeledige analytische lens die drie types structurele affordances onderscheidt;

- gebruiker-affordances: bieden een internetgebruiker actiepotentieel aan gericht op de andere gebruikers van de website;
- document-affordances: zijn gericht op 'micro content' (de video's op YouTube, de foto's op Flickr, de deviations op deviantART) en bieden (ingelogde) internetgebruikers mogelijkheden om hiermee om te gaan;
- website-affordances: zijn gericht op interacties met de website zelf en bieden internetgebruikers daartoe allerlei mogelijkheden (bvb. het kunnen toevoegen van een video aan zijn/haar videokanaal of het ontvangen van video aanbevelingen op YouTube).

De objectgerichtheid van de mogelijkheden die de websitegebruikers krijgen aangereikt vormt onze leidraad om de structurele kenmerken van de websites te beschrijven. Hiermee bedoelen we dat de richting of de 'eindbestemming' van het informatieverkeerspatroon of van de interactie (de internetgebruiker, de online content of de hele Web 2.0-site) het belangrijkste criterium is om de Web 2.0-interactiemogelijkheden te categoriseren. Onze beschrijving is echter niet exhaustief;





5-2 en 5-3 illustreren, zijn de geneste affordance categorieën nog steeds zeer ruim, maar tegelijk voldoende afgebakend om een beeld te schetsen van de interactieve mogelijkheden van elke bestudeerde Web 2.0-website.

Affordance	Geneste affordance	Voorbeeld van structurele affordances op de website YouTube
<b>Gebruiker Affordance</b>	Communicatie	Een YouTube Mail sturen. Converseren in de fora van de groepen op YouTube (stopgezet op 12/2010).
	Collaboratie	Actief zijn op de Help-fora van YouTube.
	Netwerken	Zich abonneren op een videokanaal. Gebruiker toevoegen via 'Add as contact'.
<b>Document Affordance</b>	Content consumptie	Video's bekijken (bvb. via 'Lean back' in de sectie TestTube)
	Content controle	Een video rapporteren aan YouTube via 'Markeren als ongepast' <sup>211</sup> . Video's doorsturen of elders weergeven door de 'embed' code te gebruiken. Video aan favorieten toevoegen. Video op 'privaat' zetten of bepalen of er commentaar aan de video kan toevoegd worden, video's delen door ze als 'publiek toegankelijk' in te stellen.
	Content wijziging	Commentaar, tags of rating toevoegen aan een video.
<b>Website Affordance</b>	Profiel creatie	Aanmaken van een YouTube-account. Aanmaken van een groep. Aanmaken van een aangepast YouTube-kanaal.
	Content toevoegen	Video's toevoegen via de upload functie.
	Adaptieve interactiviteit	Contentpresentatie in YouTube categorieën als 'Most Viewed', 'Most Favorited', 'Most Discussed' en 'Most Responeded' voor een bepaalde periode. Kanaal, video's (related video's) of vrienden suggesties ontvangen.

TABEL 5-1: TYPOLOGIE VAN YOUTUBE-AFFORDANCES VANUIT EEN STRUCTURELE INVALSHOEK

Affordance	Geneste affordance	Voorbeeld van structurele affordances op de website Flickr
<b>Gebruiker Affordance</b>	Communicatie	Een FlickrMail sturen. Converseren in de fora van de groepen op Flickr.
	Collaboratie	Foto's toevoegen op een gedeelde wereldkaart
	Netwerken	Lid worden van een groep. Gebruiker toevoegen via 'Add as contact'.
<b>Document Affordance</b>	Content consumptie	Foto's bekijken (bvb. via 'Slideshow' op de profielpagina van de gebruiker)

<sup>211</sup> <http://www.google.com/support/youtube/bin/answer.py?hl=nl&answer=95403>

	Content controle	CC licentie van een foto bepalen. Een foto rapporteren aan Flickr via 'Flag this foto' <sup>212</sup> . Foto's doorsturen (bvb. via e-mail, via een weblog applicatie) of door ze de 'embed' code te gebruiken. Foto als favoriet aanduiden. Aangeven wie de foto kan bekijken <sup>213</sup> of wie tags, comments, notes of 'people' mag toevoegen <sup>214</sup> . Foto's delen door ze als 'publiek toegankelijk' in te stellen
	Content wijziging	Commentaar of tags toevoegen aan een foto.
<b>Website Affordance</b>	Profiel creatie	Aanmaken van een Flickr-account. Aanmaken van een avatar voor account. Aanmaken van een groep.
	Content toevoegen	Foto's toevoegen via de upload functie. Forum post toevoegen op een groep.
	Adaptieve interactiviteit	Contentpresentatie via 'Most recent uploads' Contentpresentatie via 'Explore' (interestingness) Contentpresentatie via 'Popular tags' Contentpresentatie via 'Activity Around You', 'In Your Groups', 'From your friends'

TABEL 5-2: TYPOLOGIE VAN FLICKR-AFFORDANCES VANUIT EEN STRUCTURELE INVALSHOEK

Affordance	Geneste affordance	Voorbeeld van structurele affordance op de website deviantART
<b>Gebruiker Affordance</b>	Communicatie	Een 'note' naar een deviant sturen. Chatten met een deviant via de DAMN chatboxen. Converseren op de fora van deviantART.
	Collaboratie	De deviantMURO applicatie. Een 'poll' aanmaken.
	Netwerken	Lid worden van een groep. Deviant toevoegen aan deviantWATCH. Gebruiker toevoegen via 'Add as contact'.
<b>Document Affordance</b>	Content consumptie	Deviations bekijken (bvb. via 'sitback' in de galerij van een deviant)
	Content controle	CC licentie van een deviation bepalen. Deviation rapporteren aan deviantART. Deviations doorsturen (bvb. via note, via Facebook, Twitter, ...) of door ze de 'embed' code te gebruiken. Deviation als favoriet aanduiden. Aangeven dat men 'kritiek' wenst te ontvangen op een deviation.
	Content wijziging	Commentaar of kritiek (enkel voor betalende accounts) toevoegen aan een deviation.
<b>Website</b>	Profiel creatie	Aanmaken van een deviantART-account.

<sup>212</sup> <http://www.flickr.com/help/photos/#145>

<sup>213</sup> <http://www.flickr.com/help/photos/#1873514>

<sup>214</sup> <http://www.flickr.com/help/photos/#30>

<b>Affordance</b>		Aanmaken van een avatar voor account. Aanmaken van een groep.
	Content toevoegen	Deviations toevoegen via de upload functie. 'Scraps' toevoegen via de upload functie.
	Adaptieve interactie	'Channels' (bvb. Popular, Newest, ...) aanpassen aan persoonlijke voorkeur. De 'collectieve mood' van de deviantART-gemeenschap op de 'Today' pagina. Contentpresentatie: willekeurige deviant of deviation bekijken. Statistieken van een deviant bekijken.

TABEL 5-3: TYPOLOGIE VAN DEVIANTART-AFFORDANCES VANUIT EEN STRUCTURELE INVALSHOEK

---

## 5.2.2 TECHNO-SOCIALE INFORMATIESYSTEMEN ROND 'BOUNDARY-OBJECTS'

---

We kozen voor YouTube, Flickr en deviantART omdat deze websites zich kenmerken door een duidelijke objectgerichte focus op een bepaald soort microcontent. Zo staat op YouTube (bewegend) audiovisueel materiaal in de vorm van videoclip centraal, focust de user-generated content van Flickr op visueel materiaal in de vorm van foto's en is de website deviantART een online platform voor 'deviations' of amateurkunstwerken (tekeningen, foto's, digitale kunst, poëzie, ...). In tegenstelling tot sociale netwerksites (SNS) waarin vriendschapsrelaties vaak een centrale rol vervullen (zie 4.3.4.3), vormt user-generated-content op YouTube, Flickr en deviantART een 'boundary object for friendship' en de centrale component van de website. Zowel YouTube, Flickr en deviantART beantwoorden aan onze definitie van een Web 2.0-site als een techno-sociaal informatiesysteem, toegankelijk via het www, dat een verzameling van structurele en functionele affordances ontsluit waarmee internetgebruikers kunnen interageren met en rond bepaalde digitale 'boundary objects'.

Onze specifieke keuze voor de onderzoekcases YouTube, Flickr en deviantART baseerden we verder op drie argumenten. Ten eerste vonden we in de (wetenschappelijke) literatuur heel wat auteurs die naar (één van) deze websites verwijzen wanneer ze Web 2.0 bespreken of analyseren. Een tweede argument waarop we onze keuze voor YouTube, Flickr en deviantART baseren zijn de resultaten van een classificatieoefening van Web 2.0-sites (zie 5.2.2.2, zie ook: Mechant & Evens, 2009a). Een eerder praktisch en pragmatisch argument voor de selectie van deze drie websites, was de beschikbaarheid van Vlaamse respondenten die de website gebruiken. Hieronder werken we de argumenten die onze keuze voor YouTube, Flickr en deviantART als archetypische Web 2.0-voorbeelden staven, verder uit.

### 5.2.2.1 YOUTUBE, FLICKR EN DEVIANTART IN DE LITERATUUR

---

Zoals hierboven aangegeven kwamen we in onze literatuurstudie van Web 2.0 heel wat artikels, rapporten en conferentiepapers tegen die, wanneer ze Web 2.0 bespraken of trachten te definiëren, expliciet verwezen naar websites als Flickr (zie bvb.: Alexander, 2006; Breslin, et al., 2009; Cox, 2007; Lerman & Jones, 2007; Maness, 2006; D. E. Millard & Ross, 2006; P. Miller, 2005; Negoescu & Gatica-Perez, 2008; O'Reilly, 2005b; Pissard & Prieur, 2007; Prieur, et al., 2008; Valafar, Rejaie, & Willinger, 2009) of YouTube (zie bvb.: Beer & Burrows, 2007; Breslin, et al., 2009; Constantinides &

Fountain, 2008; Cormode & Krishnamurthy, 2008; Courtois, et al., 2011a, 2011b; P. Graham, 2005; Greenaway, Thelwall, & Ding, 2009; Haridakis & Hanson, 2009; Kruitbosch & Nack, 2008; Lange, 2007a; Murugesan, 2010; Paolillo, 2008; Rotman & Preece, 2010). Andere, vaak geciteerde Web 2.0-websites zijn bijvoorbeeld Delicious, Amazon, Facebook of MySpace. Hoewel deviantART niet frequent wordt vermeld in wetenschappelijke werken over Web 2.0 vonden we ook over deze website literatuur die deviantART verbindt met Web 2.0 (zie bvb.: Christodoulou & Styliaras, 2008; Conole & Alevizou, 2010; Leitner & Grechnig, 2008; Rigby, 2008). Bovendien leek het ons nuttig om naast twee zeer bekende Web 2.0-sites (YouTube en Flickr) ook een minder bekende Web 2.0-site op te nemen in het onderzoek.

### 5.2.2.2 EEN VERKENNENDE CLASSIFICATIEOEFENING

We baseerden onze keuze voor YouTube, Flickr en deviantART als exemplarische Web 2.0-cases ook op een classificatieoefening van Web 2.0-sites die we in 2009 uitvoerden, getiteld 'Interaction possibilities on Web 2.0-websites as a framework for cluster analysis' (Mechant & Evens, 2009a). Tabel 5-4 en de volgende paragrafen, vatten het verloop van deze classificatie-oefening samen.

Fase		Beschrijving
1.	Creatie longlist Web 2.0-sites	Ongeveer 1000 websites werden geïdentificeerd tijdens een exploratieve onderzoeksfase.
2.	Creatie shortlist Web 2.0-sites	Na een iteratief en eliminerend proces weerhielden we 33 websites in de shortlist.
3.	Studie van geselecteerde websites	Door etnografisch participatief onderzoek en op basis van een literatuurstudie probeerden we inzicht te verwerven in de 33 geselecteerde websites.
4.	Ontwikkelen van een classificatieschema	Op basis van de ontwikkelde structurele component van de tweeledige lens ontwikkelden we 72 items die peilden naar de structurele affordances van de geselecteerde websites.
5.	Clusteranalyse op de classificatie-criteria	Via de Ward clustermethode classificeren we de 33 websites in verschillende types of clusters.
6.	Interpretatie en beschrijving van de clusters	De clusters worden geïdentificeerd en beschreven.

TABEL 5-4: FASES IN DE CLASSIFICATIEOEFENING VAN WEB 2.0-SITES (MECHANT & EVENS, 2009A)

- o Op basis van bestaande Web 2.0-overzichtlijsten, gemaakt door bekende webloggers zoals Seth Godin of Dion Hinchcliffe<sup>215</sup>, op basis van Web 2.0-lijsten op websites als Alexa, QuantQuast, Multiscope en Backtags<sup>216</sup>, en op basis van 'screen scraping'<sup>217</sup> van de meest populaire websites getagd met het label 'Web2.0' (of een vergelijkbaar equivalent, bvb.

<sup>215</sup> <http://web.archive.org/web/20070217233026/http://www.alexaholic.com/sethgodin> en <http://web2.socialcomputingmagazine.com>

<sup>216</sup> Zie ook: <http://web.archive.org/web/20070217233026/http://www.alexaholic.com/sethgodin>, <http://web2.socialcomputingmagazine.com>,

[http://www.alex.com/site/ds/top\\_sites?cc=BE&ts\\_mode=country&lang=none](http://www.alex.com/site/ds/top_sites?cc=BE&ts_mode=country&lang=none), [http://www.alex.com/site/ds/top\\_sites?ts\\_mode=lang&lang=nl](http://www.alex.com/site/ds/top_sites?ts_mode=lang&lang=nl), <http://www.quantcast.com/top-sites-1>, <http://www.multiscope.nl/top-20-sites-van-2007.html> en <http://www.backtags.com/ranking/top/1/100.html>.

<sup>217</sup> Een techniek waarbij gegevens van een computerbeeldscherm worden 'geplukt' en, meestal na bewerking, gebruikt worden (zie bvb.: Hemenway & Calishain, 2003). Wij gebruikten de achterliggende html-code van de Delicious paginas over Web 2.0 om de URL's van de opgelijste Web 2.0-websites te capteren.

'Web\_2\_0') op de sociale bookmarking website Delicious, creëerden we een exhaustieve lijst van meer dan 1000 Web 2.0-sites.

- Deze lijst werd vervolgens via een iteratief proces teruggebracht tot een 'shortlist' van 33 Web 2.0-sites. Hierbij hanteerden we verschillende criteria en methodes:
  - De lijst werd ontdubbeld en websites die niet langer bestonden werden uit de lijst verwijderd.
  - Websites die weinig relevant zijn voor de Vlaamse internetgebruiker of die specifiek op een andere geografische regio mikten werden verwijderd uit de lijst.
  - Op basis van groepsdiscussies met 15 studenten communicatiewetenschappen uit een werkcollege rond 'nieuwe media' en op basis van gesprekken met collega-onderzoekers<sup>218</sup> werd de lijst gereduceerd tot 33 Web 2.0-sites<sup>219</sup> waarbij we probeerden voldoende diversiteit in de selectie te behouden. De belangrijkste criteria die we hanteerden toetsten de relevantie van de website voor de Vlaamse internetgebruikers af en gingen na of de websites een kritische massa gebruikers hadden.
- Vervolgens ontwikkelden we op basis van de structurele component van de analytische lens een checklist, die uit 72 criteria bestaat, om de affordances die beschikbaar zijn op een Web 2.0-site in kaart te brengen (zie 8.4).
- De 33 Web 2.0-sites werden daarna geëvalueerd volgens deze 72 classificatiecriteria, wat resulteerde in een binaire datamatrix. Met behulp van SPSS, werd een statistische clusteranalyse uitgevoerd op de datamatrix. Wards cluster-methode werd gebruikt als algoritme om verschillende clusters te identificeren in de data. Dit algoritme is een hiërarchische clustering methode die soortgelijke gevallen in min of meer homogene clusters samenbrengt (B. S. Everitt, 1993).

Op basis van deze stappen en het dendrogram<sup>220</sup> van de Ward Cluster analyse (zie figuur 5-4) onderscheidde we drie clusters in de onderzochte websites; (1) 'Tools and information sites', (2) 'Social Networking Web 2.0-sites' en, (3) 'Experience en sharing Web 2.0-sites' (zie figuur 5-3). Deze typologie heeft als verdienste dat de resulterende clusters gebaseerd zijn op een theoretisch uitwerking van het concept interactiviteit aan de hand van 72 criteria, eerder dan op tegengestelde dimensies. De meeste Web 2.0 typologieën benadrukken immers steeds tegengestelde polen, zie

---

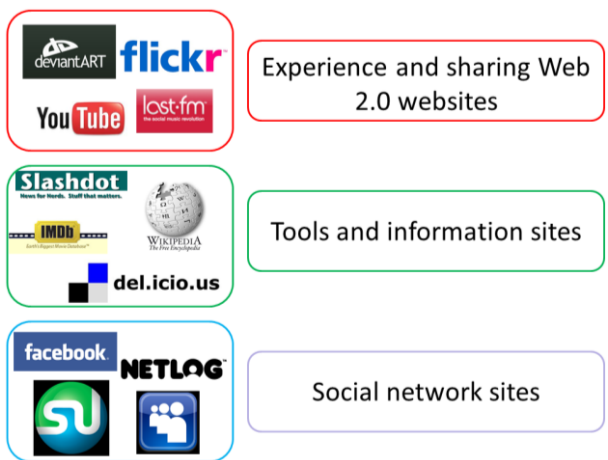
<sup>218</sup> Bijzondere dank gaat naar Stefano Agostini, phd-student op het onderwerp 'Web 2.0' aan de universiteit van Rome.

<sup>219</sup> De sample bestond uit de volgende websites: <http://www.google.com/ig>, <http://twitter.com>, <http://www.mybloglog.com>, <http://www.netlog.com>, <http://ma.gnolia.com>, <http://www.kapaza.be>, <http://www.30boxes.com>, <http://www.dailymotion.com>, <http://www.facebook.com>, <http://www.librarything.nl>, <http://docs.google.com>, <http://www.flickr.com>, <http://www.deviantart.com>, <http://www.hyves.nl>, <http://www.youtube.com>, <http://delicious.com>, <http://photobucket.com>, <http://www.stumbleupon.com>, <http://www.last.fm>, <http://www.reddit.com>, <http://www.slideshare.net>, <http://www.myspace.com>, <http://www.deezer.com>, [http://en.wikipedia.org/wiki/Main\\_Page](http://en.wikipedia.org/wiki/Main_Page), <http://www.linkedin.com>, <http://www.vooruit.be>, <http://wordpress.com>, <http://www.amazon.com>, <http://www.blogger.com>, <http://slashdot.org>, <http://www.ebay.com>, <http://www.imdb.com> en <http://www.garagetv.be>.

<sup>220</sup> De term dendrogram komt uit het Grieks: 'dendron' betekent boom, 'gramma' betekent tekening. Dendrogram kan dus vertaald worden als 'boomtekening'. Dendogrammen worden vaak gebruikt om de resultaten van een clusteranalyse te visualiseren.

bijvoorbeeld de typologie van Gorissen (2006) die internetapplicaties rangschikt op een as tussen 'groepen' versus 'particulieren', de typologie van Cardon (2008) die differentieert op basis van een website focus op 'zijn' versus 'doen' of het onderscheid van Dybwad (2005) in 'persoonlijke' versus 'sociale' Web 2.0-sites.

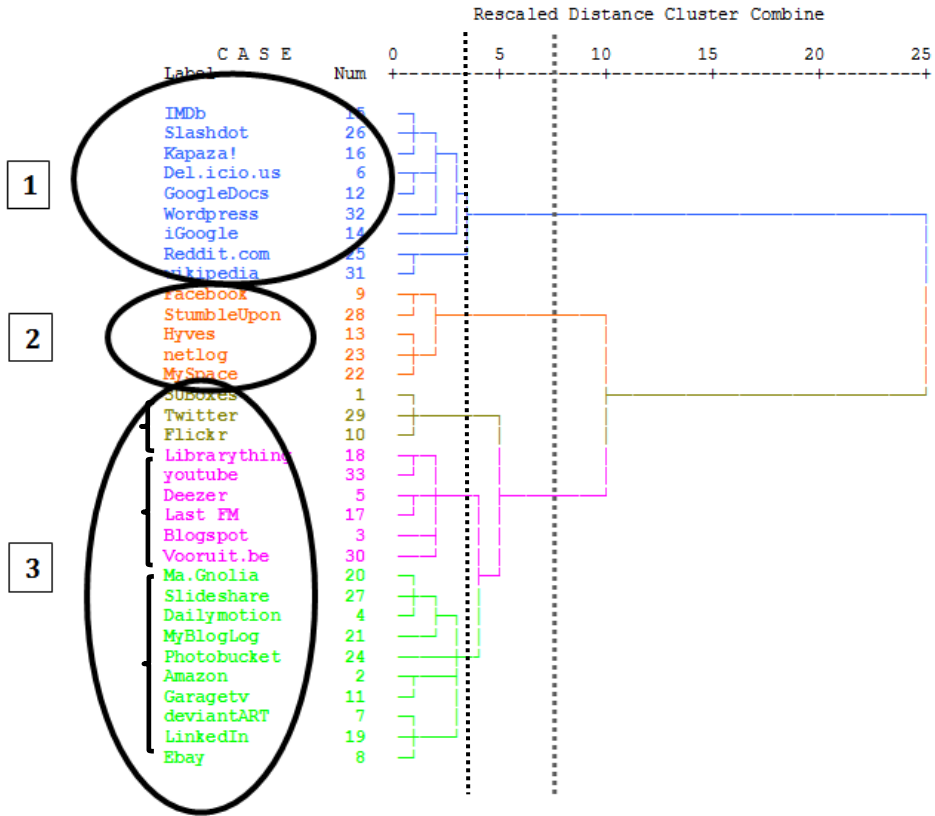
Omwille van de afbakening die we in hoofdstuk 1<sup>221</sup> voorstelden en omwille van de Web 2.0 werkdefinitie uit hoofdstuk 3<sup>222</sup> beperken we 'Web 2.0' voor dit proefschrift tot websites die in de cluster 'Experience and sharing Web 2.0-sites' geplaatst kunnen worden. We merken dat deze cluster bestaat uit drie subgroepen van Web 2.0-sites (zie figuur 5-4). Enerzijds zien we websites die een voortdurende 'life stream' van informatie ondersteunen (30Boxes, Twitter, Flickr). Anderzijds zien we ook twee grote groepen die gericht zijn op user-generated content en interessegemeenschappen. Hierbij merken we een subtiel onderscheid op tussen een groep websites (de middelste groep, Librarything-Vooruit.be) die eerder vertrekken vanuit boundary objects die door anderen worden aangereikt en waarover een waardeoordeel geveld kan worden, en een groep websites (de groep onderaan de cluster, Ma.gnolia-Ebay) waar de eigen inbreng van gebruikers centraler staat. Om de cluster 'Experience en sharing Web 2.0' websites in haar geheel te representeren kiezen we daarom uit elk van deze 3 subclusters een website. Onze keuze gaat naar YouTube, Flickr en deviantART omdat zij alle drie (audio)visuele user-generated-content centraal stellen.



FIGUUR 5-3: DRIE CLUSTERS IN WEB 2.0-SITES (MECHANT & EVENS, 2009A)

<sup>221</sup> In 1.3 bakenden we het proefschrift af door middel van drie dimensies waarbij we Web 2.0 beperkten tot websites die nieuwe vormen van online mediaparticipatie toelaten en die opgebouwd zijn rond digitale 'boundary objects'.

<sup>222</sup> In 3.5 omschrijven we Web 2.0 als een techno-sociaal informatiesysteem, toegankelijk via het www, dat een verzameling van structurele en functionele affordances ontsluit. Web 2.0 is een informatiesysteem waarmee (via website-affordances) en waarlangs (via gebruiker- en document-affordances) internetgebruikers kunnen interageren rond bepaalde digitale 'boundary objects' in de vorm van user-generated content. Web 2.0 is een informatiesysteem waarmee gebruikers kunnen interageren met anderen (het hanteren van inter-actie affordances), met zichzelf (het hanteren van intra-actie-affordances) of met de context (het hanteren van outer-actie affordances). Web 2.0 is een informatiesysteem waarin affordances nieuwe en andere relaties tussen tijd en ruimte, tussen individu en groep, en tussen internetgebruiker en boundary object mogelijk maken.



FIGUUR 5-4: DENDROGRAM VAN EEN WARD CLUSTER ANALYSE VAN 33 WEB 2.0-SITES

(MECHANT & EVENS, 2009A)

5.2.3 BESLUIT

In deze sectie beschreven we YouTube, Flickr en deviantART als Web 2.0-websites door te verduidelijken dat deze websites techno-sociale systemen vormen die gericht zijn op, of opgebouwd zijn rond, een bepaald type boundary object. We beschreven de websites als verzamelingen van structurele affordances (gebruiker-, document- en website-affordances) en besloten dat YouTube, Flickr en deviantART archetypische Web 2.0-sites zijn en zich dus uitstekend lenen als Web 2.0 studieonderwerpen.



### 5.3.1 GEHANTEERDE THEORETISCHE BENADERING

---

De kritische en interpretatieve benadering van de sociale werkelijkheid die we in onze theorievorming hanteren en die gekenmerkt wordt door een 'sociaal-constructivistische ontologische positie' (zie 1.3.3.2.4) heeft natuurlijk ook gevolgen voor de manier waarop we het onderzoeksmateriaal zullen verzamelen en voor de onderzoeksmethodologie die we zullen hanteren.

Volgens een radicale versie van het sociaal-constructivisme verzamelen onderzoekers enkel materiaal of informatie over het interview of het gesprek zelf omdat er geen betekenis bestaat buiten de context van dat gesprek: "(...) no meaning beyond the conversational situation exists" (Höijer, 2008, p. 277). Dit houdt in dat betekenis specifiek is en bepaald wordt door de omstandigheden, dat betekenis onstabiel is en kan veranderen. De twee belangrijkste assumpties binnen het sociaal-constructivisme stellen dat betekenis gevormd wordt 'through talk' en dat betekenis 'unstable and situation bound' is (Höijer, 2008, p. 278). De claim dat betekenis naar boven komt of gecreëerd wordt in de specifieke context van de interactie en dat daarbuiten geen betekenis bestaat, veronderstelt meteen dat een onderzoeker door het gesprek te bestuderen onmiddellijk toegang kan krijgen tot de betekenis. Wij wensen echter een gematigder sociaal-constructivistisch perspectief te hanteren dat vertrekt vanuit de veronderstelling dat er ook min-of-meer stabiele patronen bestaan van betekenisvorming die mensen met zich meedragen en ontwikkelen. Deze ontologische assumptie is dus genuanceerder omdat men veronderstelt dat er ook 'iets' buiten het interview of de onderzoekssituatie bestaat.

Hiermee verbonden kan men drie ontologische posities innemen over de representativiteit van de geselecteerde onderzoeksobjecten. Enerzijds kan men vertrekken vanuit assumpties over de universaliteit van menselijke patronen en handelingen ('universaliteitsassumptie'). Anderzijds kan men veronderstellen dat menselijke acties en interactiepatronen uniek en individueel zijn ('individualiteitsassumptie'). Tot slot kan men ook homogeniteit van menselijke patronen en handelingen binnen specifieke culturen of subculturen veronderstellen ('homogeniteitsassumptie') (Höijer, 2008, pp. 280-281).

De ontologische positie die we hier innemen heeft natuurlijk ook methodologische consequenties. Wanneer een onderzoeker vertrekt vanuit een 'universaliteitsassumptie' dan is de selectie van respondenten en het generaliseren van de resultaten kinderspel: elke persoon kan immers dienen als respondent. Omdat elke respondent de hele mensheid representeert vindt de onderzoeker bij definitie generaliseerbare resultaten. Onderzoekers die starten vanuit een 'individualiteitsassumptie' waarbij de respondent enkel zichzelf representeert, moeten specifieke cases bestuderen. Selectie van respondenten beperkt zich voor hen dan ook tot de cases die men wenst te bestuderen. Onderzoeksperspectieven die starten vanuit een 'homogeniteitsassumptie' benadrukken de rol die cultuur en sociale interactiviteit vervullen binnen groepen en focussen op het 'cultuur-typische'. Onderzoekers die dit perspectief gebruiken dienen 'goede informanten' te rekruteren; spraakzame personen die goed op hoogte zijn van hun cultuur en die als woordvoerder ervan kunnen optreden (Spradley, 1979). Indien ze hierin slagen dan is de kwestie van generaliseerbaarheid omzeild omdat de antwoorden van de respondenten verondersteld worden representatief te zijn voor de hele culturele (sub)groep. Onze ontologische positie bevindt zich tussen de individualiteits- en homogeniteitsassumptie, waarbij we eerder naar de eerste positie neigen. We interpreteren de uitspraken en handelingen van onze onderzoeksobjecten dus vanuit

een gemengd ontologisch model ('variatie-homogeniteitsassumptie') waarbij we veronderstellen dat er een zekere variatie ('individualiteitsassumptie') tussen de respondenten bestaat maar dat er tegelijkertijd toch ook een zekere gemeenschappelijkheid aanwezig is ('homogeniteitsassumptie'). Op die manier hopen we de complexe realiteit te vatten waarin zowel verschillen als parallellen bestaan tussen mensen.

Onderzoeksresultaten kunnen op een naturalistische, analytische of theoretische manier veralgemeend worden (Höijer, 2008, p. 285). Naturalistische generalisatie gebeurt simpelweg op basis van de ervaring en kennis van de onderzoeker zelf. Bij analytische generalisatie evalueert de onderzoeker of de resultaten van een studie toepasbaar zijn op andere cases of situaties. Theoretische generalisatie volgt een gelijkaardige benadering aan de 'grounded theory approach' van Strauss en Corbin (1998) waarbij op inductieve manier vanuit de data een theorie wordt ontwikkeld die generaliseerbaarheid veronderstelt.

Vanuit onze variatie- en homogeniteitsassumptie zullen we kiezen we voor een strategische en doelgerichte selectie en rekrutering van respondenten. Hierbij veronderstellen we dat de respondenten een mix van sociaal-culturele invloeden representeren. Resultaten zijn bijgevolg moeilijk te veralgemenen behalve door ze naast andere (case) studies te plaatsen (analytische generalisatie).

---

### 5.3.2 KWALITATIEVE METHODOLOGIE

---

De diepgang die het onderbouwen van het ontwikkelde analytische kader vergt, alsook de variatie- en homogeniteitsassumptie die we innemen, motiveerde ons om een kleinschalig en kwalitatief onderzoeksopzet te kiezen. Een kwalitatieve aanpak leent zich immers uitstekend voor theorievorming (den Boer, Bouwman, Frissen, & Houben, 1994, p. 145) want een kwalitatieve onderzoeksmethode omvat een contextuele en holistische benadering van het onderzoeksobject. Vaak bestudeert de onderzoeker de onderzoekseenheden in hun alledaagse omgeving en heeft de onderzoeker een belangrijke empathische rol te vervullen; hij/zij dient zich 'in te leven' in de ervaringswereld van de respondent. Het is immers belangrijk dat de onderzoeker dezelfde betekenissen als de respondenten toekent aan objecten en gebeurtenissen. Een niet-directieve benadering van de onderzoekseenheden, waarbij de respondenten een zekere vrijheid krijgen om uit te wijden is dus essentieel (Billiet & Waage, 2003, p. 320).

Kwalitatief onderzoek bestudeert handelingen en communicatie in detail en vermijdt in die zin vooropgestelde ideeën die de focus kunnen wegnemen van de feitelijke issues. Het is een benadering die op zoek gaat naar patronen in gedrag en gebruik zonder al te veel vooropgestelde ideeën te willen testen. Een gebruikergericht kwalitatief onderzoeksperspectief wordt echter vaak bekritiseerd omdat het kleine aantal onderzochte cases of respondenten de generaliseerbaarheid van de resultaten verhindert, of de resultaten te contextgebonden maakt (Esterberg, 2002). Kwalitatief onderzoek heeft als belangrijkste nadeel dat het soms te subjectief is, moeilijk replicerbaar en generaliseerbaar is, en soms weinig transparant gebeurt (Bryman, 2004, p. 285). Volgens ons wegen deze nadelen niet op tegen de voordelen die kwalitatief onderzoek bieden voor verkennend onderzoek omdat ze een flexibele benadering mogelijk maken en interactie tussen empirische data en theorie toelaten (Neumann, 1994). Kwalitatief onderzoek is vooral nuttig "(...) when the intention is to explore everyday practices that are not well understood, and to uncover new connections that the researcher has not considered beforehand" (Christensen, 2009, p. 437).

Hoewel niet op statistiek gebaseerde methodes bekritiseerd worden omdat ze minder objectief zouden zijn (omwille van hun inherente subjectieve vervormingen) (Smaling, 1996) willen we argumenteren dat objectiviteit vanuit onze kritische en interpretatieve benadering van de sociale werkelijkheid verondersteld wordt niet te bestaan. Dit neemt echter niet weg dat kwalitatief onderzoek niet wetenschappelijk is; "Dat geloof in de objectiviteit van wetenschappelijk onderzoek verdwenen is, wil echter niet zeggen dat er geen criteria zijn waaraan de 'wetenschappelijkheid' van onderzoek getoetst kan worden" (Claeys, 2006, p. 146). De uitgebreide methodologische en praktische beschrijving in dit hoofdstuk wil dan ook stap voor stap beschrijven hoe het empirisch onderzoek gevoerd werd zodat collega's het onderzoek in principe stap voor stap kunnen reconstrueren en herhalen. Zo is kwalitatieve intersubjectieve navolgbaarheid van het empirisch onderzoek in dit proefschrift verzekerd (Van Ijzendoorn & Meidema, 1986).

De belangrijkste manieren om via kwalitatief onderzoek empirische data te verzamelen zijn ongetwijfeld het diepte-interview, (participerende) observatie en de (inhouds)analyse van 'teksten'. Wij hanteerden zowel semigestructureerde interviews als etnografische observaties waarbij we als onderzoeker actief deel uitmaakten van de gebruikergemeenschap op YouTube, Flickr en deviantART. Hieronder zullen we dieper ingaan op het diepte-interview (5.3.2.1) en etnografische observatie (5.3.2.2) als kwalitatieve onderzoekstechnieken. Vervolgens schetsen we de rekrutering van de sample (5.3.2.3) en de data-analyse van het empirische materiaal (5.3.2.4 en 5.3.2.5).

#### 5.3.2.1 HET DIEPTE-INTERVIEW

---

In deze sectie bespreken we kort de voor- en nadelen van diepte-interviews. Diepte-interviews zijn flexibel omdat interviewers gemakkelijk kunnen afwijken van hun vragenlijst om dieper in te gaan op interessante uitspraken van de onderzoekseenheden. Natuurlijk veronderstelt dit ook verantwoordelijkheid aan de kant van de interviewer om ervoor te zorgen dat hij/zij op het juiste moment doorvraagt of juist de geïnterviewde tempert of in een andere richting stuurt, dat hij/zij verduidelijking vraagt waar nodig, ... Tijdens face-to-face diepte-interviews kan men bovendien ook het non-verbaal gedrag en de spontane reacties van de geïnterviewden registeren en, indien in het interview wordt afgenomen in een thuissetting, ook de context.

Nadelen van diepte-interviews zijn hun tijdsintensief karakter en de bias die de aanwezigheid/verwoording van de onderzoeker kan creëren (Billiet & Waege, 2003; Haddon, 1998). Iemand interviewen is meer dan louter een neutrale uitwisseling van vraag en antwoord (Arksey & Knight, 2002; Atkinson, 2002; Fontana, 2002; Fontana & Frey, 2005). Het is een proces waarbij de interactie tussen respondent en interviewer leidt tot een gezamenlijk resultaat (het interview), tot "(...) a pastiche that is put together by fiat" (Fontana & Frey, 2005, p. 696). Daarom wensen we de gevoerde interviews ook te benaderen als een gespreksvorm "(...) in which the meanings of questions and responses are contextually grounded and jointly constructed by interviewer and respondent" (Schwandt, 1997, p. 79).

Omdat het afnemen van interviews als "(...) persistently slippery, unstable, and ambiguous from person to person, from situation to situation, from time to time" (Scheurich, 1997, p. 62) wordt beschreven en omdat we beroep deden op studenten uit werkcolleges om ons te helpen in het verzamelen van het onderzoeksmateriaal, hanteerden we een semigestructureerde interviewgids waarbij de interviewer de respondenten een serie van vaste, identieke vragen stelde maar tegelijk ook over de vrijheid beschikte om door te vragen en dieper in te gaan op interessante of verrassende antwoorden (Fontana & Frey, 2005, pp. 701-702).

De semigestructureerde topiclijst (zie 8.1) die we hanteerden, werd steeds afgenomen op een plek waar de respondent toegang had tot zijn/haar online profiel op YouTube, Flickr of deviantART (meestal in de thuiscontext van de geïnterviewde). Hierdoor kon de respondent op het scherm aanduiden wat hij/zij bedoelt en kon hij/zij zijn/haar uitspraken illustreren en verduidelijken aan de hand van zijn/haar website-account. Voorafgaand aan het gesprek werden de respondenten op de hoogte gebracht van het doel en de context van het onderzoek en verzochten we de respondenten een korte schriftelijke vragenlijst in te vullen (zie 8.2) om socio-demografische gegevens over de respondenten en aanvullende informatie over hun internetgebruik te capteren. De semigestructureerde topiclijst diende als 'gids' tijdens het gesprek met de respondenten en bestond uit vier grote delen (voor de volledige semigestructureerde topiclijst, zie 8.1):

- Luik 1: over het gebruik en de betekenis die de respondenten aan de website X toekennen.
- Luik 2: over de interactiviteit met andere gebruikers van X en over het sociale aspect van het gebruik van X.
- Luik 3: over de interactiviteit met de 'boundary objects' op X, over hoe gebruikers omgaan en interageren met de inhoud die op de website aanwezig is.
- Luik 4: over interactiviteit met de website X, over hoe gebruikers de site aanwenden voor zelfpresentatie & afronding van het gesprek.

#### 5.3.2.2 ETNOGRAFISCHE OBSERVATIE

---

De kwalitatieve data die we verzamelden tijdens de diepte-interviews werd aangevuld met data die we verkregen op basis van (digitale) etnografische<sup>223</sup> observatie. Deze kwalitatieve onderzoeksvorm houdt in dat de onderzoeker 'in het veld' deelneemt aan de situaties en de context die onderzocht wordt (Wester, 1995). Concreet bestond het participierend veldonderzoek dat we voerden uit het aanmaken en gebruiken van een eigen profiel op de drie bestudeerde websites en uit de deelname aan de interacties en communicatie-uitwisselingen op die websites gedurende een periode van meer dan twee jaar (2009-2011). De immersie in deze Web 2.0-omgevingen probeerden we te balanceren met een perspectief dat voldoende analytische afstand bewaart van het studieobject.

Wetenschappelijke literatuur over digitale of 'virtuele' etnografische onderzoeksmethodes is nog zeer schaars, vooral wanneer het etnografie in een online context betreft. Methodologische handboeken besteden er geen of nauwelijks aandacht aan (Murthy, 2008) of zijn op zijn best sceptisch over het potentieel: "Virtual ethnography is adequate for the practical purpose of exploring the relations of mediated interaction, even if not quite the real thing in methodologically purist terms" (Hine, 2000, p. 65). Bovendien maakten we ons, als gebruiker van de drie websites, niet kenbaar als onderzoeker (Ebo (1998) noemt dit 'cyberstealth' onderzoek). Deze situatie creëerde een eigen problematiek omdat ze ethische vragen opwerpt over de privacy van de deelnemers aan het onderzoek en over de positie van de onderzoeker. Wij hebben gekozen om ons tijdens ons etnografisch onderzoek onder andere te laten gidsen door de richtlijnen van de Association of Internet Researchers (AoIR). Deze associatie formuleerde in 'Ethical decision-making and Internet research: Recommendations from the AoIR ethics working committee' (Ess, 2002) een handige vragenlijst ('Questions and decision-making guide for Internet research ethics') die gebruikt kan worden om online onderzoeksdaden op dergelijke ethische criteria af te toetsen. Ook in

---

<sup>223</sup> Etnografie is een verzameling van methodologiën die veronderstellen dat persoonlijk engagement van de onderzoeker met het onderzoeksobject essentieel is om tot een begrip te komen van de specifieke cultuur of sociale context. Centraal staat het beschrijven, vanuit een alledaags perspectief, van het sociale leven (Hobbs, 2006).

het werk van Robert Kozinets (2010), 'Netnography. Doing ethnographic research online', vonden we een oplistijng van procedures voor 'ethische netnografie' die we trachtten te volgen.

Het kenmerkende aan observatie als onderzoeksmethodologie is dat de onderzoeker 'in real time' data kan verzamelen in de natuurlijke setting en context van de onderzoeksobjecten (L. Cohen, Manion, & Morrison, 2007). Een bijkomend voordeel is dat deze onderzoeksmethodologie de zelfrapporteringsbias van de deelnemer omzeilt (mensen zeggen of schrijven niet altijd wat ze daadwerkelijk doen) (Robson, 2002). Via etnografische observatie krijgt de onderzoeker de kans om processen, acties en de context/omgeving met een frisse, onbezoedelde blik te bekijken en dingen op te merken die anders misschien onopgemerkt waren gebeven. Observaties kunnen opgedeeld worden volgens drie conceptuele assen of dimensies (Cooper, Lewis, & Urquhart, 2004):

- Directe of indirecte observaties: bij directe observatie is de observator aanwezig tijdens de processen die geobserveerd dienen te worden, bij indirecte observaties is dit niet het geval.
- Openlijke of verborgen observaties (overt or covert): deze dimensie maakt een onderscheid gebaseerd op het feit of de deelnemer al-dan-niet op de hoogte is dat hij/zij geobserveerd wordt.
- Participerende of niet-participerende observaties: deze dimensie maakt een onderscheid op basis van de rol die de observator vervult. Wanneer hij/zij ingrijpt in de actie en meedoet met de deelnemer(s) aan het onderzoek beschrijven we de observaties als participatief.

We situeren de etnografische observaties voor dit proefschrift op deze drie dimensies als:

- Zowel directe als indirecte observaties werden uitgevoerd. Directe observaties werden uitgevoerd door de geïnterviewden tijdens het diepte-interview dingen te laten tonen op hun eigen computer of laptop. Indirecte observaties hadden plaats wanneer we bepaalde interactie – en communicatiepatronen achteraf (her)bekeken op de website in kwestie. Beide vormen van observatie gaven ons meer inzicht in hoe onze respondenten zich op de bestudeerde websites gedragen.
- De etnografische observaties waren zowel 'overt' als 'covert'. Tijdens de diepte-interviews waarbij de respondenten werden aangespoord om dingen op hun website-account te illustreren was de observatie vanzelfsprekend openlijk of 'overt'. Verdere analyse van de gebruikerprofielen gebeurde echter 'in het verborgene' of 'covert', zonder dat de respondenten hiervan op de hoogte waren. Deze vorm van 'covert' observatie stelde ons onder andere in staat om de beschrijving van de sample (zie 5.3.4) aan te vullen met kwantitatieve data over het gebruik van de Web 2.0-affordances.
- Tot slot situeren onze observaties zich aan de kant van de participerende observatie (we participeerden gedurende een periode van ruim twee jaar zelf op de drie bestudeerde Web 2.0-platformen maar traden echter niet in persoonlijke interactie met de geïnterviewden). Deze laatste vorm van observatie hielp ons bij de oplistijng van de affordances en verschaftte ons de nodige contextuele inzichten in de webplatformen.

Observaties als onderzoeksmethodologie hebben ook nadelen (L. Cohen, et al., 2007). De belangrijkste zijn ongetwijfeld de selectieve aandacht van de observator en reactiviteit. Met

‘selectieve aandacht’ verwijzen we naar het feit dat waarnemers steeds vanuit bepaalde disposities en attitudes vertrekken. Reactiviteit verwijst naar het feit dat mensen zich anders kunnen gedragen wanneer ze weten dat ze worden geobserveerd.

### 5.3.2.3 REKRUTERING

Een belangrijke stap in het verzamelen van data is de selectie van de onderzoekseenheden. Deze selectie dient zo te gebeuren dat het beantwoorden van de onderzoeksvragen op een betrouwbare manier mogelijk wordt (Billiet & Waage, 2003, p. 182). Wanneer men de respondenten selecteert op basis van theoretische gronden spreekt men over een theoretische of natuurlijke steekproef. Het voornaamste doel hierbij het vinden van eenheden die waardevol zijn (‘rich data cases’) en niet zozeer het streven naar statistische representativiteit (Billiet & Waage, 2003, pp. 184, 217). Wij wensen onze onderzoeksvragen af te toetsen bij normale gebruikers van Web 2.0-sites. Daarom verzamelden we een steekproef (een begrensde deel van een populatie waarvan de eigenschappen worden bestudeerd om informatie over het geheel te winnen (M. Webster, 1995)) bij normale gebruikers van YouTube, Flickr en deviantART. Het ‘trekken’ van een steekproef is de handeling, het proces of de techniek van het selecteren van een geschikte groep, uit de gehele bevolking. Op basis van de manier waarop een steekproef tot stand komt maakt men een onderscheid tussen een ‘convenience’, ‘purposeful’ en ‘random’ steekproef.

Vanuit onze variatie- en homogeniteitsassumptie kozen we een ‘purposeful sampling’ strategie als rekruteringsmethode. ‘Purposeful sampling’ selecteert informatierijke onderzoeksobjecten voor diepgaande analyse en studie. De grootte van de sample en de specifieke onderzoekcases verschillen naargelang de onderzoeksvraag en –doelstelling. Er bestaan meer dan 16 types ‘purposeful sampling’ waaronder ‘maximum variation sampling’ en ‘opportunistische sampling’ (Patton, 2000, pp. 169-186; Strauss & Corbin, 1998). De grootte van de sample en de specifieke onderzoekcases verschillen hierbij naargelang de onderzoeksvraag en –doelstelling. ‘Purposeful sampling’ wordt ook beschreven als ‘judgement sampling’ waarbij de onderzoeker “(...) actively selects the most productive sample to answer the research question” (Marshall, 1996, p. 523). De purposeful sampling strategie selecteert dus bepaalde respondenten op basis van één of meerdere criteria. Zo maakt Patton (2000) een onderscheid tussen een ‘purposeful’ steekproeftrekking op basis van criteria als het extreme karakter van de case, de intensiteit van een case of het archetypische karakter van een case.

We baseerden onze ‘purposeful’ sampling strategie op een verzameling criteria die tot stand kwam tijdens groepsdiscussies en overlegmomenten met studenten; tijdens discussies op wetenschappelijke congressen; tijdens de analyse van de literatuur rond de drie bestudeerde cases (zie 5.6) en tijdens gesprekken met collega-onderzoekers. Omdat het onze onderzoeksdoelstelling is om de ervaringen en de beleving van ‘normale’ Web 2.0-gebruikers op drie Web 2.0-platformen deviantART, YouTube te bestuderen, besloten we volgende minimale drempels te introduceren voor een – rekruteerbare – Web 2.0-gebruiker:

- YouTube voorwaarden voor rekrutering (3 van de 5 criteria moeten voldaan zijn):
  - de persoon heeft een YouTube-account van voor februari 2007 (persoon is dus al twee jaar lid van YouTube);
  - de persoon meldde zich het laatst aan bij YouTube in de week voorafgaand aan de rekrutering;
  - de persoon bekeek al meer dan 1000 videoclipps op YouTube;
  - aantal favorieten die de persoon toevoegde aan zijn profiel is groter dan 50;

- aantal geplaatste video's is groter dan 50.
- Flickr voorwaarden voor rekrutering (3 van de 5 criteria moeten voldaan zijn):
  - aantal geplaatste foto's is groter dan 100;
  - aantal groepen waarvan persoon lid is groter dan 50;
  - aantal favorieten die de persoon toevoegde aan zijn profiel is groter dan 200;
  - de persoon is een 'pro' Flickr-gebruiker (heeft een betalende account).
  - de persoon heeft een Flickr-account van voor februari 2007 (persoon is dus al twee jaar lid van Flickr).
- deviantArt voorwaarden voor rekrutering (3 van de 5 criteria moeten voldaan zijn):
  - de persoon bekeek al meer dan 1000 deviations;
  - aantal geplaatste deviations is groter dan 50;
  - aantal geplaatste commentaren is groter dan 100;
  - aantal favorieten die de persoon toevoegde aan zijn profiel is groter dan 500;
  - de persoon heeft een deviantART-account van voor februari 2008 (persoon is dus al een jaar lid van deviantART).

We streefden om vooral jongvolwassenen (personen tussen 20 en 30 jaar oud) te selecteren omdat het ons belangrijk leek na te gaan welke rol Web 2.0-sites spelen in het leven van deze bevolkingsgroep. Jongvolwassenen bevinden zich in een fase die erg bepalend is voor de ontwikkeling van een persoon omdat gedurende deze tijdspanne een persoon zijn sociale vaardigheden op lange termijn aanleert (Arnett, 2000). Verantwoordelijkheid, onafhankelijkheid, carrièreopbouw en relaties worden in deze periode ontwikkeld (Keniston, 1971).

Als laatste rekruteringscriterium wilden we ons verzekeren van voldoende variatie binnen elke respondentengroep voor elk van de drie websites. Hiertoe hanteerden we voor elke website een 'maximum variety sampling' (Morse, 1998) '(...) which ensures that the sample is heterogeneous with core observable commonalities of experience' (Patmore, Qureshi, & Nicholas, 2001, p. 9).

Zoals elke kwalitatieve steekproef wil de onze geenszins pretenderen volledig representatief te zijn voor jongvolwassen, Vlaamse Web 2.0-gebruikers of voor de gebruikers van YouTube, Flickr en deviantART. We zijn er echter wel van overtuigd dat ze in de mate van het mogelijke een afspiegeling vormt van de groep (jongvolwassen) Vlaamse internetgebruikers die YouTube, Flickr of deviantART frequent gebruiken.

#### 5.3.2.4 DE ROL VAN DE TWEELIDIGE ANALYTISCHE LENS

---

De tweeledige analytische lens en het stappenplan dat enerzijds een structurele en anderzijds een functionele onderzoeksbenadering op interactiviteit in een Web 2.0-context mogelijk maakt, speelde uiteraard een centrale rol in het verloop en de uitvoering van ons kwalitatief onderzoek.

Het stappenplan dat het gebruik van de tweeledige analytische lens beschrijft (zie 3.4.7), werd immers gehanteerd voor het chronologische en praktisch verloop van ons onderzoek. Dit hield in dat we als eerste empirische stap de webomgeving waarin de websitegebruikers interageren probeerden te begrijpen en te beschrijven door middel van de eerste, structurele affordance typologie van de tweeledige analytische lens (in termen van het hanteren van gebruiker-, document- en website-affordances). Hiervoor bouwden we op onze observaties van de drie

webplatformen en op een uitgebreide literatuurstudie (zie 5.6). De tweede empirische fase in ons onderzoek trachtte vervolgens stap twee uit het stappenplan te implementeren door een exploratief en kwalitatief onderzoek op te zetten waarin de zelfrapportering van hoe de respondenten de structurele affordances van de Web 2.0-omgeving hanteren en beleven, centraal stond. We trachtten het websitegebruik van de respondenten te beschrijven aan de hand van het functionele, gebruikergerichte perspectief van de tweeledige analytische lens, in termen van het hanteren van intra-actie-, inter-actie- en outer-actie-affordances. Deze onderzoeksfase beschrijven we, net als de derde onderzoekstap uit het stappenplan waarin beide perspectieven uit de tweeledige analytische lens naast elkaar geplaatst worden, in hoofdstuk 6.

We gebruikten de tweeledige analytische lens en in het bijzonder de structurele affordance typologie ook om de semigestructureerde topiclijst te structureren en vorm te geven door elk interactietype centraal te stellen in een afzonderlijk luik (zie 8.1).

De derde en belangrijkste manier waarop we de tweeledige analytische lens inschakelden tijdens ons onderzoek had plaats tijdens de codeerfases van de interviews. Zo vormde de dubbele affordance typologie van de tweeledige analytische lens een belangrijke leidraad tijdens de deductieve codeerfase van het onderzoeksmateriaal. We gebruikten immers de terminologie uit de eerste structurele affordance typologie (gebruiker-, document- en website-affordances) om descriptieve of beschrijvende codes toe te kennen en hanteerden de tweede functionele affordance typologie (intra-actie-, inter-actie- en outer-actie-affordances) als basis voor het toekennen van interpretatieve codes. De derde stap uit het stappenplan plaatst beide perspectieven uit de tweeledige analytische lens naast elkaar. Deze derde stap bestaat concreet uit het toekennen van patrooncodes in de deductieve codeerfase waarbij we op zoek gaan naar hoe de codes die in de eerste en tweede fase werden toegekend zich voordoen in heel de dataset en hoe die in relatie staan met elkaar.

#### 5.3.2.5 DATA-ANALYSE EN CAQDAS-SOFTWARE

Om de verzamelde data<sup>224</sup> te verwerken hanteerden we specifieke software, ook wel CAQDAS of Computer Assisted Qualitative Data Analysis software genoemd. Dergelijk softwarepakket diende als 'container', als een verzamelplaats voor alle relevante data die we verzamelden tijdens dit doctoraatsproject. In het bijzonder gebruikten we het programma AtlasTi<sup>225</sup> om data te identificeren en te organiseren, codes toe te kennen, verbanden of groepen te creëren en commentaar toe te voegen. Dit softwarepakket zorgt er voor dat codes en citaten heel flexibel met elkaar vergeleken kunnen worden, patronen kunnen worden opgespoord, bepaalde codes kunnen worden opgezocht,... CAQDAS werd ontwikkeld omwille van de snelheid en het gemak van zijn codeer- en opzoekmechanismes. Maar de software zal natuurlijk niet zelf bepalen hoe en waar codes worden aangemaakt en hoe die worden toegekend aan de tekst. Dit bepaalt de onderzoeker en dient de onderzoeker zelf uit te voeren.

Kwalitatief coderen blijft dus, zelfs met de hulp van CAQDAS software, een tijds- en arbeidsintensief proces. Het is een proces waarbij de onderzoeker als codeur segmenten data identificeert als voorbeeld of onderdeel van een algemener idee, thema of categorie. Stukken data worden bij elkaar geplaatst om makkelijker gelijkenissen, verschillen, patronen en relaties tussen de data te

<sup>224</sup> De transcripties van de interviews vormen samen een tekstbestand van meer dan 200 000 woorden. Dit komt neer op een tekstfile die meer dan 400 pagina's telt.

<sup>225</sup> Zie: <http://www.atlasti.com/>. Er bestaan nog tal van andere pakketten die de kwalitatieve verwerking van kwalitatieve data (tekst, audiovisuele data & andere niet-numerieke data) mogelijk maken zoals HyperResearch, MaXqda, Nvivo, Qualrus of Transana (Lewins & Silver, 2007).



ontdekken. De CAQDAS-software levert dus geen analysemethode maar een verzameling van tools en hulpmiddelen die gebruikt kan worden in de verschillende stadia van het analytische proces. Hoe een interview of een tekst juist gecodeerd wordt, hangt af van verschillende factoren zoals de doelstelling van het onderzoek, de methodologie en analytische benadering, de beschikbaarheid/hoeveelheid data...

### 5.3.2.6 DATA-ANALYSE EN DE CODEERMETHODOLOGIE

---

In de literatuur vinden we verschillende manieren om kwalitatieve data te coderen, zoals:

- Open, axiaal en selectief coderen (Strauss & Corbin, 1998);
- Descriptief, interpretatief en patroon coderen (Miles & Huberman, 1994);
- Descriptief, topic en analytisch coderen (L. Richards, 2005);
- Provisionele, 'core' en satelliet codes toekennen (Layder, 1998);
- Objectivistische en heuristische codes toekennen (Seidel, 1998).

Daarnaast kan men ook een grof onderscheid maken tussen inductief en deductief coderen.

Een inductieve manier van coderen wordt gekenmerkt door een zorgvuldige en gedetailleerde inspectie van de gegevens op verschillende niveaus. Deze bottom-up benadering begint op gedetailleerd niveau en evolueert door middel van hercodering en hergroepering van de codes naar een algemener of hoger abstractie niveau zodat er 'theorie' gegenereerd wordt uit de data. Via deze werkwijze vermijdt men dat bestaande theorieën of concepten te sterk doorwegen op de analyse van de data. Een inductieve aanpak volgt vaak de 'grounded theory'-methode van Strauss & Corbin (1998). Deze methode ziet het coderingsproces als een iteratief proces tussen verschillende fases, namelijk tussen open, axiale en selectieve codeerprocedures. **Open coderen** houdt in dat kleine data-eenheden vanuit allerlei hoeken worden bekeken om zoveel mogelijk beschrijvende codes te genereren die de data-eenheid toewijzen aan een concept. Vaak wordt de terminologie die men in de data-eenheden zelf aantreft gebruikt als codenaam, iets wat men 'in vivo' coding noemt: "Open coding fragments the data, 'opening' them up to into all the possible ways in which they can be understood" (Lewins & Silver, 2007, p. 84). **Axiaal coderen** vormt een tweede fase in de 'grounded theory'-methode van Strauss & Corbin (1998) en bestaat uit een abstracter proces waarbij de codes die werden toegekend tijdens de 'open' coding, herbekeken worden in termen van gelijkenissen of verschillen. Deze fase brengt de data terug samen doordat ze de relaties tussen de codes die werden toegekend, gaat bekijken. Dit kan leiden tot het samenvoegen of splitsen van codes. **Selectief coderen** ten slotte vormt de derde codeerfase. In deze fase herbekijkt de onderzoeker de data en de toegekende codes. Belangrijke stukken data worden geïdentificeerd en conclusies worden hieraan afgetoetst.

Een deductieve manier van coderen maakt explicieter gebruik van thema's en categorieën die nog voor de codeerfase worden overwogen, bijvoorbeeld om een hypothese te testen of omdat de onderzoeker weet wat hij zoekt of zich wil baseren op een theoretisch perspectief (Berg, 2001). Miles en Huberman (1994) beschrijven een deductieve codeermethode waarbij men op basis van drie codeerfases kan komen tot de identificatie en verklaring van thema's of patronen. Ze onderscheiden codeerfases waarin men descriptieve, interpretatieve en patrooncodes toekent. Het toekennen van **descriptieve of beschrijvende codes** bestaat uit een codeerfase waarbij objectieve en zelf-verklarende codes worden toegekend aan de tekst zodat de data georganiseerd wordt op een descriptieve manier, gebaseerd op 'predefined areas of interest, whether factual, thematic or theoretical in nature' (Lewins & Silver, 2007, p. 86). Vervolgens worden **interpretatieve codes** toegekend om een diepere betekenislaag toe te kennen aan de segmenten die descriptief werden

gecodeerd en die nu dus in meer detail worden bekeken en geïnterpreteerd. Tot slot begeeft de onderzoeker zich naar een meer 'inferential and explanatory' (Lewins & Silver, 2007, p. 86) niveau door het toekennen van '**patroon**' codes. Hij/zij gaat na hoe de codes die in de eerste en tweede fase werden toegekend zich voordoen in heel de dataset en hoe die in relatie staan met elkaar: gelijkenissen, verschillen en tegenstellingen tussen de beschrijvende en interpretatieve codes worden dus onderzocht.

Inductieve en deductieve analyses zijn in veel aspecten gelijkaardig. Ze gebruiken beide iteratieve en cyclische codeerfases die het nauwkeurig en veelvuldig bekijken van de data inhouden. Het verschil schuilt in het feit dat de deductieve methode vertrekt vanuit vooraf gedefinieerde, abstractere interessegebieden die expliciet worden gezocht in de data. We beschrijven onze gehanteerde codeermethodologie, die zowel uit een verkennende en inductieve als uit een deductieve benadering van de uitgeschreven interviews bestond, hieronder in detail.

---

### 5.3.3 PRAKTISCHE AANPAK

---

We gebruikten een kwalitatief onderzoeksdesign om de waarde van de ontwikkelde tweeledige analytische lens te illustreren en om Web 2.0-sites als een 'gebruikergericht technologisch middel' (zie 2.6) vanuit drie verschillende invalshoeken (namelijk een macro-, meso- en microperspectief) af te toetsen op hun sociaal-interactieve karakter en hun interactief potentieel. Hiervoor gebruikten we semigestructureerde diepte-interviews (zie bvb.: Fontana, 2002; Fontana & Frey, 2005) en etnografische observatie (zie 5.3.2), soms ook beschreven als 'multimodaal etnografisch onderzoek' (Dicks, Soyinka, & Coffey, 2006).

We konden hierbij rekenen op de hulp van een groep van 14 studenten uit de 3<sup>de</sup> Bachelor communicatiewetenschappen 2009-2010 die we begeleidden in een werkcollege over Web 2.0. Deze studenten hielpen mee aan de voorbereiding van het empirisch onderzoek, aan de afnames en transcripties van de interviews en dienden verder als klank- en feedbackkanaal. De studenten werden intensief begeleid en werden aan het begin van het werkcollege vertrouwd gemaakt met de drie te bestuderen websites. Zo dienden ze een 'factsheet' voor elke website op te stellen en werd hen gevraagd actief deel te nemen op de websites en hun ervaringen en bevindingen gedurende een periode van één maand te noteren en bij te houden. Verder werden er verschillende overlegmomenten georganiseerd waarin de structurele en functionele affordances van elke website werden besproken en bediscussieerd. De studenten kregen ook een uitgebreide interviewtraining<sup>226</sup> en werden persoonlijk en van dichtbij opgevolgd.

In totaal werden er in de periode tussen februari 2009 en maart 2009, 47 interviews afgenomen met geregistreerde gebruikers van YouTube, Flickr en deviantART. Een interview nam gemiddeld 80 minuten in beslag en werd afgenomen op een plek waar de respondent toegang had tot zijn of haar YouTube-, Flickr- of deviantART-account (meestal in de thuiscontext van de geïnterviewde) zodat zij/hij bepaalde gewoontes, gebruiken of handelingen kon illustreren op de website zelf. De interviews werden opgenomen op een geluidsdrager en achteraf integraal uitgetypt. Tot slot vroegen we elke respondent een korte schriftelijke bevraging in te vullen waarin werd gepeild naar de socio-demografische kenmerken van de respondent en waarmee we een beter inzicht probeerden te verwerven in het internetgebruik van de respondent.

---

<sup>226</sup> Waarvoor dank aan MICT-collega Tom Evens.

Als verkenning werden de transcripties van de interviews eerst inductief benaderd. Na een eerste 'test' codeerfase, waarin we de getranscribeerde interviews op een inductieve en open manier verkenden door aan bepaalde tekstfragmenten tentatieve codes (zie 8.3.3) toe te kennen, bleek dat sommige interviews kwalitatief te kort schoten. Zo waren er bepaalde interviews waarin niet voldoende werd doorgevraagd, waarin de respondent duidelijk het achterste van zijn/haar tong niet liet zien of waarin de interviewer te nadrukkelijk aanwezig was in het gesprek. Na een rigoureuze kwaliteitscontrole besloten we om 39 van de 47 interviews (12 YouTube-respondenten, 15 Flickr-respondenten en 12 deviantART-respondenten) te behouden als empirische basis voor ons onderzoek. Vervolgens werden ook axiale (zie 8.3.4) en thema codes (zie 8.3.5) toegekend.

Nadat we op deze manier voldoende vertrouwd geraakt waren met de inhoud van de transcripties codeerden we de teksten op een deductieve manier. Tijdens deze codeerfase kenden we codes toe aan de getranscribeerde interviews op basis van de structurele en functionele dimensies die de tweeledige analytische lens vormen (zie 3.4). Onze codeermethodologie maakte dus expliciet gebruik van thema's en categorieën die gebaseerd zijn op het door ons ontwikkelde theoretisch kader (de tweeledige analytische lens). Eerst kenden we **descriptieve of beschrijvende codes** toe aan de interviews op basis van de structurele benadering van affordances (zie 3.4.2). De tekstfragmenten kregen codes toegekend zoals communicatie, coördinatie en netwerking (drie vormen van gebruiker interactiviteit), content consumptie, controle en wijziging (drie vormen van document interactiviteit) en, profiel creatie, content toevoegen en adaptieve interactie (drie vormen van website interactiviteit)(zie 8.3.1). Vervolgens kenden we **interpretatieve codes** (zie 8.3.2) toe aan deze beschrijvende codes op basis van de functionele dimensie van de tweeledige analytische lens (zie 3.4.3). We bekeken de beschrijvende codes van dichterbij en probeerden te interpreteren of de uitspraken van de respondenten wezen op een vorm van intra-actie, inter-actie- of outer-actie om op die manier een diepere betekenislaag toe te kennen aan de segmenten die descriptief werden gecodeerd. Tot slot probeerden we **'patroon' codes** toe te kennen. Hierbij trachtten we na te gaan hoe descriptieve en interpretatieve codes samen voorkwamen (of juist niet) en probeerden we hun gelijkenissen, verschillen en tegenstellingen beter te begrijpen. Het is tijdens deze laatste fase van het deductief codeerproces dat de meerwaarde van onze tweeledige analytische lens duidelijk wordt (zie ook 3.4.6 en 6.6). We gebruikten immers de structurele dimensie van de tweeledige lens om descriptieve codes toe te kennen en de functionele dimensie van de tweeledige lens om interpretatieve codes toe te kennen.

Zoals al aangestipt verzamelden we verder in de periode tussen januari 2009 en januari 2011 heel wat empirisch onderzoeksmateriaal via participerende en 'covert' (digitale) etnografische observatie. We maakten verschillende test-accounts aan op de websites in kwestie zodat we zelf de aanwezige affordances konden gebruiken en het gedrag en de interacties van de gebruikers van de Web 2.0-platformen konden observeren. Op deze manier raakten we vertrouwd met de Web 2.0-omgevingen en hun gebruikers en konden we interessant datamateriaal via de aangemaakte accounts op de websites zelf bewaren. Verder gebruikten we ook een sociale bookmarking website om relevant digitaal onderzoeksmateriaal op te slaan<sup>227</sup>.

In de rapportering van de resultaten in hoofdstuk 6 zullen we veelvuldig gebruik maken van citaten uit de interviews. We zullen dubbele aanhalingstekens (" ") gebruiken om stukken uit de getranscribeerde interviews aan de tekst toe te voegen. Daarbij zullen we de oorsprong van het citaat beschrijven door telkens het pseudoniem van de respondent in kwestie te vermelden, alsook zijn/haar leeftijd en zijn/haar type gebruikeraccount op de website. De website duiden we aan met

---

<sup>227</sup> Het onderzoeksmateriaal werd opgeslagen onder labels als 'web2.0', 'youtube', 'flickr', 'da', 'soc' (sense-of-community) ... op de sociale bookmarking website Delicious; zie <http://delicious.com/petermec>.

de afkortingen YT (YouTube), FL (Flickr), en DA (deviantART). De deelnemers aan het onderzoek worden verder beschreven in tabellen 5-5 tot en met 5-12. We zullen een cursief lettertype gebruiken om aan te geven wanneer de interviewer aan het woord is en enkele keren vierkante haakjes ([ ]) gebruiken om bepaalde woorden in de citaten te verduidelijken.

---

### 5.3.4 BESCHRIJVING VAN DE SAMPLE

---

Dit deel biedt een overzicht van de totale sample van 39 respondenten<sup>228</sup> (verdeeld over de drie bestudeerde websites) van wie we de data in ons empirisch onderzoek opnamen. We beperken het algemene overzicht tot een beschrijving van leeftijd, geslacht en internetgebruik van alle respondenten, op basis van de schriftelijke survey die de respondenten dienden in te vullen (zie 8.2). Vervolgens gaan we in afzonderlijke secties dieper in op de kenmerken van de YouTube- (5.3.4.2), Flickr- (5.3.4.3) en deviantART- (5.3.4.4) respondenten.

---

#### 5.3.4.1 ALGEMENE BESCHRIJVING

---

Figuur 5-5 toont de geslachtsverdeling van de respondenten. Ongeveer 60% van de respondenten was mannelijk. De gemiddelde leeftijd van een respondent was 27,4 jaar (mediaan = 24 jaar, standaardafwijking = 9,4 jaar). De figuur toont ook de leeftijdsverdeling over drie categorieën voor alle respondenten, en voor de mannelijke en vrouwelijke respondenten uit de sample. Ongeveer de helft van de respondenten was tussen 19 en 24 jaar oud (cat. 1). De andere respondenten behoorden respectievelijk tot de leeftijds categorie tussen 25 en 30 jaar (cat. 2) of waren ouder dan 30 jaar (cat. 3).

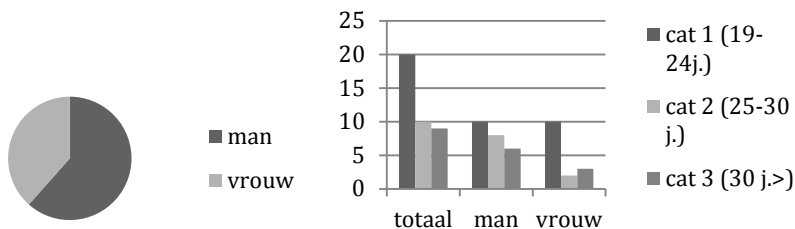
In de schriftelijke vragenlijst stelden we twee vragen die peilden naar de impact of de gevolgen van iemands internetgebruik voor zijn/haar relatie met anderen. Een eerste reeks vragen in de schriftelijke survey peilde naar het gemeenschapsgevoel dat geregistreerde Web 2.0-gebruikers ervaren. Achtereenvolgens dienden de respondenten op een vijf-punts Likert schaal aan te duiden of:

- ze zich deel van voelden van de gemeenschap van alle geregistreerde gebruikers van de website of van een subgroep op die website;
- ze het gevoel hadden invloed te kunnen uitoefenen op de gemeenschap van alle geregistreerde gebruikers van de website of op een subgroep op die website, en of;
- ze een emotionele band voelden met alle geregistreerde gebruikers van de website of met de leden van een subgroep op die website.

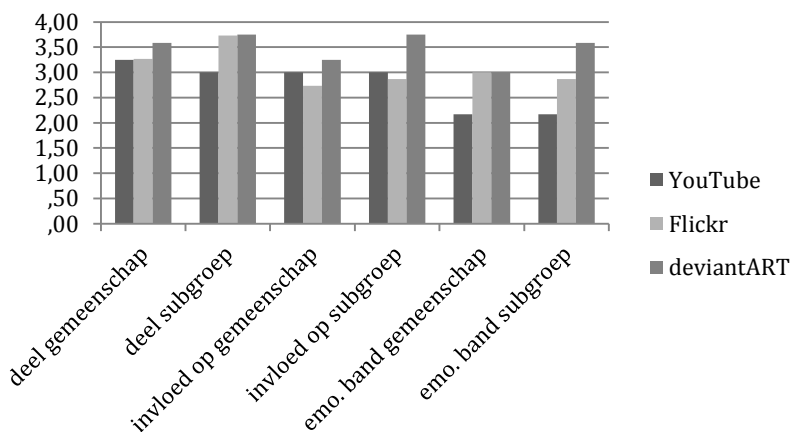
Figuur 5-6 toont het gemiddelde antwoord per vraag voor de drie respondentengroepen (YouTube, Flickr en deviantART). We zien dat de respondenten gemiddeld hoog scoren en dat de deviantART-gebruikers gemiddeld een sterker gemeenschapsgevoel, een sterkere emotionele band en een sterker gevoel hebben dat ze invloed kunnen uitoefenen op de gebruikers van de website of op de leden van een subgroep op deviantART.

---

<sup>228</sup> De namen van de respondenten werden gewijzigd om hun anonimiteit te verzekeren.



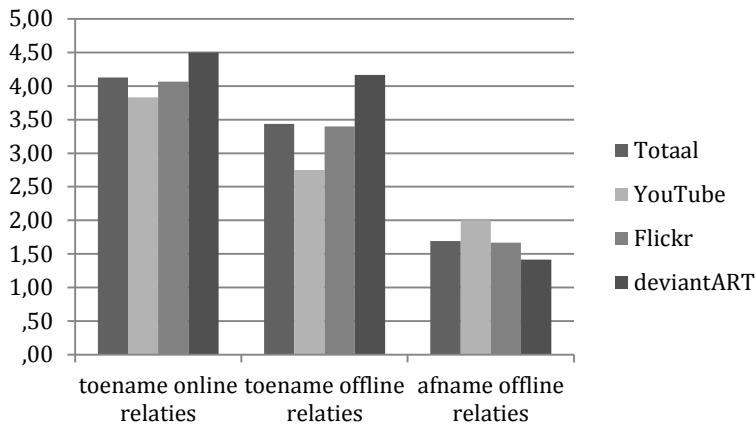
FIGUUR 5-5: LEEFTIJD- EN GESLACHTSVERDELING VAN DE RESPONDENTEN



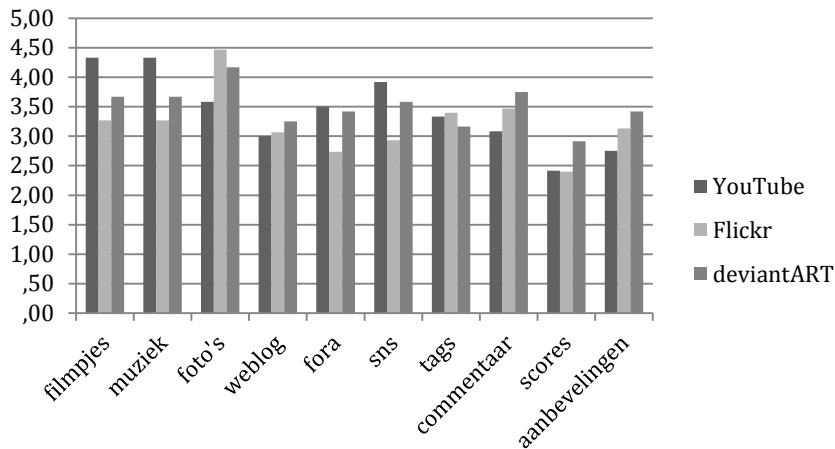
FIGUUR 5-6: GEMEENSCHAPSGEVOEL, EMOTIONELE BAND EN INVLOED UITOEFENEN

Een tweede reeks vragen trachtte te bepalen of de respondenten door het gebruik van het internet het gevoel hebben dat hun aantal offline of online relaties toenamen of afnamen. Figuur 5-7 toont dat de respondenten gemiddeld sterk akkoord zijn met de uitspraken die stellen dat hun relaties (zowel off- als online) toenamen door het gebruik van het internet. Opnieuw zien we dat de gemiddelde scores voor de website deviantART het hoogst zijn, gevolgd door Flickr en dan YouTube.

Een volgende reeks vragen in de schriftelijke survey peilde naar het internetgebruik van de respondenten en trachtte in 20 subvragen een beeld te schetsen van welke internetapplicaties (en met welke frequentie) door de respondenten worden gehanteerd. Opnieuw rapporteren we de resultaten per respondentengroep (zie figuur 5-8 en 5-9). Figuur 5-8 biedt een overzicht van het passief internetgebruik van de respondenten en toont hoe de respondenten van elke website bepaalde diensten raadplegen of consumeren. In het bijzonder beschrijven we het downloaden of online bekijken/beluisteren van filmpjes, muziek en foto's; het lezen en bezoeken van weblogs, fora en SNS-profielpagina's; en het consulteren van metadata in de vorm van tags, commentaar, scores of aanbevelingen. Uit figuur 5-8 blijkt dat YouTube-respondenten gemiddeld meer filmpjes en muziek beluisteren en bekijken, en dat Flickr-respondenten meer foto's bekijken. We merken ook op dat de deviantART-gebruikers gemiddeld hoger scores op de consultatie van metadata (commentaar, scores en aanbevelingen) verbonden aan een contentelement.

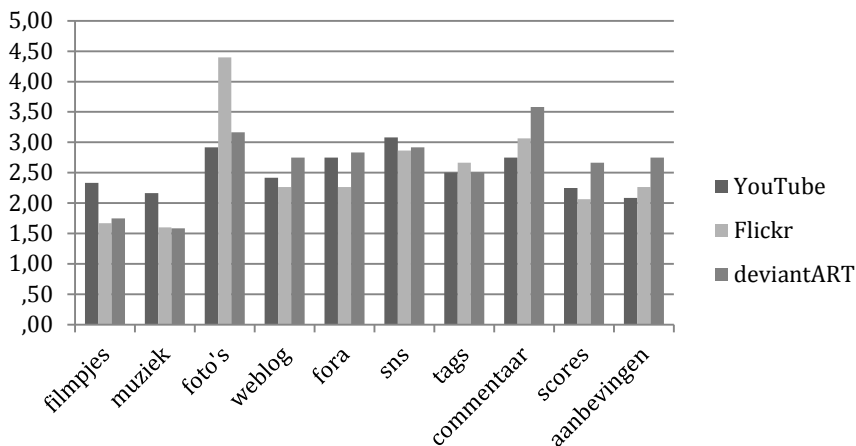


FIGUUR 5-7: INTERNETGEBRUIK EN TOENAME VAN ONLINE/OFFLINE RELATIES



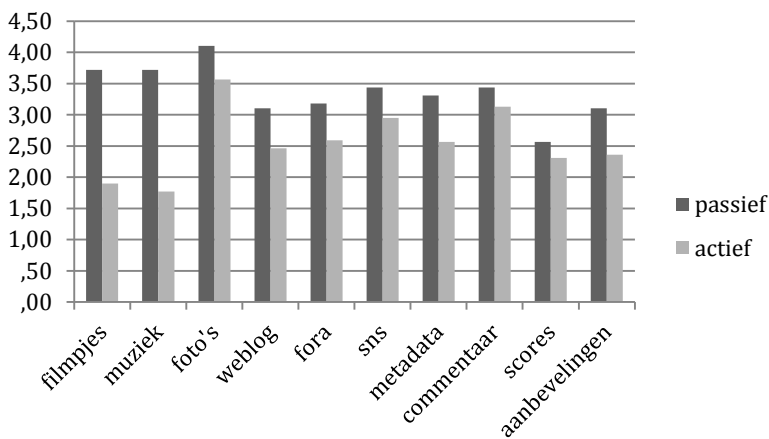
FIGUUR 5-8: PASSIEF INTERNETGEBRUIK VAN DE RESPONDENTEN

Figuur 5-9 geeft een overzicht van het actief internetgebruik van de respondenten en toont hoe de respondenten bepaalde diensten actief hanteren. In het bijzonder beschrijven we het online plaatsen van filmpjes, muziek en foto's; het lezen en schrijven op weblogs, fora en SNS-profielpagina's; en het toevoegen van metadata in de vorm van tags, commentaar, scores of aanbevelingen. Opnieuw zien we dat, logischerwijs, de respondenten van YouTube de hoogste gemiddelde score hebben op het online plaatsen van filmpjes en dat Flickr-gebruikers de hoogste gemiddelde score hebben voor het online plaatsen van foto's. We merken ook op dat deviantART-gebruikers gemiddeld meer metadata (commentaar, scores en aanbevelingen) toevoegen aan een content element.



FIGUUR 5-9: ACTIEF INTERNETGEBRUIK VAN DE RESPONDENTEN

Figuur 5-10 illustreert de online participatie van de respondenten, door de gemiddelde scores van alle respondenten op het passief en actief internetgebruik naast elkaar te plaatsen. Zoals de figuur toont is de kloof tussen de frequentie waarmee men passief (lichtgrijs) of actief (donkergrijs) het internet gebruikt soms groot. Dit is vooral zichtbaar bij het uploaden van filmpjes en muziek. We stonden al eerder bij deze zogenaamde participatiekloof stil (zie o.a. 1.3.2.1, 4.2.2.2 en zie verder 5.6.2.3).

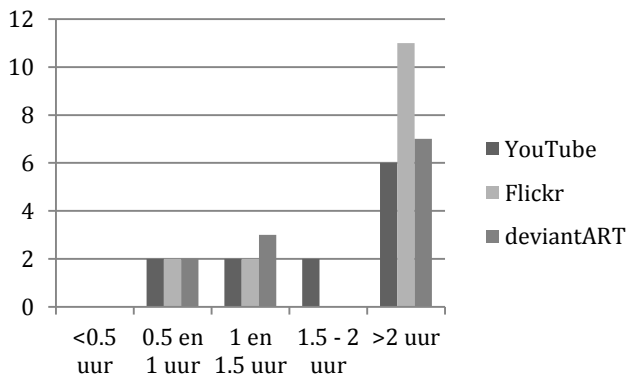


FIGUUR 5-10: ACTIEF EN PASSIEF INTERNETGEBRUIK VAN DE RESPONDENTEN

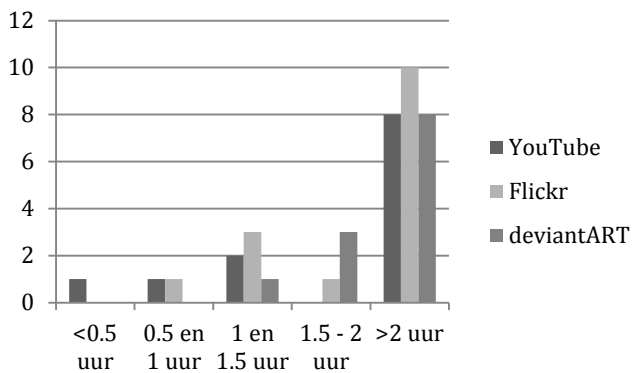
Figuur 5-11 toont de gemiddelde tijd die de respondenten in hun vrije tijd op het internet spenderen op een gemiddelde weekdag of op een weekenddag. Zoals het taartdiagram aantoont, zijn meer dan 60% van de respondenten zowel op een gemiddelde weekdag, als weekenddag, meer dan 2 uur online. Slechts een kleine minderheid spendeert minder dan een uur per dag online tijdens zijn vrije tijd (15% op een weekdag, 8% op een dag in het weekend).



FIGUUR 5-11: INTERNETGEBRUIK OP EEN WEEKDAG (L) EN WEEKEND-DAG (R)



Figuur 5-12 toont hoe deze frequenties zich verhouden voor de respondenten per website. De figuur toont dat gebruikers van de websites gemiddeld vaker online gaan in het weekend dan tijdens een weekdag.



FIGUUR 5-12: INTERNETGEBRUIK OP EEN WEEKDAG (L) EN WEEKEND-DAG (R) PER WEBSITE



### 5.3.4.2 BESCHRIJVING VAN DE YOUTUBE-RESPONDENTEN

De meeste van onze YouTube-respondenten menen zich te herinneren dat ze voor de eerste keer op YouTube terecht kwamen via een hyperlink die hen (via e-mail of instant messaging) werd bezorgd door een vriend of vriendin. Enkele deelnemers aan het onderzoek leerden YouTube kennen via de resultaten van online zoekmachines. Tussen het moment van kennismaking met de website en de feitelijke registratie op YouTube lag vaak heel wat tijd. Bij de meeste respondenten duurde het tot verschillende maanden na de kennismaking met de website, vooraleer ze de registratieprocedure op YouTube doorliepen en een geregistreerd gebruiker werden. Hierin verschilt YouTube van Flickr en deviantART, waar we merkten dat gebruikers sneller tot het aanmaken van een gebruikeraccount overgingen na kennismaking met de website.

Hoewel meer dan de helft van de respondenten aangaf andere online video-sharing platformen te kennen (ze vermelden onder andere websites als MySpaceTv.com, GoogleVideo.com, Break.com, Vimeo.com, Garagetv.be, Dailymotion.com en Metacafe.com), had slechts één respondent een gebruikeraccount op twee van deze websites. Meer dan anderhalf jaar na het eerste contactmoment met de respondenten beschikten de geïnterviewden nog allemaal over hun YouTube-account. Onderstaande tabel 5-9 geeft een overzicht van de YouTube kenmerken per respondent:

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
Jeroen	4	1	3	10	169	4	0	nee	nee	9/01/07	M	22
Jeroen zit dagelijks meer dan twee uur online tijdens zijn vrije tijd en is zeer actief in een studentenvereniging. De video's die hij online plaatst, hebben vaak studentenevenementen als onderwerp. Hij speelt gitaar maar ervaart het feit dat mensen commentaar kunnen geven op publieke video's als een drempel om eigen gitaaropnames op YouTube te posten. Jeroen spendeert verder veel tijd op elektronicafora en populaire entertainment websites.												
Nico	26	1	9	31	1235	4	0	nee	nee	14/11/06	M	22
Nico is, net als de meeste YouTubers uit de sample, een prille twintiger. Hij is gefascineerd door auto's en autosport. Hij werkt mee aan een website over dit onderwerp. Hij plaatst videoclips op YouTube die hij vervolgens op die website embed. Verder plaatst Nico video's van activiteiten van jeugdbeweging en school online. Nico gebruikt YouTube vooral als zoekmachine en heeft enkele abonnementen op YouTube-kanalen over autosport.												
Arne	1	1	1	71	1915	20	0	nee	ja	16/08/06	M	32
Arne is gepassioneerd door oude auto's en knapt zelf oldtimers op waarmee hij in clubverband autotochten maakt. Hij plaatste al meer dan 70 video's online die dergelijke autotochten documenteren. Arne's activiteit op YouTube blijft echter beperkt tot het uploaden van video's. Hij plaatst heel zelden commentaar op een video en heeft maar één kanaalabonnement en geen uitgebouwd YouTube-netwerk. Arne's YouTube-profiel bevat een link naar de website van zijn autoclub. Via het forum van die site verspreidt Arne de hyperlink van nieuwe video's die hij op YouTube plaatst.												
Sebastiaan	2	0	6	5	3274	36	26	nee	nee	5/11/06	M	20
Het kanaal van de twintigjarige Sebastiaan werd al vaak bekeken, heeft enkele YouTubers als abonnees en ontving een tiental kanaalreacties. Sebastiaan plaatste enkele video instructiefilmpjes ('tutorials') op YouTube van software en websites die hij zelf (mee) ontwerpt. Zijn videofilmpjes worden op externe sites ge-embed en worden gemiddeld 1500 tot 2000 keer bekeken. Sebastiaan wenst geen commentaar op zijn videoclips en heeft daarom die mogelijkheid uitgeschakeld. Sebastiaan gebruikt YouTube heel intensief als muziekbron of om grappige televisiefragmenten te (her)bekijken. Maar hij engageert zich, net als Arne, niet in het becommentariëren of beoordelen van videoclips.												

Sandy	<u>227</u>	0	36	2	1368	5	0	nee	ja	11/06/06	V	22
Sandy heeft met meer dan 200 video's de meeste videofilmjes in haar favorietenlijst van alle geïnterviewde YouTubers. Ze is ook geabonneerd op meer dan 30 videokanalen en hyperlinkt op haar YouTube-profiel door naar haar eigen weblog. Sandy is vrijwillig moderator op een forum 'voor meisjes' en ook actief op websites als Flickr en Last.fm. Sandy beschrijft YouTube als 'gewoon een kanaal voor muziek' en gebruikt de site hoofdzakelijk om muziek te zoeken en te ontdekken. Als amateurfotografe participeert ze mee in de commentaren op Flickr maar op YouTube gebruikt ze deze affordance niet omdat ze de reacties te 'puberaal' vindt en haar affiniteit niet bij het filmen van video's ligt.												
Aniek	47	0	5	7	409	2	1	nee	nee	22/01/06	V	26
Aniek studeert film op een hogeschool en is van alle YouTubers die deelnamen aan het onderzoek, het langst geregistreerd op de site. Aniek gebruikt haar kanaal als een online portfolio en haalt inspiratie uit het werk van anderen dat ze op YouTube vindt. Ze heeft geen uitgebouwd vriendennetwerk op YouTube, plaatst zelden commentaar maar voelt zich wel 'YouTuber'. Aniek is gemiddeld een uurtje per dag online tijdens haar vrije tijd en onderhoudt ook een eigen portfolio website waarop haar YouTube-filmjes ge-embed staan.												
Joachim	1	1	0	29	833	7	0	nee	nee	21/11/07	M	26
Joachim is professioneel zanger en DJ die zijn YouTube-kanaal gebruikt om zijn optredens en DJ-sets naar een breder publiek te verspreiden. Hoewel Joachim YouTube vaak gebruikt om (stukken van) live concerten en optredens van andere artiesten te bekijken, is zijn YouTube-account louter een bewaarplaats van de video's die op zijn persoonlijke site en blog ge-embed staan en interageert hij niet met andere YouTubers.												
Gino	0	0	1	5	1011	2	0	nee	nee	28/10/06	M	28
De 28-jarige Gino gebruikt zijn YouTube-kanaal om de stand-up comedy optredens van een vriend te promoten door er korte clips van up te loaden. Hij is geboeid door de commentaren die bij sommige videoclipen geplaatst worden maar neemt niet aan deel aan de online conversaties over YouTube-filmjes, tenzij het filmjes betreft van mensen die hij kent. Gino voegt vaak een beoordeling toe aan de video's die hij bekijkt en laat zich ook leiden door de ratings die anderen toekennen.												
Lieven	21	1	2	11	1611	19	1	ja	ja	12/06/06	M	33
Lieven, een 33 jarige muzikliefhebber die professioneel actief is in de hiphop scene, gebruikt YouTube net als Joachim om optredens te promoten en aan te kondigen. Maar op zijn kanaal, dat een twintigtal abonnees heeft, vinden we ook bijvoorbeeld videoclips van de verjaardag van zijn dochter. Lieven contacteert soms andere YouTubers via een commentaar op hun video of via een interne YouTube-mail, maar mengt zich niet in de uitgebreide conversaties die soms ontstaan in de commentaren op een video. Naast profielen op Facebook, MySpace en Twitter heeft hij ook een Google Video en Vimeo account. Lieven vindt dat hij op YouTube in contact kan komen met 'gelijkgestemden'.												
Gertjan	140	6	30	0	531	2	0	ja	nee	9/06/06	M	23
Gertjan is een hevige Metallica fan. Hij plaatste nog geen enkele video op YouTube maar heeft wel een aanzienlijke lijst favorieten en enkele YouTube contacten. Gertjan speelt zelf muziek in een amateur rockband en gebruikt YouTube om songs of groepen op te zoeken. Hij vindt dat YouTube nood heeft aan een kwaliteitsfilter omdat er te veel 'zever' wordt gepost. Hij geeft ook zelf (heel extreme) ratings aan video's op YouTube.												
Olaf	119	<u>137</u>	<u>133</u>	14	<u>14861</u>	<u>94</u>	24	ja	ja	23/07/06	M	21
Olaf heeft veruit het vaakst bekeken YouTube-kanaal uit onze sample: bijna 15 000 mensen bekeken zijn YouTube-profiel en bijna 100 YouTubers zijn geabonneerd op zijn video's waarin hij bekende rocknummers covert op elektrische gitaar. Olaf heeft een groot vriendennetwerk op												

YouTube en surft meer dan twee uur per dag tijdens zijn vrije tijd. Olaf is ook heel actief op MySpace, Facebook en op een online forum voor muzikanten. Hoewel hij de meeste interactiviteit vertoont van alle personen uit onze sample vindt hij zichzelf geen 'echte YouTuber'.												
Toon	192	21	9	6	3150	37	10	nee	nee	15/12/06	M	22
Toon plaatste slechts 6 video's op YouTube maar bouwde toch een netwerk uit van YouTubers die op zijn kanaal zijn geabonneerd. Toon studeert klassieke muziek en speelt ook mee in rockgroepen. Zijn video's waarin hij populaire nummers covert, worden gemaakt door de YouTube-gemeenschap en lokken soms meer dan 100 reacties uit. Toon voelt zich een echte YouTuber, vraagt en geeft advies aan andere gebruikers van YouTube en becommentarieert en beoordeelt andere videoclippen. Toon gebruikt verder weinig andere Web 2.0-sites.												
GEM	65	14	20	16	2531	19	5					25
MED	23,5	1	5	8	1301	6	0					22
ST.DEV	82	39	38	20	4000	27	10					4

TABEL 5-5: KENMERKEN VAN DE YOUTUBE-RESPONDENTEN

(LEGENDE: A: NAAM, B: AANTAL OPGESLAGEN FAVORIETEN, C: AANTAL CONTACTEN DIE PERSOON HEEFT, D: AANTAL ABONNEMENTEN OP KANALEN, E: AANTAL GEPLAATSTE VIDEO'S, F: AANTAL KEER DAT DE GEBRUIKER ZIJN KANAAL WERD BEKEKEN, G: AANTAL YOUTUBERS DIE ZIJN GEABONNEERD OP GEBRUIKER ZIJN/HAAR KANAAL, H: AANTAL KANAALREACTIES OP KANAAL GEBRUIKER, I: AANGEPAST PROFIEL, J: VERMELDING VAN EXTERNE LINKS OP PROFIEL, K: GEREGISTREERD OP YOUTUBE SINDS, L: GESLACHT, M: LEEFTIJD.)

We contextualiseren de kwantitatieve data uit tabel 5-5 door ze te plaatsen naast de gemiddelden die over andere YouTube-samples werden gerapporteerd, in het bijzonder naast de data zoals gerapporteerd door Halvey en Keane (2007) en Maia et al. (2008). Halvey en Keane (2007, p. 220) beschreven op basis van een sample van 50 000 YouTubers een gemiddelde 456 videoviews per gebruiker. YouTubers uit hun sample hadden gemiddeld 3.9 vrienden (bijna 36 000 gebruikers hadden geen vrienden), 9.9 favorieten (meer dan 36 000 gebruikers hadden geen favorieten) en hadden gemiddeld 2.4 video's op YouTube geplaatst (15 000 YouTubers hadden geen enkele video upgeload). De data die Maia et al. (2008) rapporteerden op basis van bijna 1,5 miljoen gebruikers zit in dezelfde grootteorde: YouTubers uit hun dataset plaatsten gemiddeld 3.4 video's op hun videokanaal en keken gemiddeld naar 604 video's.

In vergelijking met deze cijfers hadden onze respondenten gemiddeld meer video's bekeken op YouTube (een van de rekruteringsvoorwaarden was een minimum van 1000 video's bekeken te hebben), gemiddeld meer contacten, gemiddeld meer video's geüpload en gemiddeld meer video's aan hun favorieten toegevoegd.

Tabel 5-6 toont een overzicht van andere Web 2.0-sites waarop de respondenten geregistreerd zijn (kolom A-I) en geeft weer welke drie websites de respondenten het vaakst bezochten (kolom J-L). De tabel toont dat de meeste respondenten heel wat sociale websites hanteren; gemiddeld hebben ze op bijna 5 van sociale media of Web 2.0-sites een gebruikeraccount. Vooral Jeroen (22 j.) en Aniek, een 26-jarige filmstudente, vallen op. Alle respondenten beschikten naast hun YouTube-account ook over een profiel op een sociale netwerk site en een instant messaging account. Slechts één respondent is geregistreerd op een online virtuele wereld. In de lijst van vaakst gebruikte

websites valt de prominente aanwezigheid van Facebook en de verscheidenheid aan muziek of lifestyle gerelateerde websites op. YouTube behoort voor zes van de respondenten tot de drie belangrijkste websites die ze bezoeken.

Naam	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
Jeroen	1	1	1	1	1	1	1	0	7	wzl	facebook	zattevrienden
Nico	1	0	0	1	1	0	0	0	4	facebook	google	<u>youtube</u>
Arne	1	0	1	1	1	0	1	0	6	facebook	<u>youtube</u>	google
Sebastiaan	1	1	0	1	1	0	0	0	4	google	sitedeals.nl	<u>youtube</u>
Sandy	1	1	1	1	1	1	0	0	6	facebook	flickr	goddeau
Aniek	1	1	1	1	1	0	0	1	7	facebook	<u>youtube</u>	google
Joachim	1	0	0	1	1	1	0	0	4	facebook	cnn	n8n
Gino	1	0	0	1	1	1	0	0	4	facebook	<u>youtube</u>	wikipedia
Lieven	1	0	0	1	1	1	0	0	5	realtalkny.n	allhiphop	<u>youtube</u>
Gertjan	1	0	0	1	1	0	1	0	4	metclub	<u>youtube</u>	facebook
Olaf	1	0	0	1	1	0	1	0	5	myspace	facebook	gearsport.be
Toon	1	0	0	1	1	0	0	0	3	<u>youtube</u>	netlog	google

TABEL 5-6: WEBSITEGEBRUIK VAN DE YOUTUBE-RESPONDENTEN

(WEBSITES MET EEN GEBRUIKERACCOUNT EN VAAKST BEZOCHTSTE WEBSITES, LEGENDE: A: SOCIALE NETWERK SITE, B: VERZAMELSITE VOOR FOTO'S, C: SOCIALE BOOKMARKING WEBSITE, D: VERZAMELSITE VOOR FILMPJES, E: INSTANT MESSAGING, F: EIGEN WEBLOG, G: DISCUSSIEFORUM, H: VIRTUELE WERELD, I: TOTAAL, J: VAAKST BEZOCHTE WEBSITE, K: TWEDE VAAKST BEZOCHTE WEBSITE, L: DERDE VAAKST BEZOCHTE WEBSITE).

### 5.3.4.3 BESCHRIJVING VAN DE FLICKR-RESPONDENTEN

Versillende van onze respondenten leerden Flickr kennen doordat ze foto's op weblogs zagen die werden 'gehost' op Flickr. Een andere groep deelnemers kwam in contact met Flickr in het verlengde van de aankoop van een nieuwe (digitale) fotocamera of nadat ze zich inschreven voor een fotografie cursus of bij een fotografie-hobbyclub. De rest van de gerekruteerde respondenten begonnen Flickr te gebruiken op aanraden van vrienden, kennissen of familie.

Alle Flickr-gebruikers waren meer dan anderhalf jaar na de interviews nog altijd actief op de website. Eén gebruiker die ten tijde van de interviews een betalende Flickr-account had, had dit abonnement niet vernieuwd en gebruikte (op 10/2011) de website met de beperkingen van een niet-betalend lid. Omgekeerd, was er een respondent die ten tijde van de interviews een gratis account gebruikte, overgeschakeld naar een betalend Flickr pro account.

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
Jenny	Pro	133	51	0	Ja	1144	72	3	32	0	939	2	V	39

Jenny is amateurfotografe die Flickr begon te gebruiken nadat ze een digitale reflexcamera had gekocht. Ze volgt heel nauwgezet de bezoekersactiviteit van haar fotostroom op. Jenny is actief op tal van andere Web 2.0-platformen en heeft ook een eigen fotoweblog die ze regelmatig aanvult met nieuwe foto's. Jenny houdt van literatuur en spendeert gemiddeld meer dan twee uur per dag online. Dat hoeft niet te verwonderen; beroepsmatig is ze bezig met nieuwe media in dienst van een stadsbestuur.														
John	Pro	157	76	0	nee	2320	582	0	45	0	4758	3	M	34
John heeft bijna vijfduizend publieke foto's in zijn Flickr-fotostroom. Drie ervan werden er in het verleden uitgelicht door het 'Interestingness'-algoritme en verschenen op Flickr's Explore-pagina. John werkt mee aan een groepsweblog en leerde Flickr kennen via een collega blogger. Hij spendeert gemiddeld meer dan een uur per dag op Flickr en is vooral actief in de muziek- en concertfotografie.														
Miriam	Pro	83	32	1	ja	715	136	4	31	0	1830	5	V	21
Miriam is universiteitstudiante en heeft Web 2.0 in haar bloed. Ze is de jongste Flickr-respondent die we interviewden. Miriam onderhoudt een eigen weblog en behoort tot de Vlaamse 'geek girls'. Ze heeft al vijf jaar een Flickr-account en in die periode verschenen 5 van haar foto's op de Explore-pagina. Miriam is ook een fervent gebruikster van Twitter waar ze meer dan 600 mensen 'volgt' en door meer dan 400 mensen wordt 'gevolgd'.														
Isolde	gewoon	30	4	0	nee	81	40	0	3	0	200	4	V	30
Isolde, een prille dertiger heeft een eigen weblog en werkt actief mee aan een groepsweblog. Ze neemt analoge 'Lomo' foto's die ze eens per maand op Flickr plaatst. Hoewel ze vroeger een pro account had heeft ze die niet vernieuwd. Ze is het minst actief op Flickr van al onze respondenten en heeft, behalve op Facebook, weinig andere Web 2.0 -accounts. Isolde surft gemiddeld een uur per dag op het wereldwijde web.														
Tony	Pro	101	26	0	ja	1936	486	0	98	0	6450	5	M	30
Tony, die meer dan 6000 publieke foto's op Flickr plaatste omschrijft zichzelf als 'een internetverslaafde'. Hij is dan ook op heel wat Web 2.0-sites geregistreerd en gebruikt naast Flickr heel vaak de Google Reader applicatie en de Digg.com website. Tony is gepassioneerd door 'hiking' en richtte hier zelf een website en forum over op. De foto's die hij op Flickr plaatst, vormen vaak een fotoverslag van zijn (berg)trektochten.														
Mike	Pro	253	86	0	ja	2365	265	6	133	4	4724	5	M	26
Mike werkt als webdesigner en is bezeten door muziek. Hij verzorgt een eigen radioprogramma bij een lokale radio-omroep en onderhoudt ook een eigen weblog. Mike zit elke dag ongeveer een kwartiertje op Flickr en struint dan door de foto's van zijn uitgebreid contactennetwerk. Mike is de enige respondent die Flickr galerijen had aangemaakt. In de vier galerijen op zijn profiel presenteert hij voornamelijk landschapsfoto's.														
Pieter	Pro	6	3	0	nee	206	49	3	37	0	2263	4	M	30
Pieter heeft een eerder beperkte verzameling tags en favorieten en maakt amper gebruik van de sociale affordances van Flickr. Pieter werkt als consultant bij een groot internationaal bedrijf en plaatst vooral reisfoto's in zijn fotostroom. Hij heeft een account op Facebook en YouTube maar is voor het overige een eerder matige internetgebruiker die Flickr vooral als informatiebron consulteert.														
Marcel	Pro	12	13	0	nee	128	2	3	35	0	524	3	M	44

<p>Marcel is amateurfotograaf en is aangesloten bij een lokale fotoclub. Hij gebruikt Flickr voornamelijk om zijn foto's, die meestal stedelijke infrastructuur zoals bruggen en wolkenkrabbers als onderwerp hebben, te delen met de leden van de fotoclub. Marcel bekijkt op Flickr bijna uitsluitend de foto's van zijn (beperkte) contactenlijst. Marcel is ook een 'Zoomer' (lid van een Nederlandse site rond digitale fotografie (Zoom.nl)) waar hij vaak participeert op het forum (101 reacties geplaatst, 230 reacties ontvangen).</p>														
Griet	gewoon	214	34	1	nee	110	<u>2556</u>	0	2	0	161	2	V	22
<p>Griet plaatst voornamelijk ingescande tekeningen op Flickr. Met succes; drie van haar kunstwerken werden al op de Explore-pagina getoond. Griet heeft al heel wat foto's aan haar favorieten toegevoegd en beschikt over een ruim contactennetwerk en een eigen weblog. Mede door de steun en het zelfvertrouwen dat ze op Flickr vond heeft ze besloten om een artistieke hogeschool opleiding te volgen. Griet spendeert ongeveer een half uur per dag op Flickr en heeft ook een deviantART- account. Deze laatste site vindt ze minder gebruiksvriendelijk en vooral, 'minder volwassen en serieus' dan Flickr.</p>														
Greta	pro	69	167	0	nee	<u>2724</u>	2465	<u>22</u>	<u>125</u>	0	<u>27089</u>	5	V	65
<p>Greta is 65 jaar en de oudste van onze respondenten. Ze is ook veruit de actiefste wat betreft het aantal toegevoegde foto's en het aantal unieke tags die ze hanteerde om haar foto's te labelen. Greta plaatste ook al heel wat foto's van andere gebruikers bij haar favorieten. Flickr, reisfoto's en reizen horen voor Rita onlosmakelijk samen. Rita is gefascineerd door allerlei etnische volkeren en oogst veel succes met haar uitgebreide collectie foto's over dit onderwerp. Vijf van haar foto's verschenen al op de Explore-pagina.</p>														
Steve	gewoon	20	62	0	nee	574	20	0	8	0	151	2	M	22
<p>Steve werkt als bediende en is gepassioneerd door fotografie en webdesign. Hij heeft een niet-betalend account op Flickr en probeert de resultaten van zijn passie actief te promoten in de hoop er later zijn beroep van te kunnen maken. Steve heeft gebruikeraccounts op sites als Last.fm, Facebook en StumbleUpon en is zeer Web 2.0 'minded'. Hij stelt zijn foto's onder de soepelste CC licentie ter beschikking op Flickr. Omdat, wegens de niet-betalende account, Steve's foto's niet in volle kwaliteit gedownload kunnen worden, adviseert hij elke bezoeker van zijn profiel om hem een FlickrMail te sturen indien ze een van zijn foto's in originele bestandsgrootte wensen te gebruiken.</p>														
Natalie	gewoon	<u>316</u>	183	1	ja	296	1489	0	14	0	117	4	V	22
<p>Natalie heeft een heel uitgebreid contactennetwerk op Flickr en is er moderator van enkele groepsfora. Zes van haar foto's verschenen op de Flickr Explore-pagina. Natalie studeert audiovisuele technieken en neemt actief deel aan de Vlaamse off-site activiteiten van lokale Flickr-groepen (bvb. foto 'walks' of 'strolls' (zie 5.6.2.1)). Natalie is ook gebeten door de filmmicrobe en heeft een eigen fansite voor enkele filmacteurs opgericht.</p>														
Willem	Pro	65	182	0	ja	1751	45	5	118	0	1484	2	M	49
<p>Willem werkt als leidinggevend informaticus in een internationaal bedrijf. In die hoedanigheid introduceerde hij in zijn afdeling een fotowedstrijd als teambuilding-activiteit (waarbij Flickr gebruikt wordt als centraal platform). In zijn vrije tijd is Willem actief als portret- en natuurfotograaf. Hij beheert verschillende Flickr-groepen en vier van zijn foto's verschenen op de Explore-pagina. Willem heeft behalve een Flickr pro account ook een betalend lidmaatschap op een professioneel fotoplatform (smugmug.com) en is ook actief op de fora van BelgiumDigital (belgiumdigital.com).</p>														
Bart	Pro	85	<u>211</u>	0	ja	609	142	10	89	0	329	2	M	22

Bart werkt in een drukkerij en is beginnend amateurfotograaf. Hij legt zich toe op het fotograferen van modellen, concerten en verlaten stedelijke en industriële locaties (zogenaamde 'urban' fotografie). Hij tracht van zijn hobby zijn beroep te maken en heeft daartoe ook een eigen website waarop hij uitlegt wat klanten van hem kunnen verwachten. Bart zit dagelijks tijdens zijn vrije tijd meer dan twee uur op het www en startte zelf een Flickr-groep op voor jonge Belgische fotografen.														
Ilse	Pro	180	68	2	ja	1832	132	6	91	0	2465	5	V	40
Ilse heeft een eigen webdesign bureau en was een vroeg lid van Flickr. Begin 2005 bood Flickr haar een gratis pro-account aan bij wijze van marketingactie. Ilse heeft immers een internationale bekende weblog over (web)design. Ze publiceert haar foto's en designontwerpen via Flickr op haar blog. De testimonials van andere Flickr-gebruikers op haar profiel loven haar voor haar hulpvaardigheid naar andere Flickrites. Maar liefst 21 werken van Ilse verschenen op de Explore-pagina.														
GEM		114	79			1119	565	4	57	0	3565			33
MED		85	62			715	136	3	37	0	1484			30
ST.DV		92	71			943	876	5	46	1	6802			12

TABEL 5-7: KENMERKEN VAN DE FLICKR-RESPONDENTEN

(LEGENDE: A: NAAM, B: TYPE FLICKR-GEBRUIKER, C: AANTAL CONTACTEN DIE PERSOON HEEFT, D: AANTAL (PUBLIEKE) GROEPEN WAARVAN PERSOON LID IS, E: AANTAL TESTIMONIALS OP GEBRUIKERPROFIEL, F: LINK NAAR EXTERNE SITE OP GEBRUIKERPROFIEL, G: AANTAL UNIEKE TAGS DIE GEBRUIKER TOEVOEGDE, H: AANTAL FAVORIETEN DIE GEBRUIKER VERZAMELDE, I: AANTAL COLLECTIES, J: AANTAL SETS, K: AANTAL GALERIJEN, L: AANTAL FOTO'S IN FOTOSTROOM, M: JAREN LIDMAATSCHAP, N: GESLACHT, O: LEEFTIJD.)

We kunnen deze data over onze Flickr-respondenten beter begrijpen indien we ze plaatsen naast data uit grotere onderzoeksamples. Op basis van een dataset van 237 Flickr-gebruikers rapporteren Nov et al. (2008, p. 1099) volgende gemiddelden voor een Flickr-gebruiker:

- o 370 unieke tags (mediaan = 149, st. dev = 634);
- o 2118 foto's (mediaan = 802, st. dev = 6529);
- o 30 contacten (mediaan = 10; st. dev = 64);
- o 26 groepen (mediaan = 5, st. dev = 64).

In vergelijking met de dataset van Nov et al. (2008) hanteren onze respondenten gemiddeld drie keer meer unieke tags, plaatsen ze 60% meer foto's op Flickr, hebben ze bijna een viervoud aan contacten in hun netwerk en zijn ze bij driemaal zo veel groepen aangesloten.

We kunnen de data van onze respondenten ook vergelijken met een grote dataset die meer inzicht biedt in de interactiviteitgraad op Flickr en in het gebruik van de Flickr-affordances. Deze dataset bevat alle beschikbare publieke Flickr API-data en werd in 2006 verzameld door Prieur et al. (2008). Op dat moment telde Flickr bijna 5 miljoen leden. 20% van de Flickr-gebruikers bezat meer dan 82% van alle foto's op Flickr.

Affordance	Totaal	Gemiddeld per gebruiker (minstens 1)			% gebruikers met 0
		Pro	Niet pro	Samen	
Website: foto plaatsen	156 840 996	362	39	87	62%
Gebruiker: contact maken	14 926 127	40	6	9	65%
Document: favoriet maken	17 883 026	145	27	56	93%
Gebruiker: groepslid	72 875	37	8	15	92%

TABEL 5-8: VERDELING VAN HET GEBRUIK VAN DE FLICKR-AFFORDANCES (PRIEUR, ET AL., 2008)

Tabel 5-8 geeft een overzicht van het gebruik van de website-affordance om een foto op te laden, van de gebruiker-affordances om een contact te maken of om zich aan te sluiten bij een groep en van de document-affordance om een foto als favoriet te bestempelen voor respectievelijk een betalend Flickr-gebruiker, een niet-betalend Flickr-gebruiker en voor beide samen. In vergelijking met deze data van de totale Flickr populatie (Prieur et al., 2008) hebben de respondenten uit onze sample gemiddeld bijna 10 keer zoveel foto's in hun fotostroom, drie keer zo veel contacten in hun contactenlijst en drie maal zo veel favorieten. Ze zijn ook lid van dubbel zo veel groepen dan een gemiddeld pro-gebruiker uit het onderzoek van Prieur et al. (2008). Bovenstaande vergelijking, overtuigt ons, ondanks de inherente beperkingen aan dergelijke oefening, dat we 'datarijke' gebruikers van Flickr hebben gerekruteerd. Dit wordt ook gestaafd door het feit dat 9 respondenten Flickr vermelden als één van de drie belangrijkste websites die ze bezoeken (zie tabel 5-9).

Tabel 5-9 geeft een overzicht van andere websites waarop de respondenten een gebruikeraccount hadden en toont welke drie websites de respondenten het meest bezochten. Uit de tabel kunnen we afleiden dat de meeste respondenten op nog heel wat andere sociale media websites actief zijn. De respondenten Pieter, Marcel en Greta zijn hier de uitzondering; zij hebben behalve een Flickr-account enkel nog een gebruikerprofiel op Facebook. Vrijwel alle respondenten hebben trouwens een profiel hebben op een sociale netwerk site (meestal Facebook) en twee derde van de respondenten hebben een gebruikeraccount op een instant messaging applicatie of sociale bookmarking site. Maar liefst acht van de veertien respondenten hebben een eigen weblog.

Naam	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
Jenny	1	1	1	1	1	1	1	0	8	<a href="#">flickr</a>	facebook	zoeken.bibliotheek
John	1	1	0	0	1	0	0	0	4	gentblogt	<a href="#">flickr</a>	gent
Miriam	1	1	1	1	1	1	1	1	9	twitter	reader.google	destandaard
Isolde	1	1	0	0	0	1	0	0	4	gmail	destandaard	facebook
Tony	1	1	1	1	1	1	1	0	8	reader.google	digg	destandaard
Mike	1	1	1	1	1	1	0	0	7	reader.google	netlog	gmail
Pieter	1	1	0	0	0	0	0	0	2	facebook	<a href="#">flickr</a>	yahoo
Marcel	1	1	0	0	0	0	0	0	2	<a href="#">flickr</a>	zoom.nl	fotokonijnenberg
Griet	0	1	1	1	1	1	0	0	5	hotmail	google	<a href="#">flickr</a>
Greta	1	1	0	0	0	0	0	0	2	wikipedia	google	<a href="#">flickr</a>



Steve	1	1	1	0	1	0	1	0	6	facebook	<a href="#">flickr</a>	tweakers
Natalie	1	1	0	1	1	0	0	0	4	imdb	<a href="#">flickr</a>	apple/trailers
Willem	1	1	0	0	0	1	1	1	6	wikipedia	<a href="#">flickr</a>	belgium digital
Bart	1	1	0	1	1	0	0	0	4	<a href="#">flickr</a>	dafont	facebook
Ilse	1	1	1	0	1	1	0	0	6	<a href="#">flickr</a>	google	destandaard

TABEL 5-9: WEBSITEGEBRUIK VAN DE FLICKR-RESPONDENTEN

(WEBSITES MET EEN GEBRUIKERACCOUNT EN VAAKST BEZOCHTSTE WEBSITES, LEGENDE: A: SOCIALE NETWERK SITE, B: VERZAMELSITE VOOR FOTO'S, C: SOCIALE BOOKMARKING WEBSITE, D: VERZAMELSITE VOOR FILMPJES, E: INSTANT MESSAGING, F: EIGEN WEBLOG, G: DISCUSSIEFORUM, H: VIRTUELE WERELD, I: TOTAAL, J: VAAKST BEZOCHTE WEBSITE, K: TWEDE VAAKST BEZOCHTE WEBSITE, L: DERDE VAAKST BEZOCHTE WEBSITE).

#### 5.3.4.4 BESCHRIJVING VAN DE DEVIANTART-RESPONDENTEN

De twaalf respondenten die werden geïnterviewd over hun deviantART gebruik waren allemaal doorwinterde gebruikers van de website. Dit blijkt niet alleen uit het feit dat bijna anderhalf jaar na de interviews alle geïnterviewden nog actief zijn op deviantART (hoewel 1 deviant zijn account had gedeactiveerd<sup>229</sup> en een nieuwe account was begonnen), maar toont zich ook in het onderstaand overzicht van hun accountactiviteit (zie tabel 5-10).

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
Mathias	'	398	1266	3,3	2,6	100	4942	66848	3	189	1680	4	M	26
Mathias werkt al enkele jaren als webdesigner en is al vier jaar actief op deviantART. Het merendeel van zijn opdrachten werft hij via deviantART. Hij heeft verschillende Web 2.0 accounts en is ook actief op een andere online kunstgemeenschap (intrinsicnature.org). Matthias is gemiddeld in zijn vrije tijd dagelijks meer dan 2 uur actief op het internet. Als senior deviantART lid ondersteunt hij andere deviantART-gebruikers door te participeren in het 'senior mentoring project'.														
Britt	*	233	92	0,7	2,1	147	1690	15748	3	40	643	6	V	22
Britt is een betalend lid van deviantART en is al zes jaar actief op de website. Ze onderhoudt een persoonlijke weblog en is ook actief op Gaiaonline, een drie dimensionaal sociaal netwerk platform. Ze ontdekte deviantART via de website Elfwood. Britt spendeert veel tijd op de chatboxen van deviantART en is ook de secretaris van een deviantART 'groep'. In die hoedanigheid neemt ze regelmatig deel aan off-site meetings en conventies met andere deviants.														
Els	~	0	110	1,6	3,8	36	1523	10715	0	95	91	3	V	21
Els was op het moment van de interviews al drie jaar een niet-betalend lid van deviantART. Ondertussen heeft ze een nieuwe betalende account gecreëerd op deviantART. Ze post relatief weinig content maar tracht haar kunstwerken wel te verkopen op deviantART, via andere online kanalen en via sciencefiction en manga conventies. Els is heel actief met mode bezig en spendeert in haar vrije tijd gemiddeld meer dan 2 uur per dag online.														

<sup>229</sup> deviantART accounts kunnen niet verwijderd worden, men kan ze enkel deactiveren, zie <http://help.deviantart.com/113/>.

Roos	=	430	234	1,6	2,1	103	2836	34748	1	9	389	4	V	24
<p>Roos studeert animatie en won met haar kunstwerken al enkele keren een gratis jaarabonnement op deviantART. Ze is al vier jaar aanwezig op deviantART en maakt deel uit van een team vrijwilligers dat nieuwe deviantART-releases test. Roos volgt de activiteiten van meer dan 400 deviants via de deviantWATCH-affordance. Ze heeft verschillende accounts op sociale media websites (onder andere bij Last.fm en Facebook) en gebruikt de chatboxes van deviantART intensief. Ze voelt zich lid van verschillende deviantART-'groepen' en vond zo ook al andere deviants met wie ze samenwerkte aan animatiefilms.</p>														
Chris	*	345	170	1,2	3,5	180	2356	16849	0	42	<u>4141</u>	6	M	30
<p>Chris is een prille dertiger die als zelfstandig fotograaf de kost verdient. Hij spendeert gemiddeld meer dan 2 uur per dag online in zijn vrije tijd. Als betalend lid is hij al zes jaar actief op deviantART. In die periode voegde hij maar liefst 4141 deviations aan zijn favorieten toe. Chris heeft een eigen website en accounts op een hele reeks andere Websites zoals Facebook en Last.fm.</p>														
Anja	=	260	145	1,8	2,7	398	9332	12917 2	3	27	777	<u>7</u>	V	24
<p>Anja is, net als Roos, een officiële beta tester en is van alle respondenten het langst (7 jaar) aanwezig op deviantART. Als lerares plastische opvoeding gebruikt ze deviantART soms om beeldmateriaal te vinden voor in de klas. Ze heeft al enkele nare ervaringen beleefd op deviantART: zo creëerde een andere deviantART-gebruiker een accountnaam die heel sterk op haar accountnaam lijkt en werd ze een tijdje overspoeld door kwaadaardige notes (flooding, zie 6.2.3.1) nadat ze een kritische commentaar had geplaatst op het werk van een bekende deviantART-gebruiker.</p>														
Niels	~	66	220	<u>5,4</u>	7,5	27	4631	31170	1	36	2316	3	M	20
<p>Niels had vroeger een pro-account maar heeft momenteel een niet-betalende account op deviantART. Niels is zeer actief in het commentaar geven op content: gemiddeld plaatst hij 5,4 commentaren per dag. Hij voegt ook heel veel werken toe aan zijn favorieten. Niels heeft, net als de meeste respondenten, verschillende andere sociale media accounts. Hij was een tijdje administrator van de 'Belgium' groep die hij, tevergeefs, nieuw leven trachtte in te wekken.</p>														
Floor	~	188	133	1,9	2	316	3549	22126	0	4	877	5	V	23
<p>Floor is al vijf jaar niet-betalend lid van deviantART. Ze surft gemiddeld meer dan 2 uur in haar vrije tijd. De uitgebreide profielinformatie die ze toevoegde aan haar account leert ons dat ze deviantART vooral gebruikt om feedback te geven op deviations en om een betere kunstenares te worden. Floor plaatste al meer dan 300 deviations online. deviantART vormt een belangrijk onderdeel van haar internetgebruik: deviantART bekijken is het eerste en het laatste wat ze doet wanneer ze online gaat.</p>														
Ingrid	~	57	53	1	<u>6,1</u>	49	2580	10648	0	0	44	6	V	22
<p>Ingrid is een studente die al zes jaar niet-betalend lid is van deviantART. Ze is ook actief op andere websites zoals Facebook en Noxa. Ingrid is lid van verschillende deviantART 'groepen' en gaat regelmatig naar meetings van een (Vlaamse) groep. Vroeger deed ze ook vaak mee aan de wedstrijden en polls die op deviantART georganiseerd worden. Ingrid ervaart een 'context collapse' op deviantART; ze zou 'zich vrij hard schamen' indien haar off-line vrienden haar deviantART-account zouden kennen.</p>														
Rudy	'	96	2101	<u>7,9</u>	2,1	67	10737	22722 7	5	1013	204	4	M	25

<p>Rudy werkt als grafisch webdesigner in een kleine KMO maar wordt ook betaald door deviantART voor de opdrachten die hij voor deviantART uitvoert. Hij is al vier jaar lid en heeft de senior status op deviantART. Rudy surft veel en heeft, naast een eigen website, talrijke accounts op andere sociale media websites. Naast deviantART gebruikt hij Digg en Last.fm het vaakst. Rudy plaatst gemiddeld bijna 8 commentaren per dag op deviantART en zijn activiteiten worden gevolgd door meer dan 2000 deviantART-gebruikers. Hij is ook zeer actief op de fora van deviantART en plaatste al meer dan 1000 forumposts. Rudy's professionele loopbaan werd in belangrijke mate gestuurd door zijn activiteiten op deviantART.</p>														
David	^	<u>1047</u>	<u>6620</u>	5,8	1,1	178	<u>13079</u>	<u>41429</u> 0	1 7	171	684	6	M	26
<p>David, een 26-jarige galerij-moderator is ongetwijfeld de populairste deviant van al de respondenten. Maar liefst 6620 andere deviants volgen hem via deviantWATCH en hij verzamelde meer dan 400 000 pageviews. David is ook de enige respondent met een evenwichtige verhouding tussen geplaatste en ontvangen commentaar: voor elke commentaar dat hij zelf plaatst ontvangt hij een commentaar terug. David is de oprichter van een deviantART-groep en ontving als digitale schilder al enkele 'daily deviations' onderscheidingen. David organiseert off-site meetings voor deviants uit zijn groep en is met zijn zes jaar lidmaatschap een belangrijk figuur in de (Vlaamse) deviantART-gemeenschap.</p>														
Mark	~	79	86	2,6	2,9	<u>525</u>	2900	15286	0	33	1893	3	M	37
<p>Mark is al drie jaar niet-betalend lid van deviantART. Naast deviantART surft hij vaak op Facebook en op Ogame.nl, een multi-player strategiespel. Mark is een potloodtekenaar die actief meedoet aan wedstrijden en groepen op deviantART. Van al de respondenten plaatste hij de meeste werken op deviantART. Hij participeert regelmatig in de off-site activiteiten van de deviantART-gemeenschap en van de groepen waarvan hij lid is. Mark gebruikt zijn deviantART-profiel om al zijn kunstwerken op één plek samen te brengen.</p>														

TABEL 5-10: KENMERKEN VAN DE DEVIANTART-RESPONDENTEN

(LEGENDE: A: NAAM, B: TYPE DEVIANT – ZIE 5.4.3 VOOR EEN LEGENDE –, C: AANTAL DEVIANTS DIE PERSOON VOLGT VIA DEVIANTWATCH, D: AANTAL DEVIANTS DIE PERSOON VOLGEN VIA DEVIANTWATCH, E: GEMIDDELD AANTAL COMMENTS PER DAG DIE PERSOON GEEFT, F: AANTAL GEPLAATSTE COMMENTS DOOR PERSOON VOOR ELKE COMMENT DIE PERSOON ONTVING, G: AANTAL GEPOSTE DEVIATIONS, H: TOTAAL AANTAL COMMENTS, I: TOTAAL AANTAL PAGEVIEWS, J: AANTAL GEPLAATSTE KRITIEKEN (ENKEL VOOR BETALENDE ACCOUNTS), K: AANTAL FORUMPOSTS, L: AANTAL FAVORIETEN, M: JAREN LIDMAATSCHAP, N: GESLACHT, O: LEEFTIJD.)

Tabel 5-10 toont dat de meeste respondenten gemiddeld dagelijks meer dan 1 commentaar plaatsen op deviantART en dat de respondenten deviantART actief gebruiken om content te posten (gemiddeld 177 uploads voor onze groep respondenten). Slechts 1 respondent plaatste geen forum post, en alle betalende deviantART-accounts gebruikten de kritiekfunctie (enkel toegankelijk voor betalende accounts) om kritiek te formuleren op een werk. Het gemiddeld aantal werken die door de respondenten aan de favorieten werd toegevoegd lag hoger dan 1100 (zie tabel 5-11). Onze respondenten zijn gelijkmatig verdeeld over geslacht en zijn gemiddeld meer dan vier jaar lid van deviantART. De groep respondenten bevat verschillende types gebruikers; zowel 'gewone' niet-betalende leden, betalende leden als officiële 'beta' testers werden geïnterviewd alsook een 'senior' deviant en een 'galerij-moderator'.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
<b>Gemiddelde</b>	267	1007	3	8	177	5012	82 902	2	138	1144	4	25
<b>Mediaan</b>	188	170	1	2	125	3224	26 648	1	38	730	4	24
<b>St.dev.</b>	297	1971	2	17	157	3863	122 701	4	282	1192	1	4

TABEL 5-11: GEMIDDELDE KENMERKEN DEVIANTART-RESPONDENTEN

(LEGENDE: GEMIDDELDE, MEDIAAN EN STANDAARD DEVIATIE VAN: A: AANTAL DEVIANTS DIE PERSOON VOLGT VIA DEVIANTWATCH, B: AANTAL DEVIANTS DIE PERSOON VOLGEN VIA DEVIANTWATCH, C: GEMIDDELD AANTAL COMMENTS PER DAG DIE PERSOON GEEFT, D: AANTAL GEPLAATSTE COMMENTS DOOR PERSOON VOOR ELKE COMMENT DIE PERSOON ONTVING, E: AANTAL GEPOSTE DEVIATIONS, F: TOTAAL AANTAL COMMENTS, G: TOTAAL AANTAL PAGEVIEWS, H: AANTAL GEPLAATSTE KRITIEKEN (ENKEL VOOR BETALENDE ACCOUNTS), I: AANTAL FORUMPOSTS, J: AANTAL FAVORIETEN, K: JAREN LIDMAATSCHAP, L: LEEFTIJD)

Onze respondenten leerden deviantART op verschillende manieren kennen, bijvoorbeeld via een vriend (bij David) of een kennis (bij respondent Ingrid). Andere kwamen op de website terecht tijdens het surfen en zoeken naar beeldmateriaal (bvb. Rudy). Verschillende respondenten vertelden dat ze deviantART hebben leren kennen via de 'artwork' op gaming-fora (Els en Niels) of via gelijkaardige websites<sup>230</sup> (bvb. de website Elfwood<sup>231</sup>, Britt en Anja).

Tabel 5-12 geeft een overzicht van andere websites waarop de respondenten een gebruikeraccount hadden en toont welke drie websites de respondenten het meest bezochten. De tabel toont ook dat de meeste respondenten, meestal onder dezelfde gebruikersnaam als hun deviantART-account, op heel wat andere websites actief zijn. We zien dat vrijwel alle respondenten een profiel hebben op een sociale netwerk site (Facebook) en dat de meerderheid ook een gebruikeraccount heeft op een verzamelsite voor filmpjes (YouTube). Opvallend is ook dat acht van de twaalf respondenten beschikken over een eigen weblog en dat alle respondenten, in tegenstelling tot bij de cases YouTube en Flickr, deviantART op een eerste of tweede plek rangschikken wanneer we vroegen naar de websites die ze het vaakst gebruiken.

Naam	A	B	C	D	E	F	H	I	J	K	L	M
Matthias	1	1	1	1	1	1	1	1	2	<u>deviantART</u>	deredactie	intrinsicnature.org
Britt	0	0	0	0	1	1	0	1	3	<u>deviantART</u>	onlinecomics.net	myspace
Els	1	1	0	1	1	1	0	0	5	facebook	noxa.net	<u>deviantART</u>
Roos	1	0	0	1	1	1	0	0	4	<u>deviantART</u>	last.fm	facebook
Chris	1	1	0	1	1	0	1	0	6	facebook	<u>deviantART</u>	myspace
Anja	0	0	0	1	1	0	1	0	3	<u>deviantART</u>	cg.org	topwebcomics
Niels	1	1	1	1	1	1	1	0	8	<u>deviantART</u>	garfield	twitter

<sup>230</sup> Andere alternatieven die door de respondenten werden vermeld waren o.a. Cheesyart, Furryart, Cghub, Behance, Shadowness, Adaptcore, ...

<sup>231</sup> <http://www.elfwood.com/>

Floor	1	1	1	0	1	1	1	0	7	<u>deviantART</u>	gmail	google
Ingrid	1	1	0	0	1	1	0	1	5	facebook	<u>deviantART</u>	noxa.net
Rudy	1	0	1	1	1	1	0	0	6	<u>deviantART</u>	digg	last.fm
David	1	0	1	1	1	0	1	0	5	<u>deviantART</u>	facebook	last.fm
Mark	1	1	0	1	1	0	0	1	5	<u>deviantART</u>	facebook	ogame.nl

TABEL 5-12: WEBSITE GEBRUIK DEVIANTART-RESPONDENTEN

(WEBSITES MET EEN GEBRUIKERACCOUNT EN VAAKST BEZOCHTSTE WEBSITES, LEGENDE: A: SOCIALE NETWERK SITE, B: VERZAMELSITE VOOR FOTO'S, C: SOCIALE BOOKMARKING WEBSITE, D: VERZAMELSITE VOOR FILMPJES, E: INSTANT MESSAGING, F: EIGEN WEBLOG, G: DISCUSSIEFORUM, H: VIRTUELE WERELD, I: TOTAAL, J: VAAKST BEZOCHTE WEBSITE, K: TWEEDE VAAKST BEZOCHTE WEBSITE, L: DERDE VAAKST BEZOCHTE WEBSITE).

#### 5.4 ALGEMENE INLEIDING OP DE DRIE CASES

Dit deel biedt een inleiding op, en beknopte beschrijving van, de drie onderzochte Web 2.0-websites. Zowel YouTube, Flickr en deviantART bieden internetgebruikers een complexe online omgeving met heel wat interactie- en communicatiemogelijkheden, dus deze website beschrijvingen zijn noodgedwongen summier.

##### 5.4.1 YOUTUBE



De website YouTube<sup>232</sup> biedt internetgebruikers een online platform waarlangs ze videoclips (bvb. muziekvideo's, korte films, tv-clips, origineel materiaal dat ze zelf opnamen en bewerkten ...) kunnen delen, bekijken, beoordelen en bespreken.

Ongeregistreerde gebruikers kunnen op de website enkel videofragmenten bekijken. Geregistreerde gebruikers (gebruikers met een YouTube-account) beschikken over een uitgebreid arsenaal van affordances waarmee ze videoclips op de website kunnen plaatsen, kunnen delen of kunnen integreren op vrijwel elke andere online 'plek' (bijvoorbeeld op een Facebook profielpagina of op een reguliere website via 'html-embed' code) (website-affordances). Geregistreerde gebruikers of 'YouTubers' kunnen met elkaar communiceren (gebruiker-affordances) en beschikken over interactiemogelijkheden om met de aanwezige documenten (de videofilmjes) om te gaan, zoals de mogelijkheid om filmpjes te raten, te becommentariëren of aan zijn/haar favorieten toe te voegen (document-affordances).

Alle accounts beschikken over de basisfuncties van YouTube zoals het uploaden van video's, het reageren op en delen van video's of het plaatsen van videoreacties. Vijf specifieke accounttypes ('Regisseur', 'Musicus', 'Cabaretier', 'Goeroe' en 'Verslaggever') bieden speciale aanpassings-

<sup>232</sup> <http://www.youtube.com>

mogelijkheden zoals de optie om een eigen logo of een agenda (bijvoorbeeld van optredens) in te voeren<sup>233</sup>.

In principe zijn alle soorten videoclips toegelaten op YouTube zolang ze beantwoorden aan de YouTube richtlijnen die expliciet seksueel materiaal, videoclips die zinloos en expliciet geweld bevatten, videoclips van dieren mishandeling of video die aanzet tot crimineel gedrag of 'walgelijk' zijn, verbieden. Bovendien mogen er geen videoclips die de oorspronkelijke auteursrechten schenden op YouTube geplaatst worden<sup>234</sup>. YouTube mag ook niet gebruikt worden door internetgebruikers jonger dan 13 jaar. YouTubers die origineel videomateriaal maken en produceren, en van wie de videoclips duizenden keren bekeken worden kunnen zich opgeven voor het YouTube-partner programma waardoor ze kunnen participeren in de reclameopbrengsten die gegenereerd worden door hun video<sup>235</sup>.

Elke geregistreerde gebruiker heeft een eigen 'channel' of 'kanaal' die de profielpagina van de gebruiker vormt<sup>236</sup>. Deze webpagina toont andere gebruikers onder andere welke video's de gebruiker heeft geupload, wat zijn/haar favoriete videoclips zijn en op welke kanalen hij/zij is geabonneerd.

Verder staat op deze kanaalpagina ook de vriendenlijst van de gebruiker en een overzicht van zijn/haar recente activiteiten op het webplatform, en eventuele kanaalreacties van andere gebruikers vermeld. Op de kanaalpagina vindt men ook andere profielinformatie over de YouTuber zoals leeftijd, de anciënniteit van de gebruiker en het aantal keer dat zijn/haar kanaal werd bekeken. De YouTuber kan in een vrij tekstveld extra profielinformatie toevoegen. Een kanaal kan sterk gepersonaliseerd worden. Gebruikers kunnen de pagina vormelijk (kleur, achtergrondafbeelding) of inhoudelijk (bepaalde onderdelen van het kanaal (on)zichtbaar maken) wijzigen<sup>237</sup>. YouTubers kunnen bovendien kiezen om hun kanaal volledig 'onzichtbaar' te maken voor anderen. De kanaalpagina heeft een vijftal affordances die netwerking en communicatie ondersteunen. Zo kan een bezoeker van het kanaal zich abonneren op updates van het kanaal, kan hij/zij de eigenaar van het kanaal toevoegen als vriend, kan hij/zij de eigenaar blokkeren of hem/haar een bericht verzenden via het intern mailsysteem van YouTube of kan hij/zij reageren op het kanaal<sup>238</sup>.

Naast de kanaalpagina's (<http://www.youtube.com/user/naamgebruiker>) die een overzicht geven van de videoclips van de YouTube-gebruikers, heeft elke afzonderlijke videopagina verschillende document-affordances. Videopagina's zijn door middel van een unieke URL<sup>239</sup> bereikbaar. Geregistreerde bezoekers vinden er document-affordances zoals 'rating' (door middel van duim omhoog, duim omlaag, zie figuur 5-14 (3)), 'commenting' (in maximaal 500 tekens) of de mogelijkheid om een videoreactie te plaatsen. Een video kan toegevoegd worden aan de favorieten, de afspeellijst of de wachtrij van een gebruiker. Bezoekers van een videopagina kunnen 'insight' data raadplegen die hen meer informatie geeft over de populariteit en geschiedenis van de video, alsook over de commentaar en de ratings die de video ontving. Tot slot vinden geregistreerde

---

<sup>233</sup> <http://www.google.com/support/youtube/bin/answer.py?hl=nl&answer=55754>

<sup>234</sup> [http://www.youtube.com/t/community\\_guidelines?gl=NL&hl=nl](http://www.youtube.com/t/community_guidelines?gl=NL&hl=nl)

<sup>235</sup> <http://www.google.com/support/youtube/bin/topic.py?hl=nl&topic=12632>

<sup>236</sup> <http://www.google.com/support/youtube/bin/answer.py?hl=nl&answer=57963>

<sup>237</sup> <http://www.google.com/support/youtube/bin/answer.py?hl=nl&answer=174555>

<sup>238</sup> <http://www.google.com/support/youtube/bin/topic.py?topic=16549>

<sup>239</sup> [http://www.youtube.com/watch?v=id\\_van\\_11\\_karakters](http://www.youtube.com/watch?v=id_van_11_karakters)

bezoekers op een videopagina ook de document-affordance om de video op allerlei manieren te delen met andere internetgebruikers (zie figuur 5-13).

YouTubers kunnen op een videopagina een tekstuele commentaar of een videoreactie plaatsen indien deze optie niet is uitgeschakeld door de uploader van de video. De eigenaar van de video kan immers instellen of andere YouTubers reacties en ratings mogen plaatsen op de videopagina<sup>240</sup> (zie ook: Chatzopoulou, Sheng, & Faloutsos, 2010). Op de videopagina (zie figuur 5-14) kan een geregistreerde bezoeker ook de commentaar van andere gebruikers raadplegen en beoordelen (door middel van het duim omhoog, duim omlaag score systeem). Commentaar kan bovendien gemarkeerd worden als ongepast ('flaggen'). Tot slot vinden gebruikers op elke videopagina de 'insluit'- of 'embed' code waarmee ze de video via de YouTube-videospeler op vrijwel eender welke andere HTML-pagina van het www kunnen plaatsen.



FIGUUR 5-13: DOCUMENT-AFFORDANCES OP YOUTUBE OM VIDEO TE DELEN

Een geregistreerde YouTube-gebruiker, een 'YouTuber', kan op verschillende manieren video's op de website plaatsen (bvb. via een online 'formulier', rechtstreeks via de webcam, via e-mail, MMS, of via een specifieke applicatie)<sup>241</sup>. Hij/zij beschikt over de affordances om de video te bewerken via een online video bewerkingsprogramma (bvb. 'Audioswap', het vervangen van de audio door een song naar keuze, 'Annotations', het toevoegen van opmerkingen, hyperlinks of pauzes in de video, of 'Captions and subtitles').

Bij het uploaden van een videofragment is een YouTuber verplicht bepaalde metadata zoals tags, titel en videocategorie toe te voegen. Hij/zij dient ook de lengte van het videofragment te beperken tot maximaal 15 minuten<sup>242</sup>. Op YouTube kunnen gebruikers enkel eigen video's taggen en niet die van anderen. Tagging op YouTube is dus, in tegenstelling tot bijvoorbeeld op de website Flickr, niet collaboratief. Een content element (een videoclip) kan enkel door de uploader zelf worden getagd (zie ook: Greenaway, et al., 2009).

Videoclips kunnen als privaat of publiek worden ingesteld. Indien een videoclip als privaat is ingesteld kan hij enkel bekeken worden door de contactpersonen van de uploader indien zij van de

<sup>240</sup> <http://www.google.com/support/youtube/bin/answer.py?hl=nl&answer=58123>

<sup>241</sup> <http://www.google.com/support/youtube/bin/topic.py?hl=nl&topic=16560>  
<http://www.google.com/support/youtube/bin/answer.py?hl=nl&answer=57407>

<sup>242</sup> <http://www.google.com/support/youtube/bin/answer.py?hl=nl&answer=71673>

uploader een speciale hyperlink ontvangen die verwijst naar de privévideo<sup>243</sup>. In mei 2010 introduceerde YouTube de 'unlisted video'. Dergelijke videoclip wordt nergens op YouTube vermeld (en lijkt in die zin op een private videoclip) maar kan door iedereen die over de URL beschikt (ook internetgebruikers zonder YouTube-account) bekeken worden<sup>244</sup>.

De videofilmpjes op YouTube kunnen op verschillende manieren verkend en bekeken worden. Via de 'Explore' (Bladeren) tab kan een internetgebruiker een thematische keuze maken uit 15 categorieën: Amusement, Auto's & voertuigen, Film & animatie, Gaming, Huisdieren & dieren, Humor, Mensen & blogs, Muziek, Nieuws & politiek, Non-profit en activisme, Onderwijs, Reizen en evenementen, Sport, Wetenschap en technologie, Zo-doe-je-dat en stijl<sup>245</sup>. Geregistreerde gebruikers, maar ook bezoekers zonder een YouTube-account, krijgen tot slot ook nog video's aanbevolen door een YouTube algoritme dat videoclips selecteert op basis van de weergavegeschiedenis van de gebruiker<sup>246</sup>.



FIGUUR 5-14: OVERZICHT VAN DE AFFORDANCES OP EEN VIDEO PAGINA

(LEGENDE: (1) GEBRUIKERSNAAM, KNOP 'ABONNEREN' EN 'MEER VAN DEZE GEBRUIKER', (2) VIDEOBESCHRIJVING (+ LABELS ENZ.), (3) BEOORDELINGEN, FAVORIETEN/AFSPEELLIJSTEN EN OPTIES VOOR DELEN, (4) STATISTIEKEN EN GEGEVENS VAN INSIGHT, (5) VIDEOREACTIES, (6) OPMERKINGEN OVER DE VIDEO, (7) REAGEREN EN REACTIES BEOORDELEN EN MARKEREN, (8) VOLGENDE

<sup>243</sup> <http://www.google.com/support/youtube/bin/answer.py?hl=nl&answer=157177>

<sup>244</sup> <http://youtube-global.blogspot.com/2010/05/more-choice-for-users-unlisted-videos.html>

<sup>245</sup> <http://www.youtube.com/videos?feature=mh>

<sup>246</sup> <http://www.google.com/support/youtube/bin/answer.py?hl=nl&answer=161789>



## VIDEO/VOLGENDE IN WACHTRIJ, (9) TOEVOEGEN AAN WACHTRIJ (NIEUWE VERSIE VAN HET VIDEOLIJSTJE), (10) ACCOUNTOPTIES)

Daarnaast filtert YouTube de inhoud die aan het platform wordt toegevoegd door verschillende video's en kanalen die het best presteren op YouTube te aggregeren op speciale YouTube-pagina's (bvb. 'Meest bekeken video's – Vandaag'). Om in aanmerking te komen om op dergelijke pagina te verschijnen dient een video in een bepaalde periode te zijn upgeload of moet een kanaal in een bepaalde periode zijn aangemaakt. Kanalen met videofilmmpjes die de meeste weergaven hebben gegenereerd tijdens een bepaalde periode - 'Vandaag', 'Deze week', 'Deze maand' of 'Altijd' worden bijvoorbeeld weergegeven via 'Meest bekeken – kanalen. Kanalen die zijn gemaakt tijdens een bepaalde periode ('Deze week', 'Deze maand' of 'Altijd') en die de meeste abonnees hebben ontvangen, in vergelijking met andere kanalen die zijn gemaakt tijdens deze periode, worden weergegeven via 'Meeste abonnementen - kanalen' ... Op dezelfde manier worden videoclipps die in de geselecteerde periode zijn geüpload ('Vandaag', 'Deze week', 'Deze maand' of 'Altijd') en die het vaakst werden weergegeven bijvoorbeeld getoond op de webpagina 'Meest bekeken – video's'. YouTube categoriseert videoclipps ook volgens 'Meest besproken', 'Meeste reacties', 'Hoogst beoordeeld' en 'Meest aan favorieten toegevoegd'<sup>247</sup>.

Naast deze mogelijkheden om video's via de aggregatiepagina's 'sociaal te navigeren' (op basis van de data die door alle YouTubers samen wordt gecreëerd) biedt YouTube ook een andere website-affordances, namelijk de mogelijkheid voor 'social browsing'. Hierbij worden videoclipps geaggregeerd op basis van de uploads en de weergavegeschiedenis van de mensen uit het sociale netwerk van de YouTuber. Een YouTuber ziet op zijn YouTube startpagina dan de laatst toegevoegde video's van zijn abonnementen en vriendennetwerk. Tot slot beschikt YouTube ook over een zoekfunctie om bepaalde video's, kanalen of afspeellijsten te vinden<sup>248</sup> (eventueel via SafeSearch<sup>249</sup> die inhoud die niet geschikt is voor minderjarigen filtert) en plaatst YouTube bepaalde video's onder de aandacht ('Spotlight')<sup>250</sup>.

Andere belangrijke elementen op YouTube die we hier kort vermelden zijn:

- o het veiligheidscentrum<sup>251</sup> waar gebruikers schendingen van de gemeenschapsrichtlijnen zoals spam, cyberpesten en dergelijke kunnen melden;
- o een 'help'-forum<sup>252</sup>;
- o YouTube vriendensuggesties op basis van de YouTube contactpersonen en de contactpersonen in de Gmail-account van de YouTuber (indien hij/zij over dergelijk account beschikt)<sup>253</sup>;
- o Kanaal suggesties op basis van de YouTubers weergavegeschiedenis, gedeelde video's en andere kanaalabonnementen (zie figuur 5-15);

---

<sup>247</sup> <http://www.google.com/support/youtube/bin/answer.py?hl=nl&answer=117088>

<sup>248</sup> <http://www.google.com/support/youtube/bin/answer.py?hl=nl&answer=57802>

<sup>249</sup> <http://www.google.com/support/youtube/bin/answer.py?hl=nl&answer=57709>

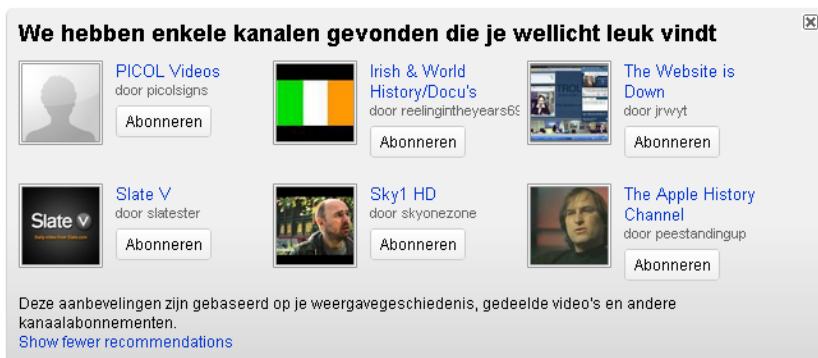
<sup>250</sup> <http://www.google.com/support/youtube/bin/answer.py?hl=nl&answer=55751>

<sup>251</sup> [http://www.google.com/support/youtube/bin/request.py?hl=nl&contact\\_type=abuse&rd=1](http://www.google.com/support/youtube/bin/request.py?hl=nl&contact_type=abuse&rd=1)

<sup>252</sup> <http://www.google.com/support/forum/p/youtube>

<sup>253</sup> <http://www.google.com/support/youtube/bin/answer.py?hl=nl&answer=161927>

- YouTube Insights: een statistisch overzicht van de bezoekersactiviteit op een YouTube-kanaal<sup>254</sup>;
- ‘TestTube’<sup>255</sup>: een soort proeflaboratorium, YouTubers kunnen er nieuwe affordances testen. Verder experimenteert YouTube met het ‘in real time’ streamen van bepaalde evenementen<sup>256</sup>, het samen online bekijken van video’s<sup>257</sup> of het weergeven van de relaties tussen de video’s<sup>258</sup>.



FIGUUR 5-15: KANAALSUGGESTIES ALS ILLUSTRATIE VAN EEN ADAPTIEVE WEBSITE-AFFORDANCE

#### 5.4.2 FLICKR



De website Flickr<sup>259</sup> stelt zich als voornaamste doel internetgebruikers een online platform aan te bieden waar ze foto's (en korte filmpjes<sup>260</sup>) kunnen delen met anderen. Daarnaast wenst Flickr ook de nodige affordances aan te reiken om digitale of gedigitaliseerde foto's en filmpjes gemakkelijk te organiseren, te bewerken, te verrijken en bij te houden<sup>261</sup>. Naast een online expositieruimte, een soort digitale 'fotostroom', reikt Flickr-websitegebruikers allerlei sociale netwerk functies (gebruiker-affordances) aan die interacties tussen Flickr-gebruikers mogelijk maken.

<sup>254</sup> [http://www.youtube.com/my\\_videos\\_insight](http://www.youtube.com/my_videos_insight)

<sup>255</sup> <http://www.youtube.com/testtube>

<sup>256</sup> <http://youtube-global.blogspot.com/2010/09/testing-testingyoutube-begins-trial-of.html>

<sup>257</sup> Vroeger was het mogelijk om video's samen met anderen te bekijken via TestTube. Daarna kon men communiceren en tegelijk samen naar video's kijken via de applicatie 'YouTube Social' die werd ontwikkeld door SocialVision (<http://www.youtubesocial.com/>). Momenteel bieden externe websites als <http://www.synchtube.com/>, <http://www.watch2gether.com/> of desktop applicaties zoals SeeToo (<http://www.seetoo.com>) dergelijke mogelijkheden.

<sup>258</sup> De zogenaamde video wrap functie die ondertussen werd stopgezet ([http://news.cnet.com/8301-17939\\_109-9877257-2.html](http://news.cnet.com/8301-17939_109-9877257-2.html)).

<sup>259</sup> [www.flickr.com](http://www.flickr.com)

<sup>260</sup> Een video die op Flickr geplaatst wordt mag maximaal 90 seconden duren (<http://www.flickr.com/help/video/#2214>). Flickr introduceerde de mogelijkheid om video online te plaatsen in april 2008 (oorspronkelijk enkel voor pro-gebruikers) (<http://blog.flickr.net/en/2008/04/09/video-on-flickr-2/>). Deze beslissing vormde een stap in de portalisatie van de website (zie 2.5.2.1).

<sup>261</sup> <http://www.flickr.com/about>

Elke Flickr-gebruiker, of Flickrite<sup>262</sup>, heeft een soort foto profielpagina in de vorm van een verzamelpagina die de laatste toegevoegde foto's van de gebruiker toont (de fotostroom of 'photostream'). Via deze webpagina heeft men toegang tot een informatiepagina over de gebruiker die toont welke foto's door deze gebruiker aan zijn/haar favorieten werden toegevoegd, van welke groepen de gebruiker lid is en wie de contacten zijn van de gebruiker. Gebruikers kunnen er ook extra persoonlijke gegevens en informatie vermelden<sup>263</sup>. Flickrites kunnen elkaar toevoegen als contact en kunnen rechtstreeks, asynchroon met elkaar communiceren via FlickrMail. Flickr beschikt ook over website-affordances die het mogelijk maken om groepen aan te maken waaraan fora verbonden kunnen zijn<sup>264</sup>. Op Flickr maken document-affordances het mogelijk om commentaar, notities of tags aan een foto toe te voegen (zie figuur 5-16). Tot slot vinden we heel wat website-affordances op Flickr die het toevoegen van inhoud en de presentatie van inhoud (bvb. via het Explore-algoritme) ondersteunen.

Elke foto of Flickr-inzending staat op een afzonderlijke pagina van de website en bevat een heleboel (automatisch gegenereerde<sup>265</sup>) metadata, zoals wie de foto plaatste en wanneer, welke tags<sup>266</sup> of labels er aan de foto werden toegekend en het aantal keer dat de foto werd bekeken of werd toegevoegd aan de favorieten of de galerij<sup>267</sup> van een gebruiker. De pagina toont ook de begeleidende commentaar die de uploader eventueel toevoegde en geeft een overzicht van de commentaar die door andere gebruikers op de foto werd geplaatst. Op de fotopagina vinden we ook informatie over de auteurslicentie van de foto<sup>268</sup> (Lerman & Jones, 2007). Van op deze pagina kan er gemakkelijk doorgeslikt worden naar de fotostroom van de uploader, naar de groepen waaraan de foto werd toegevoegd of naar foto's die met dezelfde tag werden gelabeld.

Foto's worden gepubliceerd via de gebruiker zijn/haar 'fotostroom' op Flickr<sup>269</sup> maar kunnen ook tegelijkertijd buiten de Flickr-website gepubliceerd worden. Bijvoorbeeld door het gebruikerprofiel zo in te stellen dat nieuwe foto's uit de fotostroom worden toegevoegd aan een externe weblog of aan zijn/haar persoonlijke Facebook pagina<sup>270</sup>. Elke foto kan bovendien via de 'Share this – Blog it'

---

<sup>262</sup> Flickrites verwijzen naar Flickr als de 'Flickrverse'.

<sup>263</sup> HTML-embed code kan gebruikt worden. Een veel toegepaste praktijk bestaat er dan ook in om grafieken en badges op deze pagina weer te geven. Deze worden vaak gegenereerd via externe websites die toegang hebben tot het profiel van de gebruiker via de Flickr API en op die manier meer informatie geven over de frequentie waarmee de fotostroom wordt bezocht (bvb. <http://linuxinside.org/flickr/>) of over het profiel van de bezoekers die de fotostroom bezoeken (bvb. <http://flagcounter.com>). Andere grafieken en badges op de profielpagina tonen het aantal 'onderscheidingen' (bijvoorbeeld het aantal foto's van een Flickrite die op de 'Explore' pagina verschenen), verwijzen naar externe websites die een selectie van de foto's van de gebruiker tonen (bijvoorbeeld <http://www.flickriver.com> of <http://www.fluidr.com>) of geven uitgebreidere profielinformatie weer (bijvoorbeeld <http://bighugelabs.com/>).

<sup>264</sup> <http://www.flickr.com/tour/keepintouch>

<sup>265</sup> Zoals het type camera waarmee de foto werd genomen of de Exif data (de instellingen waarmee de foto werd genomen).

<sup>266</sup> Flickr was een van de eerste Web 2.0-sites waar gebruikers konden 'taggen' (T. Hammond, et al., 2005). Deze document-affordance werd gekopieerd van de website Delicious.com. Flickr gebruikers kunnen niet alleen tags toekennen aan de foto's die ze zelf bezitten, ze kunnen foto's van anderen ook taggen, zie : [www.oreillynet.com/pub/a/network/2005/02/04/sb\\_flickr.html](http://www.oreillynet.com/pub/a/network/2005/02/04/sb_flickr.html).

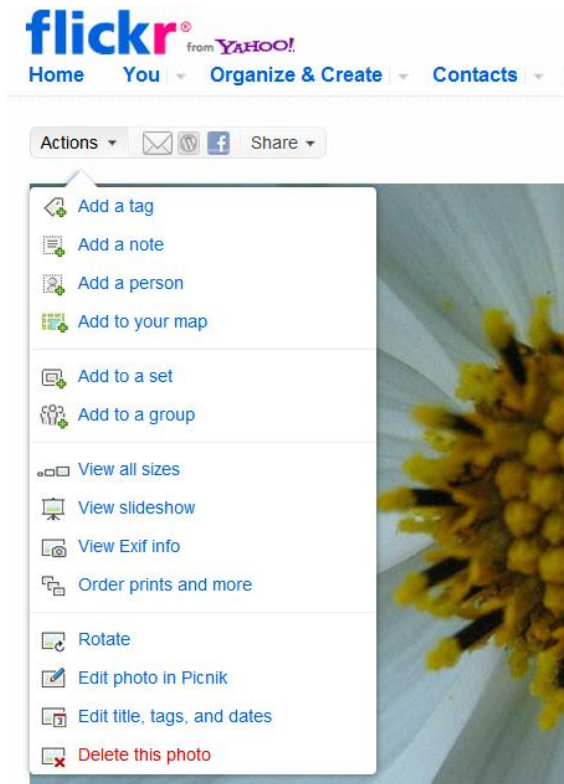
<sup>267</sup> Via deze document-affordance kunnen gebruikers foto's toevoegen aan een 'galerij'. Een galerij is een set van maximaal 18 publieke en 'veilige' foto's en vormt een soort 'favorites on steroids' die de gebruiker kan cureren als een expositie voor de andere Flickr gebruikers. De gebruiker kan er echter geen eigen foto's, die hij/zij zelf op Flickr plaatste, aan de galerij toevoegen. Zie <http://www.flickr.com/help/galleries/>.

<sup>268</sup> Flickr-gebruikers kunnen alle rechten op de foto behouden of één van de zes Creative Commons-licenties aan hun foto toekennen, zie <http://www.flickr.com/help/photos/#87>.

<sup>269</sup> <http://www.flickr.com/photos/gebruikersnaam/>

<sup>270</sup> <http://www.flickr.com/help/extending/#1540660>

knop met enkele muisklikken op een weblog geplaatst worden. Het idee van Flickr's 'fotostroom' heeft trouwens sterke parallellen met de structuur van weblogs waar het recentste contentelement ook bovenaan geplaatst wordt en waar ook gewerkt wordt met een voortdurende 'stroom' van artikels, eerder dan met collecties of 'albums' artikels/foto's. Flickrites kunnen applicaties gebruiken die door derden (vaak andere Flickr-gebruikers) werden ontwikkeld op basis van de Flickr API<sup>271</sup> of kunnen Flickr 'embed'-code genereren waarmee een HTML- of Flash badge<sup>272</sup> (webbased code die de gehyperlinkte foto's van de gebruiker in thumbnail formaat toont) gemaakt wordt die op andere websites kan geplaatst worden.



FIGUUR 5-16: DOCUMENT-AFFORDANCES OP FLICKR

Gebruikers kunnen foto's of ander niet-fotografisch beeldmateriaal (bvb. screenshots of gedigitaliseerde kunstwerken) en korte video's op heel wat verschillende manieren uploaden naar

<sup>271</sup> <http://www.flickr.com/services/api/>, Flickr kan door middel van de API met andere applicaties communiceren en gegevens uitwisselen. Via een aparte pagina op Flickr, 'The App Garden' kunnen gebruikers applicaties, die door andere Flickrites werden ontwikkeld op basis van de Flickr API, bekijken, downloaden en installeren. De API van Flickr is heel goed gedocumenteerd en er bestaan verschillende online handleidingen (zie bvb. <http://kylerush.net/javascript/tutorial-flickr-api-javascript-jquery-ajax-json-build-detailed-photo-wall/>, <http://www.dwrbudr.com/index.html> of <http://net.tutsplus.com/tutorials/php/how-to-create-a-photo-gallery-using-the-flickr-api>) en boeken (zie bvb.: Kunkle & Morton, 2006; Wilkinson, 2007) over het gebruik van de Flickr API.

<sup>272</sup> <http://www.flickr.com/badge.gne>

Flickr (website-affordances)<sup>273</sup>. Foto's kunnen bijvoorbeeld op Flickr geplaatst worden via een online 'formulier', een 'Uploadr' module (een open source project), e-mail of een applicatie die door een ander bedrijf werd ontwikkeld. Of ze kunnen opgeladen worden naar Flickr via mobiele toestellen, bijvoorbeeld via een gsm<sup>274</sup>. Wanneer gebruikers een foto op Flickr plaatsen dienen ze aan te geven voor wie ze hun werk beschikbaar willen stellen.

De website beschikt over een duidelijke optie om foto's enkel toegankelijk te maken voor zichzelf, voor zichzelf en vrienden, voor zichzelf en familie, of voor elke internetgebruiker (ongeacht die geregistreerd is op Flickr of niet)<sup>275</sup>. Deze optie biedt bescherming tegen een mogelijke 'context collapse' (zie 4.3.4.3.3) en illustreert Flickr's intentie om amateur of hobby fotografie gescheiden te houden van persoonlijke, familie- of gezinsfoto's die, indien ze als 'family' of 'friends restricted' worden aangeduid, niet zullen verschijnen in de publieke verzameling van Flickr-foto's (Cox, 2007; Cox, Clough, & Marlow, 2008). Verder beschikken Flickrites over enkele online 'tools', bijvoorbeeld om hun inzendingen online te bewerken via het fotobewerking programma Picnik<sup>276</sup> of om hun foto's te organiseren via de Organizr<sup>277</sup> in sets of collections<sup>278</sup>.

De architectuur van Flickr is doorzichtig: de URL structuur van de website is heel gebruiksvriendelijk opgebouwd en maakt intuïtieve navigatie mogelijk. Alle informatie is, tenzij expliciet aangegeven door de eigenaar van die informatie/foto, publiek consulteerbaar door zowel geregistreerde als niet-geregistreerde Flickr-gebruikers.

Ingediende werken op Flickr kunnen op verschillende manieren gezocht en bekeken worden. Gebruikers kunnen foto's zoeken op basis van trefwoorden, tags, gebruikers of groepen. Men kan ook door het materiaal struinen op basis van de Map<sup>279</sup> functie die op een wereldkaart toont waar de foto's of video's gemaakt werden. Een andere belangrijke website-affordance bestaat uit de Explore-pagina<sup>280</sup> die door middel van een kalenderfunctie bezoekers toegang geeft tot de 500 'interessantste' foto's van die dag<sup>281</sup>. Deze collectie komt tot stand op basis van een algoritme dat strikt geheim wordt gehouden. Het algoritme kijkt onder andere naar de verschillende kenmerken van de toegevoegde foto's zoals "where the clickthroughs are coming from; who comments on it and when; who marks it as a favorite; its tags and many more things which are constantly changing"<sup>282</sup>. Het algoritme gebruikt data die gegenereerd werd doordat Flickrites interageren met de foto's op Flickr. Het hanteert deze 'sociale navigatie' data of deze 'attention metadata' (zie 2.4.3.2.2) die door de website geregistreerd en opgeslagen werd, om Flickr-bezoekers een selectie van 'interessante' foto's uit het overweldigend grote aanbod beeldmateriaal, aan te bieden. Dergelijke interactiemogelijkheid omschreven we eerder als een website-affordance. Flickrites ervaren het als een hele eer wanneer hun foto geselecteerd wordt door het 'Interestingness'-algoritme en op de Explore-pagina verschijnt: "Getting one's image selected, especially as one of the

---

<sup>273</sup> <http://www.flickr.com/tour/upload/>

<sup>274</sup> <http://www.about-nokia.com/blog/index.php?itemid=367>

<sup>275</sup> <http://www.flickr.com/help/privacy/>

<sup>276</sup> <http://www.flickr.com/tour/edit/>

<sup>277</sup> <http://www.flickr.com/tour/organize/>

<sup>278</sup> <http://net.educause.edu/ir/library/pdf/ELI7034.pdf>

<sup>279</sup> <http://www.flickr.com/map/>

<sup>280</sup> <http://www.flickr.com/help/website/#109657>

<sup>281</sup> <http://www.flickr.com/photos/bar-art/2774092202/>

<sup>282</sup> <http://www.flickr.com/explore/interesting/>, <http://wes2.wordpress.com/2006/05/12/deconstructing-flickr-interestingness>. Momenteel test Yahoo, het moederbedrijf van Flickr, 'Koala' een persoonlijke foto aanbevelingsapplicatie op basis van het eerdere gedrag van een gebruiker op Flickr, zie <http://sandbox.yahoo.com/Koala>.

top ten most 'interesting' images, is a badge of honor to Flickr users that carries widely exercised bragging rights. Tracking the Explore rank of one's photos has become a sport for some members, as getting in the top ten, or top one, allows one to submit the image to certain prestigious groups" (Lerman & Jones, 2007).

Naast het 'Interestingness'-algoritme spelen Flickr-groepen een belangrijke rol in het ontsluiten van de immense hoeveelheid foto's op Flickr doordat ze optreden als filter en verzamelaar. Ten slotte is 'social browsing' een belangrijke manier om nieuwe en interessante inhoud op Flickr te ontdekken: gebruikers consulteren de foto's, de favorieten en de groepen van hun Flickr contacten en van andere Flickrites en leren zo nieuwe inhoud kennen. Social browsing, waarbij de gebruiker enkel de foto's krijgt aangeboden die zijn/haar vrienden interessant vonden of op Flickr plaatsten, wordt actief ondersteund door website-affordances die gebruikers de recente activiteit van zijn/haar vrienden en groepen tonen (zie ook: Lerman & Jones, 2007).

Flickr biedt twee types gebruikeraccounts aan: een betalende<sup>283</sup> en een niet-betalende, gratis versie. Een gebruiker met een niet-betaland account kan de website gratis gebruiken maar wordt op verschillende niveaus beperkt. Hij/zij kan maximaal 100 MB per maand opladen en is gelimiteerd tot het uploaden van maximaal twee video's per maand. Bovendien worden slechts de laatste 200 foto's die werden toegevoegd aan Flickr weergegeven in de gebruiker zijn/haar fotostroom (de andere foto's blijven bewaard maar worden enkel getoond indien men over een betalend account beschikt)<sup>284</sup>. Gratis accounts kunnen een foto aan maximaal 10 groepen toevoegen en beschikken niet over de mogelijkheid om de foto/inzending in origineel formaat te consulteren of ter beschikking te stellen aan anderen. Gratis accounts hebben, in tegenstelling tot betalende gebruikers, ook geen uitgebreid statistisch overzicht van de bezoekersactiviteiten op hun account en hun foto's<sup>285</sup>. Betalende accounts, zijn niet gebonden aan bovenstaande limieten en kunnen bovendien de website advertentievrij bekijken<sup>286</sup>.

Flickr is in tien talen beschikbaar (echter niet in het Nederlands) en hanteert de baseline 'Share your photos. Watch the World'. Om het internationale karakter van Flickr te beklemtonen wordt de gebruiker op zijn/haar startpagina (die de gebruiker zijn/haar fotostroom weergeeft) telkens in een andere taal begroet.

---

#### 5.4.3 DEVIANTART

---



De website deviantART<sup>287</sup> wil amateurkunstenaars, hobbyisten en artiesten een online expositieruimte aanreiken en discussie en conversaties rond kunst bevorderen. deviantART is tevens een website waar artiesten met elkaar in contact kunnen komen en van elkaar kunnen leren. deviantART-gebruikers, die op deviantART gekend zijn als 'deviants', beschikken over een profielpagina die als

verzamelplek dient voor hun activiteiten op de site. Ze kunnen hun kunstwerk (tekening, foto, digitale kunst, poëzie, ...), wat op deviantART een 'deviation' wordt genoemd, aan hun profielpagina toevoegen.

---

<sup>283</sup> Een betalend account kost ongeveer 25 US dollar per jaar (<http://www.flickr.com/upgrade/>).

<sup>284</sup> <http://www.flickr.com/help/limits/#65>

<sup>285</sup> <http://www.flickr.com/help/limits/#28>

<sup>286</sup> <http://www.flickr.com/help/limits/#28>. Gratis accounts kunnen natuurlijk wel een 'adblocker' installeren in hun webbrowser die de reclame op de website wefiltert.

<sup>287</sup> <http://www.deviantart.com>

Elke deviation staat op een afzonderlijke pagina en bevat een heleboel (automatisch gegenereerde<sup>288</sup>) metadata alsook ruimte voor commentaar door de uploader en – indien niet uitgeschakeld door de uploader – ruimte om commentaar te krijgen van andere deviantART-gebruikers. Het uploaden van een deviation op deviantART gebeurt via een webbased formulier. De deviant dient hierbij het auteursrecht (aan de hand van een CC-licentie<sup>289</sup>) aan te geven en aan te duiden of het 'mature content' betreft of niet. Daarnaast dient de deviant zijn deviation verplicht aan een bepaalde categorie (bijvoorbeeld 'digital art', 'photography', 'arts and crafts', 'literature' ...) toe te wijzen. Deviants kunnen ook kiezen om via deviantART een watermerk op hun deviation te plaatsen.

deviantART bevat geen enkele rechtstreekse link naar URL's buiten het domein deviantart.com en valt in die zin ook te beschrijven als een 'walled garden' (zie 2.5.2). Deze drempel werd ingevoerd omdat er op de website te veel externe links opdoken die nietsvermoedende gebruikers naar malafide externe websites stuurden. deviantART is enkel in het Engels beschikbaar en hanteert als 'baseline' 'Where art meets application'; een slogan die enerzijds verwijst naar de historische achtergrond van deviantART als een verzamelsite van 'skins' voor applicaties (zie 5.5.3). Anderzijds wijst 'Where art meets application' op de presentatie van toegepaste 'art' of kunstvormen. Op die manier refereert de baseline van deviantART naar het ruime en brede karakter van de website.

Pas toegevoegde deviations verschijnen in het 'Newest'-kanaal en kunnen, indien ze vaak worden bekeken en becommentarieerd, terechtkomen in het 'Popular'-kanaal (deviations die de laatste 8 uur, 24 uur, 3 dagen, week, maand of 'all time' het meeste pageviews en favorieten ontvingen)<sup>290</sup>. Een ander structureel mechanisme om waardevolle en 'goede' inhoud zichtbaar te maken op deviantART werkt op basis van het toekennen van 'daily deviation' onderscheidingen aan het ingediende artwork. Wanneer een deviation een 'daily deviation' onderscheiding ontvangt krijgt hij een prominente plaatst op de website<sup>291</sup>. De selectie en toekenning van een 'daily deviation' onderscheiding gebeurt door de 'galerij' moderators in samenspraak met een select groepje van geëngageerde deviantART-gebruikers. Daarnaast kunnen deviants zich ook 'abonneren' op het werk van andere deviants door ze toe te voegen via de gebruiker 'deviantWATCH' affordance. Deze gebruiker affordance maakt de surveillance van de output en activiteiten van een specifieke deviantART-gebruiker mogelijk. Een andere belangrijke website-affordance die surveillance ondersteunt, is het overzicht en de visualisatie van elke deviant zijn/haar activiteiten dat te consulteren op zijn/haar profielpagina (zie figuur 5-17). Beide affordances ondersteunen daarmee een vorm van 'participatory surveillance' (zie 2.4.3.2.3).

deviantART ontplooit regelmatig off-site activiteiten die deviants de gelegenheid geven elkaar in het 'echte leven' te ontmoeten. Zo worden Deviant Days georganiseerd of participeert deviantART in wereldwijde 'sketchcrawl' dagen<sup>292</sup> waarop tekenaars en kunstenaars op een afgesproken moment in groep schetsen maken. De 'verjaardag' van deviantART wordt ook telkens off-site gevierd. In 2009 werd een deviantART World Tour<sup>293</sup> georganiseerd om contacten met deviants wereldwijd te versterken. Maar het zijn vooral de groepen op deviantART zelf die op regelmatige basis off-site meetings organiseren.

---

<sup>288</sup> Bijvoorbeeld bij digitale foto's; het cameramerk en type waarmee de foto werd genomen.

<sup>289</sup> Zie: [http://wiki.creativecommons.org/Case\\_Studies/DeviantArt\\_Study](http://wiki.creativecommons.org/Case_Studies/DeviantArt_Study)

<sup>290</sup> Deze 'kanalen' kunnen in sterke mate gepersonaliseerd worden en ondersteunen als website-affordance een vorm van adaptieve interactiviteit waardoor de gebruiker enkel inhoud krijgt te zien waarin hij/zij geïnteresseerd is.

<sup>291</sup> Zie: <http://today.deviantart.com/dds>

<sup>292</sup> Zie: <http://www.sketchcrawl.com>

<sup>293</sup> Zie: <http://news.deviantart.com/article/79645/>



deviantART maakt door middel van leestekens voor een gebruikersnaam een onderscheid tussen deviants. Dit onderscheid is enerzijds gebaseerd op het type gebruikeraccount (betalend of niet-betalend) en is anderzijds gebaseerd op de functie en de status van de deviant op deviantART. Tabel 5-13 toont een overzicht van de verschillen die gemaakt worden op deviantART<sup>294</sup>:

Symbool	Naam
~	Lid (niet-betalend)
*	Premium lid (betalend)
o	Alumni
`	Ex-administrators of senior members
!	Geblokkeerde of afgesloten account
@	Vrijwilliger in het 'Message Network Team'
+	Administrators
¢	Lid van het creatieve team
^	Vrijwillige galerij moderator
\$	Betaalde deviantART medewerker
£	Officiële deviantART-account
©	Team dat beleid opvolgt en implementeert (afgeschaft)
%	Lid van het deviantART Prints team (afgeschaft)
:	Premium content staf lid (afgeschaft)

TABEL 5-13: ACCOUNTTYPES OP DEVIANTART

Uit de cijfers, die CEO Sapiro op de tiende verjaardag van deviantART presenteerde, blijkt dat deviants voornamelijk interageren door deviations aan hun favorieten ('favs') toe te voegen of door comments op deviations te plaatsen<sup>295</sup>. Het is de gewoonte om te bedanken wanneer een deviation wordt toegevoegd aan de favorieten van een deviant. Sommige deviants prefereren het geven en ontvangen van 'favs', andere zweren dan weer bij het geven en ontvangen van 'comments'. Uit de interviews en observaties op deviantART blijkt dat deviants hierover verdeeld zijn. Sommigen verwerpen 'favs' omdat ze geen inhoudelijke meerwaarde bieden in de vorm van opmerkingen, kritiek of beschouwingen over de deviation en geven de voorkeur aan kwaliteitsvolle tekstuele commentaren. Andere verwerpen commentaar omdat die zelden een inhoudelijke meerwaarde biedt en veelal beperkt blijft tot gemeenplaatsen genre 'mooie tekening', 'leuk', 'cute' of 'nice!!!' ... Deze verdeeldheid blijkt ook uit de stamps (kleine virtuele postzegels) die deviants aan hun profielpagina of journal (een soort dagboek gekoppeld aan de profielpagina) kunnen toevoegen en die vaak zaken vermelden als "Comment before you favorite!", "A comment is worth a thousand faves!" of "Yes, I prefer favorites over comments and that is okay:)" (zie figuur 5-18).

deviantART is niet alleen een commerciële bedrijf met een omzet van 75 miljoen dollar in 2008<sup>296</sup>, het heeft, net als bijvoorbeeld NetLog of SecondLife, een eigen munt (zogenaamde 'deviant Points'). Deze munt kan gebruikt worden om andere deviants te belonen, een kunstwerk bij een bepaalde deviant te bestellen ('commissioning'), een betalend abonnement op deviantART aan te schaffen of

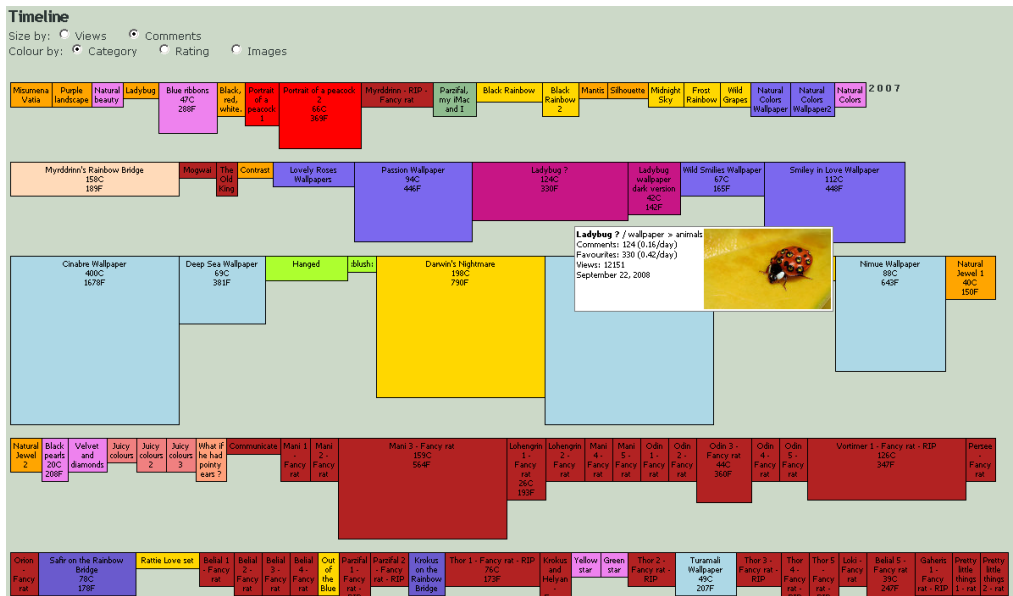
<sup>294</sup> <http://help.deviantart.com/106/>, zie <http://forum.deviantart.com/devart/suggestions/1524673/> voor een interne discussie tussen deviants over de wenselijkheid van dergelijk systeem.

<sup>295</sup> Zie: <http://www.youtube.com/watch?v=9O2IRAooUWk> (minuut 3) en [http://www.youtube.com/watch?v=w5PDpI\\_NuSI&feature=related](http://www.youtube.com/watch?v=w5PDpI_NuSI&feature=related)

<sup>296</sup> <http://sharaththakur.com/?p=29>



om afdrucken ('Prints') van een deviation aan te kopen<sup>297</sup>. 80 'deviant punten' zijn 1 US dollar waard. Deviants kunnen tegen betaling ook hun werken promoten op deviantART door middel van adCast<sup>298</sup>. Succesvolle deviants kunnen op die manier heel wat 'deviant Points' verzamelen.



FIGUUR 5-17: DETAIL DEVIANT-STATISTIEK

(MET AANTAL COMMENTAREN DIE ELKE DEVIATION ONTVING<sup>299</sup>)



FIGUUR 5-18: STAMPS DIE DE VERDEELDHEID OVER 'FAVS' EN 'COMMENTS' ILLUSTREREN<sup>300</sup>

Parallel met deze commerciële ruimte vinden we ook een cultuur van gift-giving<sup>301</sup> terug op deviantART (zie figuur 5-19) waarin deviants elkaar zogenaamde 'llama-badges' (lama-badge)

<sup>297</sup> <http://help.deviantart.com/234/>, <http://hq.deviantart.com/blog/30808851/>

<sup>298</sup> <http://help.deviantart.com/739/>

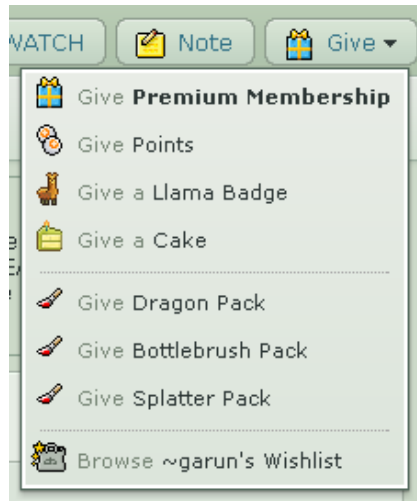
<sup>299</sup> <http://dianepictures.deviantart.com/stats/gallery/>

<sup>300</sup> <http://browse.deviantart.com/?qh=&section=&global=1&q=stamp>, zie ook

<http://savagebinn.deviantart.com/art/Favorites-over-Comments-68465393>

<sup>301</sup> De literatuur over gift-giving is zeer uitgebreid. McGee en Skageby (2004) zien vier belangrijke onderzoeksstromingen: onderzoek dat de economische modellen van transactie en uitwisseling centraal plaatst in 'gifting', onderzoek rond social gifting dat focust op de rol van de gift als een sociale functie (bvb. als expressie van sociale banden), onderzoek dat gifting niet vanuit zelfinteresse of een sociale context benadert maar als onderdeel van een ideologie (bvb. free software beweging) en onderzoek naar altruïstische gifting waarbij de

schenken<sup>302</sup>. Gift-giving in een online context kan, als vorm van uitwisseling, op een genereuzere en riskantere manier gebeuren dan gift-giving in een offline context omdat de productie en distributie van goederen online fundamenteel verschillend is (P. Kollock, 1999). Zo heeft het schenken van een 'lama-badge' aan een deviant bijvoorbeeld geen financiële implicaties en vergt het nauwelijks inspanning. Een andere gebruiker-affordance die de cultuur van gift-giving op deviantART verduidelijkt is de 'wishlist' die elke deviant kan aanleggen. Andere deviants kunnen deze lijst raadplegen en hieruit items selecteren om aan de deviant te schenken.



FIGUUR 5-19: GEBRUIKER-AFFORDANCES DIE 'GIFT-GIVING' ONDERSTEUNEN

## 5.5 HISTORISCHE SCHETS VAN DE DRIE CASES

Het gebruik van de koepelterm Web 2.0 dreigt de eigenheid, de kenmerkende eigenschappen en het eigen historisch traject dat elke Web 2.0-site typeert, te vervagen. Daarom bespreken we in dit deel het specifieke historische traject van de websites YouTube, Flickr en deviantART.

### 5.5.1 YOUTUBE

YouTube werd door Chad Hurley, Steve Chen en Jawed Karim, drie ex-werknemers van het bedrijf PayPal, opgericht in mei 2005<sup>303</sup>. De website was van toen af toegankelijk in 'beta test' fase en ging officieel van start in november 2005. Een vaak aangehaalde anekdote over de ontstaans-

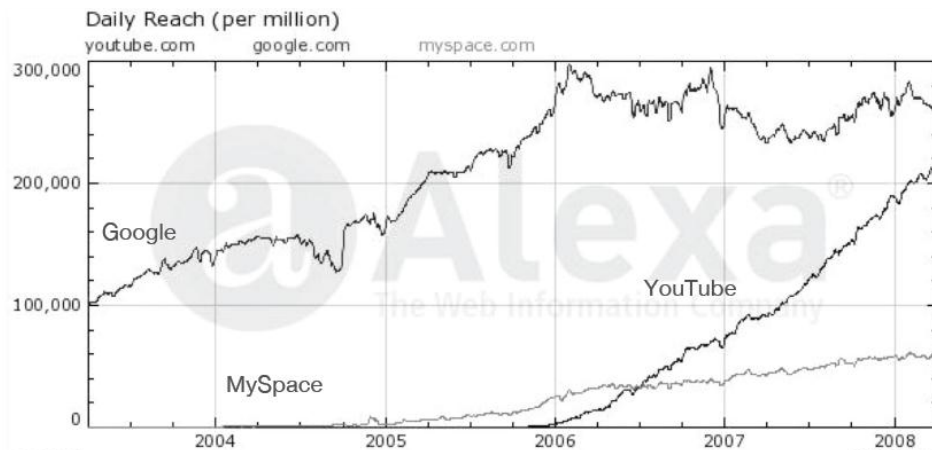
eigenlijke daad van geven de beloning vormt voor de gever. In gifting staat reciprociteit (wederkerigheid) naar de gever of de gemeenschap centraal; men verwacht vaak (onmiddellijk of op termijn) een cadeautje terug.

<sup>302</sup> Lama-badges werden in april 2010 op deviantART ingevoerd en werden, analoog aan het aantal ontvangen pageviews, comments en 'favs', al snel even belangrijk als indicator van de status van een deviant. Hoewel ze gratis kunnen worden toegekend ontstond er een handelje waarbij deviant Points werden ingeruild voor lama-badges. deviantART besloot daarop om die ruilhandel ook structureel te ondersteunen met een affordance, zie <http://llamatrade.deviantart.com/>.

<sup>303</sup> Uit een gastlezing van Jawed Karim aan de universiteit van Illinois (VS), zie: <http://www.youtube.com/watch?v=nssfmTo7SZg>

geschiedenis van de website is dat het idee voor YouTube bij Chen en Hurley ontstond uit frustratie omdat ze video's van een etentje bij Chen niet online konden delen met elkaar. Deze anekdote wordt echter ontkend door Karim die beweert dat het idee voor YouTube door hem werd geopperd<sup>304</sup>.

Doordat de site in juni 2005 internetgebruikers de mogelijkheid gaf om de YouTube-videospeler door middel van embed-code<sup>305</sup> aan andere externe webpagina's toe te voegen groeide de website snel. Marie Jones (2010, p. 15) rapporteert dat deze groei (onder andere) is toe te schrijven aan MySpace gebruikers, die video's van YouTube in hun profielpagina's begonnen te embedden. In 2005 zou 20% van de YouTube bezoekers via deze sociale netwerk site komen. YouTube werd een hit en was lange tijd één van de websites met het meeste aantal nieuwe gebruikers en de snelste groei<sup>306</sup> op het www. Hierdoor haalde YouTube zonder al te veel problemen durfkapitaal op. Zo vonden ze in 2005, het jaar van de lancering, 11,5 miljoen US dollar bij het investeringsfonds Sequoia Capital<sup>307</sup>. Figuur 5-20 toont de snelheid waarmee YouTube een plek op het www veroverde in vergelijking met twee andere snelle groeiers MySpace en Google.



FIGUUR 5-20: STEILE KLIM VAN YOUTUBE IN VERGELIJKING MET MYSPACE EN GOOGLE

(J. JONES, 2010, P. 17)

YouTube was niet de eerste video sharing site op het www (Jones, 2010, p. 11). Andere websites, bijvoorbeeld Vimeo.com, waren YouTube voor. In vergelijking met deze concurrenten was YouTube echter veel gebruiksvriendelijker en eenvoudiger van opzet. Doordat YouTube de videobestanden die naar de website worden geupload automatisch omzet naar bestanden in het Flash formaat moesten de potentiële kijkers van de videoclip niet langer aanvullende software, speciale 'plugins' of 'codecs' downloaden om de video te bekijken. Bovendien spelen YouTube-video's vrijwel onmiddellijk af in elke internetbrowser, omdat webbrowsers Flash ondersteunen en Flash progressief downloaden (waardoor de videoclip onmiddellijk opstart en er niet gewacht moet worden tot de volledige videoclip is gedownload).

<sup>304</sup> <http://www.time.com/time/printout/0,8816,1570721,00.html>

<sup>305</sup> <http://www.google.com/support/youtube/bin/answer.py?hl=nl&answer=171780>

<sup>306</sup> <http://mashable.com/2006/07/22/youtube-is-worlds-fastest-growing-website>

<sup>307</sup> <http://www.nytimes.com/2006/10/10/technology/10payday.html? r=1>

De kwaliteit van de videoconversie naar Flash werd altijd maar beter; van een initiële resolutie van 320x240 pixels, naar 480x360 pixels in maart 2008. Later kwam er zelfs ondersteuning voor Hoge definitie beelden in 720p en 1080p<sup>308</sup>. De YouTube 'Terms of Service' (ToS) vermelden uitdrukkelijk dat de videofragmenten niet gedownload mogen worden naar de eigen computer. YouTube's opzet is immers dat videoclipen in de internetverkenner bekeken worden: "(...) dat de gegevens bedoeld zijn om realtime te bekijken en niet om (al dan niet permanent) door de gebruiker in zijn geheel te worden gedownload, gekopieerd, opgeslagen of verder te worden verspreid" (YouTube Terms of Service, 5.1.L)<sup>309</sup>.

In 2006 werd YouTube door Time verkozen als 'best invention' omdat de website er in slaagt om mensen wereldwijd met elkaar te verbinden<sup>310</sup>. Datzelfde jaar, nauwelijks 12 maanden na de officiële lancering van de website, werd YouTube voor 1,65 miljard US dollar gekocht door Google<sup>311</sup>. In juni 2007 introduceerde YouTube op basis van video 'fingerprinting' en identificatietechnologieën een module waarmee de website grote mediabedrijven als Time Warner en Walt Disney Co. tegemoet wou komen in de escalerende rechtenproblematiek<sup>312</sup> rond de schendingen van het auteursrecht. YouTube ontwikkelde het systeem tot een hele module die op basis van Audio en Video ID<sup>313</sup> identificatie (professionele) gebruikers helpt de controle over hun eigen inhoud te behouden<sup>314</sup>. Deze maatregelen waren nodig want de relatie tussen YouTube en film-, muziek- en televisieproductiebedrijven was, en is, verre van optimaal. Zo werd YouTube bijvoorbeeld in maart 2007 voor de rechter gedaagd door Viacom voor massale inbreuken op het auteursrecht en escaleerde in 2009 een dispuut tussen de Belgische auteursvereniging Sabam en Google<sup>315</sup> in het verwijderen van talrijke videoclipen van Vlaamse artiesten. Naarmate YouTube groeide ontstonden er echter meer en meer partnerships met (grote) mediaorganisaties en -conglomeraten zoals ABC, EMI en Warner Music Group. Heel wat organisaties, bedrijven, overheden, beroemdheden en politieke figuren begonnen in deze periode met eigen YouTube-kanaal (Jones, 2010, p. 12-17). Later, in maart 2009, zou YouTube ook overeenkomsten sluiten met Disney en andere Hollywood film studio's<sup>316</sup>.

Doordat YouTube een geautomatiseerd systeem gebruikt om illegaal geplaatste videoclipen te detecteren en te verwijderen gebeurt het wel eens dat authentieke user-generated content onterecht verwijderd wordt van de website. Zo vermeldt de Electronic Freedom Frontier Foundation<sup>317</sup> dat begin 2009 honderden video's onterecht van het platform werden gehaald<sup>318</sup>. De toegang tot YouTube of tot sommige videoclipen wordt ook regelmatig, omwille van politieke, sociale of juridische redenen, beperkt of afgeschermd door bepaalde naties. Er zijn ook bedrijven en instellingen die YouTube, als een potentiële bron van verstrooiing en breedbandconsumptie,

---

<sup>308</sup> <http://youtube-global.blogspot.com/2008/03/youtube-videos-in-high-quality.html>, <http://youtube-global.blogspot.com/2010/07/whats-bigger-than-1080p-4k-video-comes.html>

<sup>309</sup> <http://www.youtube.com/t/terms>

<sup>310</sup> <http://www.time.com/time/2006/techguide/bestinventions/inventions/youtube.html>

<sup>311</sup> <http://www.theage.com.au/news/Business/Google-closes-A2b-YouTube-deal/2006/11/14/1163266548827.html>

<sup>312</sup> <http://www.reuters.com/article/idUSWEN871820070612>

<sup>313</sup> <https://www.eff.org/deeplinks/2009/04/testing-youtubes-aud>

<sup>314</sup> <http://www.youtube.com/t/contentid>

<sup>315</sup> <http://www.clint.be/nieuws/youtube-hypothekeert-buitenlandse-carri%C3%A8re-vlaamse-artiesten>, <http://muziekmuseum.skynetblogs.be/archive/2009/12/15/kabouter-wesley-verdwenen-op-youtube.html>, <http://www.humo.be/tws/actua/17431/youtube-vs-sabam-de-clash.html>

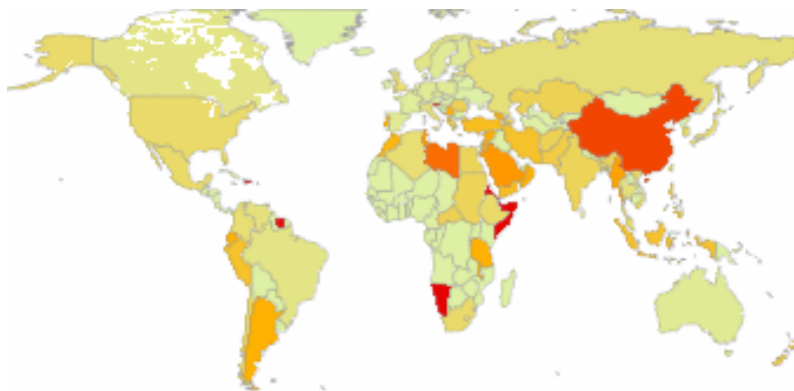
<sup>316</sup> [http://www.articlealley.com/article\\_1482289\\_81.html?ktrack=kcplink](http://www.articlealley.com/article_1482289_81.html?ktrack=kcplink)

<sup>317</sup> <http://www.eff.org/>

<sup>318</sup> <https://www.eff.org/deeplinks/2009/01/youtubes-january-fair-use-massacre>

wensen te weren op de werkvloer<sup>319</sup>. Onderstaande kaart (zie figuur 5-21) geeft een overzicht van landen die toegang tot YouTube soms blokkeren.

Tijdens de groei van de website werden belangrijke features toegevoegd of weggelaten (voor een overzicht van de evolutie van YouTube, zie bijvoorbeeld [web.archive.org](http://web.archive.org/web/*/http://www.youtube.com)<sup>320</sup>). Bedrijven kregen uitgebreidere mogelijkheden om op de website te adverteren<sup>321</sup>. Ondersteuning voor mobiel YouTube-gebruik via smartphones werd uitgebouwd, onder andere via een webplatform ([m.youtube.com](http://m.youtube.com)) dat voor deze toestellen werd ontworpen (het Android besturingssysteem en de iPhone bevatten zelfs standaard ingebouwde YouTube applicaties die het bekijken en gebruiken van YouTube op mobiele dragers heel gebruiksvriendelijk maken)<sup>322</sup>. Ook voor televisietoestellen of gaming-consoles werden (en worden) allerlei oplossingen uitgewerkt. Daarnaast biedt YouTube sinds juli 2010 een 'lean back' modus aan die een gebruikerervaring gelijkaardig aan televisie biedt: YouTubers krijgen een videostroom aangeboden gebaseerd op hun favorieten, kanaalabbonementen, vrienden en kijkgeschiedenis waarbij de meeste metadata van de video's (bvb. de commentaren, de videoratings...) niet zichtbaar is en waarbij de bediening van de interface verloopt via het toetsenbord<sup>323</sup>.



FIGUUR 5-21: LANDEN WAAR TOEGANG TOT YOUTUBE SOMS GEBLOKKEERD WORDT

(OP BASIS VAN DE HERDICT MONITOR VAN HET 'BERKMAN CENTER FOR INTERNET & SOCIETY', HARVARD UNIVERSITY – HOE DONKERDER DE KLEUR HOE VAKER HET INTERNET ER GEBLOKKEERD WORDT)<sup>324</sup>

Vooraf in de laatste drie jaar is er heel wat veranderd op YouTube en volgden de nieuwe features elkaar in snel tempo op. Ter illustratie: een rapporteringstool die gebruikers een overzicht biedt van de activiteit rond hun video's<sup>325</sup> (03/2008), het toevoegen van ondertitels in verschillende talen aan een video (08/2008), het verbinden van een YouTube-profiel met een profiel op een

<sup>319</sup> <http://opennet.net/youtube-censored-a-recent-history>

<sup>320</sup> [http://web.archive.org/web/\\*/http://www.youtube.com](http://web.archive.org/web/*/http://www.youtube.com)

<sup>321</sup> [http://www.youtube.com/t/advertising\\_overview](http://www.youtube.com/t/advertising_overview)

<sup>322</sup> <http://www.youtube.com/mobile>

<sup>323</sup> <http://www.youtube.com/leanback>,

<http://www.groovypost.com/howto/google/easy-youtube-viewing-lean-back-mode/>,

<http://mediamemo.allthingsd.com/20100707/youtube-steps-closer-to-your-tv-with-leanback/>

<sup>324</sup> <http://www.herdect.org/web/explore/id/2071>

<sup>325</sup> [http://www.youtube.com/my\\_videos\\_insight](http://www.youtube.com/my_videos_insight)

sociale netwerk site (06/2009)<sup>326</sup>, de introductie van 3D video's (07/2009), de mogelijkheid om (betalend) video's 'on demand' te bekijken (01/2010)<sup>327</sup> ... Eind maart 2010 had er een re-design van YouTube plaats waarbij de website grondig werd vereenvoudigd. Google's product manager Shiva Rajaraman stelt dat: "We really felt like we needed to step back and remove the clutter"<sup>328</sup>. Zo werd het ratingsysteem op basis van vijf sterren bijvoorbeeld omgevormd naar een eenvoudiger 'thumbs-up, thumbs-down' score systeem. In de laatste maanden van 2011 onderging YouTube opnieuw een belangrijke redesign; de SNS Google+ werd geïntegreerd<sup>329</sup> en er kwam meer nadruk te liggen op de videokanalen als centrale component van een gebruikers startpagina<sup>330</sup>. Op het moment dat de interviews met de respondenten werden afgenomen (voorjaar 2009) beschikten YouTubers over een tabblad 'Community' in hun profiel. Via dit tabblad kon men groepen (en de daarmee verbonden fora) verkennen en bekijken en kon men deelnemen aan wedstrijden. Na de redesign van de website in maart 2009 werd deze 'community' tab verwijderd van de website. Bovendien werd de gebruiker-affordance 'groepen'<sup>331</sup> op 1 december 2010 stopgezet waardoor de mogelijkheid om binnen een thematisch afgebakende ruimte te discussiëren verdween. YouTube werkt aan nieuwe verzameling van mogelijkheden om in groep te communiceren en te interageren die beter geïntegreerd zullen zijn met de rest van de website.

Eind 2010 werd er elke dag gemiddeld 35 uur aan videomateriaal op YouTube geplaatst<sup>332</sup>. Volgens de Alexa monitor is YouTube de derde meest bezochte website ter wereld (met ongeveer een vijfde van de bezoekers uit de Verenigde Staten)<sup>333</sup> en wordt de website naar schatting maandelijks door 500 miljoen internetgebruikers bezocht. Cijfers uit het tweede Digimeter Rapport, een jaarlijks overzicht van het bezit en gebruik van media en ICT bij een representatief staal van de Vlaamse bevolking, tonen dat slechts 26,7% van de bevraagde internetgebruikers (N=1043) nooit video's bekijken online. Het rapport leert ons ook dat 25,4% van de Vlaamse internetgebruikers een gebruikeraccount hebben op YouTube (De Marez & Schuurman, 2010, pp. 36-37). Het derde Digimeter Rapport, gebaseerd op data die verzameld werd in het najaar van 2010, rapporteert een lager percentage van 19,5% internetgebruikers die een YouTube-account hebben (De Marez & Schuurman, 2011). Slechts van 18,4% van Vlaamse internetgebruikers hebben al eens een video online geplaatst, slechts 5,2% doet dit geregeld of vaak volgens het tweede Digimeter Rapport (De Marez & Schuurman, 2010, p. 38). Uit het derde Digimeter Rapport leren we dat 29,1% van de bevraagde internetgebruikers (N:1227) nooit video's online bekijkt en dat 75,5% nooit een video online plaats, 7,2% doet dit minstens één keer per maand en 17,2% doet dit zelden (De Marez & Schuurman, 2011).

Momenteel zou ongeveer 20% van het verkeer op het www en 10% van alle internetverkeer gecreëerd worden door het gebruik van YouTube (X. Cheng, Dale, & Liu, 2007; Siersdorfer, Pedro,

---

<sup>326</sup> <http://www.youtube.com/youtubeonyoursite>

<sup>327</sup> Zie bvb. <http://www.website-monitoring.com/blog/2010/05/17/youtube-facts-and-figures-history-statistics/>,

<http://shortformblog.com/culture/a-quick-history-of-youtube-wow-its-really-five-years-old/>,  
<http://www.madrasgeek.com/2010/11/history-of-youtube-infographic.html>

<sup>328</sup> <http://www.google.com/hostednews/afp/article/ALeqM5jfGfKksiwbxNv8XoUJbm8ZIRZWyw>

<sup>329</sup> [http://news.cnet.com/8301-1023\\_3-57318595-93/google-now-connects-with-youtube-chrome/?part=rss&subj=news&tag=2547-1\\_3-0-20](http://news.cnet.com/8301-1023_3-57318595-93/google-now-connects-with-youtube-chrome/?part=rss&subj=news&tag=2547-1_3-0-20)

<sup>330</sup> <http://www.bbc.co.uk/news/technology-16006524>

<sup>331</sup> <http://www.youtube.com/group/>

<http://www.google.com/support/youtube/bin/answer.py?answer=1070535>

<sup>332</sup> <http://www.google.com/hostednews/afp/article/ALeqM5hL4UMqXBKBTfj2PjHINPGpWZe82w?docId=CNGL7a039cc7305a51102e864beb3aa51545.181>

<sup>333</sup> <http://www.alexa.com/siteinfo/youtube.com#>

Chelaru, & Nejd, 2010, p. 891). YouTube zou ook instaan voor 60% van alle video's die online worden bekeken (Gill, Arlitt, Li, & Mahanti, 2007). De website wordt gezien als de grootste online video sharing repository (X. Cheng, et al., 2007), desondanks zou de site in 2009 nog een operationeel verlies geleden hebben tussen de 150 en 500 miljoen euro<sup>334</sup>.

YouTube-gebruikers zijn ook als groep aanwezig op andere Web 2.0-platformen. Op Last.fm vinden we bijvoorbeeld de groep 'YouTube' met een 600-tal leden<sup>335</sup>. YouTube heeft ook een pagina op Facebook<sup>336</sup> die door meer dan 48 miljoen (!) internetgebruikers 'leuk' werd bevonden en beschikt over een Twitter-kanaal<sup>337</sup> met meer dan 8 miljoen volgers.

---

## 5.5.2 FLICKR

---

Flickr werd opgericht in februari 2004 door het koppel Stewart Butterfield en Caterina Fake en is één van de typische Web 2.0-sites die vaak over de tong gaan wanneer men het over Web 2.0 heeft (zie bvb.: Cox, 2007; Cox, et al., 2008; O'Reilly, 2005b; Prieur, et al., 2008). Flickr groeide uit één van de componenten die gemaakt werden voor het online multiplayer computerspel 'Game Never Ending'.

Dit spel, dat door het bedrijf LudiCorp werd ontwikkeld, was geen klassiek schietspel maar wou een online sociale plek creëren waarin de spelers ruimte hadden om zelf zaken aan te maken en te beheren. Daarom werd er onder andere een chat applicatie ontwikkeld, 'Flickr Live', die de uitwisseling van foto's en conversaties over foto's in real time mogelijk maakte (Cox, 2007). Deze applicatie kwam op de markt op een moment dat de proliferatie van digitale foto's, webcams en smartphones leidde tot een ongeziene aangroei in digitaal beeldmateriaal dat mensen online wilden delen. LudiCorp zag snel in dat het potentieel van een site waarop foto's gedeeld kunnen worden groter was dan dat van het spel en besloot zich enkel op de foto-applicatie te richten en de ontwikkeling van het spel stop te zetten<sup>338</sup>. In tegenstelling tot de fotowebsites die toen bestonden, hanteerde Flickr immers een nieuwe manier om foto's te presenteren in 'streams'. Dit idee, van een 'fotostroom' voor elke Flickr-gebruiker, voor elke 'tag' en elke 'groep', heeft sterke parallellen met de structuur van weblogs waar het recentste artikel ook bovenaan geplaatst wordt en waar ook gewerkt wordt met een voortdurende 'stroom' van artikels, eerder dan met collecties, categorieën of 'albums' artikels/foto's. In de woorden van Stewart Butterfield: "We kind of stumbled into a good thing. (...) The photo-sharing sites that existed had as their paradigm photo albums. Flickr came along and had the idea you no longer had an album, you had a photo stream." (I. Katz, 2006, p. 36).

Hoewel Flickr initieel toegespitst was op het 'live', in 'real-time' delen van foto's die men online vond, verschoof de focus naar het publiceren en delen van zelfgemaakte foto's of gedigitaliseerde afbeeldingen naarmate men weg evolueerde van de oorspronkelijke game-infrastructuur waarrond de site gebouwd was (Prieur, et al., 2008). De centrale functionaliteit van Flickr verplaatste zich naar het uploaden van foto's op Flickr. Deze foto's kunnen gepubliceerd worden langs een

---

<sup>334</sup> [http://www.usatoday.com/tech/news/2009-06-17-youtube-losses\\_N.htm](http://www.usatoday.com/tech/news/2009-06-17-youtube-losses_N.htm),

[http://news.cnet.com/8301-17852\\_3-10266587-71.html](http://news.cnet.com/8301-17852_3-10266587-71.html),

<http://ramprate.wordpress.com/2009/06/17/youtube-google%E2%80%99s-phantom-loss-leader/>

<sup>335</sup> <http://www.last.fm/group/YouTube>

<sup>336</sup> <http://www.facebook.com/youtube>

<sup>337</sup> <http://twitter.com/#!/youtube>

<sup>338</sup> [http://www.usatoday.com/tech/products/2006-02-27-flickr\\_x.htm](http://www.usatoday.com/tech/products/2006-02-27-flickr_x.htm)



'fotostroom' op Flickr, langs weblogs<sup>339</sup> of langs een van de talrijke applicaties gebaseerd op de Flickr API<sup>340</sup>.

Nauwelijks een jaar na de opstart van de website werd Flickr in maart 2005 opgekocht door de internetgigant Yahoo<sup>341</sup> voor 30 miljoen US dollar (Cox, 2007; Prieur, et al., 2008). Bijna twee jaar later zouden alle Flickr-gebruikers verplicht worden om over te schakelen op een Yahoo e-mail account om de website te kunnen blijven gebruiken wat tot onvrede leidde bij de gebruikers. Momenteel kunnen nieuwe leden zich registreren op Flickr via een Yahoo e-mailadres of door middel van een OpenID account<sup>342</sup>. In 2007 besloot Yahoo om de eigen foto website 'Yahoo Photos' stop te zetten en de gebruikers de mogelijkheid te bieden hun foto's naar Flickr (of andere foto websites) te exporteren<sup>343</sup>. Flickr veranderde van 'beta' naar 'gamma' status na de introductie van een nieuwe versie van de website in mei 2006<sup>344</sup> (zie 2.31.4). Nadat de 'gamma' status verlaten werd droeg het Flickr-logo een hele tijd de slagzin 'Loves You'. De toenemende schaalvergroting en commercialisering van Flickr onder de vleugels van Yahoo wordt mooi geïllustreerd door de branding die het Flickr logo nu vergezeld: 'Flickr from Yahoo' (zie figuur 5-22). Een wijziging die niet in goede aarde viel bij een deel van de Flickr-gebruikers<sup>345</sup>.



FIGUUR 5-22: EVOLUTIE VAN HET FLICKR LOGO

In maart 2007 voegde Flickr een controlesysteem toe aan de website-affordance om foto's en video's op de website te plaatsen. Flickrites waren vanaf toen verplicht om aan te duiden of de upload een foto/video, schermafbeelding of een niet-fotografisch werk betreft. Bovendien moeten foto uploaders tegelijkertijd het veiligheidsniveau van hun foto vermelden (safe, moderate of restricted):

- *Safe - Content suitable for a global, public audience*

<sup>339</sup> Elke foto kan via de 'Share this - Blog it'-knop met enkele muisklikken op een weblog geplaatst worden.

<sup>340</sup> <http://www.flickr.com/services/api/>

<sup>341</sup> <http://blog.flickr.net/en/2005/03/20/yahoo-actually-does-acquire-flickr/>.

<http://www.eweek.com/c/a/Messaging-and-Collaboration/Yahoo-Agrees-to-Buy-Flickr-Photo-Service/>

<sup>342</sup> <http://www.flickr.com/help/signin/>

<sup>343</sup> [http://www.usatoday.com/tech/webguide/2007-05-03-yahoo-photos-flickr\\_N.htm](http://www.usatoday.com/tech/webguide/2007-05-03-yahoo-photos-flickr_N.htm)

<sup>344</sup> <http://blog.flickr.net/en/2006/05/16/alpha-beta-gamma/>

<sup>345</sup> Zie bvb. <http://www.flickr.com/help/forum/en-us/107408/>.



- Moderate - *If you're not sure whether your content is suitable for a global, public audience but you think that it doesn't need to be restricted per se, this category is for you.*
- Restricted - *This is content you probably wouldn't show to your mum, and definitely shouldn't be seen by kids*<sup>346</sup>.

Op basis van dit systeem kunnen de websitegebruikers nu ook zelf instellen wat voor soort inhoud ze willen zoeken of bekijken en krijgen min 18-jarige gebruikers enkel 'Safe' inhoudelijk materiaal te zien. Het veiligheidsniveau van een foto of video bepaalt ook of die aan een publieke groep kan worden toegevoegd en in welke mate hij gehanteerd kan worden via de Flickr API. Omwille van een strikte interpretatie door Yahoo van sommige nationale legislatuur rond de online verificatie van leeftijden kunnen Flickrites uit Singapore, Hong Kong, India en Korea enkel 'veilige foto's' bekijken en blijft de toegang voor Duitse Flickr-gebruikers beperkt tot 'safe' en 'moderate' foto's. Deze beslissing leidde tot heel wat protest onder Duitse Flickr gebruikers<sup>347</sup> die voor een deel migreerden naar de gelijkaardige Franse fotosharing website Ipernity.com<sup>348</sup>.

In januari 2008 introduceerde Flickr 'Flickr Commons'<sup>349</sup>, een sectie van de website waar gebruikers publieke foto's uit de collecties van grote (inter)nationale instellingen kunnen bekijken en becommentariëren<sup>350</sup>. Enkele maanden later, in april 2008, kregen gebruikers met een Flickr Pro account ook de mogelijkheid om korte videofilmjes van maximaal 90 seconden op de website te plaatsen<sup>351</sup>. Door de lengte van video's te beperken tot 90 seconden wou men vermijden dat Flickr een plek zou worden waar gekopieerde televisie- en filmfragmenten geplaatst werden. De filosofie rond videomateriaal op Flickr is dat videofragmenten beschouwd worden als 'long photos'<sup>352</sup>. In maart 2009 werd het opladen van videoclips in HD voor elke Flickr-gebruiker beschikbaar<sup>353</sup>.

In 2009 ging Flickr een partnerschap aan met 'Getty Images'<sup>354</sup>, één van de belangrijkste medialicentie-bedrijven ter wereld, die foto's van Flickr-gebruikers aanbiedt voor professioneel en betalend gebruik. Flickrites kunnen hun foto's echter niet zomaar toevoegen tot de Flickr collectie op het Getty Images platform; ze moeten daartoe uitgenodigd worden door een medewerker of redacteur van Getty Images. Flickr-gebruikers kunnen echter wel een 'request to license'<sup>355</sup> indienen of tot maximaal 12 foto's posten op een Flickr-groep die door de medewerkers van Getty Images wordt opgevolgd<sup>356</sup>. De laatste belangrijke vernieuwing van de website had plaats in juli 2010 en wijzigingde de design en de structuur van de fotopagina's<sup>357</sup>. In juni 2008 verlieten

---

<sup>346</sup> <http://www.flickr.com/help/filters/>

<sup>347</sup> Zie de officiële forumpost op Flickr met meer dan 4000 'replies':  
<http://www.flickr.com/help/forum/43626/page4/#reply242170> of

<http://www.flickr.com/groups/ipernity/discuss/>

<sup>348</sup> <http://fredericiana.com/2007/07/01/ipernity-yav-flickr-nay/>

<sup>349</sup> <http://www.flickr.com/commons>. Onder andere het Nederlandse Nationaal Archief publiceert foto's via dit kanaal (voor een overzicht van de instellingen op Flickr Commons, zie <http://www.flickr.com/commons/institutions>).

<sup>350</sup> <http://blog.flickr.net/en/2008/01/page/2/>

<sup>351</sup> Deze verdere portalisering van de website (zie 2.5.2.1) wordt niet door iedereen in dank afgenomen. Willem (pro Flickr gebruiker, 49 j.), één van onze respondenten: "Flickr is een fotoforum en ik vind eigenlijk niet dat video daar thuishoort. Ik heb geen probleem met video, maar niet op Flickr" (Willem, pro, 49 j., FL).

<sup>352</sup> <http://blog.flickr.net/en/2008/04/09/video-on-flickr-2/>

<sup>353</sup> <http://blog.flickr.net/en/2009/03/02/video-for-all-hd/>

<sup>354</sup> <http://www.gettyimages.com/>

<sup>355</sup> <http://www.flickr.com/account/prefs/gettyimages/>

<sup>356</sup> <http://www.flickr.com/groups/callforartists/>

<sup>357</sup> <http://www.flickr.com/help/general/#1543389>

zowel Stewart Butterfield en zijn vrouw Caterina Fake Yahoo<sup>358</sup> en kwam Kakul Srivastava<sup>359</sup> als algemeen manager aan het roer van Flickr.

Sinds het ontstaan van Flickr, ongeveer acht jaar geleden, heeft de website een enorme hoeveelheid fotografisch materiaal verzameld. Flickr groeide gestaag en snel. Hoewel de cijfers over de groei van het aantal geregistreerde gebruikers elkaar vaak tegenspreken en moeilijk te interpreteren zijn, geven we een kort overzicht. In april 2005, een dik jaar na de opstart van de website waren er 270 000 geregistreerde gebruikers op Flickr<sup>360</sup>. Nog een jaar later waren er dat 5 miljoen (Prieur, et al., 2008) en in april 2007 telde Flickr al meer dan 7 miljoen leden<sup>361</sup>. Datzelfde jaar zou het ledental nog aanzienlijk stijgen door de stopzetting van Yahoo's eigen foto website 'Yahoo Photos' en de migratie van de leden van deze site naar Flickr. Het 'British Journal of Photography' rapporteerde begin 2009 dat Flickr 47 miljoen leden telde<sup>362</sup>. Op de help fora op Flickr is er sprake van een cijfer in dezelfde grootteorde<sup>363</sup>, terwijl Valafar et al. (2009), op basis van netwerkanalyse extrapolatie, het cijfer van 25 miljoen gebruikers hanteren (Valafar, et al., 2009, p. 27).

Begin 2009 werden er 3,4 miljard foto's op Flickr gerapporteerd. Flickr was en is echter niet de grootste fotowebsite ter wereld. Sites als ImageShack (20 miljard foto's), Facebook (15 miljard foto's) of PhotoBucket (7,2 miljard foto's)<sup>364</sup> bezitten een veelvoud aan foto's<sup>365</sup>. Dezelfde bron leert ons dat in 2009 dagelijks 3 miljoen foto's werden toegevoegd op Flickr (waarvan 50% publiek te consulteren) waarbij 30% een tag of meerdere tags kregen toegewezen<sup>366</sup>. In september 2009 werd de 5 miljardste foto op Flickr geplaatst<sup>367</sup>. Flickr behoort tot de top 50 meest bezochte websites ter wereld volgens de Alexa webmonitor<sup>368</sup> en wordt maandelijks door ongeveer 45 miljoen internetgebruikers bezocht (240 000 voor België)<sup>369</sup>. Cijfers uit het tweede Digimeter Rapport tonen dat slechts 33,3% van de bevraagde internetgebruikers (N=1043) nooit foto's bekijken online en dat 50,5% nooit foto's online plaatst. Het rapport leert ons ook dat 7,1% van de Vlaamse internetgebruikers een gebruikeraccount hebben op Flickr (De Marez & Schuurman, 2010, pp. 36-37). Het derde Digimeter Rapport, gebaseerd op data die verzameld werd in het najaar van 2010, rapporteert een lager percentage van 4.7% Vlaamse internetgebruikers die een gebruikeraccount hebben op Flickr en van 45.1% van de internetgebruikers die nooit een foto online plaatsen (De Marez & Schuurman, 2011).

De Flickr-gemeenschap, of althans het gevoel deel uit te maken van de groep Flickr-gebruikers, uit zich ook op andere Web 2.0-platformen. Op Last.fm vinden we bijvoorbeeld de groep 'Flickr' met meer dan 2700 leden<sup>370</sup>. Gebruikers hanteren dit platform om door middel van 'shouts' de URL van hun Flickr-fotostroom onder de aandacht te brengen. Flickr heeft ook een pagina op Facebook<sup>371</sup>

---

<sup>358</sup> <http://techcrunch.com/2008/06/17/flickr-co-founders-join-mass-exodus-from-yahoo/>

<sup>359</sup> <http://www.crunchbase.com/person/kakul-srivastava>

<sup>360</sup> [http://www.oreillynet.com/pub/a/network/2005/02/04/sb\\_flickr.html](http://www.oreillynet.com/pub/a/network/2005/02/04/sb_flickr.html)

<sup>361</sup> <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1186931,00.html>

<sup>362</sup> <http://www.bjp-online.com/british-journal-of-photography/news/1647691/getty-images-targets-flickrverse>

<sup>363</sup> <http://www.flickr.com/help/forum/72157624984200467/?search=number+of+members>

<sup>364</sup> <http://imageshack.us/>, <http://facebook.com> en <http://photobucket.com/>

<sup>365</sup> [http://weblogs.hitwise.com/leeann-prescott/2006/06/photobucket\\_leads\\_photo\\_sharin.html](http://weblogs.hitwise.com/leeann-prescott/2006/06/photobucket_leads_photo_sharin.html)

<sup>366</sup> <http://techcrunch.com/2009/04/07/who-has-the-most-photos-of-them-all-hint-it-is-not-facebook/>

<sup>367</sup> <http://blog.flickr.net/en/2010/09/19/5000000000/>

<sup>368</sup> <http://www.alexa.com/siteinfo/flickr.com#>

<sup>369</sup> [https://www.google.com/adplanner/planning/site\\_profile#siteDetails?identifier=flickr.com&lp=true](https://www.google.com/adplanner/planning/site_profile#siteDetails?identifier=flickr.com&lp=true)

<sup>370</sup> <http://www.last.fm/group/Flickr>

<sup>371</sup> <http://www.facebook.com/flickr>

die door meer dan 300 000 internetgebruikers 'leuk' werd bevonden en beschikt over een Twitter-kanaal<sup>372</sup> met meer dan 130 000 volgers.

---

### 5.5.3 DEVIANTART

---

deviantART werd opgericht in augustus 2000 door Scott Jarkoff (deviant Jark, ook gekend als 'the yellow alien'), Angelo Sotira (deviant Spyed) en Matt Stephens (deviant Matteo, ook gekend als 'pug') tijdens, wat achteraf gezien, de dot.com crash bleek te zijn. Momenteel is Sotira de CEO van het Amerikaanse moederbedrijf dat deviantART bezit. De website deviantART ontstond binnen een groter geheel van muziek gerelateerde websites (Dimension Music, later omgevormd tot Dmusic Network) en was initieel bedoeld als een online kunstplatform maar ook als een ruimte waar door gebruikers gecreëerde 'skins'<sup>373</sup> konden worden gepost. Sotira, CEO van deviantART, beschrijft die initiële focus zeer beknopt in een van zijn deviantART-journal entries: "And so we agreed, we would create deviantART which would be an art community, run off of the DMusic Platform, and would also power our much needed skin section for DMusic"<sup>374</sup>.

De geschiedenis achter de oprichting van de website leest als een roman en vertoont sterke parallellen aan die van Facebook, waar net als bij deviantART, door interne vetes de meeste van de originele (en piepjonge) medewerkers verdwenen<sup>375</sup>. deviantART overleefde met moeite de dot.com crash en kon zich tijdens de beginjaren van de website nauwelijks handhaven in een internetlandschap dat gebukt ging onder drastische afslankingen, faillissementen en teruglopende investeringen. Het Dmusic Network werd verkocht en na heel wat juridische problemen kreeg Sotira met de hulp van twee durfkapitalisten de controle over het bedrijf in handen in 2002. 2005 bleek een moeilijk jaar voor deviantART; het gerechtelijk dispuut tussen de oprichters Scott Jarkoff en Angelo Sotira deelde de gebruikers van deviantART in twee kampen<sup>376</sup> en leidde uiteindelijk tot het ontslag van Jarkoff.

In 2007 werd er bijkomende financiering gezocht<sup>377</sup>. Om de site levensvatbaar te houden werden de afdrukdienst (deviantART Print<sup>378</sup>) en het abonnement systeem (Premium Membership<sup>379</sup>) ingevoerd<sup>380</sup>. Latere releases zouden de functionaliteit van deviantART steeds verder uitbreiden. Zo voegde versie 4 van de website een gebruiker-affordance in de vorm van een 'chat-client' (dAmn, of

---

<sup>372</sup> <http://twitter.com/#!/flickr>

<sup>373</sup> Een skin is het aangepaste visuele uiterlijk van een grafische gebruikerinterface voor een bepaalde software applicatie. Computergebruikers kunnen een software applicatie (bvb. WinAmp) een andere look en feel geven door een andere skin (of thema) toe te passen. Skinning verwijst naar het ontwerpen van skins. Enkele bekende websites waar skins worden verzameld en beschikbaar zijn: <http://customize.org> of <http://skinz.org/>.

<sup>374</sup> Zie: <http://spyed.deviantart.com/journal/609173/>

<sup>375</sup> Voor meer informatie, zie de 'journals' (dagboeken) van de oprichters <http://matteo.deviantart.com/journal>, <http://jark.deviantart.com/journal> en <http://spyed.deviantart.com/journal/>.

<sup>376</sup> <http://jark.deviantart.com/journal/6418270/>, <http://spyed.deviantart.com/journal/6095324/>

<sup>377</sup> <http://paidcontent.org/article/419-draft-online-art-community-secures-35-in-first-round/>

<sup>378</sup> Met deviantART Prints kunnen gebruikers afdrukken van hun creaties (deviations) verkopen aan geïnteresseerden. Ze kunnen dus een virtuele winkel met hun kunstwerken creëren. Gebruikers met een gratis deviantART account ontvangen 20% van de verkoopprijs van de deviation, zie <http://help.deviantart.com/179>.

<sup>379</sup> Voor ongeveer 20 €/jaar kan een gebruiker een Premium Membership abonnement kopen. Dit abonnement biedt verschillende voordelen. Zo wordt er bijvoorbeeld geen reclame getoond op de site en krijgen gebruikers meer mogelijkheden om journal en profielpagina te personaliseren. Bovendien krijgen Premium Members voorrang op de helpdesk, kunnen ze hun eigen prijzen bepalen in de deviantART Prints sectie, e.d., zie <https://www.deviantart.com/join/>.

<sup>380</sup> <http://spyed.deviantart.com/journal/609173/>

deviantART Messaging Network) aan de site toe<sup>381</sup> waarmee geregistreerde deviantART-gebruikers in 'realtime' met elkaar kunnen communiceren. De interviews met de deviantART-gebruikers in dit proefschrift werden afgenomen net voor de release van versie 6.1 die een volwaardige groepsfunctionaliteit introduceerde. Sindsdien onderging deviantART nog een upgrade (mei 2010) naar versie 7<sup>382</sup> waarbij onder andere een gezamenlijke tekenapplicatie werd geïntroduceerd<sup>383</sup>.

Sinds het ontstaan van de site, meer dan 11 jaar geleden, heeft deviantART een enorme hoeveelheid user-generated-content verzameld en is het de grootste online amateurkunstgemeenschap op het web geworden. deviantART-leden, met een gratis of een betalende account, delen en bediscussiëren er een wijde waaier van kunsttypes met elkaar, gaande van digitale kunst, over manga en 'fantasy', naar traditionele kunstvormen, fotografie, proza en poëzie, wallpapers en skins. Elk ingediend kunstwerk, elke deviation, kan – tenzij expliciet aangegeven door de uploader – commentarierend worden door andere deviantART-gebruikers en door anderen verzameld en gearchiveerd worden of toegevoegd worden aan zijn/haar favorieten. Op 29 december 2009 werd de 100 miljoenste deviation op deviantART geplaatst<sup>384</sup>.

deviantART richt zich op een ruim doelpubliek en is niet voor een specifiek demografisch profiel ontworpen. Cijfers tonen aan dat de website maandelijks door ongeveer 28 miljoen mensen bezocht wordt, waarvan 35% bezoekers uit de VS (146 419 uit België). Bijna twee derde van de gebruikers zijn tussen 13-34 jaar oud, de verhouding tussen de seksen is min of meer in evenwicht met 52 % mannen en 48% vrouwen<sup>385</sup>. Het is heel moeilijk om een gefundeerde uitspraak te doen over het aantal accounts op deviantART. Enerzijds is dit omdat accounts op deviantART niet kunnen worden verwijderd (25% van de deviantART-accounts zouden 'dood' zijn en dus niet meer actief gebruikt worden) (Rosadiuk, 2008). Anderzijds omdat we enkel beschikken over cijfers die door deviantART zelf worden gecommuniceerd. In 2008 zouden er meer dan 8 miljoen deviants geregistreerd zijn geweest op deviantART<sup>386</sup>. CEO Sotira vertelde in zijn afsluitende toespraak op het tiende verjaardagfeest van deviantART (augustus 2010) dat deviantART op dat moment 14,4 miljoen geregistreerde gebruikers had die dagelijks 140 000 deviations indienen, 1,4 miljoen deviations toevoegden aan hun favorieten, 1,5 miljoen commentaren plaatsten en 220 000 notes verstuurd<sup>387</sup>.

Net als bij YouTube en Flickr stellen we ook hier vast dat er een deviantART-gemeenschap bestaat op andere online platformen. Zo constateren we dat deviantART ook aanwezig is op Twitter met een eigen Twitter kanaal<sup>388</sup> dat bijna 125 000 volgers kent, op Facebook<sup>389</sup> met een eigen groep die door meer dan 900 000 mensen 'leuk' werd gevonden, op Last.fm<sup>390</sup> met een groep die meer dan 15 000 leden telt, en op Flickr met een groep van meer dan 10 000 leden<sup>391</sup>.

---

<sup>381</sup> <http://news.deviantart.com/article/15672/>

<sup>382</sup> Voor een overzicht, zie: <http://t1sf.deviantart.com/art/A-History-Of-deviantART-s-Ap-34791737>

<sup>383</sup> <http://muro.deviantart.com/>

<sup>384</sup> <http://news.deviantart.com/article/103685/>

<sup>385</sup> <http://www.quantcast.com/deviantart.com> op 25/10/2011. Google AdPlanner rapporteert iets minder unieke gebruikers per maand (21 miljoen waarvan 140 000 Belgen, zie <https://www.google.com/adplanner>).

<sup>386</sup> <http://news.deviantart.com/article/54781/>

<sup>387</sup> Zie: <http://www.youtube.com/watch?v=9O2IRAooUWk> (minuut 3) en [http://www.youtube.com/watch?v=w5PDpJ\\_NuSI&feature=related](http://www.youtube.com/watch?v=w5PDpJ_NuSI&feature=related)

<sup>388</sup> <http://twitter.com/#!/deviantart>

<sup>389</sup> <http://www.facebook.com/deviantart>

<sup>390</sup> <http://www.last.fm/group/DeviantART>

<sup>391</sup> <http://www.flickr.com/groups/deviantart/>

In dit deel proberen we beter inzicht te krijgen in de structurele affordances van de drie Web 2.0-websites door de wetenschappelijke literatuur over het gebruik van de affordances van YouTube en Flickr samen te vatten. Over het gebruik en de affordances van deviantART werd – naar ons weten – niets relevant gepubliceerd, maar zowel over YouTube en Flickr vonden we heel wat publicaties waarop we kunnen verder bouwen en die ons meer kennis kunnen verschaffen over het gebruik van de structurele affordances van deze Web 2.0-websites. Eerst bespreken we de literatuur over YouTube. Vervolgens komt Flickr aan bod. Dit deel eindigt met een samenvatting van de belangrijkste conclusies uit de literatuurstudie.

---

### 5.6.1 YOUTUBE

---

Tot enkele jaren geleden merkten verschillende auteurs (zie bvb.: O'Donnell, Gibson, Milliken, & Singer, 2008; Paolillo, 2008) nog op dat er weinig wetenschappelijke informatie beschikbaar was over hoe internetgebruikers omgaan met YouTube. Deze lacune werd in de laatste drie jaar echter bijna volledig weggewerkt door een lawine aan wetenschappelijke literatuur over deze website.

Heel veel van dit YouTube-onderzoek gebeurt in de discipline computerwetenschappen. Onderzoekers concentreren zich dan, op basis van de data die ze verzamelen langs de YouTube API, op de netwerkstructuur van YouTube (zie bvb.: Cha, Kwak, Rodriguez, Ahn, & Moon, 2007; Paolillo, 2008), op hoe gebruikers met de website omgaan (zie bvb.: Benevenuto, et al., 2008; Gill, Arlitt, Li, & Mahanti, 2008; Halvey & Keane, 2007), op hoe de YouTube API-data gebruikt kunnen worden om de gebruikerervaring op de website te verbeteren (zie bvb.: Chatzopoulou, et al., 2010; Coyle, Freyne, Brusilovsky, & Smyth, 2008; Siersdorfer, et al., 2010) of op het taggen van video's en de folksonomy van YouTube (zie bvb.: Ding et al., 2009; Geisler & Burns, 2007; Greenaway, et al., 2009). Andere onderzoekers uit de communicatie- en sociale wetenschappen richten zich op kwalitatieve inhoudsanalyses van videoclips en video commentaar op YouTube (zie bvb.: Burgess & Green, 2009; Milliken, Gibson, & O'Donnell, 2008; O'Donnell, et al., 2008; Rotman & Preece, 2010) of benaderen YouTube vanuit een etnografisch (zie bvb.: Lange, 2007b, 2007c; Wesch, 2009) of uses-and-gratifications perspectief (zie bvb.: Haridakis & Hanson, 2009; J. Jones, 2010). Tot slot verschenen er over YouTube ook enkele artikels die zowel YouTube API data, als kwantitatieve of kwalitatieve data uit gebruikersonderzoek combineert (zie bvb.: Courtois, Mechant, & De Marez, 2011a; Courtois, et al., 2011c; Rotman, Golbeck, & Preece, 2009).

In dit deel vatten we de YouTube-literatuur kritisch samen. We schenken vooral aandacht aan de artikels en conferentiepapers die ons meer inzicht bieden in het gebruik van de YouTube-affordances. We beschrijven YouTube achtereenvolgens als een videoconsumptie kanaal, als een online gemeenschap, als een sociale filter en als een online publieke sfeer. We beschrijven ook onderzoek naar YouTube's document-affordances om 'commentaar te beoordelen' en om videoclips 'te taggen'. Tot slot gaan we kort in op de gebruikersmotivaties van YouTubers.

---

#### 5.6.1.1 YOUTUBE ALS VIDEO CONSUMPTIE KANAAL

---

In 5.4.1 beschreven we drie belangrijke document-affordances waarover YouTubers kunnen beschikken. YouTubers kunnen een video, tenzij anders ingesteld door de uploader, een score

geven<sup>392</sup>, een commentaar geven of toevoegen aan hun favorieten (zie figuur 5-14 (3,6)). Deze handelingen worden geregistreerd en worden als metadata weergegeven op elke videopagina (zie figuur 5-14 (4)). Dergelijke sociale 'attention metadata' laat bezoekers van een YouTube-pagina toe om de 'populariteit' van een video te beoordelen. Deze metadata wordt ook gebruikt om algoritmes voor 'sociale navigatie' te ontwerpen en video's en videokanalen te onderscheiden in de massale instroom van 150 000 video's die per dag aan YouTube worden toegevoegd.

Op basis van de YouTube API verzamelden Chatzopoulou, Sheng en Faloutsos (2010) in de eerste zes maanden van 2009 de metadata van 37 miljoen YouTube-videoclips (ongeveer 25% van alle beschikbare video's op YouTube). Ze analyseerden de correlaties tussen het gebruik van de document-affordances op een videopagina en het aantal keer dat een videopagina werd bekeken. Hun onderzoek toonde dat zowel het aantal commentaren, ratings en favorieten die aan een video werden toegekend sterk correleren met het aantal keer dat een video werd bekeken. Deze paarsgewijze correlaties werden ook sterker naarmate de video meer views kreeg. De gemiddelde rating of score van een video bleek echter slechts in geringe mate te correleren met het gebruik van de andere document-affordances en met het aantal keer dat de video werd bekeken. De onderzoekers besluiten dat een video gemiddeld één commentaar, één rating en één 'fav' (favoriet) ontvangt nadat hij 400 keer is bekeken. In tegenstelling tot wat men zou verwachten daalt de responsratio (aantal commentaren per duizend views) in functie van het aantal views dat een video krijgt.

YouTube's videopagina's worden vooral gebruikt om videoclips te bekijken. In verhouding worden de overige 'actieve' document-affordances om een videoclip te taggen, te raten en te 'faven' slechts zelden gebruikt.

#### 5.6.1.2 YOUTUBE ALS EEN GEMEENSCHAP DIE ER NIET ZO UITZIET

---

Dana Rotman en Jennifer Preece (Rotman, et al., 2009; Rotman & Preece, 2010) onderzochten het gemeenschapsgevoel bij YouTubers en formuleerden in twee artikelen enkele belangrijke conclusies voor onze onderzoeksvragen OV 3.2 en OV 3.3<sup>393</sup>.

In hun eerste artikel analyseerden Rotman en Preece het gemeenschapsgevoel bij YouTubers op basis van een kwalitatieve inhoudsanalyse van 30 videoclips (en de bijhorende commentaren) uit de categorie 'vlogging' (de Nederlandstalige benaming van deze categorie is 'Mensen en blogs') die YouTube en gemeenschap als onderwerp hadden. Deze onderzoeksdata plaatsten ze naast de netwerkanalyse van het vriendennetwerk van de uploaders van deze videoclips (2009, p. 43).

Hun inhoudsanalyse toonde dat YouTubers zich subjectief verbonden voelen met specifieke gebruikers of kleine groepen gebruikers. Het visuele karakter van YouTube en visuele herkenning versterken de affiniteit tussen gemeenschapsleden (Rotman, et al., 2009, p. 47). Uit de netwerkanalyse die Rotman et al. (2009) voerden op de uploaders van de videoclips, bleek echter dat YouTube niet beantwoordt aan de kenmerken van een 'kleine wereld' netwerk (zie 4.3.4.1.2.2). Deze netwerkstructuur, die zich kenmerkt door een lage gemiddelde padlengte en een hoge clusteringcoëfficiënt, is typisch voor sociale netwerken (Watts, 1999, 2003; Watts & Strogatz,

---

<sup>392</sup> Op het moment van de interviews dienden YouTubers een score te geven op 5 door middel van een 'sterrensysteem'. Ondertussen is YouTube van deze methode afgestapt en kan een gebruiker een videoclip enkel positief (duim omhoog) of negatief (duim naar beneden) beoordelen.

<sup>393</sup> OV 3.2 formuleerden we als 'Hebben geregistreerde gebruikers van een Web 2.0-site het gevoel dat de Web 2.0 omgeving optreedt als een online publieke sfeer?', OV 3.3 als 'Hebben geregistreerde gebruikers van een Web 2.0-site het gevoel dat ze deel uitmaken van een virtuele online gemeenschap?'

1998). Hoewel Rotman et al. (2009) wel een lage gemiddelde pad lengte vonden tussen de uploaders uit de sample van het YouTube-netwerk, bleken de relaties tussen gebruikers niet geclusterd.

De auteurs komen dus tot een verrassende conclusie. Enerzijds bleek dat bijna alle vloggers YouTube beschouwen en ervaren als een gevestigde, vaste gemeenschap, en als een sociale ruimte die emotionele steun biedt. YouTube was voor de vloggers een plek waar ze mensen vinden met gemeenschappelijke interesses en waar ze een gemeenschappelijke cultuur ervaren. Anderzijds toonde een netwerkanalyse van de data die aangemaakt werd tijdens het gebruiken van de YouTube gebruiker-affordances (contact toevoegen aan persoonlijk netwerk en zich abonneren op een YouTube-kanaal) aan dat de structuur van YouTube bijna willekeurig of 'random' is. De netwerkanalyse van het bestudeerde YouTube vloggers-netwerk vertoont dus geen kenmerken die overeenkomen met wat men zou verwachten bij een gemeenschap of een sociaal netwerk. Persoonlijke interacties op YouTube zijn dus blijkbaar voldoende om gebruikers een gemeenschapsgevoel te bezorgen: "(...) even on large scale dispersed networks, users do find each other, communicate and create a deep sense of community" (2009, p. 48). Het YouTube-gemeenschapsgevoel is dus niet zozeer verbonden met de structuur of de specifieke affordances van YouTube maar is het resultaat van een 'subjective affinity towards other users' (2009, p. 41).

In hun tweede artikel, gepubliceerd in het tijdschrift *International Journal of Web Based Communities*, bouwen Rotman en Preece (2010) op bovenvermelde kwalitatieve data verder om na te gaan of YouTube in de perceptie van de uploaders van de bestudeerde videofilmjes een gemeenschap dan wel een 'broadcasting' platform is. Uit de geanalyseerde videoclips blijkt dat de desbetreffende uploaders emotionele en praktische ondersteuning ervaren op YouTube (2010, p. 327). Ze zien YouTube als een gemeenschap (2010, p. 330). Uploaders maakten een duidelijk onderscheid maken tussen 'wij' en 'zij'. Waarbij 'zij' refereert naar de commerciële kanalen op YouTube die in het bezit zijn van mediabedrijven of mediaprofessionals en die voornamelijk aangewend worden om artiesten, films of producten te promoten. 'Wij' refereert naar originele 'hard-core' YouTube-gebruikers die hun eigen creatieve inspanningen en gedachten in de vorm van videoclips op YouTube plaatsen.

Beide artikels van Rotman en Preece (2009, 2010) zijn relevant en nuttig omdat ze enerzijds (objectieve) kwantitatieve data combineren met (minder objectieve) kwalitatieve informatie en anderzijds een expliciet gebruikerstandpunt hanteren. Net als onze derde centrale onderzoeksvraag (OV 3)<sup>394</sup> wensen Rotman en Preece YouTube te begrijpen vanuit de ervaring en de perceptie van een YouTuber. Hoewel onze eigen onderzoeksvraag (OV 3) in die zin sterk lijkt op de benadering door Rotman, is het belangrijk om op te merken dat ons onderzoek vanuit een totaal verschillende onderzoekspopulatie vertrekt. Rotman en Preece (2010) starten vanuit een inhoudsanalyse van videofilmjes met YouTube en het concept 'gemeenschap' als onderwerp, die door hevige YouTube-gebruikers (vloggers) online werden geplaatst. Onze benadering vertrekt vanuit kwalitatieve data die verzameld werd bij gewone gebruikers van YouTube. Een belangrijke zwakte van het onderzoek door Rotman et al. (2009) is de 'purposeful sample' rekruteringsmethodologie die gehanteerd werd, waardoor enkel videoclips van YouTube uploaders, die zeer geëngageerd zijn en een sterke mening hebben over de idee van YouTube als een gemeenschap, geanalyseerd werden.

---

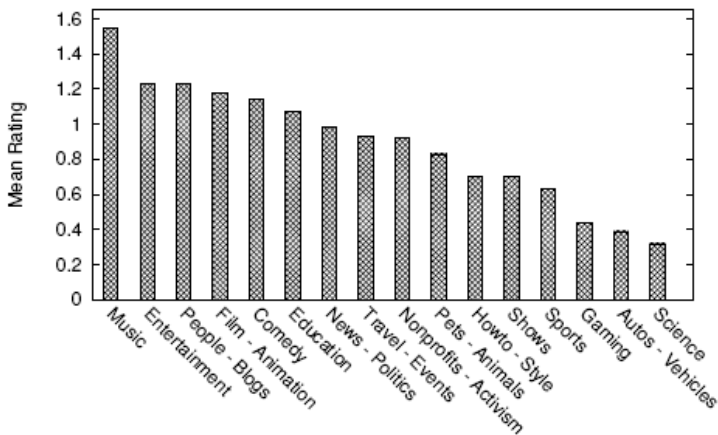
<sup>394</sup> "Hoe wordt het sociaal-interactieve karakter en het interactieve potentieel van Web 2.0 door geregistreerde gebruikers van Web 2.0-sites ervaren?"



Youtubers kunnen een gemeenschapsgevoel en emotionele en praktische ondersteuning ervaren op YouTube. Analyse van de netwerkdata toont echter aan dat deze gemeenschap niet 'zichtbaar' is in de netwerkstructuur van YouTube (Rotman, et al., 2009; Rotman & Preece, 2010).

### 5.6.1.3 YOUTUBE DOCUMENT-AFFORDANCES

'In how useful are comments? Analyzing and predicting YouTube comments and comment rating' gaan Siersdorfer, Chelaru, Nejdil en San Pedro (2010) uitgebreid in op het commentaar en commentaar-rating gedrag (zie figuur 5-14 (7)) van YouTube-gebruikers. Hiervoor baseerden ze zich op een dataset van 6 miljoen commentaren die werden geplaatst op 67 000 video's. De auteurs merken het Zipf patroon of een 'lange staart' op in de commentaar op YouTube: een kleine minderheid videoclip krijgt de meeste commentaar, terwijl de meerderheid van de videoclips geen of slechts enkele commentaren ontvangen (2010, p. 893). Bij ongeveer de helft van de commentaren is de rating neutraal (doordat de commentaar als neutraal werden geëvalueerd of omdat de commentaar niet werd beoordeeld). Er werden vaker positieve scores toegekend aan commentaar dan negatieve (2010, p. 893). De gemiddelde scores op commentaar binnen elke YouTube categorie bleek ook statistisch van elkaar te verschillen (Siersdorfer, et al., 2010, p. 895). In de categorie 'Muziek' worden commentaren gemiddeld het positiefst beoordeeld, commentaren uit categorieën als 'Wetenschap en Technologie' en 'Auto's en voertuigen' krijgen gemiddeld een lagere score. Figuur 5-23 toont de gemiddelde score die commentaar per YouTube categorie ontving.



FIGUUR 5-23: GEMIDDELDE SCORE PER VIDEOCATEGORIE (SIERSDORFER, ET AL., 2010, P. 898)

'Tagging' (het toekennen van labels) is belangrijk voor de publiciteit van een video. Er bestaat immers een correlatie tussen de hoeveelheid beschrijvende informatie die aan een video gebonden is en het aantal 'views' die een video ontvangt. Een grotere hoeveelheid metadata die gekoppeld is aan een videoclip maakt deze video makkelijker vindbaar en verhoogt de kans dat hij (hoog) in de zoekresultaten op YouTube zal terechtkomen en bekeken zal worden (Halvey & Keane, 2007).

Op basis van een random sample van 100 video's uit een dataset die werd vergaard door Ding et al. (2009), onderzochten Greenaway, Thelwall en Ding (2009) welke tags worden toegekend aan



video's. Ze hanteerden hiervoor een aangepast classificatieschema<sup>395</sup> van Angus et al. (2008) dat werd toegepast op de 768 tags die werden toegekend aan de 100 video's. Tabel 5-14 vat de resultaten samen en toont aan tagging op YouTube niet doordacht of efficiënt gebeurt; de meeste tags (23%) werden gecategoriseerd in de categorie D2 (Multi Words). YouTubers kennen dus tags toe door volledige zinnen in te voeren of door de namen van artiesten, mensen en albums in twee of meer woorden in te geven (niet gescheiden door een komma). Bovendien merkten de onderzoekers op dat slechts 0.4% van alle tags konden worden toegewezen aan de categorie 'compound tags' (bvb. 'Will\_Tura', Will-Tura of 'WillTura' in plaats van 'Will Tura'), een percentage dat in efficiënte tagging systemen veel hoger ligt (op Flickr bijvoorbeeld zijn 12% van alle tags compound tags (Angus, et al., 2008)).

Tagging op YouTube is dus eerder een extensie op het invullen van het titel- en beschrijvingsveld van de video dan een manier om videoclipen verder te categoriseren (Greenaway, et al., 2009). Misschien is dit omdat YouTubers zich minder bewust zijn van de noodzaak van goede tagging praktijken om hun video onder de aandacht te brengen. Een andere mogelijke verklaring is dat deze document-affordance op YouTube niet voldoende is uitgewerkt in tegenstelling tot bijvoorbeeld de sociale bookmarking website Delicious, waar gebruikers 'tag'-suggesties krijgen aangereikt of de fotowebsite Flickr, waar 'multi-word' tags automatisch omgezet worden naar compound tags. Nochtans worden tags vaak toegekend op YouTube: uit de sample van Greenway et al. (2009) komt een gemiddelde van 7,6 tags per video naar boven. Geisler en Burns (2007) rapporteerden een gemiddelde van 6 tags per video, terwijl Halvey en Keane (2007) gemiddeld 4,1 tags vonden voor de video's uit hun dataset.

Classification Category		No of tags	%age of all tags
A1	Tag generically identifies what video is 'of'	85	11.1%
A2	Tag identifies video Category/Genre	42	5.5%
B1a	Tag specifically identifies what video is 'of' (place names/events)	66	8.6%
B1b	Tag specifically identifies what video is 'of' (people/animals/objects)	79	9.5%
B2	Tag identifies what video is 'about'	67	8.7%
B3	Tag identifies opinion expression	51	6.6%
C1	Refining tag	45	5.9%
C2	Self-reference tag	5	0.7%
C3	Tag which explicitly denotes ownership of video	8	1%
D1	Compound tag	3	0.4%
D2	Multi-word tags (individual words in these)	179	23.3%
D3	Attention attracting tags	3	0.4%
D4	Misspelling	4	0.5%
D5	Unable to determine relationship	39	5.1%
D6	Foreign word/character	67	8.7%
D7	Conjunctions and prepositions	25	3.3%

TABEL 5-14: CLASSIFICATIE VAN TAGS (GREENAWAY, ET AL., 2009)

<sup>395</sup> Dit classificatieschema werd oorspronkelijk ontwikkeld om het gebruik van de document-affordance 'tagging' op Flickr te bestuderen.

De document-affordance om commentaar te geven op een videoclip wordt gekenmerkt door een 'lange staart' (een kleine groep video's ontvangt vrijwel alle commentaar). Commentaar wordt vaak niet beoordeeld door andere gebruikers en tagging op YouTube is eerder problematisch. YouTubers hanteren deze document-affordance op dezelfde manier als bij het invullen van het titel- en beschrijvingsveld van een videoclip en gebruiken de affordance in het algemeen dus niet om een video verder te categoriseren.

#### 5.6.1.4 YOUTUBE ALS EEN SOCIALE FILTER

---

De Nederlandse wetenschappers Gijs Kruitbosch en Frank Nack (2008) opperen dat YouTube niet alleen dient als een platform voor audiovisuele user-generated-content maar ook gebruikt wordt als een online sociale filter, als een manier om interessante videoclips met anderen te delen. Ze baseren hun stelling op onderzoek naar wat voor soort inhoud op YouTube wordt geplaatst. Ze voerden dit onderzoek op basis van een willekeurige sample van 200 video's uit de feed 'recente video's' en uit de feed 'meest bekeken video's'. Deze videoclips werden geanalyseerd op drie dimensies ('video recording', 'audio recording' en 'editing') waarbij telkens werd nagegaan of de videoclip een user-generated dan wel een professionele invulling was van de dimensie. De onderzoekers stelden vast dat user-generated content niet prominent aanwezig was in de lijst van meest bekeken videoclips. Bovendien bleken videofragmenten die bewerkt waren door gewone internetgebruikers minder kijkers te hebben dan videoclips die professioneel waren bewerkt.

YouTube gaat dus niet uitsluitend over user-generated-content maar dient ook als een 'sociale filter' of 'sociaal prikbord' waarop mensen inhoud plaatsen uit traditionele media (televisie & film) waarvan ze denken dat die 'interessant' is: "(...) it's a way to facilitate 'watercooler' discussions, gossip, and other friendly chat (...)"(Kruitbosch & Nack, 2008, p. 10). Op die manier ondersteunt YouTube het delen van ervaringen met mensen uit zijn/haar sociaal netwerk of met een breder en ruimer 'algemeen' publiek.

Een inhoudsanalyse op meer dan 4000 willekeurige videolips uit de categorieën 'Most Viewed', 'Most Favorited', 'Most Discussed' en 'Most Responded' door Burgess en Green (2009), bevestigt de conclusies van Kruitbosch en Nack (2008). De inhoudsanalyse toonde aan dat slechts 50% van de videoclips op YouTube bestaat uit user-generated content, terwijl 42% van de audiovisuele content op YouTube bestaat uit audiovisueel materiaal dat door een 'traditionele' media-instelling werd gecreëerd (2008, p. 43). In feite bestaan er 'twee' YouTube-websites: een YouTube voor user-generated-content en een YouTube voor traditionele mediacontent (Burgess & Green, 2009). User-generated content bestaat voornamelijk uit vlogs (40%), muziekvideo's die door gebruikers werden aangemaakt (15%) en captaties van evenementen (13%, bvb. optredens, sportwedstrijden) naast informatieve inhoud (10%, bvb. een bespreking van een videospel, interviews) en audiovisueel materiaal dat tot stand kwam op basis van een script (8%). De videoclips met audiovisueel materiaal dat door een traditionele media-instelling werd gecreëerd waren heel vaak rechtsreeks gekopieerd van DVD's of televisie uitzendingen. Ongeveer 30% van dit soort videos was informatief, 21% bestond uit videoclips op basis van een script (bvb. animatie, fragmenten uit soaps), 17% bestond uit professionele captaties van evenementen en 13% van de professioneel aangemaakte videoclips op YouTube waren muziekvideo's (2009, p. 44).

De verhouding tussen user-generated content en professionele content verschilt ook in belangrijke mate per navigatiecategorie op YouTube (zie tabel 5-15). Zo bestaat maar liefst 66% van de videoclips in de categorie 'Most viewed' uit audiovisuele content van traditionele omroep- en televisiebedrijven.

	Vaakst 'gefaved'	Meest bekeken	Meest bediscussieerd	Meest beantwoord	Totaal
<b>Professionele inhoud</b>	511 (47%)	<b>717</b> <b>(66%)</b>	276 (25%)	308 (28%)	1812 (42%)
<b>UGC</b>	466 (43%)	277 (25%)	751 (69%)	683 (63%)	2177 (50%)
<b>Onzeker</b>	103 (9%)	86 (8%)	53 (5%)	89 (8%)	331 (7%)
<b>Totaal</b>	1080	1080	1080	1080	4320

TABEL 5-15: VIDEOTYPES PER CATEGORIE (BURGESS & GREEN, 2009, P. 42)

YouTube is een website met twee gezichten: enerzijds dient de website als een platform voor user-generated content, anderzijds als een prikbord, doorgeefluik of een filter waarmee YouTubers audiovisueel materiaal, dat door een 'traditionele' media-instelling werd gecreëerd, met elkaar delen (Burgess & Green, 2009; Kruitbosch & Nack, 2008).

#### 5.6.1.5 YOUTUBE EN DE 'LONG TAIL' VAN BEKEKEN VIDEO'S

Onderzoekers uit Spanje en Japan publiceerden, op basis van een grote dataset van bijna 2 miljoen videoclips uit de YouTube categorieën 'Entertainment' en 'Science & Technology', een diepgaande analyse van YouTube (Cha, et al., 2007). Ze ontdekten dat 10% van de populairste video's instaan voor bijna 80% van de bekeken videoclips op YouTube. Een recent bericht (april 2011) op de officiële weblog van YouTube vermeldt dat 30% van de opgeladen videoclips instaan voor 99% van de views op YouTube<sup>396</sup>.

Het 'long tail' effect geldt dus niet alleen voor commentaar (zie 5.6.1.3) maar ook voor de mate waarin videoclips worden bekeken op YouTube. Het onderzoek toonde verder aan dat heel wat videoclips op YouTube worden gevonden en bekeken doordat er naar toe wordt gelinkt vanaf een externe website en dat populaire videofragmenten vaker gelinkt zijn met externe websites (in de categorie 'Science & Technology' waren vier van de vijf belangrijkste externe linkers sociale netwerksites).

Cha et al. (2007) toonden aan dat een dag na het posten ongeveer 90% van de videoclips minstens eenmaal bekeken was en 40% meer dan tien keer bekeken was. Daarna zakt de kans om meer dan 10 views te krijgen naar 18% (zes dagen na het posten), 17% (3 weken na het posten) en 14% (11 maanden na het posten). Dit toont dat video's die de eerste dag niet vaak worden bekeken weinig kans hebben om in de toekomst nog vaak bekeken te worden.

#### 5.6.1.6 YOUTUBE ALS PUBLIEKE SFEER

In een bijdrage aan het online tijdschrift 'American Communication Journal' onderzochten Canadese wetenschappers de relatie tussen YouTube en de online publieke sfeer (Milliken, et al., 2008). Hun conclusie is belangrijk voor onderzoeksvraag OV 3.1<sup>397</sup>. Mary Milliken et al. (2008) stellen vast dat YouTube, in vergelijking met traditionele media, meer gelijkenissen vertoont met

<sup>396</sup> Zie: <http://youtube-global.blogspot.com/2011/04/mmm-mmm-good-youtube-videos-now-served.html> of <http://www.telegraph.co.uk/technology/news/8464418/Almost-all-YouTube-views-come-from-just-30-of-films.html>

<sup>397</sup> "Hebben geregistreerde gebruikers van een Web 2.0-site het gevoel dat de Web 2.0 omgeving optreedt als een online publieke sfeer?"

het discoursmodel uit de publieke sfeer theorie omwille van "(...) its multiple sources of content, the opportunities for exchange between video-posters and viewers, and for the ability of members to upload content without paying or being paid. The YouTube site also claims that content is neither edited nor censored, except at the request of other users or for violating terms of use".

Hun inhoudsanalyse van YouTube-videoclips over het geografisch gebied 'Atlantic Canada' (N=2049) toont echter aan dat meer dan 90% van de geanalyseerde video's geen 'publieke interesse' of 'politieke' inhoud bevat en dat 84% van de uploaders van deze video's hun kijkers niet rechtstreeks aansporen om zich te engageren (door ze op te roepen commentaar te plaatsen of door zelf te reageren op geplaatste commentaar).

YouTube werkt dus eerder als een 'catalyst than as mechanism for discourse in both an on- and off-line public sphere' (Milliken, et al., 2008). YouTube kan opinies en meningen over publieke issues te helpen verspreiden en een publieke discussie hierover helpen op te starten. 'Refeudalization' van deze sfeer door commercialisering en de creatie van 'artificiële sferen' door 'stealth and viral marketing' vormen echter een voortdurende bedreiging (Milliken, et al., 2008).

---

#### 5.6.1.7 GEBRUIKERSMOTIVATIES OP YOUTUBE

---

Zowel Marie Jones (2010) als Paul Haridakis en Gary Hanson (2009) onderzochten de motieven waarom internetgebruikers videoclips of -fragmenten bekijken en uploaden op YouTube.

Haridakis en Hanson (2009) rekruteerden universiteitsstudenten (N=427) om 51 statements<sup>398</sup> over de motivaties om YouTube te gebruiken te beoordelen. Hun resultaten tonen dat het 'uses & gratifications' paradigma<sup>399</sup> een nuttige benadering is om de motieven om videoclips op YouTube te bekijken te analyseren. Mensen blijken videofilmpjes te selecteren en te bekijken omwille van dezelfde redenen die ze hanteren om televisie te kijken, namelijk vanuit een behoefte naar entertainment, om informatie te verwerven of om samen te kijken en sociaal te interageren (2009, p. 329). Er is dus een sterke sociale motivatie aanwezig. De mate waarin een gebruiker sociaal actief is bleek een voorspeller voor het bekijken van video's (2009, pp. 327-328). Ook het uploaden en delen van video's op YouTube wordt significant voorspeld door motieven als sociale interactie, entertainment en co-viewing. Bovendien bleek de mate van 'locus of control'<sup>400</sup>, in het bijzonder de controle die men ervaart over zijn/haar eigen leven, een significante voorspeller voor het uploaden van video's. Het bekijken en uploaden van videoclips op YouTube zijn twee gelijklopende, maar toch verschillende ervaringen met (gedeeltelijk) andere motieven. De motivaties om video's te bekijken komen grotendeels overeen met de motieven om traditionele media te gebruiken. Video's worden dan weer voornamelijk op YouTube gepost en gedeeld omwille van sociale interactiemotieven. YouTubers gebruiken de website voornamelijk om hun sociaal leven en sociaal

---

<sup>398</sup> De motivatie statements werden opgesteld op basis van focusgroepen en werk van Rubin (1983) en Papacharissi & Rubin (2000).

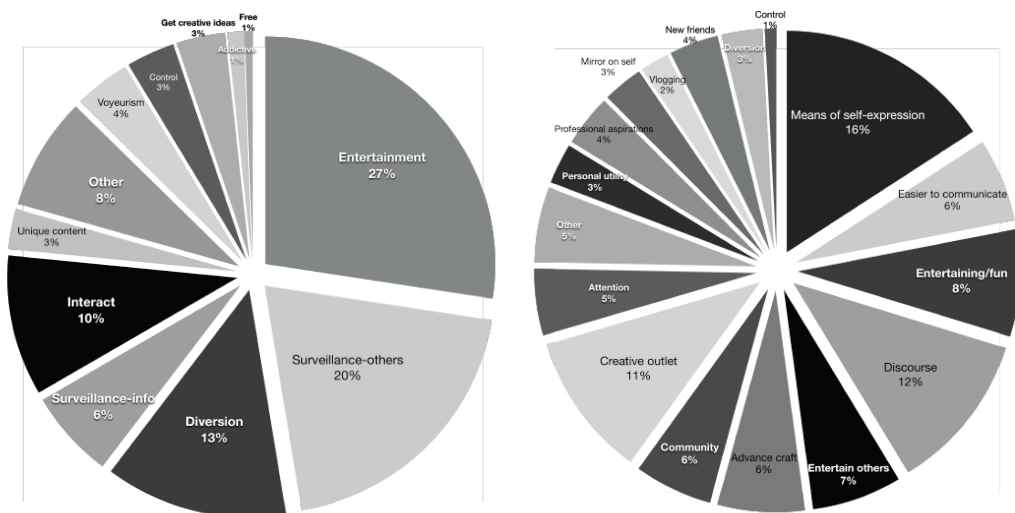
<sup>399</sup> De uses & gratifications benadering is een belangrijke en invloedrijke traditie in media-onderzoek die ontstond uit een functionalistisch paradigma in het sociaal-wetenschappelijk onderzoek naar media-effecten (Blumler & Katz, 1974). De uses&gratifications benadering is gebaseerd op onderzoek naar waarom bepaalde media(-inhoud) mensen zo aanspreekt en hoe ze die gebruiken, of zoals McQuail het stelde: 'Why do people use media and what do they use them for?'. Onderzoek op basis van de uses & gratifications benadering naar het gebruik van het www onderscheidt (1) een informatieve motivatie, (2) een sociale motivatie, (3) een entertainment/ontspannende motivatie, (4) een escapistische motivatie en een (5) persoonlijke motivatie (Courtois, et al., 2009).

<sup>400</sup> Een index van 12 items ontwikkeld door Levenson (1974) die meet in welke mate respondenten, controle door anderen, door toeval, en over zichzelf, percipiëren.

netwerk te ondersteunen en te verbeteren. YouTube is ‘a social medium rather than an interpersonal one’ (Haridakis & Hanson, 2009, p. 331).

Marie Jones (2010) hanteerde een gelijkaardige onderzoeksmethodologie aan die van Rotman et al. (2009, 2010) en Milliken et al. (2008) om de motieven om videoclips te bekijken en te plaatsen op YouTube te analyseren. Door middel van een inhoudsanalyse van 249 video- antwoorden die YouTubers plaatsten als reactie op een videoclip van een bekend YouTuber (boh3m3<sup>401</sup>) die zijn kijkers vroeg waarom ze ‘tuben’ (YouTube gebruiken) kwam ze tot onderstaand overzicht van motieven (zie figuur 5-24). Figuur 5-24 toont aan dat entertainment (27%), peer surveillance (20%), afleiding (13%), interactiviteit (10%) en informatie zoeken (6%) de belangrijkste motivaties zijn om videoclips op YouTube te bekijken. ‘Zelfexpressie’ (16%) was de vaakst genoemde dimensie die naar bovenkwam tijdens de analyse van de motieven om een videoclip op YouTube te plaatsen. Verder vond Jones ook dimensies als ‘deelnemen aan het discours’ (12%), ‘creatief kanaal’ (11%), ‘plezier’ (8%) en het ‘entertainen van anderen’ (7%), als belangrijke motieven om een videoclip op YouTube te plaatsen (Jones, 2010, pp. 92-94).

De motieven om op YouTube een video te bekijken lopen gelijk met die uit uses & gratifications onderzoek naar het gebruik van traditionele audiovisuele media. De motieven om een videoclip op YouTube te plaatsen en te delen met andere gebruikers zijn diverser en gecompliceerder en bestaan onder andere uit de motivatie om te participeren in conversaties (als een manier van zelfexpressie).



FIGUUR 5-24: MOTIEVEN OM YOUTUBE TE GEBRUIKEN (J. JONES, 2010, PP. 93-95)

(LINKS = MOTIEVEN OM YOUTUBE-VIDEO'S TE BEKIJKEN (PERCENTAGE VAN ALLE MOTIEVEN DIE WERDEN VERNOEMD, N=105), RECHTS = MOTIEVEN OM YOUTUBE-VIDEO'S TE PLAATSEN (PERCENTAGE VAN ALLE MOTIEVEN DIE WERDEN VERNOEMD, N=430))

<sup>401</sup> <http://www.youtube.com/user/boh3m3>

Over Flickr bestaat er, net als over YouTube, een uitgebreide collectie wetenschappelijke literatuur die, omwille van zijn gefocust en recent karakter, vooral terug te vinden is in conferentie proceedings. De literatuur over Flickr kan ruwweg in drie onderzoekslijnen worden opgedeeld. Ten eerste vonden we literatuur die vanuit een media-cultureel perspectief de praktijken van amateurfotografen op Flickr beschrijft, afoetst en vergelijkt met die uit het 'analoge' fotografie tijdperk (zie bvb.: Burgess, 2007; Cox, 2007; Cox, et al., 2008; A. Miller & Edwards, 2007). Ten tweede vonden we literatuur die focust op de kwantitatieve analyse van gebruikerinteractiviteit op het webplatform (zie bvb.: J. G. Lee, Antoniadis, & Salamatian, 2010; Lerman & Jones, 2007; Pissard & Prieur, 2007; Prieur, et al., 2008; Valafar, et al., 2009). Ten derde vonden we ook veel artikels terug die handelen over het oogsten en manipuleren van de metadata (bvb. de tags) die op Flickr beschikbaar is (zie bvb.: Capocci, Baldassarri, Servedio, & Loreto, 2010; Kennedy, Naaman, Ahern, Nair, & Rattenbury, 2007; Marlow, et al., 2006). Deze laatste twee onderzoekslijnen gebruiken vrijwel zonder uitzondering objectieve data die verzameld kan worden door middel van de Flickr API (zie 2.3.1.5).

De uitgebreide en overzichtelijke API maakt het informatici en onderzoekers betrekkelijk gemakkelijk om netwerk- en gebruikersdata uit Flickr op te vragen. Hierdoor werd er relatief veel kwantitatief wetenschappelijk onderzoek verricht naar Flickr. Dit onderzoek situeert zich echter bijna uitsluitend in het domein van de sociale netwerkanalyse (zie 4.3.4.1) en beperkt zich vaak tot het bestuderen van vriendschapgrafieken en de netwerkkenmerken van Flickr zonder de feitelijke activiteit of inactiviteit binnen die netwerken in rekening te brengen. Desondanks verschenen er al enkele belangrijke resultaten over het gebruik van de Flickr-affordances die we hieronder bespreken omdat dit ons zal helpen bij de analyse van onze kwalitatieve data in hoofdstuk 6. We bekijken achtereenvolgens de cultuur van de 'Snaps' op Flickr, gebruiker-affordances in de vorm van de netwerk- en groepsfunctie, de document-affordances 'taggen' en 'faving' en de website-affordances die sociale verkenning en sociale navigatie mogelijk maken.

---

### 5.6.2.1 FLICKRITES ALS 'SNAPRS'

---

In 'Give and take: a study of consumer photo-sharing culture and practice' argumenteren Andrew Miller en Keith Edwards (2007) op basis van een kleinschalig kwalitatief onderzoek, dat Flickr en andere fotosharing websites (bvb. Photobucket.com of Imageshack.com) voor sommige mensen een nieuwe vorm van fotografie ondersteunen die zich kenmerkt door "a different set of photography practices, socialization styles, and perspectives on privacy" (2007, p. 347). In het bijzonder contrasteren Miller en Edwards (2007) de hedendaagse fotografiepraktijken van (sommige) Flickr-gebruikers met wat Richard Chalfen (1987) omschreef als de 'Kodak cultuur'.

De 'Kodak cultuur' verwijst naar 'home mode' communicatie waarbij consumenten vooral foto's van bijzondere gebeurtenissen (verjaardagen, huwelijken, reizen, ...) delen met vrienden en familie en de foto's gebruiken om daarover achteraf verhalen te vertellen. De 'Kodak cultuur' benadrukt dus de 'traditionele' sociale relaties van de fotograaf en focust op het vastleggen van belangrijke gebeurtenissen om die vervolgens te delen met die relaties (Chalfen, 1987, pp. 347-349; A. Miller & Edwards, 2007). Door de opkomst van goedkope en makkelijk hanteerbare (digitale) fotocamera's werd het nemen van familie- en gezinskiefjes een normale dagdagelijkse handeling die bovendien geïnstitutionaliseerd raakte rond belangrijke (familie)gebeurtenissen. Voor de komst van fotosharing websites bleef fotografie, ondanks het emancipatorisch potentieel van het medium, beperkt tot een 'conventionalized, passive, privatized and harmless leisure activity' (Slater, 1999, p. 289, geciteerd in Cox et al. (2008)).

Door de proliferatie van digitale fotografie en fotosharing websites is amateurfotografie in het laatste decennium echter fundamenteel veranderd. Jean Burgess grijpt terug naar de 'Kodak' cultuur om deze veranderingen te beschrijven: "If amateur photography in the twentieth century was defined by Kodak's slogan, 'You push the button, we do the rest', then the slogan of Web 2.0 models of amateur creativity such as Flickr's might be, 'Here are the buttons, you do the rest.' Where the Kodak system disciplined photography, Flickr is characterized by soft controls and deep structures that allow an enormous amount of freedom, and the social and aesthetic conventions of practice are softly shaped by both the company and the users, rather than being overtly 'taught' by the architecture" (Burgess, 2007, p. 186).

Miller en Edwards (2007) constateerden dat er een groep fotografen is opgestaan wiens praktijken niet langer passen binnen de 'Kodak cultuur' of de gebruiken en gewoontes van de traditionele fotografie-hobbyclubs. Miller en Edwards noemden deze groep fotografen 'Snaps'<sup>402</sup>. De fotografielcultuur van Snaps toont grote verschillen met die van de Kodak generatie. We sommen hieronder enkele van de belangrijkste verschillen op:

- In tegenstelling tot de gestructureerde en regelmatige (bvb. wekelijkse) activiteiten van traditionele fotografie-hobbyclubs, zijn de off-site activiteiten van Snaps ongestructureerd en adhoc. Miller en Edwards (2007) rapporteren dat hun respondenten deelnemen aan individuele en collectieve 'photo-strolls', waarbij men in groep naar een bepaalde locatie trekt om foto's te nemen.
- In tegenstelling tot fotografen uit de 'Kodak cultuur' spelen de activiteiten van Snaps over hun foto's zich voornamelijk online af (2007, pp. 350-351).
- Miller en Edwards merken ook grote verschillen in het nemen van de foto's zelf. Fotografen uit de 'Kodak cultuur' nemen veel minder foto's, de foto's zijn minder 'kunstzinnig' en de fotografen gaan slechts af en toe de foto's van hun digitaal toestel halen. Snaps aan de andere kant trachten heel veel (kunstzinnige) foto's te nemen. Ze halen die ook heel snel van hun fototoestel om de foto's vervolgens online te delen (2007, pp. 351-352).
- Snaps maken in tegenstelling tot fotografen uit de 'Kodak cultuur' vaak gebruik van 'tags' om hun foto's online te organiseren en te ontsluiten (2007, p. 352).
- Snaps delen hun foto's voornamelijk met vrienden en Flickr contacten, ze wensen hun foto's te delen met 'the online community as the primary audience'. Fotografen uit de 'Kodak cultuur' maken minder vaak gebruik van fotosharing websites en delen hun foto's meestal via e-mail. Bovendien richten zij zich op een ander publiek; zij wensen hun foto's te delen met hun 'existing social network of family and friends' (2007, pp. 352-353).

De conclusie van Miller en Edwards (2007, pp. 354-355) legt de relatie tussen deze nieuwe fotografiepraktijken en de technologische ondersteuning die fotografen daarvoor online vinden bloot door te stellen dat de gemeenschap van 'Snaps' "(...) appears to be tied deeply into the affordances of Flickr itself; the practices of Snaps would likely not exist without the group structure Flickr provides for online sharing and offline activities" (2007, p. 354). Hun studie toont ook aan dat de 'nieuwe foto cultuur' die de Snaps beleven en creëren over het vertellen van

---

<sup>402</sup> (Photo)Snaps in plaats van (Photo)Snaper naar analogie met de ontbrekende 'e' in 'Flickr'.

verhalen met behulp van beelden (foto's) gaat, eerder dan over het vertellen van verhalen over de foto's, een praktijk die centraal stond in de 'Kodak cultuur'. In deze nieuwe context, worden foto's ook niet louter meer binnen familie- en vriendenverband gedeeld, ze worden deel van een grootschalige conversatie die gedeeld wordt met mensen die men van haar noch pluim kent (Prieur, et al., 2008).

Ondanks de diversiteit in gerekruteerde Flickr-gebruikers toonde tabel 5-7 (zie 5.3.4.3), dat de meeste van onze respondenten vrijwel alle Flickr-affordances op een intensieve manier gebruikten. Tabel 5-9, op basis van schriftelijke zelfrapportering, toonde ook aan dat de meerderheid van de respondenten ook buiten Flickr een digitale 'identiteit' opbouwen en hun foto's ruimere bekendheid proberen te geven. Meer dan de helft van de geïnterviewden beschikte bijvoorbeeld over een eigen weblog waar ze hun foto's hanteren als een middel om hun verhalen te vertellen ('storytelling'). Op basis van deze vaststellingen besluiten we dat de meeste van de gerekruteerde Flickrites amateurfotografen zijn die tot de 'Snapr'-cultuur behoren eerder dan dat ze fotografen zijn uit de 'Kodak cultuur'.

Flickr ondersteunt en stimuleert nieuwe en andere vormen van amateurfotografie. Amateurfotografen op Flickr die de affordances van de website gebruiken, zogenaamde 'Snaprs', verschillen van fotografen uit de 'Kodak cultuur'. Snaprs vertonen een hybride vorm van gedrag dat verbonden is met amateurfotografie maar ook bijvoorbeeld met weblog praktijken. Ze hebben andere ideeën over privacy en over de openbaarheid van hun foto's. Ze gebruiken foto's als een middel om een 'verhaal' te vertellen in plaats van als een document waarover een verhaal kan worden verteld (Burgess, 2007; Cox, 2007; Cox, et al., 2008; A. Miller & Edwards, 2007).

---

## 5.6.2.2 GEBRUIKER-AFFORDANCES OP FLICKR

### 5.6.2.2.1 CONTACT TOEVOEGEN

Een belangrijke gebruiker-affordance die sociability (zie 4.3.2.6) tussen Flickrites ondersteunt is de mogelijkheid om contacten aan zijn/haar profielpagina toe te voegen. Deze affordance ondersteunt zowel de reproductieve als de productieve rol van Flickr als SNS. Enerzijds wordt de affordance aangewend als netwerk middel (al bestaande contacten toevoegen aan het persoonlijk Flickr-netwerk, reproductieve rol), anderzijds gebruikten de respondenten de affordance ook als netwerking middel (nieuwe contacten maken, productieve rol). Door deze affordance kunnen Flickr-gebruikers, zoals op de meeste andere Web 2.0-sites, 'vrienden' of contacten aanmaken op Flickr. Interactiviteit tussen groepen mensen wordt op Flickr ondersteund door een groepsfunctionaliteit waardoor Flickrites lid kunnen worden van (private of publieke) groepen op Flickr.

In tegenstelling tot sociale netwerk(ing) sites (bvb. Facebook) zijn de relaties die gecreëerd worden op Flickr asymmetrisch: wanneer Flickr-gebruiker A een andere gebruiker B toevoegt aan zijn/haar contactenlijst zal deze gebruiker A niet automatisch worden toegevoegd aan de contactenlijst van gebruiker B. De functie 'contact toevoegen' is een affordance die de surveillance van de output en activiteiten van de toegevoegde Flickrite vergemakkelijkt. De foto's van contacten worden immers aan een sectie op de profielpagina van de gebruiker toegevoegd (of kunnen via RSS of e-mail notificaties opgevolgd worden) zodat 'sociale verkenning' van de inhoud op Flickr mogelijk wordt.

De gebruiker-affordance om iemand als contact toe te voegen kan de Flickrite soms voor morele dilemma's plaatsen. Bij het toevoegen van een contact krijgt de toegevoegde Flickrite immers een automatische FlickrMessage waarin hij/zij gevraagd wordt om te reciproceren en de gebruiker ook



als contact toe te voegen. Dit is echter niet altijd de bedoeling van de Flickrite die het contact toevoegde: "(...) one may wish to mark another as a contact (it makes it easier to browse their work), without necessarily wishing them to look at one's own work, which is implied by the invitation to make the reciprocal link" (Cox, et al., 2008). Desondanks blijft deze affordance een belangrijk element dat Flickrites ondersteunt in het uitbouwen van een sociaal netwerk en in 'participatory surveillance' (zie 2.4.3.2.3).

#### 5.6.2.2.2 LID WORDEN VAN EEN GROEP

Flickrites kunnen zelf groepen aanmaken. Wanneer men een groep aanmaakt wordt men automatisch de 'administrator' van de groep. De administrator(s) van de groep kunnen ondersteund worden door één of meerdere 'group moderators'<sup>403</sup>. Flickr ondersteunt drie groepstypes. Ten eerste bestaan er publieke groepen, waar elke Flickrite lid van kan worden, die overal zichtbaar zijn en waarvan het lidmaatschap zichtbaar is op het profiel van een gebruiker. Ten tweede bestaan er ook publieke groepen waar men enkel kan toetreden op uitnodiging van een groepslid. De zichtbaarheid van dergelijke groepen is gelijk aan het eerste groepstype. Ten derde ondersteunt Flickr ook private groepen die nergens zichtbaar zijn voor andere gebruikers en waar men alleen lid van kan worden op uitnodiging van een groepslid.

Deze affordance is een manier waarmee Flickr de diverse subculturen op de website een plek biedt. Dit impliceert echter niet dat de meeste Flickr-gebruikers lid zijn van één of meerdere groepen. Integendeel, Flickr API data uit 2006 toont dat toen slechts 8% van alle Flickrites (49% van de progebruikers) lid waren van één of meerdere groepen (Prieur, et al., 2008). Dit getal contrasteert met cijfers van Negoescu en Gatica-Perez (2008). Deze onderzoekers rapporteerden, weliswaar op basis van een veel kleinere dataset (24 414 gebruikers), dat gemiddeld de helft van de Flickr-gebruikers minstens één foto delen in een groep (2008, p. 420). De grootste (publieke) groep of Flickr is de groep 'Black and White'<sup>404</sup> die meer dan 200 000 leden telt. De groep die het meeste foto's heeft heet '10 Million Photos'<sup>405</sup> en bevat meer dan 8,6 miljoen foto's.

We gebruikten de Flickr API om via een zelfgeschreven PHP-script gedurende de periode 16/12/2011-10/01/2012 random Flickr uploaders te selecteren uit de 'stroom' van foto's die continu worden toegevoegd aan de website. Elk uur werden er 6 willekeurige foto's opgehaald. Van deze foto's vroegen we alle metadata op, alsook alle beschikbare informatie over de uploader van die foto. Het uiteindelijke databestand telde 3313 unieke (en willekeurige) Flickr uploaders die in de aangegeven periode een foto op de website plaatsten. Het gemiddelde aantal groepen waarvan de, via de Flickr-API gerekruteerde Flickrites, lid zijn is 33. Bijna 41% van de gerekruteerde foto-uploaders was lid van geen enkele groep (N=1352). Wanneer we het gemiddelde berekenen op Flickrites die lid zijn van één of meerdere groepen vinden we dat Flickrites met groepslidmaatschap gemiddeld lid zijn van 56 groepen.

Zowel in de conferentie paper 'Analyzing Flickr Groups' (Negoescu & Gatica-Perez, 2008, p. 418) als in een artikel door Julia Davies (2006, pp. 224-225) vinden we een niet-exhaustieve typologie groepen op Flickr. Negoescu et al. (2008) onderscheiden bijvoorbeeld geografische en evenement groepen die zich beperken tot foto's uit een bepaald geografisch gebied of van een bepaald evenement, content groepen (bijvoorbeeld rond de kleur rood<sup>406</sup>), 'quality indicator groups' die als

---

<sup>403</sup> <http://www.flickr.com/help/groups/?search=group#10>

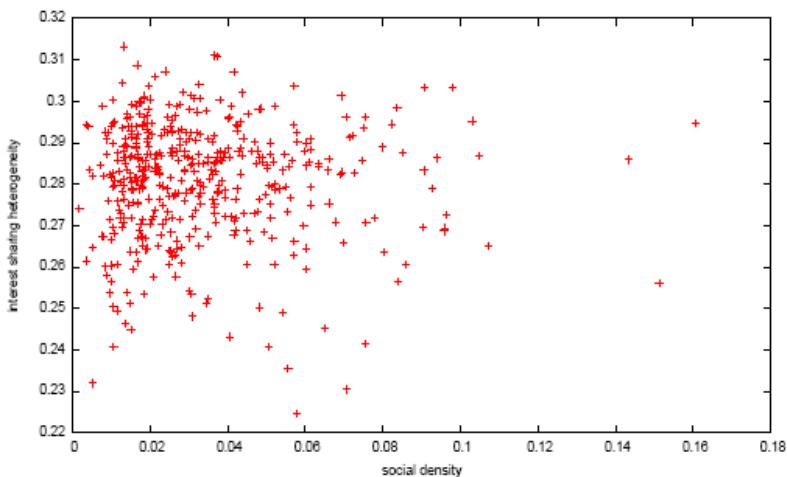
<sup>404</sup> <http://www.flickr.com/groups/blackandwhite/>

<sup>405</sup> <http://www.flickr.com/groups/10millionphotos/pool/>

<sup>406</sup> Zie bvb. <http://www.flickr.com/groups/wocred/>

een collaboratieve filter dienen en enkel foto's van een bepaald kwaliteitsniveau opnemen, of 'catch-all-groups' die louter dienen om foto's meer publiciteit en een groter bereik te geven. Julia Davies (2006) beschrijft op haar beurt Flickr-groepen over absurde onderwerpen (bvb. Girls eating sandwiches<sup>407</sup>), over politieke onderwerpen (bvb. No Whaling<sup>408</sup>), over familiegebeurtenissen (bvb. New Born<sup>409</sup>) of groepen die focussen op klassieke fotografiethema's; bijvoorbeeld op macro- of zwart-wit fotografie.

De niet-exhaustieve opsommingen van Negoescu et al. (2008) en Julia Davies (2006) illustreren de heterogeniteit in groepen die op Flickr bestaan. Sommige van deze groepen zijn publiek, andere zijn privé. Sommige van deze groepen vertonen geen of weinig activiteit, andere zijn levendige sociale ruimtes waar het groepsdiscussieforum gonst van bedrijvigheid. Flickrites dagen er elkaar uit in 'photo challenges' (bvb. in een zeer korte tijdspanne een foto rond een bepaald thema uploaden en er dan over stemmen), spelen er spelletjes (bvb. 'I spy' waarbij gebruikers om de beurt een foto uploaden van een object of voorwerp dat in de vorige foto aanwezig was), of bediscussiëren er de meest diverse onderwerpen... De thematische redundantie in groepen op Flickr doet ons vermoeden dat het sociale aspect van een groep minstens even belangrijk is als de thematische afbakening van de groep. Er bestaan bijvoorbeeld tienduizenden groepen met foto's van katten<sup>410</sup> en foto's van de stad Gent kunnen geplaatst worden in groepen als 'Stad Gent', 'Gent', 'Gent collection', ...



FIGUUR 5-25: DIMENSIES VAN FLICKR-GROEPEN (PISSARD & PRIEUR, 2007, P. 33)

Nicolas Pissard en Christophe Prieur (2007; zie ook: Prieur, et al., 2008) voerden op basis van Flickr API data een studie naar de aard van de sociale relaties tussen de leden van Flickr-groepen. Ze bestudeerden twee dimensies in Flickr-groepen (een thematische en sociale dimensie). Het aantal

<sup>407</sup> <http://www.flickr.com/groups/girlseatingsandwiches/>

<sup>408</sup> <http://www.flickr.com/groups/nowhaling/>

<sup>409</sup> <http://www.flickr.com/groups/neonatal/>

<sup>410</sup> Op 10/11/2011; <http://www.flickr.com/search/groups/?w=all&q=cat>. Als tegenreactie tegen deze overdaad aan poezen-groepen bestaat er zelfs een ludieke, ironische groep getiteld 'No cat here, now move on' (<http://www.flickr.com/groups/no-cat-here/>) waarop enkel foto's geplaatst kunnen worden met 'a noticeable absence of a cat (or cats) in it'.

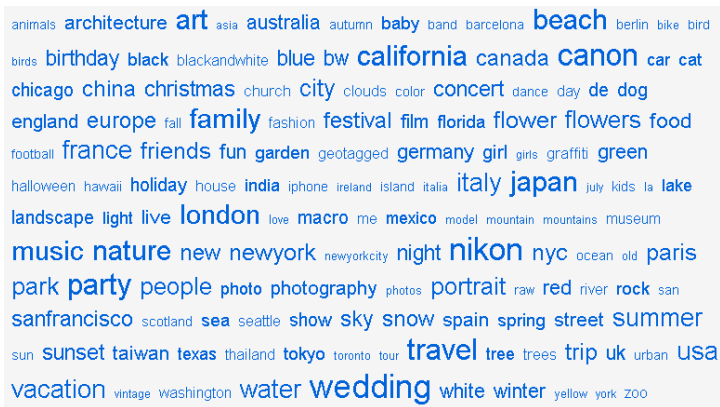
gemeenschappelijke tags tussen groepsleden diende als indicator voor de thematische heterogeniteit van een groep, en het aantal ‘contact’ relaties en foto commentaren tussen groepsleden als indicatoren voor de sociale densiteit van een groep. Op basis van deze twee dimensies categoriseerden ze 450 Flickr-groepen. Figuur 5-25 toont de heterogeniteit in de thematische (vertikale as) en sociale focus (horizontale as) van Flickr-groepen.

### 5.6.2.3 DOCUMENT-AFFORDANCES OP FLICKR

#### 5.6.2.3.1 ‘TAGGEN’

Morgan Ames en Mor Naaman (2007) bouwden op basis van een kwalitatief onderzoek een typologie uit die de motivaties om te taggen (vrije trefwoorden of labels, ‘tags’ aan een document toekennen) categoriseert. Ames en Naaman onderscheidden drie ‘doelpublieken’ om voor te taggen. Taggen gebeurt voor de tagger zelf, voor de familie en/of vrienden van de tagger en voor het ‘generieke’ publiek. Taggen heeft twee functies. Enerzijds is taggen een manier om content te organiseren en te categoriseren en op die manier later gemakkelijk terug te vinden. Anderzijds is taggen een vorm van ‘communicatie’ die aanvullende informatie biedt bij de content zodat die later beter begrepen en gecontextualiseerd kan worden. Naast de tags bestaan er nog andere vormen van user-generated metadata op Flickr die gebruikt wordt om te communiceren. Bijvoorbeeld de titel en de beschrijving van de foto, eventuele ‘notes’ die op de foto ‘geplakt’ kunnen worden, de set/collectie en de groep(en) waar de foto bijhoort ...

Tags worden gevisualiseerd in ‘tag clouds’ (zie figuur 5-26) (hoe groter of vetter een tag hoe vaker hij voorkomt) en kunnen op die manier een ‘folksonomy’ (zie 2.6.2) visualiseren.



FIGUUR 5-26: TAGCLOUD VAN DE POPULAIRSTE (MEEST GEBRUIKTE) TAGS OP FLICKR

(BIJNA 1/3 VAN DE ‘WOLK’ BESTAAT UIT GEOGRAFISCHE LABELS, [HTTP://WWW.FLICKR.COM/PHOTOS/TAGS/](http://www.flickr.com/photos/tags/))

‘Taggen’ beschreven we vanuit een structureel perspectief, omwille van de richting van het informatieverkeerspatroon, als een document-affordance (zie 3.2.3.2.2). We verbonden deze document-affordances ook aan een functioneel, gebruikergericht perspectief, namelijk aan een opdeling in persoonlijke, sociale en context affordances die we beschreven als intra-actie-, inter-actie- en outer-actie-affordances (zie 3.4.5).

De drie doelpublieken en de twee functies van taggen ('organiseren' en 'communiceren') uit de studie van Ames en Naaman (2007) correleren sterk met wat we eerder beschreven als de verschillende rollen die tagging als document-affordance kan bieden in de vorm van intra-actie-, inter-actie- en outer-actie-affordances.

We geven deze relatie beknopt weer in tabel 5-16. Taggen voor zichzelf, in de vorm van communicatie of organisatie naar en voor zichzelf, beschreven we al als het gebruiken van een intra-actie-affordance. Taggen als een vorm van communicatie naar anderen (vrienden, familie of het algemene publiek) kan begrepen worden als het hanteren van een inter-actie-affordance. Taggen als een vorm van organisatie voor anderen verwijst naar het gebruik van tagging als een outer-actie-affordance die de randvoorwaarden voor verdere acties kan creëren (bvb. een foto goed zichtbaar maken door er veel tags aan toe te kennen om op die manier veel commentaar te ontvangen).

Nov, Naaman en Ye (2008) die het tagging gedrag van Flickr-gebruikers onderzochten, bouwden op de typologie van Ames en Naaman (2007) verder. Op basis van een survey en Flickr API data concludeerden ze dat zowel de motivatie van een Flickrite om te taggen voor zichzelf of voor het algemene publiek positief gecorreleerd is aan het aantal tags dat die Flickr-gebruiker hanteert. Daarnaast toonden de onderzoekers ook het belang aan van 'social presence'. Het 'gevoel van aanwezigheid' (zie 4.3.2.6) dat Flickrites rapporteerden in de survey vertoonde immers een positieve correlatie met het aantal tags die gebruikt werden.

Op Flickr kunnen gebruikers ook tags toevoegen aan de foto's van andere Flickrites. Sommige Flickr-gebruikers zien dit als hun plicht, andere gebruikers vinden het echter een inbreuk: "Several saw it as rude, because it was an invasion of one's own space (...) Others saw tagging photos of others, e.g., with corrected spellings, as a public good" (Cox, et al., 2008).

<b>Doelpubliek (sociability)</b>	<b>Functie</b>	
Zichzelf	Communiceren (intra-actie-affordances)	Organiseren (intra-actie-affordances)
Vrienden en familie	Communiceren (inter-actie-affordances)	Organiseren (outer-actie-affordances)
Het algemene 'publiek'	Communiceren (inter-actie-affordances)	Organiseren (outer-actie-affordances)

TABEL 5-16: MOTIVATIES OM TE TAGGEN

(MET VOOR ELKE CEL HET BIJHOREND DOCUMENT-AFFORDANCE GEBRUIK (DEELS GEBASEERD OP: AMES & NAAMAN, 2007))

#### 5.6.2.3.2 'FAVING'

De document-affordance om content toe te voegen aan zijn/haar favorieten speelt een belangrijke rol op Flickr. Deze document-affordance, die door Flickrites vaak beschreven wordt met 'faving', helpt de verspreiding van foto's in de 'Flickrverse'. Foto's die vaak 'gefaved' worden hebben immers

kans om hoger in de zoekresultaten te verschijnen en kunnen zo ook tot de 'Explore'-pagina van Flickr (zie 5.4.2) opklimmen.

Op basis van twee dimensies (het aantal foto's dat werd toegevoegd aan de favorieten van een gebruiker en het aantal keer dat de werken van een gebruiker toegevoegd werden aan de favorieten van andere gebruikers) analyseerden Lee, Antoniadias en Salamatian (2010) een dataset van ongeveer 800 000 Flickr-gebruikers. Ze concludeerden dat ongeveer 37% van de Flickrrites geen foto's opslaan bij hun favorieten en dat ongeveer 30% van de gebruikers geen enkele foto bezit die door een andere gebruiker werd toegevoegd aan zijn/haar favorieten. Hun onderzoek onderstreepte het belang van 'reciprocity' of wederkerigheid in het toevoegen van foto's aan de favorieten. Het aantal favorieten dat een gebruiker toevoegde verhoogde de kansen dat de foto's van de gebruiker door iemand anders zullen worden toegevoegd aan diens favorieten.

Op basis van eigen data (zie 5.6.2.2.2) die we ophaalden via de Flickr-API besluiten we dat deze algemene passiviteit die Lee et al. (2010) vaststelden wat betreft 'faving' niet overdreven is. Het gemiddelde aantal foto's die de Flickrrites uit onze sample aan hun favorieten toevoegden aan is 279. Meer dan 46% van de Flickrrites had echter nog geen enkele foto aan zijn/haar favorieten toegevoegd (N=1547). Wanneer we het gemiddelde aantal favorieten van Flickrrites die minstens één foto aan hun favorieten toevoegden berekenen vinden we een gemiddeld aantal favorieten van 525.

Er bestaat dus een participatiekloof in het gebruik van 'faving' op Flickr (Valafar, et al., 2009). Slechts een kleine fractie van alle Flickr-gebruikers voegt een kleine deel van alle beschikbare Flickr-foto's toe aan hun favorieten. De top 10% van alle Flickr-gebruikers die favorieten bijhouden creëren 90% van alle favorieten (2009, p. 25). Valafar et al. (2009) konden aantonen dat een foto gemiddeld het vaakst tot de favorieten wordt toegevoegd in de eerste week na het posten van de foto op Flickr.

#### 5.6.2.4 WEBSITE-AFFORDANCES OP FLICKR: SOCIALE VERKENNING EN SOCIALE NAVIGATIE

---

Op Flickr kunnen foto's op heel wat verschillende manieren bekeken en ontdekt worden. Bijvoorbeeld door te zoeken op tag of trefwoord, door bepaalde groepen te bekijken, door de Explore-pagina en de kalender 'view' te bezoeken, door foto's te bekijken op basis van hun geografische coördinaten weergegeven op een wereldkaart ... Ondanks al deze mogelijkheden blijkt uit onderzoek van Lerman en Jones (2007) dat de meeste Flickr-gebruikers vanuit hun persoonlijk netwerk vertrekken om Flickr te verkennen (ze kijken naar de foto's die door hun vrienden of contacten online werden geplaatst of bij hun favorieten werden toegevoegd). Deze praktijk beschreven we als 'social browsing' (sociale verkenning) (zie 5.4.2). De website-affordance 'sociale verkenning' ondersteunt daarmee een vorm van 'peer surveillance' (zie 2.4.3.2), waarin de observatie van de activiteiten van anderen als het ware geautomatiseerd wordt en gevoed wordt door de drang tot zelfcommunicatie en zelfpublicatie van de andere. Tegelijk illustreert 'sociale verkenning' hoe surveillance een participatorisch karakter ('participatory surveillance') kan aannemen en op een sociale manier inhoud (foto's) kan ontsluiten.

Op basis van een analyse van de data verbonden aan 480 random foto's, 500 foto's uit de Explore-sectie en 500 foto's uit de Flickr Apex-groep<sup>411</sup> concluderen Lerman en Jones (2007) dat 'social

---

<sup>411</sup> De groep wou als 'apex' of top van Flickr de 'beste' foto's van Flickr tonen en bestond enkel uit leden die op uitnodiging van een ander lid konden toetreden. Deze groep is ondertussen niet langer actief op Flickr. Op Flickr

browsing' een belangrijke manier vormt om de foto's op Flickr te verkennen. Enerzijds vonden ze dat het aantal keer dat een foto uit de 'Explore'-sectie of uit de Apex-groep bekeken werd en toegevoegd werd aan de favorieten van Flickrites sterk correleert met het aantal contacten dat de fotograaf van die foto heeft. Anderzijds toonden ze dat bijna drie vierde van de commentaren die een foto uit de 'Explore'-sectie of uit de Apex-groep ontvangt komt van gebruikers uit het Flickr-netwerk van de fotograaf, en dat de helft van de commentaren die geplaatst worden bij een foto uit de eerste, random groep, afkomstig zijn van een contact van de uploader van de foto.

'Sociale navigatie' (zie 5.4.2) is als website-affordance minder gefocust op de individuele gebruiker dan de gelijkaardige affordance voor 'sociale verkenning'. 'Sociale navigatie', een concept dat sterk verbonden is aan de collaboratieve filtering van informatie hanteert 'information traces left by previous users' (Dieberger, Dourish, Höök, Resnick, & Wexelblat, 2000) om Flickr-gebruikers informatie te bezorgen (zie 2.4.3.2.2). Sociale navigatie helpt mensen om de kwaliteit van een foto te evalueren (bvb. door te kijken naar het aantal views, comments of tags dat een foto ontving). Het helpt hen nieuwe kwaliteitsvolle foto's te ontdekken, bijvoorbeeld door deze data te gebruiken in algoritmes, in casu het 'Interestingness' algoritme van Flickr, en een lijst van aanbevelingen te genereren (in casu de 'Explore'-pagina) (Lerman & Jones, 2007). In vergelijking met 'sociale verkenning' is 'sociale navigatie' minder sterk gefocust op de individuele gebruiker omdat 'sociale navigatie' meer data in rekening brengt dan enkel de informatie die bij de contacten van een gebruiker wordt verzameld.

'Sociale verkenning' op Flickr is makkelijk: gebruikers kunnen op één plek alle recent geplaatste foto's van hun contacten bekijken<sup>412</sup>. Deze website-affordance maakt zo een nieuwe vorm van interactiviteit met foto's mogelijk: "Rather than searching for images by keywords (tags) or subscribing to special interests groups, users can browse through the images created by photographers they had selected as being most interesting or relevant to them" (Lerman & Jones, 2007). 'Social navigatie' op Flickr is ook eenvoudig: een gebruiker kan simpelweg naar de Explore-pagina navigeren<sup>413</sup> of een bepaalde datum selecteren om de vijfhonderd 'interessantste' foto's van de dag te zien. Bovendien is naast elke foto, telkens alle sociale navigatie informatie (bvb. aantal views, tags, 'favs') zichtbaar.

---

### 5.6.3 SYNTHESE VAN DE LITERATUUR OVER YOUTUBE- EN FLICKR-AFFORDANCES

---

In dit deel probeerden we het gebruik van de structurele affordances van YouTube en Flickr beter te begrijpen door middel van een summiere literatuurstudie.

Over **YouTube** besluiten we dat de website voornamelijk gebruikt wordt om videoclips te bekijken en dat in verhouding de overige 'actieve' document-affordances (bijvoorbeeld om een videoclip te taggen, te raten of te 'faven') slechts zelden gebruikt worden. We leerden dat YouTubers een gemeenschapsgevoel en emotionele en praktische ondersteuning kunnen ervaren op YouTube maar dat deze gemeenschap niet 'zichtbaar' is in de netwerkstructuur van YouTube. We merkten ook dat de document-affordance om commentaar te geven op een video wordt gekenmerkt door een 'lange staart' (een kleine groep video's ontvangt vrijwel alle commentaar). Commentaar wordt vaak niet beoordeeld door andere gebruikers en tagging op YouTube is eerder problematisch.

---

bestaan er echter heel wat 'best-off' groepen, bvb. 'apex macro' (<http://www.flickr.com/groups/apexmacro/>) of '\*Best of Flickr\*' (<http://www.flickr.com/groups/bestofflickr/>).

<sup>412</sup> Enkele van de foto's van de contacten worden getoond op de gebruiker zijn profielpagina; de rest kan een gebruiker bekijken via de URL <http://www.flickr.com/photosof/contacts/>.

<sup>413</sup> <http://www.flickr.com/explore>

Tagging op YouTube bleek vooral gebruikt te worden als een verder zetten van het invullen van het titel- en beschrijvingsveld van de video die opgeladen wordt, eerder dan een manier om videoclips verder te categoriseren. YouTube bleek ook niet uitsluitend over user-generated-content te gaan; in feite bestaan er 'twee' YouTube-websites: een YouTube voor user-generated-content en een YouTube voor traditionele mediacontent. YouTube heeft dus twee gezichten: enerzijds dient de website als een platform voor user-generated content, anderzijds als een prikbord, doorgeefluik of een filter waarmee YouTubers audiovisueel materiaal, dat door een 'traditionele' media-instelling werd gecreëerd, met elkaar delen. Hierbij staan 10% van de videoclips in voor bijna 80% van de videoclips die op YouTube worden bekeken. YouTube bleek eerder als sociaal medium dan als een interpersoonlijk medium gebruikt te worden. YouTube kan opinies en meningen over publieke issues verspreiden en een publieke discussie hierover opstarten, maar 'refeudalization' van deze sfeer door commercialisering en de creatie van 'artificiële sferen' door 'stealth and viral marketing' vormen een voortdurende bedreiging. Motieven om een YouTube-video te bekijken lopen gelijk met die uit uses & gratifications onderzoek naar het gebruik van traditionele audiovisuele media. De motieven om een videoclip op YouTube te plaatsen en te delen met andere gebruikers zijn diverser en gecompliceerder en bestaan onder andere uit de motivatie om te participeren in conversaties.

Over **Flickr** concluderen we dat de website nieuwe en andere vormen van amateurfotografie ondersteunt. Amateurfotografen op Flickr die de affordances van de website gebruiken, zogenaamde 'Snaps', verschillen van fotografen uit de 'Kodak cultuur'. Snaps gedragen zich tegelijk als amateurfotografen maar ook als webloggers en fervente internetgebruikers. Ze hebben andere ideeën over privacy en de openbaarheid van hun foto's en gebruiken foto's als een middel om een 'verhaal' te vertellen eerder dan als een document waarover een verhaal kan worden verteld. We leerden ook dat er een grote heterogeniteit bestaat in groepen op Flickr. Sommige van deze groepen zijn publiek, andere privé. Sommige van deze groepen vertonen geen of weinig activiteit, andere zijn levendige sociale ruimtes. We besloten dat de doelpublieken en de functies van taggen op Flickr ('organiseren' en 'communiceren') die in de literatuur beschreven worden, sterk correleren met onze functionele affordance typologie die tagging als document-affordance beschrijft als een intra-actie-, inter-actie- en/of outer-actie-affordance. We bespraken het belang van wederkerigheid in het toevoegen van foto's aan de favorieten van een gebruiker en zagen dat het aantal favorieten dat een gebruiker toevoegde de kansen verhoogde dat de foto's van de gebruiker door iemand anders zullen worden toegevoegd worden aan diens favorieten. Desondanks voegt slechts een kleine fractie van alle Flickr-gebruikers een klein deel van alle beschikbare Flickr-foto's toe aan hun favorieten. We zagen hoe de meeste Flickr-gebruikers vanuit hun persoonlijk netwerk vertrekken om Flickr te verkennen (ze kijken naar de foto's die door hun vrienden of contacten online werden geplaatst of bij hun favorieten werden toegevoegd) (sociale verkenning) of hoe ze de website-affordance 'sociale navigatie' gebruiken, een proces dat sterk verbonden is aan de collaboratieve filtering van informatie.





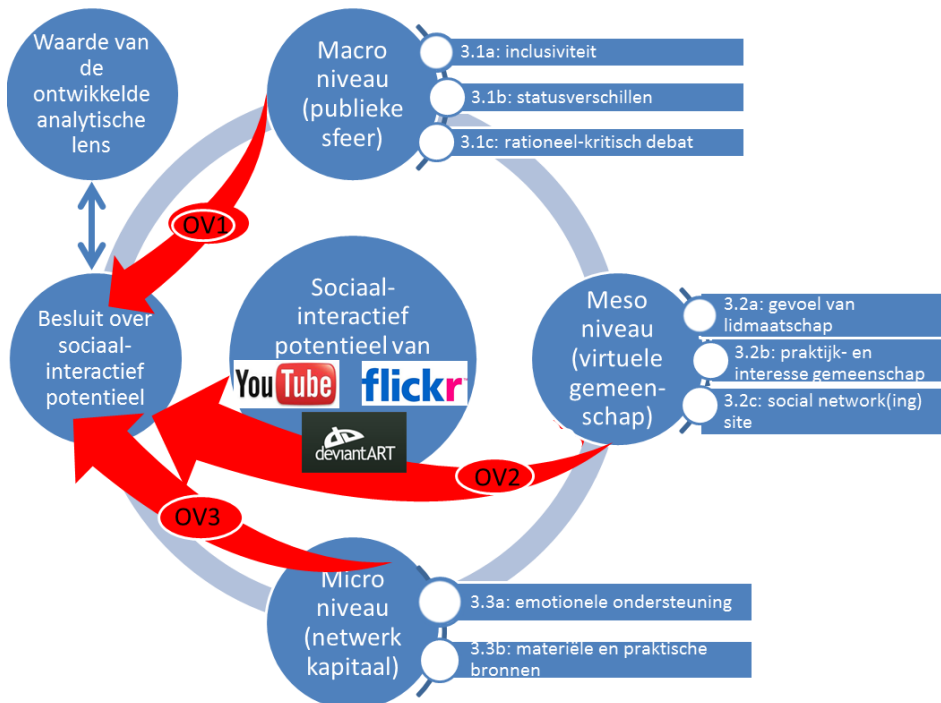
## 6 HET SOCIALE EN INTERACTIEVE POTENTIEEL VAN YOUTUBE, FLICKR EN DEVIANTART

---

## 6.1 STRUCTUUR VAN HET HOOFDSTUK

Dit hoofdstuk zal op basis van het verzamelde empirische materiaal beschrijven hoe gebruikers van de websites YouTube, Flickr en deviantART de affordances van deze websites hanteren en hoe ze de 'sociaal-interactieve meerwaarde' of het 'interactief potentieel' van dergelijke websites evalueren en beleven. We doen dit vanuit drie verschillende perspectieven waarbij we enerzijds de relaties tussen het gebruik van de Web 2.0-site en anderzijds de perceptie van (1) een online publieke sfeer (macroperspectief), (2) virtuele gemeenschappen (mesoperspectief) en van (3) individueel netwerkkapitaal (microperspectief) centraal plaatsen. We proberen hierbij te antwoorden op de drie deelonderzoeksvragen van OV 3: "Hoe wordt het sociaal-interactieve karakter en het interactieve potentieel van Web 2.0 door geregistreerde gebruikers van Web 2.0-sites ervaren?" (zie 4.5):

- OV 3.1: Hebben geregistreerde gebruikers van een Web 2.0-site het gevoel dat de Web 2.0-omgeving optreedt als een online publieke sfeer?
- OV 3.2: Hebben geregistreerde gebruikers van een Web 2.0-site het gevoel dat ze deel uitmaken van een virtuele online gemeenschap?
- OV 3.3: Hebben geregistreerde gebruikers van een Web 2.0-site het gevoel dat hun netwerkkapitaal wordt ondersteund?



FIGUUR 6-1: SCHEMATISCH OVERZICHT VAN HET HOOFDSTUK

De structuur van dit hoofdstuk (zie figuur 6-1) volgt, net als hoofdstuk vier, de opdeling vanuit een macro-, meso- en microperspectief en weerspiegelt op die manier ook de drie onderzoeksvragen (OV 3.1, 3.2 en 3.3) zoals we ze formuleerden in 4.5. Het eerste deel van dit hoofdstuk (6.2) hanteert een **macroperspectief** en behandelt de drie deelvragen van onderzoeksvraag OV 3.1 over de beleving van de inclusiviteit, de statusverschillen en het rationeel-kritisch debat dat op Web 2.0-sites mogelijk is. We gaan na welke affordances op elk van de bestudeerde websites aanwezig zijn en bespreken hoe gebruikers deze affordances hanteren en interpreteren. Het tweede deel van dit hoofdstuk (6.3) vertrekt vanuit een **mesoperspectief** en behandelt de deelvragen van onderzoeksvraag OV 3.2 over de aanwezigheid van een gevoel van lidmaatschap, over de perceptie van YouTube, Flickr of deviantART als een praktijk- en interesse gemeenschap en over de beleving van de websites als sociale netwerk(ing) sites. Het derde deel (6.4) verkent vanuit een **microperspectief** de beleving van het sociaal potentieel van YouTube, Flickr en deviantART en beantwoordt de twee deelvragen van onderzoeksvraag OV 3.3 over de beleving van emotionele en praktische ondersteuning of hulp op de drie websites. Het volgende deel (6.5) brengt onze voornaamste empirisch verworven inzichten samen en formuleert een besluit voor de drie onderzoeksvragen (OV 3.1, 3.2 en 3.3) voor elke website. Daarna bespreken we uitgebreid de waarde van de ontwikkelde tweeledige lens (6.6) voor de studie van interactiviteit in een Web 2.0-setting.

## 6.2 HET SOCIAAL-INTERACTIEF POTENTIEEL VAN DE CASES VANUIT EEN MACROPERSPECTIEF

---

In dit deel vragen we ons af in welke mate de respondenten de interactiemogelijkheden van de drie bestudeerde Web 2.0-sites ervaren als een ondersteuning voor een online publieke sfeer die beantwoordt aan de principes van inclusiviteit, de afwezigheid van statusverschillen en de condities voor een kritisch-rationeel debat. Onderzoeksvraag OV 3.1, "Hebben geregistreerde gebruikers van een Web 2.0-site het gevoel dat de Web 2.0-omgeving optreedt als een online publieke sfeer?", splitsen we op in drie deelvragen die gebaseerd zijn op de kenmerken van de publieke sfeer:

- OV 3.1a: Ervaren geregistreerde gebruikers van een Web 2.0-site de Web 2.0-site als een inclusieve omgeving?
- OV 3.1b: Ervaren geregistreerde gebruikers van een Web 2.0-site de Web 2.0-site als een omgeving zonder statusverschillen?
- OV 3.1c: Ervaren geregistreerde gebruikers van een Web 2.0-site de Web 2.0-site als een omgeving waarin een rationeel-kritisch debat mogelijk is?

Dit deel bestaat dus uit drie secties waarin we een antwoord trachten te formuleren op de drie deelvragen voor elke website. Daarna volgt een laatste sectie met een algemene conclusie over de beleving en de perceptie van het interactief potentieel vanuit een macroperspectief voor de drie websites. In deze afsluitende sectie zullen we ook de overige inzichten uit de diepte-interviews koppelen aan de theorievorming over de publieke sfeer en aanverwante begrippen (zie 4.2).

Habermas (1989, p. 36) beschreef 'inclusie' als een kenmerk van de publieke sfeer. Inclusiviteit wijst in onze interpretatie op het feit dat iedereen toegang kan krijgen tot de 'ruimte' van de publieke sfeer, tot de ruimte die door de Web 2.0-site wordt ondersteund (zie 4.2.1.1). De eerste deelvraag (OV 3.1a) wil nagaan of geregistreerde YouTube-, Flickr- en deviantART-gebruikers de websites zien als inclusieve ruimtes, als online platformen waar iedereen toegang tot heeft. We gaan na hoe inclusiviteit door geregistreerde gebruikers van een Web 2.0-site wordt beleefd aan de hand van de onderzoeksvraag OV 3.1a: "Ervaren geregistreerde gebruikers van een Web 2.0-site de Web 2.0-site als een inclusieve omgeving?"

#### 6.2.1.1 BESPREKING

---

Deelname aan de interacties op **YouTube** wordt grotendeels begrensd door de vereiste om zich te registreren als gebruiker van de website (door een account/login en paswoord aan te vragen). Hoewel elke internetgebruiker videoclipen kan bekijken (indien toegang tot YouTube niet beperkt of afgesloten wordt door een derde partij (zie 5.5.1)) vergt actieve participatie op YouTube (bijvoorbeeld het uploaden van een video of het plaatsen van een commentaar) een (gratis) gebruikeraccount. Een gebruikeraccount kan aangemaakt worden vanaf 13 jaar (zie YouTube Terms of Service, punt 12)<sup>414</sup>. Een YouTube-account kan gekoppeld worden aan een al bestaand Google profiel (e-mail of andere) of kan met eender welk ander e-mailadres aangemaakt worden. In 5.4.1 zagen we ook al dat in principe alle soorten videoclipen toegelaten zijn op YouTube zolang ze bepaalde richtlijnen en auteursrechten niet schenden. De inclusiviteit van YouTube is groot: verschillende soorten audiovisueel materiaal kunnen opgeladen worden naar de website en verschillende soorten internetgebruikers zijn er welkom en kunnen zonder al te veel moeite (en gratis) een gebruikeraccount aanmaken voor de website. Bovendien beschikken alle YouTube-gebruikers over dezelfde affordances.

Vrijwel al onze respondenten interpreteren YouTube daarom als een zeer inclusieve ruimte, als een website waarop iedereen welkom is. De respondenten vinden het vanzelfsprekend dat eender welke internetgebruiker toegang heeft tot YouTube en dat er videoclipen over eender welke onderwerp snel en gemakkelijk kunnen (terug)gevonden worden. De 'volledigheid' van YouTube's content<sup>415</sup>, of het 'allesomvattend' karakter van de website, is één van de voornaamste redenen waarom onze respondenten YouTube gebruiken en appreciëren. De geïnterviewden stipten dit aspect van YouTube regelmatig aan:

*"Op welke manier verschillen die [andere video sharing] sites voor je? YouTube is bijvoorbeeld echt allesomvattend, MySpaceTV is dan weer vooral muziek... YouTube is echt alles en iedereen zit daarop." (Jeroen, 22 j., YT)*

*"YouTube is gemakkelijk gewoon, iedereen kan er op ... als je filmpjes er op zet; iedereen kan ze dan direct zien. (...) Als je iets zoekt, staat het er in ieder geval ergens bij." (Nico, 22 j., YT)*

---

<sup>414</sup> <http://www.youtube.com/t/terms>

<sup>415</sup> Volgens de officiële weblog van YouTube werd er in oktober 2010 gemiddeld 35 uur video per minuut aan YouTube toegevoegd. Dit getal is duizelingwekkend: elk uur ontvangt YouTube dus gemiddeld 2100 uur video. Per dag is dat 50 400 uur of het equivalent van 25 000 langspeelfilms, zie <http://youtube-global.blogspot.com/2010/11/great-scott-over-35-hours-of-video.html>.

*“Wat zijn de sterktes van YouTube? Dat iedereen er gewoon kan op smijten wat hij wil. Maar dat is direct ook een zwakte want er staat ook veel bullshit op. Maar er staan ook echt super creatieve dingen op, en mensen kunnen dat er gewoon op kwijt, zonder dat ze iemand moeten vinden, of moeten betalen of zo. Dus dat is wel een sterkte.” (Sandy, 22 j., YT)*

*“De verscheidenheid van de filmpjes maakt YouTube tof, en uiteraard de diversiteit van gebruikers. Vooral ook dat het gemakkelijk toegankelijk is voor alles en iedereen. Het is niet-betalend, een gratis site en algemeen gekend; een ‘ingeburgerd gebruik’ zeg maar.” (Arne, 32 j., YT)*

Net als voor YouTube zagen we in 5.4.2 dat **Flickr** niet toegankelijk is voor eender welke internetgebruiker. Om actief te kunnen participeren op Flickr heeft een internetgebruiker immers een geregistreerde Flickr ‘account’ nodig. Hoewel deze gratis is, kan ze enkel aangemaakt worden aan de hand van een Yahoo- of Google Open ID-account waarvoor er, net als bij YouTube, een minimum leeftijd van 13 jaar is vereist<sup>416</sup>. Een andere structurele affordance op Flickr die de inclusiviteit inzake toegang tot de content van het webplatform beperkt, zijn sommige van de Flickr-groepen die enkel op uitnodiging toegankelijk zijn en die niet zichtbaar zijn in de zoekresultaten voor niet tot de groep aangesloten Flickr-gebruikers. Verder maakt men op Flickr een onderscheid tussen betalende en niet-betalende Flickr-gebruikers. Betalende Flickrites kunnen affordances gebruiken (onder andere een uitgebreid statistisch overzicht van de bezoekersactiviteit van zijn/haar profielpagina) die niet beschikbaar zijn voor niet-betalende Flickr-leden. De meeste affordances van Flickr zijn echter wel toegankelijk voor niet-betalende geregistreerde gebruikers wat van Flickr een relatief open en inclusieve online ‘ruimte’ maakt.

Net als voor de website YouTube, vergt actieve participatie op Flickr ook een zekere financiële investering (breedband internetverbinding, digitaal fototoestel, computer en software-programma’s om foto’s te bewerken, ...), een zekere nieuwe mediageletterdheid (zie ook Cox, 2007) en vooral veel tijd en energie. Dit laatste is soms moeilijk combineerbaar met andere activiteiten of met een professionele loopbaan. Analoog aan het onderzoek van Andrew Baoill (2004, zie 4.2.2.4) rond participatie aan de blogosfeer, leken verschillende respondenten te suggereren dat het vooral studenten of mensen uit bepaalde beroeps categorieën<sup>417</sup> zijn (bvb. de respondenten Mike en Ilse zijn beide webdesigners), die voldoende tijd kunnen vrijmaken en die deze significante drempel kunnen en/of willen nemen om voluit op Flickr te participeren. De uitspraken van Greta, een 65-jarige dame die nog steeds professioneel actief is als boekhoudster en een betalend Flickr-account heeft, en van Pieter, een 30-jarige pro-Flickr-gebruiker, illustreren hoe participatie en engagement met bepaalde Flickr-groepen noodgedwongen beperkt blijft wegens tijdsgebrek:

*“Groepen vragen u meestal om een foto toe te voegen. Dat is dan omdat ze dan die foto van u daar willen bijsteken. Ik zeg altijd ‘ja’, maar ik ben er niet echt op uit. Want als je u in groepen aansluit, houdt dat in dat je dan ook kijkt naar foto’s van anderen. Ik heb geen tijd. Ik werk nog teveel. Ik heb maar mijn 2 of 3 uren per dag. Ik heb geen tijd, ik heb tijd te kort. Als ik met pensioen zou zijn, dan zou ik daar nog veel meer tijd met die groepen kunnen bezig zijn. Maar ik heb gewoon geen tijd.” (Greta, pro, 65 j., FL)*

*“Ok, ik voel me daar wel verbonden mee. Maar als je echt tot die clubjes wil behoren moet je daar wreed veel tijd in steken en dat kan ik niet.” (Pieter, pro, 30 j., FL)*

---

<sup>416</sup> <http://info.yahoo.com/legal/us/yahoo/utos/utos-173.html>, <http://www.youtube.com/t/terms>

<sup>417</sup> We bedoelen hier beroepen die raaklijnen hebben met fotografie, grafische vormgeving of design.

Een andere drempel die de inclusiviteit en de vrije toegang tot alle inhoud op Flickr op de helling zet is het inhoudelijk controlesysteem dat in 2007 werd ingevoerd (zie 5.5.2). Bijgevolg is de vrije toegang tot sommige inhoud op Flickr beperkt voor Flickrrites met bepaalde socio-demografische kenmerken (leeftijd, nationaliteit); Flickr-gebruikers in Duitsland kunnen bijvoorbeeld geen 'restricted' inhoud consulteren. Voor Belgische Flickr-gebruikers is deze beperking niet van toepassing. Behalve Isolde, die deze instelling niet kende, gaven al onze respondenten dan ook aan dat hun Flickr-profiel zo staat ingesteld dat ze zowel 'safe', 'moderate' en 'restricted' foto's kunnen bekijken. Ook voor de geïnterviewde Flickr-gebruikers schuilt één van de sterktes van Flickr in het ruime en 'allesomvattende', inclusieve karakter van de website. Hieronder een citaat van Natalie (gratis, 22 j.) ter illustratie:

*"Wat zijn dan de sterktes van Flickr? Goh, vooral dat je er bijna alles vindt. Het is makkelijk en iedereen kan er op terecht, je hoeft er niet voor te betalen ... allé toch niet voor de basis dingen ... dus je vindt er allerlei soorten fotografen, goeie en slechte."* (Natalie, gratis, 22 j., FL)

Net zoals op YouTube en Flickr is registratie op de website **deviantART** vereist om actief te kunnen deelnemen in de interacties die er plaatsgrijpen. Analoog aan Flickr kunnen internetgebruikers een betalende 'premium' account aanvragen die hen toegang biedt tot meer of betere affordances. Hoewel deviantART, net als YouTube en Flickr inclusie hoog in het vaandel draagt, en internetgebruikers vrijwel geen beperkingen of voorwaarden wenst op te leggen om te participeren op het webplatform, merken we hier opnieuw dezelfde structurele en praktische hinderpalen op als bij YouTube en Flickr. Deze zorgen ervoor dat niet iedereen toegang heeft tot alle of dezelfde affordances; bijvoorbeeld de verplichting om in te loggen indien men gebruiker-affordances wenst aan te wenden om te communiceren of te netwerken met andere deviantART-gebruikers. Andere voorbeelden zijn de minimum leeftijd die een internetgebruiker moet hebben om toegang te krijgen tot de website (op deviantART is dit de leeftijd van 13 jaar)<sup>418</sup>, of het tijdsintensieve karakter van interactie en participatie op dergelijk Web 2.0-platform. Bovendien merken we dat er, net als op Flickr, exclusieve groepen bestaan op deviantART waartoe niet iedereen toegang heeft:

*"Ik gebruik nooit chatrooms of de forums. Wel af en toe eens lezen op de beta-forums en de senior-forums, omdat dat 'exclusief' is."* (David, galerij-moderator, 26 j., DA)

Inzake de inhoud die op de website geplaatst kan worden, onderscheidt deviantART zich van YouTube en Flickr omdat de website expliciet verkondigt ook 'deviant' of afwijkende inhoud op de site toe te laten. Op deviantART lezen we in de sectie die de net-etiquette behandelt, dat de site twee vaak tegenstrijdige, doelstellingen heeft:

- "(...) to ensure that members are free to express themselves within reason with as few restrictions as possible while nurturing an environment of creativity, learning, and talent;
- (...) to protect the members of the community, to the best of our abilities, from infringement of copyright, discrimination, harassment, and prejudice."<sup>419</sup>

Deze openheid en tolerantie voor afwijkende (deviant) user-generated-content wordt door verschillende van onze respondenten op prijs gesteld en vormt één van de belangrijkste kenmerken

---

<sup>418</sup> <http://help.deviantart.com/696/>

<sup>419</sup> <http://about.deviantart.com/policy/etiquette/>

waarmee deviantART zich positioneert ten aanzien van andere Web 2.0-platformen of sites die gericht zijn op amateurkunst.

Op deviantART hanteert men dan ook een eigen terminologie die het 'afwijkende' (deviant) karakter van de gemeenschap lijkt te willen beklemtonen; gebruikers worden deviants genoemd, geproduceerde kunstwerken heten deviations en dagelijks worden er 'daily deviations' toegekend aan kunstwerken die uit de massa springen. Het afwijkend karakter van de website dient echter genuanceerd te worden. Zo is pornografische inhoud, ondanks de aanwezigheid van een filter om ongeschikte inhoud voor minderjarigen te verbergen, verboden, en gelden er strikte beperkingen op het indienen van filmpjes. Aan de andere kant zijn er wel degelijk categorieën en deviations op deviantART die flirten met bepaalde culturele en seksuele normen.

Zowel voor Britt (premium lid, 22 j., DA), Mark (gewoon lid, 37 j., DA) als Floor (gewoon lid, 22 j., DA) vormen de tolerantie voor naakt en 'volwassen-art'; en het ruime, 'allesomvattende' karakter van de website een belangrijke beweegreden om deviantART boven andere gelijkaardige websites te verkiezen. Mark kan immers op deviantART zijn naakttekeningen kwijt. Britt en Floor maakten de overstap van Elfwood, een online sciencefiction en fantasie-gemeenschap, naar deviantART omdat hun tekeningen onmiddellijk na het posten online staan en niet eerst een controleprocedure moeten doorlopen:

"Ik volg nu tekenles en ik teken regelmatig naakten. Het voordeel [van deviantART] is dat je dat er ook op kan zetten zonder dat het geblokkeerd wordt. Maar je hebt sites, meer sociale netwerken zoals Netlog, als je daar zo een tekening opzet, dan blokkeren ze dat. Als je dat 2 of 3 keren doet, dan pieren ze u daar buiten. Dat is daarmee dat ik daarnaar [naar deviantART] toe gegroeid ben." (Mark, gewoon lid, 37 j., DA)

"Ik ben eerst begonnen met Elfwood eigenlijk. Dat is een andere art community, maar die zijn veel strikter in hun regels. Dus als ge daar iets 'submit' van art of zo dan duurt dat een week, want die kijken al hun submissions na. (...) uiteindelijk heeft er iemand mij gezegd: je kan dan naar deviantART gaan, daar zijn ze veel lakser op submissions en de policy over volwassenenart. Dus soms als je eens een borst ziet, daar doen die minder moeilijk over." (Britt, premium, 22 j., DA)

*"Weet je nog op welke manier ze [de website Elfwood] verschilde met deviantART? Waarom dat je dan voor deviantART gekozen hebt? Die waren veel onoverzichtelijker en minder toegankelijk dus. En... sommigen waren echt gericht op bijvoorbeeld, alleen fantasy ben ik er één tegengekomen. En dan moest je echt zo beginnen met u inzendingen te laten controleren dit en dat. Bij deviantART ben je dus eigenlijk niet zo... niet gebonden. Weet je, het systeem bij deviantART is van: ik publiceer dat en het staat er op."* (Floor, gewoon lid, 23 j., DA)

Verskillende andere deviantART-gebruikers wezen in de gesprekken op het inclusieve en open karakter van deviantART waarop in essentie iedereen welkom is. We illustreren dit met een uitspraak van Rudy die als 'senior' deviantART lid bijna 8 commentaren per dag post:

"Er zijn alternatieven in die zin, dat... je hebt bijvoorbeeld: Adaptcore. Dat is eigenlijk een goeie community maar die is nogal elite. Je moet op voorhand werk tonen alvorens ge daar lid kunt worden. Op die manier is het minder open en dat is het fantastische aan deviantART. Vanaf dat je 13 jaar bent en je hebt een computer, kunt ge daar alle dingen opzetten. Je mag nu nog zo slecht zijn, dat maakt niet uit." (Rudy, senior lid, 25 j., DA)

---

### 6.2.1.2 CONCLUSIE

---

De eerste deelvraag (OV 3.1a) ging na hoe YouTube-, Flickr- en deviantART-gebruikers de inclusiviteit van deze websites ervaren en percipiëren. In het bijzonder onderzochten we of de geregistreerde gebruikers van een Web 2.0-site de bestudeerde Web 2.0-sites ervaren als inclusieve omgevingen, als 'ruimtes' waar elke internetgebruiker toegang tot kan verwerven.

De eerste deelvraag beantwoorden we bevestigend: vrijwel alle respondenten beleven de drie bestudeerde websites als platformen die openstaan voor elke internetgebruiker. YouTubers vinden dat inclusie op YouTube groot is en vertelden ons dat ze YouTube ervaren als een zeer diverse omgeving waar 'iedereen er gewoon kan op smijten wat hij wil'. Ze beschouwen het als vanzelfsprekend dat iedereen toegang heeft tot de affordances en maken ook zelden de reflectie dat bepaalde affordances ontoegankelijk zijn voor sommige internetgebruikers. De geïnterviewde Flickr-gebruikers ervaren Flickr in de eerste plaats als een inclusief online platform waar iedereen terecht kan en waar ze beschikken over affordances om hun foto's te publiceren en te delen. Het deel uitmaken van Flickr, als een publieke sfeer voor cultuurcreatie en cultuurdistributie, vergt echter wel continue participatie en inspanning. Tot slot zagen we dat de openheid en het inclusieve karakter van deviantART voor verschillende van de respondenten een belangrijke beweegreden was om deviantART boven andere websites te verkiezen. Ze kunnen er immers vrijwel eender welke content plaatsen zonder dat die eerst door een controleprocedure hoeft te gaan.

Hoewel de respondenten de Web 2.0-sites ervaren als inclusieve omgevingen is die inclusiviteit en openheid zeker niet absoluut: de websites geven geen onvoorwaardelijke toegang aan eender welke internetgebruiker (er zijn enkele voorwaarden, waarvan registratie de belangrijkste). Bovendien beschikken de websites over ruimtes waarin en waaraan niet iedereen kan participeren.

---

## 6.2.2 ONDERZOEKSVRAAG 3.1B: DE BELEVING VAN STATUSVERSCHILLEN

---

Het ontbreken van statusverschillen, vormt als belangrijk kenmerk van de ideaaltypische publieke sfeer het onderwerp van de tweede deelvraag (OV 3.1b). Deze gaat na of de drie bestudeerde websites ervaren worden als virtuele ruimtes waarin iedereen gelijk is, waarin geen statusverschillen bestaan: "Ervaren geregistreerde gebruikers van een Web 2.0-site de Web 2.0-site als een omgeving zonder statusverschillen?"

---

### 6.2.2.1 BESPREKING

---

We constateren heel wat feitelijke statusverschillen tussen geregistreerde gebruikers van **YouTube**. Enerzijds is er een groot onderscheid tussen geregistreerde en niet-geregistreerde gebruikers van de site in de beschikbaarheid van de YouTube-affordances. Anderzijds wordt de status van een YouTube-video en een YouTube-gebruiker duidelijk getoond door website-affordances die de metadata verbonden aan de video's (het aantal views, commentaren, ...) en aan het kanaal van een gebruiker (het aantal abonnementen, views, ...) visualiseren. De kanaalpagina van een YouTube-gebruiker toont bovendien niet alleen het aantal video-uploads van de gebruiker, ze geeft ook 'kanaalreacties' weer waarin andere YouTubers getuigen over de kwaliteiten van de YouTuber in kwestie.

Eerder verwezen we ook al naar de specifieke accounttypes op YouTube ('Regisseur', 'Musicus', 'Cabaretier', 'Goeroe' en 'Verslaggever', zie 5.4.1) die statusverschillen op YouTube kunnen creëren. Bovendien plaatst YouTube de videofilmpjes en -kanalen die het best presteren op YouTube ook op speciale 'sociale navigatie'-pagina's zodat ze beter onder de aandacht komen. Daarnaast zijn



sommige YouTubers die origineel en populair videomateriaal produceren, actief als YouTube-partner waardoor ze kunnen participeren in de reclameopbrengsten die hun video genereert.

Sommige YouTubers verwerven heel wat status en bekendheid op YouTube en worden echte beroemdheden die door veel YouTubers en internetgebruikers gekend zijn<sup>420</sup>. Tijdens de interviews hoorden we verschillende uitspraken over deze bekende 'YouTubers'. Enerzijds spraken we met respondenten die zich op de kanalen van bekende YouTubers abonneren. Anderzijds waren er respondenten die naar bekende YouTubers verwezen wanneer het gesprek ging over wat het juist betekent om een 'YouTuber' te zijn:

*"Wat is dat voor u, een YouTuber? Ik denk dat dat meestal mensen zijn die de website heel actief gebruiken, die zichzelf zo ..., zoals de Chris Crocker<sup>421</sup> en zo, ok dat is een YouTuber."*  
(Sandy, 22 j., YT)

Toch bleek uit de meeste gesprekken dat de YouTube-respondenten de website zien als een egalitaire ruimte zonder al te veel verschillen tussen de gebruikers. Onze respondenten percipiëren YouTube als een virtuele plaats waar iedereen evenveel kansen of mogelijkheden heeft om zijn of haar '15 minutes of fame' te verwerven, zoals de uitspraken van Sandy (22 j.), die een uitgebreide favorietenlijst heeft en YouTube vooral gebruikt in haar muziekbeleving, en Toon (22 j.), die zich een echte 'YouTuber' voelt, illustreren:

*"Je zet er iets op, en dan kan je eigenlijk een wereldster worden door iets op YouTube te zetten. Maar heb je het gevoel dat jij dat zou kunnen doen? Maar ik heb geen kwaliteiten genoeg om zo, ja, ik weet het niet. Ik denk dat je er dan vooral veel tijd in moet steken. Ik denk dat iedereen dat wel kan worden en haar '15 minutes of fame' kan proberen vinden"*  
(Sandy, 22 j., YT)

*"We leven in een soort van maatschappij waar iedereen eigenlijk bekend kan worden. Door YouTube en dergelijke kan je eigenlijk overal te zien zijn."* (Toon, 22 j., YT)

Een drietal respondenten beklemtoonde ook het verschil tussen videoclipjes bekijken op YouTube en mediaconsumptie via 'traditionele' televisie-uitzendingen. De asymmetrische machtsverhouding waarbij de omroepinstelling bepaalde wat, wanneer bekeken kon worden bestaat niet op YouTube. YouTubers zijn niet exclusief gebonden aan gatekeepers die opleggen wat en wanneer er gekeken kan worden:

*"Het internet en YouTube werken verruimend. Veel meer mensen en artiesten krijgen de mogelijkheid om een groot publiek te bereiken, en wij krijgen de mogelijkheid om de hele wereld te zien in feite. Er zijn niet meer bepaalde mensen die selecteren, van kijk, dit is goed. Je kunt zelf eigenlijk selecteren als je wilt."* (Gino, 28 j., YT)

*"Wel ja, het toffe is ook dat je zelf beslist naar wat je kijkt en dat niemand je dat oplegt."*  
(Gertjan, 23 j., YT)

We besluiten dat de respondenten, ondanks de statusverschillen op YouTube, de website in het algemeen beleven als een egalitaire ruimte zonder al te veel verschillen tussen de gebruikers.

---

<sup>420</sup> Voor een overzicht, zie: Strangelove (2010) of [http://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_YouTube\\_personalities](http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_YouTube_personalities).

<sup>421</sup> Chris Crocker werd bekend door het videofragment 'Leave Britney alone!', zie <http://www.youtube.com/user/itschriscrocker>.

Ook op Flickr merken we de aanwezigheid van statusverschillen. Enerzijds is er het onderscheid tussen geregistreerde en niet-geregistreerde gebruikers van de website in de beschikbaarheid van de Flickr-affordances (niet-geregistreerde gebruikers kunnen in essentie enkel inhoud bekijken op de website). Anderzijds bestaan er verschillen tussen betalende en niet-betalende Flickr-accounts waarbij betalende Flickr-gebruikers over meer en andere affordances beschikken dan niet-betalende Flickr-gebruikers. Dit laatste verschil komt onder andere tot uiting in de vermelding 'pro' naast de gebruikersnaam van een Flickr-gebruiker met een betalend account.

Statusverschillen uiten zich, net als op YouTube, ook in de website-affordances die de metadata verbonden aan foto's (het aantal views, commentaren, groepen waaraan de foto werd toegevoegd, ...) of aan een profielpagina visualiseren. De profielpagina van een Flickr-gebruiker toont immers niet alleen het aantal contacten van de gebruiker en het aantal groepen waartoe de gebruiker behoort, ze geeft ook 'testimonials'<sup>422</sup> weer, waarin andere Flickr-gebruikers getuigen over de kwaliteiten van de gebruiker. Bovendien beschikken Flickr-gebruikers over een website-affordance om zelf extra statusinformatie toe te voegen aan hun profiel in de vorm van afbeeldingen, badges of grafieken die meer informatie verschaffen over de populariteit van de fotocollectie van een gebruiker (zie figuur 6-2 en 5.4.2). Deze praktijk is wijdverspreid op Flickr en werd gehanteerd door vijf van de Flickr-gebruikers die we interviewden.

"Je krijgt met die profielpagina's heel snel zicht op wat voor vlees je in de kuip hebt. Het is te zeggen dat je dan heel makkelijk kan zien ... je krijgt informatie over het aantal uploads, het aantal vrienden, de kwaliteiten van de fotograaf in van die testimonials ... Naast de kwaliteit van diene zijn foto's vertelt dat u ook veel hé over hoe serieus hij fotografeert enzo." (Marcel, pro, 44 j., FL)

"Ja, ik heb ook zo'n grafieken aan mijn profiel toegevoegd. Dat gaat makkelijk hé, je hebt daar websites voor. Ik heb dat gedaan zodat ik zelf kan zien wie mijn foto's bekijkt maar ook zodat de bezoekers van mijn stream kunnen zien dat ik een serieuze fotografe ben." (Natalie, gratis, 22 j., FL)

Bovenstaand citaat van Natalie toont hoe de website-affordance om extra profielinformatie toe te voegen aan het Flickr-profiel enerzijds gehanteerd wordt als een intra-actie-affordance ten behoeve van zichzelf, en anderzijds functioneert als een outer-actie-affordance, als een actiemogelijkheid die de communicatiecontext tot stand helpt te brengen.

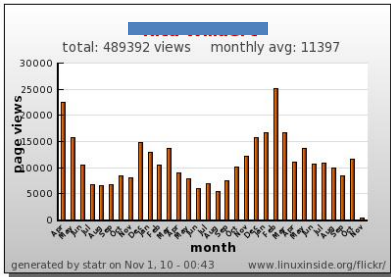
Onze respondenten zijn zich bewust van statusverschillen op Flickr en brengen statusinformatie wel degelijk in rekening. Bijvoorbeeld bij de evaluatie van de commentaar die ze op hun foto's krijgen (Jenny, pro, 39 j., FL) of wanneer ze iemands fotostroom bekijken (John, pro, 34 j., FL):

"Wat ik wel doe is als iemand commentaar geeft bij een foto, is gaan kijken op het profiel van die persoon om te zien of dat iemand is die goede foto's neemt en dan ben je naargelang van hun foto's tevreden met die commentaar of niet." (Jenny, pro, 39 j., FL)

"Je kan op Flickr geen scores toekennen aan foto's. Zou je het positief vinden moest dit wel kunnen? Anderzijds kan je dit eigenlijk wel doen. Bijvoorbeeld een icoontje zetten van 'beste fotograaf van de wereld'. Je ziet ook automatisch of hij veel bekijks heeft of reacties, dit is ook een soort score. Het is geen puntenindeling, maar afhankelijk van het aantal commentaren en reviews zie je wel of het mensen aantrekt." (John, pro, 34 j., FL)

---

<sup>422</sup> <http://www.flickr.com/help/profile/?search=testimonial#52>



photos 27139 explore 5 contacts 69 sets 125

View my DNA

FIGUUR 6-2: VOORBEELDEN VAN AANVULLENDE STATUSINFORMATIE OP EEN PROFIELPAGINA

Ondanks de aanwezigheid van al deze statussignalen op Flickr merken we dat sommige respondenten Flickr inzetten als ‘gelijkmaker’. De uitspraken van de 49-jarige portret- en natuuramateurfotograaf Willem (pro), een leidinggevend informaticus die doelbewust een Flickr-groep opzette waarin al zijn werknemers ‘gelijk zijn’ (en die Willem aanwendt om de teamspirit tussen zijn werknemers te versterken) zijn hier relevant:

“Dus al de werknemers bij mij zitten in één Flickr-groep en dan zie je toch wel een goede teambuilding. En als we dan koffie gaan drinken, is iedereen over de foto’s bezig en wordt dat werk zowat vergeten. Eigenlijk is dat wel een goede uitlaatklep. En dan hangt daar eens een schone foto van werknemer X. Degene die alle dagen vijzen vastdraait bijvoorbeeld. En dan mag hij daar in de gang hangen. Ik bedoel: dat is wel voor die mensen ook hé, dus dat is wel plezant en iedereen is dan gelijk. Al ben je personeelslid, of ben je werknemer, of ben je directeur of onderdirecteur. Dat maakt nu niet veel uit. Op dat moment, in die groep is iedereen gelijk en dat is wel plezant. (...) Dus dat gebeurt wel een keer dat ik bij die ga op het werk en die is daar wat aan het samen vijzen of zo en ik zeg: ‘Hey, uw foto, goed hé jong. Knappe foto!’ Gans de sfeer op het werk is daardoor veranderd. Voor mij is dat wel belangrijk dat die mensen zich ook eens belangrijk voelen. *Dus de relaties op het werk worden zo...* Versterkt! Het is een goed middel omdat het een plaats is waar iedereen gelijk is...” (Willem, pro, 49 j, FL)

Hoewel **deviantART** tijdens een eerste verkenning als een egalitaire gemeenschap kan overkomen waarin alle leden als evenwaardig worden beschouwd, is dit bij nadere observatie helemaal niet het geval. De ongelijke status tussen deviants uit zich ten eerste, net als bij Flickr, in het onderscheid tussen betalende en niet-betalende leden. ‘Premium Members’ (betalende leden) krijgen bijvoorbeeld voorrang op de helpdesk en beschikken over meer affordances om hun deviantART-account te personaliseren (ze kunnen bijvoorbeeld CSS-stylesheets toepassen op hun journal of beschikken over meer channels waarop ze zich kunnen inschrijven).

Ten tweede merken we dat net als op YouTube en Flickr, website-affordances van deviantART de status van een deviant communiceren door bepaalde metadata (bvb. het aantal pageviews, commentaar en favorieten die de deviant al ontving, zie figuur 5-18) te visualiseren. Gedetailleerde

statistische data, die op elk gebruikersprofiel te consulteren is, en de gebruiker zijn of haar galerij met deviations, zijn belangrijke statusindicatoren omdat andere deviants dankzij deze website-affordance heel gemakkelijk de activiteit en populariteit van de deviant in kwestie kunnen inschatten. Voor enkele van de deviants die we spraken is deviantART dan ook een competitieve omgeving waarin het bereiken van een hoog aantal pageviews, commentaren en 'favs' de voornaamste drijfveer vormt om te interageren. Sommige deviants publiceren zelfs handleidingen om anderen te helpen populariteit te verwerven op deviantART<sup>423</sup> of hanteren bewust de document-affordance om content te 'taggen', om zo hun deviations beter zichtbaar te maken. Britt (premium lid, 22 j., DA) wijst op dergelijke gebruikers die, om op te vallen in de massa deviations die dagelijks gepost worden, de zichtbaarheid en populariteit van hun werk trachten te verhogen door er generieke of misleidende, vaak seksueel getinte tags als 'porno', 'sex' of 'nude', aan toe te kennen. Hierbij hanteren ze de document-affordance 'taggen' als een outer-actie- of context affordance:

"Ja ik tag mijn deviations, maar ik misbruik het ook niet. Het is gewoon dat ik 'to the point' eronder zet, als dat een foto is of zo, ok, 'make up', 'pruik', van die dingen allemaal, als het zo een verklede foto is, de plaats soms. En bij mijn tekeningen is het meestal zo van: het is 'digital art', 'fantasy', er staat een elf op: 'elf', 'medieval'. Maar ik ga het niet misbruiken zoals sommige mensen op deviant doen zoals bijvoorbeeld 'porno' en zo van die ... of 'girl', of van die vrij generische dingen waardoor ge zo broel vindt." (Britt, premium lid, 22 j., DA)

Nog een andere manier waarop statusverschillen zichtbaar worden op deviantART is in de onderscheidingen of speciale vermeldingen die verdienstelijke deviants kunnen ontvangen in de vorm van een 'daily deviation', 'deviousness award' of een Bolt onderscheiding. Deze prijzen, die worden uitgereikt door de deviantART stafleden, creëren andere vormen van ongelijkheid.

Ten slotte worden statusverschillen ook op een expliciete manier gecommuniceerd door voor de deviantART-gebruikersnaam een leesteken te plaatsen (zie tabel 5.13). Status speelt dus een heel belangrijke rol in deviantART. Dan Perkel en Becky Herr-Stephenson (2008, p. 15) die het gebruik van 'tutorials' in deviantART bestudeerden, komen tot een zelfde vaststelling: "The awards and the pageviews provide an alternate currency or set of credentials that seems to be a part of the currency of this alternate status economy of deviantART".

Gebruikers zijn zich ook bewust van deze statusverschillen, zoals de uitspraken van Matthias (senior lid, 26 j., DA) en Rudy (senior lid, 25 j., DA) illustreren:

"Sowieso, ik heb bij mezelf al de reflex van, het houdt eigenlijk geen steek maar als iemand iets zegt of zo en het is met een sterretje of met "=" van beta-tester, het springt meer in het oog, het is stom hé, maar ik ga meer geneigd zijn om bij die persoon een keer te gaan kijken. Die is er meer mee bezig misschien, meer betrokken bij deviantART en ik denk dat het daardoor is dat ik er dan meer aandacht aan besteed." (Matthias, senior lid, 26 j., DA)

"(...) iedereen kan een note sturen naar de gallery-moderator en zeggen 'kijk wat ik gevonden heb, dat zou misschien interessant zijn als daily deviation'. Ik doe dat ook, maar ik ken die gallery-moderator ondertussen al. Het klinkt stom maar ik ben 'staff' en heb een ander symbooltje voor mijn naam. Eigenlijk zou dat niets moeten betekenen maar mensen

---

<sup>423</sup> Zie bvb. <http://mavvrk.deviantart.com/art/Playing-the-Game-24488859?fullview=1>, <http://mmm-aj.deviantart.com/art/The-Cynic-s-Guide-to-dA-v2-0-51366646>, <http://shinga.deviantart.com/art/How-To-Become-Popular-On-DevArt-37634905>

worden daar toch door afgeleid en beïnvloed. Ze gaan er dan soms rapper rekening mee houden.” (Rudy, senior lid, 25 j., DA)

De meeste respondenten gaven echter aan niet mee te willen doen aan dergelijke statuscultuur. Britt (premium lid, 22 j., DA) en Floor (gewoon lid, 23 j., DA) bijvoorbeeld, maakten tijdens het gesprek expliciet duidelijk dat ze dergelijke status- of populariteitswedstrijden niet genegen zijn:

*“Wat is deviantART dan voor u? Dat is gewoon art dat ge consumeert en die mensen willen gewoon populair zijn. Dat is eigenlijk het enige wat ik van deviantART zo als visie heb. En ondertussen maken die ook vrienden gewoon om ofwel om populair te worden nog verder of gewoon om effectief mensen te hebben waarmee ge kunt babbelen over bepaalde dingen dus. (...) Ik ben er ondertussen ook uitgegroeid om op deviantART te zitten om populair te worden. Ik heb zoiets van ik heb die plaats op de ladder en dat ik daar geen tijd in steek, ga ik daar ook niet naar omhoog gaan. Het is zo, ik heb dat besef ook, en dat is vooral om rond te lurken en soms mijn creaties wel eens te kunnen tonen aan de mensen die ik ken.”* (Britt, premium lid, 22 j., DA)

*“Wat stoort u aan deviantART? Ja, van die mensen die geweld en seks beginnen te gebruiken om hogere pageviews te krijgen. Ik bedoel... Allé, het is leuk om pageviews te krijgen maar je moet het daarvoor niet doen. En dat is af en toe wel eens vervelend, maar ja dat heb je in elke community hé, zo’n dingen.”* (Floor, gewoon lid, 23 j., DA)

Uit de observaties op deviantART blijkt dat onze respondenten niet de enigen zijn met dit sentiment. Veel deviants gaan in tegen deze competitiegeest en competitiecultuur door bijvoorbeeld in hun ‘comment signature’<sup>424</sup> of in hun korte profielbeschrijving uitdrukkelijk te vermelden dat ze geen belang hechten aan pageviews. We merkten ook een uitgesproken positieve, vriendelijke en opbouwende ondertoon die de meeste commentaar en ‘notes’ op deviantART kenmerken. In de communicatie naar andere deviants blijkt het design en het uitzicht van de ‘avatar’ van een deviant en de ‘comment signature’ een belangrijke rol te spelen. Zo wordt de laatste bijvoorbeeld gebruikt om een opinie te verkondigen (bvb. ‘I don’t care about pageviews!’), meestal door middel van een citaat of door een fragment uit een liedjstekst, of om te hyperlinken naar een andere deviant account (bvb. de deviants tweede ‘stock’ account of de account van de ontwerper van de avatar) of om lidmaatschap aan bepaalde groepen duidelijk te maken.

#### 6.2.2.2 CONCLUSIE

---

De tweede deelvraag (OV 3.1b) wou nagaan of de respondenten op de drie websites statusverschillen ervaarden en formuleerden we als: “Ervaren geregistreeerde gebruikers van een Web 2.0-site de Web 2.0-site als een omgeving zonder statusverschillen?”. Deze tweede deelvraag vanuit een macroperspectief beantwoorden we ontkennend: zowel YouTube, Flickr als deviantART vormen virtuele ruimtes waarin niet iedereen gelijk is, waarin er statusverschillen bestaan. Onze analyse toonde aan dat de meeste respondenten zich bewust zijn van de positie of status van andere gebruikers.

Op YouTube worden die statusverschillen zichtbaar in de vermelding van het aantal ‘kanaalviews’ of in het aantal kanaalreacties dat een YouTuber ontving en in de specifieke accounttypes voor bepaalde gebruikers. Ook op Flickr zijn statusverschillen zichtbaar, bijvoorbeeld in de metadata die verbonden is aan de foto’s (het aantal views, commentaren, groepen waaraan de foto werd

---

<sup>424</sup> Een tekst die automatisch onderaan elke commentaar die de deviant maakt geplaatst wordt.

toegevoegd, ...) net zoals bij deviantART het geval is. Bovendien communiceert deze laatste website de status van een deviant zeer nadrukkelijk door voor de deviantART-gebruikersnaam een bepaald leesteken te plaatsen. In tegenstelling tot Flickr en deviantART koppelt YouTube geen statusinformatie aan de profielnaam van de gebruiker (de vermelding 'Pro' op Flickr of het gebruik van een specifiek leesteken voor de gebruikersnaam op deviantART).

Hoewel de meeste respondenten de websites beleven als 'gelijkmakers', waarin iedereen evenveel kans heeft om een zekere bekendheid of beroemdheid te verwerven, zijn ze zich wel degelijk bewust van de positie of de status van andere gebruikers van de websites. Ze houden er rekening mee wanneer ze content consulteren of een commentaar lezen en er waarde aan toekennen, wanneer ze zelf extra statusinformatie toevoegen aan hun Flickr-profielpagina in de vorm van afbeeldingen, badges of grafieken of wanneer ze expliciet naar bekende gebruikers verwijzen om te verklaren wat het betekent een YouTuber, Flickrite of deviant te zijn.

---

### 6.2.3 ONDERZOEKSVRAAG 3.1C: DE BELEVING VAN EEN RATIONEEL-KRITISCH DEBAT

---

Een derde en belangrijk kenmerk van een ideaaltypische publieke sfeer is de publiciteit van ideeën en opinies en het daarmee verbonden rationeel-kritische debat. Habermas stelde immers dat de publieke sfeer gekenmerkt wordt door het feit dat elk onderwerp er opgeworpen kan worden voor een rationeel-kritisch debat (1997, pp. 238-239). Om dergelijk rationeel-kritisch debat mogelijk te maken moet de Web 2.0-omgeving een 'ideal speech situation' (Habermas, 1980, p. 86) ondersteunen waarbij iedereen kan deelnemen aan het discours, uitspraken van anderen in vraag kan stellen of zelf uitspraken kan introduceren, terwijl de deelnemers aan het een rationeel-kritisch debat de argumenten van de ander trachten te begrijpen vanuit de ander zijn perspectief en waarheidsclaims in vraag kunnen stellen (zie 4.2.1.2). De derde deelvraag (OV 3.1c) gaat daarom na of internetgebruikers de drie websites beleven als platformen waarop eender welke video, foto of kunstcreatie geplaatst kan worden en waarrond dan een rationeel-kritisch debat of gesprek gevoerd kan worden. Deze derde deelvraag (OV 3.1c) formuleerden we als: "Ervaren geregistreerde gebruikers van een Web 2.0-site de Web 2.0-site als een omgeving waarin een rationeel-kritisch debat mogelijk is?".

#### 6.2.3.1 BESPREKING

---

**YouTube** reikt heel wat gebruiker- en document-affordances aan die gebruikt kunnen worden als inter-actie-affordances en zo conversaties en dialogen over audiovisuele inhoud mogelijk kunnen maken. Maar uit de uitspraken van de meeste respondenten blijkt dat deze mogelijkheden niet ervaren worden als middelen om een kwaliteitsvol, kritisch en rationeel debat op te starten. Meer zelfs, een tweetal geïnterviewden voelden zich beknot of onzeker door de mogelijke kritische of negatieve commentaren die op hun videoclips of YouTube-kanaal zouden gepost kunnen worden. Jeroen, die 10 videofilmjes oplaadde op zijn YouTube-profiel, vertelde bijvoorbeeld dat hij niet langer durft deel te nemen aan het publiekelijk 'tuben' van video's (videoclips op YouTube plaatsen zonder toegangsbeperkingen), uit angst voor negatieve commentaar die de videoclip zou kunnen krijgen. Ook Gertjan (23 j.), een amateur rockmuzikant en hevige fan van Metallica, laadt nooit iets op naar YouTube omwille van dezelfde reden:

"Ik heb wel veel filmpjes staan op mijn computer, maar het is niet het geval dat ik er nood aan heb ze te delen met de wereld... Als je bijvoorbeeld bij die 'how-to' filmpjes iets leert van gitaar en je leert het zelf spelen, dan reply'en sommige mensen met het liedje dat ze hebben leren spelen, zo heb je er ook massa's staan. Je wilt zelf wel eens die artiest spelen,

en mensen zetten dat er dan op. Je hebt wel altijd die barrière van als er dan mensen commentaar op gaan geven, en je dan afmaken, daarom heb ik er geen nood om dat er te gaan opzetten.” (Jeroen, 22 j., YT)

“Zelf plaats is nooit iets op YouTube. Ik vind dat ‘ambetant’, dat mensen die ik niet ken en die meestal toch geen kennis van zaken hebben, hun mening ongeargumenteerd toch geven. En het is dat, dat heb ik niet graag. En daarom plaats ik niet echt zelf iets op YouTube. Dus, als ik gitaar speel ga ik dat niet op YouTube zetten bijvoorbeeld.” (Gertjan, 23 j., YT)

Vanzelfsprekend staat een rationeel-kritisch debat op de helling wanneer mensen hun mening niet durven uitten of niet durven deel te nemen aan YouTube-conversaties. Ongeveer een vierde van onze respondenten had met de uitwisseling van commentaar op een videoclip al nare of negatieve ervaringen gehad. Ze verwezen hierbij vaak naar de negatieve reacties van ‘flamers’ en ‘haters’<sup>425</sup> op hun video of videocommentaar. Sebastiaan (20 j.) heeft daarom de document-affordance om commentaar te geven op zijn videoclips zelfs uitgeschakeld:

“Ik heb het wel gezien: in het begin kreeg ik veel reacties en ik heb dan gewoon reacties afgezet. Ik ga me er niet mee gaan bezighouden om op al die domme en gemene reacties te reageren.” (Sebastiaan, 20 j., YT)

Paradoxaal genoeg, zijn de commentaren van ‘haters’ of ‘flamers’ en andere YouTubers vaak ook een bron van (leed)vermaak en plezier voor enkele van de geïnterviewden:

“YouTube is een goede manier om bijvoorbeeld een introductie van cultuur te hebben, maar niet echt om heel de cultuur te beleven. Het heeft natuurlijk ook een nadeel, maar ik vind dat de voordelen overwegen op de nadelen. Dat iedereen commentaar geeft en je in de grond kunnen boren. Je hebt de haters constant, maar dat maakt het ook juist weer grappig aan de commentaren. Ik vind het dus echt wel positief.” (Jeroen, 22 j., YT)

“Je ziet zo veel van die filmpjes... maar ik lees ze [de commentaren] wel altijd. Ik vind het altijd vrij interessant, ik vind het echt vrij boeiend om al die soms heel marginale meningen te zien over een bepaald feit. Er zijn geen remmen op die commentaar.” (Joachim, 26 j., YT)

Naast de uitgesproken afkeer of fascinatie voor de commentaar op videoclips merken we in het algemeen een grote participatiekloof (zie ook 1.3.2.1, 4.2.2.3 en 5.6.1) wat betreft het hanteren van deze document-affordance. De meeste van onze respondenten engageerden zich nooit of uiterst zelden om andermans video’s te becommentariëren. Nico, een 22-jarige autoliefhebber geeft enkel commentaar op videoclips “(...) als er eerder in de commentaren iets fouts is gezegd” en Aniek (26 j., YT) plaatst enkel reacties op YouTube als “(...) ik echt iets au serieux neem, of als ik in iets heel hard geïnteresseerd ben” (Aniek, 26 j., YT). Een gelijkaardige uitspraak vinden we bij Lieven (33 j., YT) die professioneel actief is in de hiphop scene. Lieven wenst zich niet te engageren in de

---

<sup>425</sup> Zie: ‘Commenting on Comments: Investigating Responses to Antagonism on YouTube’ door Patricia Lange (2007a) of ‘The labeling game: a conceptual exploration of deviance on the internet’ door Denegri-Knott & Taylor (2005), voor een diepgaande analyse over hoe YouTubers ‘hating behaviour’ in de videocommentaren percipiëren en ermee omgaan.

conversaties die zich in de commentaar op bepaalde video's ontspannen, tenzij een bepaalde commentaar hem 'pikeert':

"Ik ben een gast die YouTube als werktuig gebruikt. Maar ik ga nooit, als er een discussie is op een forum, ik begin daar niet aan! Ik laat dat links, iedereen heeft een mening, dat zijn eindeloze gesprekken. En je hebt al rap gasten die zich beginnen op te jagen. Het is wel een feit, ik heb mij al eens laten kennen met commentaar. Ik keek naar een filmpje van 'Pride of UFC-fights' en er wordt daar dan iets fout beweerd. Als het op mijn tenen trapt, als het fout is, als het de feiten niet zijn, durf ik al eens iets te posten. Maar ik heb er al meer gelezen waarvan ik zeg: 'Ok, laat maar vallen.'" (Lieven, 33 j., YT)

Deze participatiekloof geldt ook wanneer we kijken naar hoe vaak de document-affordance 'rating' werd aangewend door onze respondenten. Deze document-affordance kan een proces van outercactie ondersteunen waarbij op basis van de toegekende scores op een gezamenlijke manier inhoud gefilterd wordt en een soort consensus over de waarde van een video bereikt kan worden. De ratings van een videoclip werden echter slechts door vier van onze respondenten, een kleine minderheid dus, geconsulteerd en door nog minder respondenten (slechts drie) zelf toegekend. De uitspraak van Arne (32 j.) illustreert het sentiment dat de meeste respondenten associëren met het raten van videoclips op YouTube:

"Ah ja, neen, score geven ben ik resoluut tegen. Ik vind dat zo bijzonder debiel van die scores. Omdat daar dan altijd een gemiddelde uit gehaald wordt. En dan zijn er altijd wel peuters en kleuters die zeggen van 'Hey, laat ons eventjes mijn standpunt duidelijk maken door een 0 te geven, of door een 10', en dan bemerk je enkel maar scores van 0 en 10. Het wordt altijd verziekt, scores... néé! Uit commentaar kan je meteen opmaken van, die persoon heeft erover nagedacht." (Arne, 32 j., YT)

Gino (28 j., YT), Gertjan (23 j., YT) en Toon (22 j., YT) waren de enige respondenten die ratings gaven aan videoclips. Gino, die de stand up acts van een vriend promoot via zijn YouTube-kanaal, hanteert deze affordance omdat ze zo gemakkelijk is en weinig inspanning vergt. Gertjan geeft enkel 'extreme' scores en vertoont daarmee het 'rating' gedrag dat Arne resoluut verwerpt:

"Scores dat voeg ik ook toe. Ja, omdat dat heel gemakkelijk is, je moet gewoon op een aantal sterretjes klikken zonder daar commentaar bij te geven. *En raadpleeg je die scores dan ook zelf?* Ik denk dat wel, ja, ik denk dat wel. Veel filmpjes die vijf sterren hebben zullen ergens de moeite zijn op naar te kijken denk ik. (Gino, 28 j., YT)

"Scores geven. Dat doe ik alleen maar als het mij extreem ergert, of als ik het extreem goed vind. Dus tussenin geef ik geen scores. Ofwel de volle score ofwel een volledige null!" (Gertjan, 23 j., YT)

Het overgrote deel van onze respondenten engageerden zich dus niet of uiterst zelden via de YouTube document-affordances (het plaatsen van commentaar of een rating op een videoclip) en hanteerden YouTube op een passievere manier. Ze zoeken geen conversaties met andere YouTubers op. Integendeel, ze gaan deze eerder uit de weg, bijvoorbeeld door net als Sebastiaan (20 j., YT) de mogelijkheid om commentaar te geven op de opgeladen videoclip uit te zetten. Hoewel op YouTube heel wat maatschappelijk en politiek relevante inhoud te vinden is, blijft YouTube voor de meesten een ontspanningsmedium dat ze louter consumeren. De perceptie van YouTube als een online ruimte voor een kritisch doordacht debat over maatschappelijk relevante onderwerpen is vaak veraf bij de respondenten.



Desondanks tonen de uitspraken van Arne en Toon aan dat sommige gebruikers geloven in YouTube als een 'online sfeer' waarin een rationeel-kritische discussie mogelijk is:

"Dat is dan ook weer het voordeel van zo een platform; van zo een puur objectief gebeuren. Als je daar een wel geargumenteerde commentaar plaatst, waarop iemand dan ofwel een zeer degelijk tegenargument kan plaatsen, ofwel simpelweg zijn mond houdt omdat hij ziet...Dan voel je jezelf uiteraard wel invloedrijk, omdat je uw standpunt hebt gemaakt. Je hebt mensen er eventueel van overtuigd, je hebt mensen er eventueel van overtuigd om gewoon te zwijgen. En dat vind ik dan wel weer... Maar het moet dan wel mooi geargumenteerde zijn." (Arne, 32 j., YT)

"Ik heb al veel commentaar gegeven over belachelijke filmpjes bijvoorbeeld die iedereen als goed becommentarieerd en dan zeg je eens van 'This is shit' en dan begint het hé... Dan draaien ze bij hé (...) Ja, als er echt iemand een tegenstellend antwoord geeft op mijn commentaar ga ik daar zeker op in gaan. Ja, zeker en vast! En dat verschijnt ook in u inbox van uw 'ding' dat er iemand... En daar ga ik zeker op klikken." (Toon, 22 j., YT)

In het verlengde van de derde deelvraag (OV 3.1c) kunnen we ook conclusies trekken uit de manieren waarmee, en motivaties waarom, onze respondenten zelf 'uitspraken' (in dit geval videoclips) op de website plaatsen. Slechts een viertal respondenten hanteert YouTube expliciet om hun eigen, zelfgemaakte videoclips naar een zo ruim mogelijk kijkerspubliek te verspreiden. De meeste YouTube-gebruikers die we spraken posten dus geen videofilmpjes of commentaar gericht naar dergelijk ruim publiek, wat we eerder omschreven als het 'unidentified online networked public' (zie 4.3.4.3.3). Zowel Aniek (26 j.), een filmstudente, en Joachim (26 j.), een professioneel muzikant, hanteren hun YouTube-kanaal vooral als een portfolio of 'show case' voor hun activiteiten en eigen producties:

"Als het gaat over uploaden, dan zijn dat allemaal mijn eigen filmpjes wel. Ik gebruik mijn YouTube-account echt voor de video's die ik upload dan, voor mijn eigen werk online te zetten, als een online portfolio, dus het zal altijd iets zijn dat ik zelf gemaakt heb, of waar ik aan mee heb gewerkt. Omdat ik eigenlijk geen andere website vind waar ik dat kan doen op een gemakkelijk manier zonder te betalen." (Aniek, 26 j., YT)

"Natuurlijk het is goede promo, het is interessant dat iemand aan de andere kant van de wereld 'XXX' kan in typen en filmpjes van mij kan vinden, dat is echt zoiets... *Kan je uitleggen waar je mee bezig bent, zodat we daar een idee van kunnen hebben?* Ja, ik ben bezig met muziek, met optredens, mijn album, en natuurlijk als DJ ook, dat is goede promo, als je beelden van u op een groot festival of zo er op kunt zetten, dat is natuurlijk interessant dat heel de wereld dat kan zien. (...) Allé, de bedoeling is dat je een nieuw publiek bereikt." (Joachim, 26 j., YT)

Ook Sandy (22 j., YT), die slechts twee videoclips op YouTube plaatste, en Arne (32 j., YT), die heel wat videoverslagen van autotochtjes met de oldtimer club op de website plaatste, wensen een zo groot mogelijk publiek te bereiken en hun videoclips gemakkelijk vindbaar te maken. Daarom proberen ze zo efficiënt mogelijk om te gaan met de document-affordance om opgeladen video's te taggen. Ze hanteren deze document-affordance daarbij als een context- of outer-actie-affordance die de videoclip onder de aandacht brengt en alles in gereedheid brengt voor verdere gebruiker-gebruiker of gebruiker-document interacties ('scaffolding information exchange') (Nardi, et al., 2000, p. 86):

“Tags vind ik wel interessant omdat dat zoeken vergemakkelijkt. Dus je kunt echt gericht beginnen zoeken. Maar volgens mij bestaat er ook wel zoiets als de ‘kunst van het taggen’. Omdat veel mensen, ... die taggen dan gewoon compleet fout waardoor dat je weer op een compleet verkeerd filmpje of foto of zo uitkomt. Maar dat helpt ook wel, als jij bijvoorbeeld iets op YouTube plaatst, en je tagged dat goed, dat helpt om dat meer views te doen krijgen, of ... meer mensen gaan daar terecht komen.” (Sandy, 22 j., YT)

“Video’s taggen, dat is dan puur gewoon voor het gemak van andere mensen. Voor het zoeken naar, ik ben zelf ook graag minimaal bezig op mijn weg naar het eindresultaat. En als ik nu een bepaald filmpje of een bepaald genre lied; is het altijd, uiteraard, bijzonder handig dat daar trefwoorden bij zijn. Dus dan ga ik ook wel zelf het respect hebben voor andere mensen om daar trefwoorden bij te zetten.” (Arne, 32 j., YT)

In tegenstelling tot YouTube, waar slechts een viertal respondenten videoclips plaatsten met het expliciet doel een zo groot mogelijk publiek te bereiken, merken we dat de **Flickr**-gebruikers die we interviewden Flickr veel uitdrukkelijker benaderen als een ruimte om foto’s met elkaar te delen en om met elkaar over deze foto’s te praten en te discussiëren. Dit gaat zelfs zo ver dat Flickrites die de website-affordance om foto’s op te laden naar Flickr niet gebruiken, of die al hun foto’s als privaat aanduiden, door de respondenten meewarig bekeken worden. De meeste deelnemers aan het onderzoek vertelden ons dat dergelijke praktijken indruisen tegen de ‘filosofie’ van Flickr en dat gebruikers die de website hanteren als een privaat fotoarchief of als foto-opslagplaats in hun opinie oneigenlijk gebruik maken van de Flickr-affordances:

“Er zijn ook mensen die enkel een account aanmaken, ik heb dat al gehad, mensen maken een account aan op Flickr en komen dan op één van uw foto’s, vinden dat een leuke foto en nemen deze dan als één van hun favoriete foto’s maar ze plaatsen dan zelf geen foto’s, of ze plaatsen er wel op maar ze houden die dan enkel strikt voor henzelf of zo. Want je kan foto’s ook als ‘private’ zetten en dergelijke meer en dat is dan wel jammer dat die mensen dan in feite geen foto’s laten zien aan de wereld. *En dat is niet de bedoeling?* Dat kan de bedoeling zijn maar ik denk dat de bedoeling van Flickr toch is dat iedereen toegang heeft tot de foto’s.” (Pieter, pro, 30 j., FL)

“Of iets anders, mensen die Flickr gebruiken enkel als een soort ‘Photobucket’ [een website die vooral dient als online opslagplaats] vind ik zonde. Ik gebruik Flickr om m’n foto’s te delen met anderen en om iets op te steken van anderen. Ik vind het zonde dat mensen Flickr enkel gebruiken als opslagplaats.” (Natalie, gratis, 22 j., FL)

De gesprekken met de vijftien Flickrites uit ons onderzoek tonen aan dat ze Flickr gebruiken als een open online ruimte, waar ze publiciteit rond hun foto’s of tekeningen kunnen verwerven. Flickrites hanteren allerlei impliciete en expliciete strategieën en manieren om hun opgeladen werken onder de aandacht van andere Flickr-gebruikers te brengen. Het streven naar ‘publiciteit’ verklaart dan ook veel van de gebruikersacties op Flickr en werd door ander onderzoek (zie bvb.: Burgess, 2007; Cox, 2007; Cox, et al., 2008; Kennedy, et al., 2007; Lerman & Jones, 2007) als een belangrijke motivatie om Flickr te gebruiken, vermeld.

Vooraf het toevoegen van foto’s aan groepen en het aanvullen van de foto’s met uitgebreide metadata, twee interactievormen ondersteund door document-affordances, blijken strategieën die door onze respondenten worden gehanteerd om de publiciteit van hun foto’s te verhogen. Hierbij hanteren ze de functies die Flickr biedt als outer-actie-affordances, als tools om processen te ondersteunen buiten de feitelijke informatie uitwisseling, die informatie uitwisseling en

communicatie voorbereiden. Griet, een 22-jarige studente met een niet-betalend account op Flickr, vertelde ons dat het toevoegen van foto's aan groepen 'uw bereik verbreedt', een gelijkaardige opmerking hoorden we bij Miriam, een 21-jarige universiteitsstudent met een betalend Flickr-account, die in onderstaand citaat vertelt hoe ze het toevoegen van foto's aan groepen hanteert als outer-actie- of context affordance. In het daarop volgende citaat wijst Greta (pro, 65 j., FL) ons – opnieuw – op het tijdsintensieve karakter van participatie op Flickr (in dit geval het toevoegen van metadata). Ook Natalie (gratis, 22 j. FL) vermeldt de inspanningen die vereist zijn om 'users te lokken'.

"Ja ik werk met groepen. Soms kan je bijvoorbeeld een beheerder van een groep vragen om een foto aan een groep toe te voegen. *Ga je ook actief zoeken naar groepen?* Soms wel. Als ik zo iets heb van: 'Dit is een foto die views verdient'. Als je wil dat een foto echt gezien wordt, ga je die bewust in die groepen gaan steken, die leden hebben die echt naar die groepen gaan kijken. Dan heb je meer kans dat die gezien wordt, dan heb je meer kans dat die commentaar krijgt." (Miriam, pro, 21 j., FL)

"Maar ik heb wel geleerd: je komt van reis, je hebt 1000 foto's, je laadt ze in en achteraf realiseer je u dat je beter je foto's per 10-tal of per één inlaadt. Ik had toen geen aandacht voor hoofding, omschrijving, tags. Dat zei mijn allemaal niets. Maar nu als ik van mijn reis kom, ga ik systematisch stukje per stukje mijn foto's inladen en de hoofdingen er goed bijzetten, het land. Vooral ook uw tags goed invullen, en een omschrijving want dat is heel belangrijk voor uw bezoekers." (Greta, pro, 65 j., FL)

"Die tags gebruik ik om zoveel mogelijk users te lokken. (...) Ik geef heel veel tags en labels aan mijn eigen foto's, om meer hits te krijgen. Soms verander ik de tags van iemand anders." (Natalie, gratis, 22 j., FL)

De meeste van onze respondenten hanteren bewuste strategieën, waarbij ze de document-affordances van Flickr aanwenden, om de publiciteit van hun foto's te vergroten (bvb. door zorgvuldig metadata aan de foto's toe te voegen). Wat betreft het 'taggen' wordt deze observatie bevestigd door het onderzoek van Andrew Cox (2007; 2008) dat concludeerde dat "(...) a key motivation for tagging their own photographs and for being drawn into commenting and group activity was to increase activity on their own photos". Sommige gebruikers hanteren vervolgens de website-affordance van Flickr om een statistisch overzicht te verkrijgen<sup>426</sup> van de activiteit rond hun foto's. Op die manier gaan ze hun acties en strategieën evalueren en op efficiëntie aftoetsten. Een citaat van Jenny, een 39-jarige pro gebruiker, illustreert deze praktijk:

"Ik ga veel naar de statistieken om te kijken wat het effect is van wat ik doe. Bijvoorbeeld wat is het effect van die groepen op het aantal clicks op een foto. Ik ben ze vaak zelf gaan zoeken, door andere foto's te zien met dezelfde tags en te kijken bij welke groepen die zitten. Ik heb gemerkt dat door iets aan een groep toe te voegen het aantal mensen dat op je pagina komt vervijfdubbeld." (Jenny, pro, 39 j., FL)

De uitspraken van Willem (pro, 49 j., FL), John (pro, 34 j., FL) en Tony (pro, 30 j., FL) tonen dat onze respondenten Flickr wensen te gebruiken om foto's op een zinvolle manier te delen met anderen. Ze hanteren Flickr als een middel om feedback, commentaar en opinies over hun foto's of tekeningen te verzamelen en geven opbouwende, positieve commentaar op anderen hun foto's. We merken hier dus dat Flickrites de website-affordance (foto's online plaatsen) en de document-

---

<sup>426</sup> Enkel beschikbaar voor betalende Flickr-gebruikers.

affordance (commentaar geven op foto's) hanteren als inter-actie- of sociale affordances: ze trachten tot een rationeel-kritisch debat of gesprek te komen over hun foto's:

"Voor mij is Flickr meer een plaats waar je je ideeën opgooit en je kijkt wat mensen daar van denken." (Willem, pro, 49 j., FL)

"Meestal voeg ik commentaar toe bij foto's van mensen die ik ken, en meestal is dit wel persoonlijk. Eerder opbouwend, en zelden negatief." (John, pro, 34 j., FL)

"Als ik op reis ben geweest, dan plaats ik daar een nieuw albumpje op en volg ik dan wel op de voet de reacties en geef ik tegenreacties. (...) Als ik zelf een opmerking geef, gaat het nooit zo een opmerking zijn zoals "mooie foto". Ik ga er dan bijschrijven: 'dat is een mooie kadraging met die paal rechts en die eend die er opzit, knap gedaan, ik zou het ook zo doen of ik zou het meer zo doen.' Er worden zoveel lege commentaartjes geschreven op het internet, dat werkt wel op de zenuwen soms." (Tony, pro, 30 j., FL)

De uitspraak van Bart, een 21-jarige bediende in een drukkerij en fotograaf van 'urban' foto's<sup>427</sup>, toont het belang aan van het toevoegen van foto's aan groepen als inter-actie-affordance die het verkrijgen van kwantitatieve of kwalitatieve feedback ondersteunt:

"De eerste groep waar ik bij ging was 'score me', daar geef je punten aan mekaars foto's. Nu maak ik meestal eerst foto's en kijk ik dan pas naar groepen waar ik mijn foto's kan inzetten. Vooral om commentaar te krijgen dan." (Bart, pro, 22 j., FL)

In tegenstelling tot YouTube ervaart de meerderheid van onze respondenten Flickr als een online ruimte voor conversaties en debat over foto's en fotografie. Ze trachtten 'lege', nietszeggende commentaar te vermijden en hebben het gevoel dat hun mening (in de vorm van commentaar, tags of toegevoegde foto's) wel degelijk iets betekent. De inhoud die ze online plaatsen kan aanleiding zijn voor het ontstaan van nieuwe vriendschappen of kunnen Flickrites aanzetten op een andere manier te fotograferen en te werken:

"Commentaren hebben meer effect dan je denkt. Er is een soort sociale interactie van commentaar geven op iemands foto, waardoor die je koppelt als vriend en commentaar begint te geven op jouw foto's." (Jenny, pro, 39 j., FL)

"Ik probeer toch altijd iets van... 'ik zou dit misschien zo doen, of zo doen' in mijn commentaar te zetten, en ik ben er wel zeker van dat ze [andere Flickrites] daar iets mee doen. En soms passen ze dan de foto aan en zetten ze die er terug op." (Marcel, pro, 44 j., FL)

"Als ik commentaar geef zijn de reacties soms gemengd, niet iedereen kan tegen kritiek. Over het algemeen wordt er positief gereageerd en proberen ze ook m'n tips uit." (Steve, gratis, 22 j., FL)

Bovenstaande quotes verduidelijken dat conversaties en interacties over de foto's op Flickr in belangrijke mate verlopen via de document-affordance 'commentaar plaatsen'. Conversaties die zich zo ontpinnen, worden echter ook vaak als weinig kwaliteitsvol ervaren door de respondenten:

---

<sup>427</sup> Fotografie met verlaten industriële panden, desolate gebouwen, grootstedelijke infrastructuur en andere stadselementen als onderwerp.

*“Kan je aangeven waarover je met die mensen communiceert? Ik heb nu wel een commentaar gehad van iemand dat ik mijn camera recht moest houden en dat vond ik wel grappig. Zo van die opbouwende kritiek dat zou ik wel wat meer willen hebben, want meestal zijn dat zo ‘onnozelheden’.” (Isolde, gratis, 30 j., FL)*

*“Er wordt zoveel opgezet, er zijn veel mensen die gewoon heel veel commentaar geven, op anderen en die zijn vaker zelf uit om zelf commentaar te krijgen. En dat zie je ook. Mensen die veel commentaar geven, krijgen ook veel commentaar. En dat is logisch. Zo is het altijd. Als iemand commentaar geeft op jouw foto’s voel je je ook altijd een beetje verplicht om ook op zijn of haar foto’s commentaar te geven. *Is dat dan positieve commentaar meestal?* Ja, en dat is ook wel een beetje spijtig. Want als je commentaar krijgt, is het meestal positief en daar heb je in feite niet zoveel aan (...) het gaat hem meer om de commentaar, waar je dan iets van kan opsteken.” (Marcel, pro, 44 j., FL)*

De geringe kwaliteit of toegevoegde meerwaarde, de relatieve oppervlakkigheid en de positieve ondertoon van de commentaren die aan foto’s worden toegevoegd bleek ook al uit het kwalitatief onderzoek dat Andrew Cox in 2007 op Flickr uitvoerde. De auteur stelde over de kwaliteit van de commentaren uit de sample die hij bestudeerde dat “Most comments were either banter between friends or expressed that the commenter liked the photograph. (...) Flickr primarily contains pathic ‘encouraging’ responses” (Cox, 2007, p. 511).

In de uitspraak van Marcel (pro, 44 j.) (zie boven), een amateurfotograaf aangesloten bij een lokale fotografie-hobbyclub, zien we ook een voorbeeld van de wederkerigheid die Flickr-gebruikers van elkaar verwachten bij het commentaar geven op foto’s. Marcel voelt zich een ‘beetje verplicht’ om de document-affordance om commentaar te geven te hanteren op de foto’s van de gebruiker die zijn foto’s becommentarieerde. Deze wederkerigheid werd door Lee, Antoniadias en Salamatian (2010) ook geconstateerd bij een andere document-affordance, namelijk het toevoegen van een foto aan de favorieten.

De meeste van onze respondenten gaven aan dat ze foto’s vooral aan hun favorieten toevoegen (‘faven’) om voor zichzelf een collectie interessante en mooie foto’s aan te leggen (het gebruik van de document-affordance als een intra-actie-affordance). Maar drie respondenten vertelden ons ook dat ze ook foto’s toevoegen aan hun favorieten omdat ze op die manier hun appreciatie van de foto naar de fotograaf willen communiceren (het gebruik van de document-affordance als een inter-actie-affordance). Onderstaand citaat toont het gebruik van ‘faven’ als inter-actie- of sociale affordance::

*“Soms steek ik wel eens foto’s bij mijn favorieten, maar niet overdreven. Ik doe het soms om te tonen dat ik een foto goed vind zonder er veel commentaar bij te geven. Degene die de foto plaatste ziet zo ook dat ik het een goeie foto vond hé, en het is makkelijker dan te commenten” (Jenny, pro, 39 j., FL)*

De interviews toonden dat een gelijkaardige document-affordance, namelijk de mogelijkheid om ‘tags’ toe te kennen aan foto’s, vooral gebruikt wordt als een vorm van ‘intra-actie’, als vorm van communicatie of organisatie naar en voor zichzelf. Daarnaast worden ‘tags’ ook gebruikt als outer-actie-affordance, om zijn of haar foto’s zo zichtbaar en opzoekbaar mogelijk te maken in de Flickrverse. ‘Tagging’ als een outer-actie-affordance impliceert dat er randvoorwaarden voor verdere (inter)acties worden gecreëerd, bijvoorbeeld een foto goed zichtbaar maken om veel commentaar te ontvangen.

Eerder vermelden we al dat gebruikers zowel eigen foto's als foto's van anderen kunnen 'taggen'. Dergelijke conversatievorm, waarbij er door het gezamenlijk toekennen van tags een soort consensus en beschrijving ontstaat over wat die foto weergeeft en betekent, vindt heel zelden plaatst volgens onze respondenten. De meeste interpreteren het toevoegen van tags aan andermans foto's trouwens als een inbreuk op de privacy en op het werk van de fotograaf. Slechts enkele respondenten vonden het hun 'plicht' foto's van anderen te 'verrijken' door er tags aan toe te voegen. De uitspraak van de 22-jarige Natalie (gratis) die behoort tot de categorie van Flickrites die wel de tags van foto's van anderen aanvullen, illustreert dit laatste perspectief. Miriam, een 21-jarige Flickr-gebruikster met een betalend account, verduidelijkt de andere invalshoek op het taggen van andermans foto's en maakt duidelijk dat er van 'verrijking' vaak geen sprake is:

"Ik geef heel veel tags en labels aan mijn eigen foto's, om meer hits te krijgen. Soms verander ik de tags van iemand anders. (...) Bijvoorbeeld, als ik weet welke lens ze gebruiken dan zet ik die erbij als tag en help ik hen zo een beetje. Ik vind die tags een leuke extra." (Natalie, gratis, 22 j., FL)

"Ik zal altijd tags proberen toevoegen aan mijn eigen foto's, maar aan foto's van andere mensen zal ik niet zo snel doen, omdat ik vind dat dat een beetje een inbreuk is op hun werk. Ik heb soms mensen die voor de lol tags toevoegen aan mijn foto's en ik denk dan altijd zo van 'Blijf daar eens met uw 'pikken' van af'. Soms bedoelen ze het niet slecht, en dan laat ik die ook staan, maar soms staan er zo van die tags tussen waarvan je denkt: 'Allé, wat is dat nu?'" (Miriam, pro, 21 j., FL)

De onvrede over de tagging activiteiten op Flickr is bij de meeste respondenten groot; respondenten storen zich aan foutieve tags en aan het commercieel misbruik van de tagging document-affordance op Flickr. Pieter (pro, 30 j.) licht toe:

"Soms zijn er mensen die er zaken op publiceren en dan in feite gebruiken voor commerciële doeleinden maar er dan zoveel tags aan geven zodanig dat het zelfs niet meer relevant is. Je typt een tag in dat je, ... ja, als je dan typt most relevant of most latest, laatst opgezet. Allé, dan kom je altijd en altijd bij die terecht en dan is het vrij moeilijk om soms iets wat je wil zoeken, dat je er niet meer op terecht komt. Omdat je dan altijd specifiek op die foto's voor die commerciële doeleinden terecht komt." (Pieter, pro, 30 j., FL)

Net als bij YouTube merken we dat de gebruiker-affordance om een interne e-mail naar andere websitegebruikers te zenden geen belangrijke rol speelt in het ondersteunen van de conversaties op Flickr; slechts een drietal respondenten vermelden deze affordance te gebruiken. De gebruiker-affordances om toe te treden tot groepen en de daarmee verbonden fora, of om groepen op te richten op Flickr, blijken echter een belangrijke rol te spelen in de ondersteuning van conversaties en het debat over en rond foto's. Zo gebruikt Willem (pro, 49 j.), die een fotografiecursus volgt, het forum van de groep die hij samen met zijn studiegenoten oprichtte, als discussieruimte over de fototentoonstellingen die ze samen bezoeken.

Natalie (gratis, 22 j.) is, net als ongeveer de helft van de respondenten, lid van groepen die speciaal opgericht worden om grondige, onderbouwde kritiek en opmerkingen op elkaars foto's te geven en om tot een rationeel-kritisch debat over fotografie te komen. Deze groepen vereisen vaak een expliciete motivatie van de Flickrite die wenst toe te treden tot de groep. Ze hanteren vaak strenge regels en het principe van wederkerigheid: indien de Flickrite commentaar of een quotering wenst te ontvangen of wil deelnemen aan de groep zal hij/zij foto's van anderen moeten becommentariëren of quoteren. We citeren de openingspagina van het forum van een dergelijke

groep waartoe Willem (pro, 49 j.) behoort<sup>428</sup>: “In LIFE THRU A LENZ, we guarantee that you will receive five comments on every photo you post, and in return, we require that you leave a meaningful comment ON EACH OF THE FIVE PICTURES TO THE IMMEDIATE RIGHT OF YOUR OWN.” Dat dergelijke groepen een rationeel en kritisch debat over foto’s centraal plaatsen blijkt ook uit de richtlijnen die vaak worden meegegeven en die beschrijven wat een zinvolle commentaar betekent. Zo lezen we op het forum van de Flickr-groep ‘Life-Thru-A-Lenz’: “Your comment should address at least one aspect of the photograph (technical or emotional) and include a reason for your statement. As a rule of thumb, it is unlikely that a comment of less than two lines can be considered in the spirit of the rules”.

De aanwezigheid en het bestaan van dergelijke groepen op Flickr toont dat sommige gebruikers op Flickr wel degelijk in een conversatie treden en gesprekken aangaan die de kritische en rationele kenmerken kunnen vertonen zoals ze werden geformuleerd door Habermas. Hier is het echter belangrijk om te wijzen op de controle- en machtspositie waarin groeps-administratoren en -moderatoren zich bevinden. Zij bezitten de macht om de spelregels van de groep te bepalen en om een gebruiker of een foto uit de groep te verwijderen<sup>429</sup>.

Vrije meningsuiting op Flickr is dan ook niet absoluut. Soms ervaren Flickrites ook druk van andere gebruikers om bepaalde foto’s te verwijderen of op een privéstatus te zetten. Dit was bijvoorbeeld het geval bij Greta (pro, 65 j.), die met haar collectie etnografische foto’s een groot publiek bereikt op Flickr maar ook sommige mensen choquerde:

“Bij mij zijn al mijn foto’s bijna allemaal voor iedereen te bekijken. Uitgenomen die van mij omdat ik die niet schoon vind waar ik persoonlijk op sta. Die zet ik dan onder privacy. Dat is dan omdat ik mijn back-up toch heb... Er was in Calcutta een verbranding, prachtige foto’s, prachtige foto’s en ik had ze op de website gezet en ik heb daar toch te veel negatieve kritiek op gehad. Ik zie dat, de mensen worden daar verbrand. Dat is daar nu zo en ik heb ze dan op privé gezet. Je kan er nu niet meer naar kijken, maar prachtige foto’s... Het was te choquerend.” (Greta, pro, 65 j., FL)

Flickr-accounts waarvan de foto’s regelmatig gemarkeerd worden via de document-affordance om ongewenste of choquerende inhoud te signaleren (‘flaggen’), worden door Flickr-medewerkers bekeken en dergelijke gebruikersprofielen worden dan beoordeeld als ‘safe’, ‘moderate’ of ‘unsafe’<sup>430</sup>. Nog andere gebruikers worden verwijderd<sup>431</sup> omwille van het niet naleven van de gemeenschapsregels<sup>432</sup>. De controverse rond een bewerkte foto van Barack Obama (zie figuur 6-3) die door Flickr werd verwijderd van de account van de 20-jarige Flickrite die de afbeelding maakte, toont aan dat er beperkingen zijn aan de vrije meningsuiting op Flickr. Het forum dat de beslissing van Flickr om de foto op basis van inbreuken op het auteursrecht te verwijderen, bediscussieerde werd ook afgesloten<sup>433</sup>. Een ander geval van censuur op Flickr betrof het verwijderen van een

---

<sup>428</sup> <http://www.flickr.com/groups/Life-Thru-A-Lenz/>

<sup>429</sup> [http://www.flickr.com/groups\\_guidelines.gne](http://www.flickr.com/groups_guidelines.gne), <http://www.flickr.com/help/groups/#11>

<sup>430</sup> <http://www.flickr.com/help/filters/#254>

<sup>431</sup> <http://www.flickr.com/help/forum/en-us/103796/>, <http://www.flickr.com/groups/unsafe/>

<sup>432</sup> <http://www.flickr.com/guidelines.gne>

<sup>433</sup> <http://techcrunch.com/2009/08/21/flickr-v-free-speech-where-is-the-courage/>,  
<http://thomashawk.com/2009/08/flickr-censors-political-image-critical-of-president-obama.html>,  
<http://www.flickr.com/help/forum/en-us/103784/>

Flickr-gebruiker die kritische commentaar plaatste op de officiële fotostroom van het Amerikaanse Witte Huis op Flickr<sup>434</sup>.



FIGUUR 6-3: BARACK OBAMA ALS 'JOKER' UIT DE BATMAN FILM 'DARK KNIGHT'

BRON: [HTTP://WWW.FLICKR.COM/PHOTOS/KHATEEB88/](http://www.flickr.com/photos/khateeb88/)

Net als bij Flickr merken we dat onze respondenten **deviantART** benaderen als een ruimte om amateurkunstwerken publiek te maken en met elkaar te delen. Ze willen hun amateurkunstwerken en meningen over kunst in de openbaarheid brengen en een podium bieden. De meeste respondenten hanteren de website-affordance om deviations online te plaatsen en zo feedback en reacties te krijgen (als inter-actie-affordance), om een gesprek aan te gaan over de positieve en negatieve kenmerken van hun kunstwerken.

“Dan ga ik naar die groep en zeg ik van ja: ‘kijk gasten hier is de link, ga maar eens kijken, ik zou graag willen weten wat jullie er van denken.’” (Britt, premium lid, 22 j., DA)

“Maar deviantART staat wel nog altijd centraal als ik een keer een... discussie moet aangaan om... om te kijken hoe dat de kwaliteit van dat bepaald idee is.” (Niels, gewoon lid, 20 j., DA)

“deviantART is vooral voor mij een podium waar anderen mijn werk kunnen zien. Zoals je uw werken zou ophangen in een expositie waar iedereen mag komen kijken. (...) Een artiest heeft een podium nodig, om bewondering en mensen te hebben die zeggen: ik vind dat mooi. Waarom staat iemand op een podium liedjes te zingen? Dat is ook omdat hij hoopt dat mensen hem goed vinden. Dat is voor iemand die tekent of schildert niet anders.” (Mark, gewoon lid, 37 j., DA).

De deviants die we spraken getuigen van een realistische en pragmatische houding over wie ze verwachten als publiek/kijker. Ze beseffen dat het niet makkelijk is om de aandacht te vestigen op hun creatie, op hun deviation, tussen de tienduizenden die dagelijks op deviantART geplaatst worden door de meer dan 14 miljoen leden van de website:

---

<sup>434</sup> <http://thomashawk.com/2009/06/flickr-user-posts-comments-critical-of-obama-on-the-official-white-house-photostream-and-has-his-comments-along-with-his-entire-flickrstream-deleted-without-warning.html>



*“Zijn er ook mindere zaken aan deviantART? Het feit dat ge gewoon amper gezien wordt. Het is heel moeilijk om daar bovenuit te komen en ergens op gang te geraken. En komt dat dan omdat het zo groot is? Ja, er zitten enorm veel mensen op. Zeker in mijn genre, ik teken gewoon in chibi stijl, zo anime stijl, er zijn er echt heel veel die dat doen, dan moet ge al heel goed zijn om er bovenuit te komen.”* (Els, gewoon lid, 21 j., DA)

*“Bwa ja, ondertussen zijn daar heel veel van die kinderen op gekomen. Veel broel ook. Die beginnen dan te zagen van ‘ik heb een commentaar gegeven op een foto van u en nu wil ik van u dat jij op al mijn dingies commentaar komt geven’. Als je dat dat niet doet beginnen die te zagen. Dat is allemaal een beetje kinderachtig. Je krijgt niet altijd echt veel feedback, maar je krijgt toch wel eens feedback op hetgeen je erop zet.”* (Ingrid, gewoon lid, 22 j., DA)

Zoals de citaten van Niels, een deviant die gemiddeld meer dan 5 commentaren per dag post, en Ingrid, een deviant die al zes jaar een account heeft, al enigszins aangeven vormt het hanteren van de website-affordance om een deviation te posten geen garantie op het ontvangen van waardevolle of rationele feedback. De feedback op een deviation bestaat immers vaak uit oppervlakkige aanmoedigingen die inhoudelijk weinig toevoegen. Dat een rationeel debat voeren via de document-affordance ‘commentaar geven’ niet altijd vanzelfsprekend is wordt mooi geïllustreerd door een uitspraak van Anja, een 24-jarige lerares plastische opvoeding, die vertelde dat ze deviations van onbekenden niet meer becommentarieert omwille van een nare ervaring met flooding<sup>435</sup>:

*“Ik heb kritiek gegeven op iemand met blijkbaar een paar miljoen pageviews. Ik had mijn commentaar nochtans zeer netjes uitgeschreven. En al haar fans hadden mijn account proberen te hacken, mijn message box gewoon gespamd met notes. Ik heb toen een paar duizenden berichten per dag moeten verwijderen. Sindsdien heb ik gewoon gezegd van: dit is belachelijk, van daar doe ik niet aan mee. Kritiek geef ik alleen nog op mijn vrienden.”* (Anja, beta tester, 24 j., DA).

We beschreven eerder al hoe deviantART-gebruikers verdeeld zijn over het nut en de relevantie van het geven van een commentaar of van het aan de favorieten toevoegen van een deviation (zie 5.4.3). Deze verdeeldheid komt tot uiting in de ‘stamps’ (zie figuur 5-17) die deviants op hun profielpagina plaatsen. Chris, een fotograaf die al zes jaar actief is op deviantART, beschrijft hoe hij evolueerde van het geven van commentaar naar het toevoegen van deviations aan zijn favorieten. Hij vertelt ook hoe hij er zich van bewust is dat deze handeling weinig nuttige feedback biedt aan de maker van de deviation:

*“Hoe ga jij er mee om, met die mogelijkheden van de commentaarfunctie? Dat is ook zo iets dat met het jarenlange gebruik zo een beetje veranderd is. Vroeger was meestal commentaar geven op dingen dat ik mooi vond. Maar nu gebeurt het veel dat ik enkel favorieten toevoeg en daar meestal niets meer bij zeg. Ergens vind ik dat zelf ook zo een beetje ambetant. Als mensen een favoriet toevoegen, dat is tof, maar waarom..., dat is altijd leuk om weten. Maar ik doe dat zelf ook, om te laten merken van: ik vind dat iets chique. Allé, soms is het iets dat gewoon het onderwerp of ik weet niet wat, of hoe dat ik heel veel werkjes zo fantastisch vind, dan ga ik sowieso geneigd zijn van daar even, al is het heel*

---

<sup>435</sup> deviantART omschrijft ‘flooding’ als “the act of repeatedly making comments in a single area with the obvious intent of overwhelming a single webpage with your commentary” (<http://help.deviantart.com/54>). Flooding is een vorm van spam in de vorm van ‘notes’ (persoonlijke berichten).

kort, een zinnetje er bij te zetten. Puur favorieten en eventueel commentaren. En als ik... echt zo erg achterover lig van veel dingen in die persoon zijn gallery, dan ga ik meestal dan zo bij het profiel zelf een commentaar schrijven.” (Chris , premium lid, 30 j., DA)

De affordances van deviantART creëren een structuur die de deviations van diegenen die ‘al heel goed zijn’ onder de aandacht brengen: deviations die vaak bekeken worden komen automatisch in de spotlight te staan in het kanaal ‘populair’ wat op zijn beurt leidt tot een toename van het aantal deviants die het kunstwerk te zien krijgen (het zogenaamde ‘winner-takes-all’ effect, zie 4.2.2.2). Daarnaast vormen de ‘daily deviations’ een ander vorm van kwaliteitsfilter. David, een 26-jarige galerij-moderator, en Rudy, een senior deviant, zijn allebei betrokken in het beslissingsproces over de toekenning van ‘daily deviations’:

“X, de gallery director van Digitale Art, die maakt elke maand een opsomming van de beste werken van de vorige maand. Zij vraagt aan een aantal mensen die in dat wereldje zitten de welke zij denken dat het beste zijn. Die lijst wordt dan gepresenteerd. Ik doe niet elke maand mee. Soms vergeet ik dat wel eens te doen. Maar ik controleer wel altijd de laatste werken.” (David, galerij-moderator, 26 j., DA)

“Elke gallery heeft zijn galerij-moderator en die moderator van designs/interfaces geeft om de 3 weken een artikel uit waarin dat hij aan een paar mensen vraagt om de goede designs uit die categorie te promoten. En ik ben één van die mensen, dat zijn er een stuk of 5/6. Dan zoek ik effectief naar dingen die ik écht goed vind en die worden dan gepromoot. Aan galerij-moderators kan je een werk voorstellen en zij kunnen er dan een DD [daily deviation] aan geven. Dat is een prijs, een soort ‘award’, en dan komen ze op een speciale pagina. Er zijn zo tussen de 30 of 40 DD per dag. Dus als ik iets goed vind, dan stuur ik dat ook door naar die mensen en als zij dat ook goed vinden, dan wordt dat een DD.” (Rudy, senior lid, 25 j., DA)

Een belangrijke ondersteuning voor een kritisch-rationeel gesprek over de amateurkustwerken op de website is enkel toegankelijk voor betalende deviantART-gebruikers. ‘Premium Members’ (betalende deviants) hebben immers de mogelijkheid om op een meer gestructureerde manier kritiek te vragen (en te geven) op een deviation door middel van de ‘Critique’ feature. Deze document-affordance werd in april 2009 (na de afname van de interviews) ingevoerd omdat echte inhoudelijke kritiek op deviations nog maar zelden werden gegeven in commentaar<sup>436</sup>. deviantART benadrukt het diepgaande, doordachte en respectvolle karakter van een kritiek: “The Critique system on deviantART is designed to help artists get in-depth, critical feedback and commentary on their work. (...) The Critique system co-exists with the original comments system but provides a space that is designed for considered, thoughtful and RESPECTFUL criticism”<sup>437</sup>. Deviants worden ook doorverwezen naar journals en tutorials die de eigenschappen van een goede kritiek oplist en die deviantART-leden uitleggen hoe een degelijk onderbouwde kritiek geschreven kan worden<sup>438</sup>.

Hoewel enkel deviants met een ‘Premium’ account kritiek kunnen geven of kritiek kunnen vragen op een deviation, zijn de kritieken wel door alle gebruikers van de website te lezen. Een kritiek is steeds minstens 100 woorden lang en bevat eveneens een quoterings tussen 1 en 5 sterren.

---

<sup>436</sup> <http://rahl.deviantart.com/art/Critique-Meter-Suggestion-118092667?q=favby:critique-it/11669634&qo=7>

<sup>437</sup> <http://help.deviantart.com/95/>

<sup>438</sup> Zie bvb. <http://news.deviantart.com/article/49684/>

Ontvangers van een kritiek dienen die als 'fair' of 'unfair' te bestempelen en bepalen zo of de kritiek daadwerkelijk op de desbetreffende deviation-pagina gepubliceerd wordt.

Vroeger maakte deviantART ook gebruik van een ratingsysteem waarmee iedereen punten kon toekennen aan deviations. Hier werd echter van af gestapt, senior deviant Rudy ligt toe en verduidelijkt meteen de rol van favorieten als feedbackindicatie of inter-actie-affordance:

“Ze [deviantART] hebben dat vroeger gehad, zo een rating systeem. Mensen gebruiken dat niet serieus. Ze denken daar niet over na. Een mens is daar veel impulsiever in: ze vinden het schoon of niet. Of toch 99% van de mensen. En ze hebben dat ook gezien. Ofwel gaven de mensen 5/5 ofwel 1/5. Dat is ook de reden waarom dat het favorieten systeem zo goed werkt. Ofwel vindt ge het niet wijs ofwel vindt ge het wel wijs en voegt het toe aan uw favorieten en komt de maker van dat kunstwerk uw sympathie of appreciatie op die manier te weten...” (Rudy, senior lid, 25 j., DA)

De deviantART-respondenten ervaren in vergelijking met de YouTubers en Flickrites die we spraken, een sterker gevoel van inspraak in de werking van deviantART. De deviantART-staf is, doordat ze zich actief op het deviantART-platform profileren, immers heel gemakkelijk aanspreekbaar. Bovendien zijn er verschillende feedback kanalen aanwezig die het deviants mogelijk maken om suggesties voor verbeteringen of nieuwe features aan te brengen<sup>439</sup>.

“Als je met veel, ... Ja, met veel niet altijd. Maar soms wel met tien een voorstel stuurt naar de Staff, die echt wel bijvoorbeeld noodzakelijk wordt, dan gaan zij... dan gaan zij dat wel doen. Gewoon afkomen met deftige argumenten. Je moet niet zeggen van we willen dat gewoon. Het is niet altijd... Als je dat nu wil of niet, het moet nog altijd binnen de site passen. Zo is er een ganse tijd gevochten geweest voor die... Twitter-boxen op ... de userpages te kunnen krijgen. Daar is toch wel een tijdje over gediscussieerd geweest. *En komen die er nu of...?* Die zijn er [toont het op zijn laptop] ...”(Niels, gewoon lid, 20 j., DA)

“Ik heb... al een paar keren... Allé, twee of drie keren dat er een keer spam of iets dat misplaatst was of... En dan ook iemand die een tekening had overgetraced van iemand anders en er zijn eigen dingen bij geclaimd had. Dat heb ik dan ook wel gemeld en ze hebben daar rekening mee gehouden. Dus ze doen wel goed hun werk denk ik.” (Floor, gewoon lid, 23 j., DA)

Zowel auteursrecht en de tolerantie naar 'deviant' of afwijkende vormen van kunst toe vormen bovendien een belangrijk en voortdurend onderwerp van gesprek en discussie binnen de deviantART-gemeenschap. Britt (premium lid, 22 j., DA) plaatst het debat rond 'volwassen-art':

“Je hebt zo de lurkers die niet veel zeggen maar wel eens komen kijken en dan hebt ge ook nog de, hoe moet ik zeggen, de 'hockymoms', hetgeen keihard opgekomen is. Maar die heb je effectief op deviantART zitten en die zagen over het minste van 'mature' content of iets wat er maar naar kan lijken. Dan die hebben dan direct zo iets van: 'en je bent mijn kinderen hun ogen aan het verkrachten en nananana en slechte opvoeding en nanananana...'. Dat zijn de mensen die er vooral voor zorgen dat deviantART nu een veel strikter beleid aan het krijgen is op het gebied van naaktheid en hoe gevoelig mensen ervoor zijn, dus dat voel ik wel dat dat leeft.” (Britt, premium lid, 22 j., DA)

---

<sup>439</sup> Zie bvb. <http://forum.deviantart.com/devart/suggestions/>

De 25-jarige Rudy, die door meer dan 2000 andere deviants gevolgd wordt via de deviantWATCH gebruiker-affordance, illustreert het debat rond het auteursrecht op deviations:

“Zo is er een maand geleden heel veel controverse geweest rond tracing. Dat is een werk van iemand dat overgetekend wordt met een vectorprogramma, bv. illustrator. Je creëert een exacte kopie, ge hebt hem zelf gemaakt, maar het is een exacte kopie. deviantART laat dat toe, zolang de originele maker van het werk waarop het gebaseerd is, geen klacht indient. Als die dus niet bij de staff komt zagen. Daar is er heel veel controverse rond geweest, want er waren mensen die zeiden dat het illegaal is. Ze [deviantART] zijn daar wel serieus mee bezig. Ze [deviantART] hebben zelfs een advocaat bij hen in dienst die zich daar aan gewijd heeft.” (Rudy, senior lid, 25 j., DA)

#### 6.2.3.2 CONCLUSIE

---

De derde deelvraag (OV 3.1c), “Ervaren geregistreerde gebruikers van een Web 2.0-site de Web 2.0-site als een omgeving waarin een rationeel-kritisch debat mogelijk is?”, beantwoorden we grotendeels ontkennend voor de drie websites.

Hoewel een rationeel-kritisch gesprek kan ondersteund worden door de structurele affordances van **YouTube** merkten we dat bij de respondenten vooral de mening heerst dat de conversaties op YouTube (via de document-affordance ‘commentaar geven’) weinig kwalitatief zijn en zelfs als kwetsend kunnen overkomen. Onze respondenten engageren zich ook uiterst zelden in het geven of consulteren van commentaar op een videoclip, tenzij ze een video bekeken die hen sterk interesseert of wanneer ze op manifest onjuiste commentaren stoten. Een video een score geven werd nog minder frequent gedaan. Meer zelfs, een videofragment beoordelen en scoren, werd door de meerderheid van onze respondenten als een zinloze activiteit bestempeld. Samen met de vaststelling dat de (ondertussen verdwenen) groepen en de daarmee verbonden fora, alsook de gebruiker-affordance om privéberichten te versturen naar andere YouTubers, vrijwel niet werden gehanteerd door de respondenten, leidt dit tot de conclusie dat de document-affordances om video's te becommentariëren of te raten en de gebruiker-affordances om één-op-één of één-op-veel te converseren, niet volstaan om van YouTube een ruimte te maken die door onze respondenten ervaren en gebruikt wordt als een virtuele plek voor een rationeel-kritisch gesprek (over audiovisuele inhoud).

In dezelfde lijn besluiten we over **Flickr** dat de website heel wat affordances aanreikt die conversaties en dialogen rond en over foto's mogelijk maken. Uit de uitspraken van de respondenten blijkt echter ook dat de meeste van deze affordances niet worden gebruikt om een kwaliteitsvol, kritisch en rationeel debat op te starten. Commentaar op Flickr blijft veelal beperkt tot niet-kritische ‘pathic’ communicatie. Tags worden voornamelijk gebruikt als intra-actie- of outer-actie-affordance en het oneigenlijk gebruik van deze document-affordance bleek voor de meerderheid van de respondenten een doorn in het oog. We merkten ook dat het ‘toevoegen aan favorieten’ zelden als een inter-actie-affordance wordt gehanteerd om appreciatie of goedkeuring uit te drukken maar voornamelijk dient als een intra-actie-affordance waarmee gebruikers ‘goede’ content voor zichzelf bijhouden en organiseren. De gebruiker-affordance om deel uit te maken van specifieke groepen die opbouwende, kritische commentaar op elkaars foto's centraal stellen remedieert de tekortkomingen van bovenstaande affordances in belangrijke mate. Door lid te worden van dergelijke Flickr-groepen ontvangen Flickrites zinvolle commentaar en feedback en wordt een rationeel-kritisch debat rond foto's en fotografie alsnog mogelijk op Flickr.

De conclusie over de beleving van **deviantART** als een publieke ruimte waarin gebruikers uitspraken (deviations) kunnen introduceren die kunnen evolueren tot er een publieke consensus over bestaat (gebaseerd op een rationeel-kritisch debat) is, in tegenstelling tot bij Flickr en YouTube, minder eenduidig. Uit de uitspraken van de geïnterviewde deviants blijkt immers dat de meeste deviations worden gepost om een vorm van feedback en commentaar te ontvangen. Website-affordances als de 'Newest' en 'Popular' kanalen of het 'daily deviation' systeem kunnen deviations in de aandacht plaatsen. Sommige deviants wezen op het feit dat het heel moeilijk is om 'watchers' naar zijn deviations te brengen en dat de ontvangen feedback inhoudelijk vaak niet veel betekent. Mede daarom werd het rating systeem op deviantART afgeschaft en werd de 'Critique' feature geïntroduceerd enkele maanden na de afname van de interviews. Deze document-affordance maakt een rationeel debat mogelijk, echter, omdat hij enkel beschikbaar is voor betalende deviants ontzegt hij ook een belangrijke stem aan een groot deel van de niet-betalende deviantART-leden. deviantART als infrastructuur of techno-sociaal informatiesysteem, tracht affordances (zoals de mogelijkheid om favorieten bij te houden, commentaar of kritiek (Critique-functie) te formuleren, ...) aan te reiken die reflectie en het respectvol luisteren naar elkaar stimuleren. De praktijk toont echter dat de kwaliteit van de conversaties op deviantART veeleer laag is en beperkt blijft tot gemeenplaatsen. Toch ervaart ongeveer de helft van de respondenten die hun mening of hun opmerkingen op deviantART plaatsen dat ze een verschil kunnen maken.

---

## 6.2.4 CONCLUSIE VANUIT EEN MACROPERSPECTIEF

---

In de laatste sectie van dit deel brengen we de conclusies over de drie deelvragen (OV 3.1a, OV 3.1b en OV 3.1c) samen om een algemene uitspraak te doen over de inclusiviteit, de statusverschillen en mogelijkheden tot een rationeel-kritisch gesprek die de geïnterviewde internetgebruikers op de Web 2.0-sites waarnemen en ervaren. Deze doelstelling verwoordden we in onderzoeksvraag 3.1: "Hebben geregistreerde gebruikers van een Web 2.0-site het gevoel dat de Web 2.0-omgeving optreedt als een online publieke sfeer?" (zie 4.5). We formuleren eerst voor elke website afzonderlijk een conclusie. Daarna trachten we in een afsluitende sectie de conclusies over YouTube, Flickr en deviantART naast elkaar te plaatsen.

---

### 6.2.4.1 YOUTUBE

---

YouTube is voor onze respondenten eerder een (cultureel) archief dan wel een virtuele ruimte die kritisch-rationele gesprekken en discussies over audiovisuele inhoud ondersteunt en waarin opinies tot een consensus kunnen evolueren. Hoewel de respondenten YouTube als een inclusieve ruimte percipiëren en iedereen er in zekere zin gelijke kansen en een gelijke status toedichten, merkten we dat de mogelijkheden om tot een echte dialoog of conversatie te komen grotendeels ongebruikt bleven. Enerzijds uit vrees voor kritiek van anderen, anderzijds omdat onze respondenten de inhoud waarover ze beschikken niet relevant (genoeg) vinden. Tegelijk is YouTube wel het platform dat mensen gebruiken om videoclips uit te wisselen met het 'identified online en offline networked public' (zie 4.3.4.3.3) (vrienden, kennissen, familie, online peer groepen). Slechts enkele respondenten bleken YouTube te gebruiken als een echt publicatiekanaal naar 'een algemeen publiek' ('unidentified online networked public').

Onze respondenten engageerden zich zelden op YouTube. Occasioneel plaatsten ze een videoclip online of gebruikten ze de document-affordances om een video te becommentariëren of te raten maar dan enkel wanneer het een video betrof die hen sterk interesseerde of wanneer ze op manifest onjuiste commentaren botsten. We besluiten dat YouTube door de respondenten niet ervaren wordt als een online publiek sfeer. Daarom wensen we ons af te vragen of we de manier

waarop YouTubers de site beleven op een andere manier kunnen kenmerken, bijvoorbeeld door middel van de concepten 'virtuele derde plaats', 'verzameling van sphericules' of 'genetwerkte publieke sfeer' (zie 4.2).

Uit geen enkele uitspraak van de geïnterviewde YouTubers bleek dat ze de website als een virtuele derde plaats (zie 4.2.3.2) ervaren. Hoewel YouTube wel degelijk bepaalde specifieke milieus (zoals 'vloggers' of video-bloggers) een plek kan bieden, gaven de deelnemers aan het onderzoek aan zich niet 'thuis' te voelen op YouTube, noch de aanwezigheid van andere gebruikers te ervaren. Hoewel een groot deel van de geposte en bekeken video's grappig en leuk van aard waren, merken we op dat het speelse karakter dat door Oldenburg (1982, 1999) werd toegekend aan een 'derde plek', ontbreekt in de ervaring van onze respondenten. Zij spreken over YouTube als een ruimte waarin mensen elkaar beledigen, waardoor ze aarzelen om video's toe te voegen en om voluit in video commentaar te participeren.

Er bleken ook aanzienlijke verschillen te bestaan in het soort videoclips die YouTubers raadplegen en in de affordances die ze gebruiken. Bovendien doen de verschillen in ratings die worden toegekend per categorie (Siersdorfer et al. (2010), zie 5.6.1.3); en de verschillende motieven om videoclips te bekijken of op YouTube te plaatsen (5.6.1.7), vermoeden dat YouTube eerder een verzameling van 'sferen', een geheel van 'sphericules' is (bijvoorbeeld een sphericule rond vlogging, rond specifieke muziekgenres, rond tutorials, ...) dan wel een overkoepelende algemene 'sfeer'.

Ons inziens kan de beleving van het sociaal-interactieve potentieel van YouTube het best gevat worden door de website te conceptualiseren als een 'ondersteunend informatiesysteem' (zie 2.4) dat beantwoordt aan Benklers' (2006) kenmerken van een genetwerkte publieke sfeer (zie 4.2.3.4). We illustreren dit door Benklers' kenmerken af te toetsen aan de website YouTube. Op YouTube is de inclusiviteit groot: verschillende soorten audiovisueel materiaal kunnen opgeladen worden naar de website en verschillende soorten internetgebruikers zijn er welkom. Elke opgeladen video heeft in theorie de kans heeft om uit te groeien tot een YouTube hit ('universal intake'). Door interacties met de videoclips staan gebruikers zelf in voor het 'filteren' van de video's. Bovendien wordt YouTube soms als een soort filter gebruikt waarbij uploaders de 'potentiële politieke of culturele relevantie' van hun video bewust afwegen vooraleer hem op het platform te plaatsen ('filtering'). Zo vertelde Lieven (33 j.) ons dat hij enkel zelfgemaakte video's online plaatst maar dat hij wel zou overwegen om gekopieerde audiovisuele inhoud op YouTube te plaatsen:

"Moest ik weten dat ik in het bezit ben van iets dat echt gegeerd is en het is 'rare' [zeldzaam]. Dan zou ik wel een inspanning doen, van kijk... ik zet het erop [op YouTube]. Omdat ik ook zou appreciëren dat iemand anders dat voor mij doet. En ik heb zo al toch een paar filmpjes graag gezien. Die ik anders nooit zou gezien hebben." (Lieven, 33 j., YT)

Op basis van de metadata die gebruikers genereren wanneer ze document-, gebruiker of website-affordances hanteren, visualiseren de YouTube website-affordances de meest bekeken, becommentarieerde, ... video's van een bepaalde tijdsperiode (maken sociale navigatie mogelijk). Verder zal YouTube gebruikers steeds aanbevelingen aanreiken op elke videopagina op basis van het kijkgedrag van de gebruiker en zijn/haar vrienden (maken sociaal browsen mogelijk). Deze filtering en aanbevelingssuggesties ('synthesis') worden geapprecieerd en vaak gebruikt door de respondenten. Hierbij merken we dat deze website-affordances of adaptieve interactiemogelijkheden, gehanteerd worden als een persoonlijke, intra-actie-affordance:

“Gerelateerde video’s gebruik ik wel. Dan zie je bijvoorbeeld dat het dat filmpje is dat je origineel zoekt en dan klik je op de gerelateerde, dat gebruik ik ook wel.” (Sebastiaan, 20 j., YT)

“Ik denk, bijvoorbeeld nu... Ik gebruik Ebay echt niet veel, maar ik heb er een paar dingen gekocht, en als je daar dan iets gekocht heb dan sturen ze altijd een mail nog door, van ‘daar ben je in geïnteresseerd, daar ben je in geïnteresseerd’. YouTube is ook hetzelfde, van je hebt die clips bekeken, je zou geïnteresseerd zijn in deze. Ik ga daar wel soms op in, maar niet altijd.” (Aniek, 26 j., YT)

“*Wat zijn de sterktes van YouTube?* Wel, zoals ik al zei, ik vindt het heel tof dat je die doorverwijzingen hebt. Dus je kan blijven door klikken en je komt altijd wel op iets dat interessant is, en met u onderwerp te maken heeft.” (Olaf, 21 j., YT)

Het laatste kenmerk van Benklers (2006) genetwerkte publieke sfeer handelt over de onafhankelijkheid van controle (‘control’). Hoewel YouTubers als ‘klanten’ van een privaat, beursgenoteerd bedrijf, relatief onafhankelijk kunnen opereren, zagen we eerder al dat overheidstoezicht en controle op YouTube in sommige landen sterk aanwezig is (5.5.1). Bovendien oefent YouTube een niet onaanzienlijke mate van controle uit op de geposte videoclips, bijvoorbeeld door het content en audio ID systeem of via gebruikers die de document-affordance ‘Flag as inappropriate’ hanteren.

Vooruitlopend op 6.6, waarin we de waarde van de ontwikkelde tweeledige analytische lens zullen evalueren, merken we dat, wanneer we YouTube bestuderen aan de hand van de structurele component van lens, er slechts een beperkt aantal affordances de werking van YouTube als een publieke sfeer kunnen ondersteunen. In het bijzonder de gebruiker-affordances om te netwerken (andere YouTubers toe te voegen aan zijn/haar persoonlijk netwerk), de document-affordance om commentaar te geven op YouTube-videoclips, en de website-affordance om videocontent op de website te plaatsen, spelen hier een belangrijke rol. Vanuit de tweede, functionele component van de ontwikkelde tweeledige analytische lens merkten we dat de structurele affordances zelden worden aangewend om tot ‘echte’ inter-actie over te gaan en een inhoudelijk gesprek te voeren. We constateerden ook dat YouTubers de document-affordance om hun geposte video’s te taggen, hanteren als een outer-actie-affordance; en dat het toevoegen van video’s tot de favorieten van een YouTuber voornamelijk de rol vervult van een intra-actie- of persoonlijke affordance.

#### 6.2.4.2 FLICKR

---

Net als bij YouTube besluiten we dat de geïnterviewde Flickr-gebruikers de website niet beleven als een online publieke sfeer en zich bewust zijn van, en rekening houden met, de aanzienlijke statusverschillen tussen Flickr-gebruikers. Deelname aan de activiteiten op Flickr, als een publieke sfeer voor cultuurcreatie en cultuurdistributie, vergt continu engagement. Flickr is een ruimte vol statussignalen die op allerlei manieren tot uiting komen, bijvoorbeeld in de metadata verbonden aan foto’s of in ‘testimonials’ op gebruikersprofielen. Desondanks interpreteerden het overgrote deel van de respondenten Flickr als een plaats waar ze hun foto’s in openbaarheid kunnen brengen en waar een redelijk gesprek over die foto’s mogelijk is. Voor hen vormt Flickr een (semi) autonome ruimte op het www die min of meer los staat van commerciële doelstellingen, en die meer bewerkstelligt dan louter informatie ter beschikking te stellen. De website reikt (groepen) internetgebruikers middelen en methodes aan om te communiceren en samen te werken

Document-affordances zoals commenting, faving en tagging spelen hierbij een rol als inter-actie-affordance, maar schieten vaak kwalitatief te kort omwille van de onkritische en 'pathic' communicatie waarvoor ze worden gebruikt. Hoewel document-affordances op Flickr aangewend kunnen worden als inter-actie-affordances lenen ze zich dus niet goed als middel voor een kritisch en rationeel debat. De gebruiker-affordance waarmee Flickrites kunnen deelnemen aan (private) groepen biedt een oplossing: op basis van een set afgesproken regels gaan groepsleden in de fora verbonden aan die groepen over tot een min of meer rationele en kritische discussie over elkaars werk.

We besluiten ook dat Flickr de eigenschappen van een 'virtuele derde plaats' (zie 4.2.3.2) benadert. Flickr wordt gekenmerkt door zijn speelse karakter en vrolijke ondertoon (zie bijvoorbeeld de dagelijkse begroeting in een vreemde taal op de startpagina van elke gebruiker, de talrijke groepen waarin Flickrites spelletjes kunnen spelen of het gebruik van 'notes'). Spel<sup>440</sup> blijkt een belangrijk element op Flickr, en participatie op de website uit zich dan ook vaak in de organisatie of deelname aan spelletjes of wedstrijden. We vinden dit spelelement ook terug in de casestudie door Jean Burgess die over Flickr besluit dat de site een 'play-space' aanreikt; "(...) a space that is characterised by multiple possible entry points, multiple levels of engagement, and flexible combinations of genre codes" (Burgess, 2007, p. 137). Sommige Flickr-groepen blijken inderdaad niet meer dan een voorwendsel om, op de eraan verbonden fora, spelletjes te spelen of te discussiëren over eender wat. Een andere affordance die in deze context vaak gehanteerd wordt is de document-affordance om een 'note' toe te voegen aan een foto. Greta (pro, 65 j., FL) ligt het speelse karakter van 'notes', een soort virtuele post-it, toe:

"Je ziet iets op een foto en je ziet daar ... ik heb dat bijvoorbeeld: wij zijn hier nu GB en iemand laadt een foto in, een schone foto, van in de diepte zag ik Delhaize staan. Ik zeg 'dienen Delhaize, moet dat daar nu opstaan?', Als voorbeeld hé. Dus ik pak gewoon een 'kotteke', ik sleep dat naar dat 'kotteke' Delhaize op die foto en ik schrijf daarop "Foei, dat staat hier niet goed!". Ze weten dat ik van de GB ben. Ik bedoel, dat is een commentaartje op een foto. Versta je? Dat is ludiek bedoeld hé. Maar dat kan ook eens iets anders... Andere mensen doen dat soms. Het zijn meestal plezante 'note-jes'. Altijd om te lachen of zo. Of lijkt met Nieuwjaar gebeurt dat veel. Iemand, ik zeg nu maar, een foto post van een kerstboom met allemaal pakjes. En iemand gaat daar een 'kotteke' aanduiden 'dat is mijn pakje'. 'Bedankt aan dienen, dat is mijn pakje'. En als je met je muis over die foto gaat, dan zie je dat 'kotteke' staan. Dan weet je aan dat pakje mag ik niet meer komen, want iemand anders heeft dat pakje, maar dat is virtueel allemaal hé. Dat is Spielerei!" (Greta, pro, 65 j., FL)

Een ander kenmerk van een 'virtuele derde plaats' vinden we in de gezamenlijke culturele context rond fotografie, in de 'Snapr' cultuur (zie 5.6.2.1) en in het (relatief) open karakter van de website. Verschillende van de Flickrites die we interviewden spendeerden een aanzienlijke tijd op de website en voelen zich er 'thuis'. Deze elementen versterken onze overtuiging dat Flickr voor sommigen van onze respondenten optreedt als een virtuele derde plaats.

---

<sup>440</sup> In *Homo Ludens* (1955) beschrijft Johan Huizinga 'spelen' als een gratis en zinvolle activiteit die uitgevoerd wordt 'for its own sake'. Spelen is ruimtelijke en temporeel afgescheiden van het 'echte leven' en wordt afgebakend door een onafhankelijk systeem van regels en voorschriften. Spelen is "(...) a voluntary activity or occupation, executed within fixed limits of time and place, according to rules freely accepted but absolutely binding, having its aim in itself and accompanied by a feeling of tension, joy, and the awareness that is different from ordinary life" (Huizinga, 1985, p. 28, geciteerd in Klabbers, 2006, p. 3), zie bijvoorbeeld ook Callois (1961) voor een definitie van 'spel'.



We kunnen Flickr ook beschrijven met Benkler's concept 'genetwerkte publieke sfeer' (zie 4.2.3.4). De website Flickr hanteert immers het principe van 'universal intake' (Benkler, 2006, p. 182) waarbij elke upload, elke online geplaatste foto, de kans maakt om op de 'Explore'-pagina van Flickr terecht te komen. Een website-affordance in de vorm van het 'Interestingness' algoritme, speelt hier een belangrijke rol en zorgt voor de (collaboratieve) filtering van inhoud met de nodige relevantie en accreditatie (zie Benkler, 2006, p. 183). Uit de citaten bleek verder dat respondenten de website zelf hanteren als een soort kwaliteitsfilter of -toets en enkel hun beste of mooiste foto's op Flickr plaatsen. Bovendien gaan ze de document-affordance om de toegang tot sommige foto's te beperken tot familie en vrienden bewust aanwenden. De volgende korte citaten illustreren hoe de respondenten bewust afwegen wat ze op Flickr plaatsen en welke toegangsrechten ze er aan toekennen:

"Persoonlijke foto's zet ik wel altijd op niet 'publiek', maar 'friends and family only'. Dus portretten van mijn vriendin, mijn familie, van mijzelf. Vooral van mijzelf, die zet ik gewoon op 'hidden'. Ik maak het niet te persoonlijk." (Tony, pro, 30 j., FL)

"Ik denk dat het overgrote deel van de foto's die ik erop zet wel publiek is, dus in principe iedereen kan zien. (...) Bepaalde foto's die op zich niet interessant zijn, behalve voor uw vrienden, die bescherm je dan, zodat ze enkel maar voor je vrienden zichtbaar zijn." (Mike, pro, 26 j., FL)

"Het is zeer leuk om commentaar te kunnen geven en te krijgen, je hebt het gevoel dat je foto's bekeken worden door iedereen en dit stimuleert je om meer foto's te trekken. In het begin was de manier van werken van Flickr wel wennen, maar na een week heb je wel heel de website door. In het begin plaatste ik onbenullige foto's online, nu ben ik selectiever en zet ik enkel de beste erop." (Natalie, gratis, 22 j., FL)

"Op Flickr staat misschien 1% van de foto's die ik neem. Foto's van welke ik zeg: 'dat is nu wel de moeite, die mogen nu wel gezien zijn'." (Willem, pro, 49 j., FL)

De 'Synthesis of Public Opinion', Benkler's vierde voorwaarde voor een genetwerkte publieke sfeer (Benkler, 2006, p. 184) vinden we op Flickr in website-affordances die adaptieve interactiviteit ondersteunen. Zo zal het 'Interestingness' algoritme, op basis van de interacties van de Flickrites, dagelijks de 500 interessantste foto's 'synthetiseren'. Deze 'synthese' is voor iedereen zichtbaar op de 'Explore'-pagina<sup>441</sup> en creëert de mogelijkheid om de website 'sociaal te navigeren'. De 'Explore'-pagina wordt door verschillende van onze respondenten regelmatig bezocht en actief gebruikt. Miriam (pro, 21 j., FL) vertelt:

"Ik heb een tijd gehad dat ik elke dag wel eens naar die 'interestingness' ging, de meest mooie foto's van de voorbije zeven dagen, omdat ik graag mooie foto's wou zien. Ik vind het ook fijn om alle commentaren te lezen of te zien in welke groepen de foto's zitten. Alles is ook met elkaar verbonden, je kan heel snel van alles tegenkomen door met iets banaals te beginnen." (Miriam, pro, 21 j., FL)

Naast deze website-affordance bestaan er op Flickr allerlei groepen<sup>442</sup> waarin de groepsleden op basis van stemrondes of discussies de 'beste' foto's van Flickr trachten te verzamelen en die dus ook een rol vervullen als synthese mechanisme (zie 5.6.2.4). Het laatste kenmerk van Benkler's

---

<sup>441</sup> <http://www.flickr.com/explore/interesting/>

<sup>442</sup> Zie bvb. <http://www.flickr.com/search/groups/?q=best+of>

genetwerkte publieke sfeer beschrijft de 'Independence from Government Control' (Benkler, 2006, p. 185). Flickr mag dan wel relatief onafhankelijk opereren van overheidscontrole, het moederbedrijf Yahoo oefent wel een strikte controle uit over de activiteiten van Flickr-gebruikers (zie 5.5.2).

Door de ontwikkelde tweeledige analytische lens te gebruiken konden we vaststellen dat de structurele affordances van Flickr in vergelijking met YouTube meer mogelijkheden en ondersteuning bieden voor een online publieke sfeer. Naast de gebruiker-affordances om te netwerken en directe, interpersoonlijke berichten te versturen, beschikt Flickr immers ook over de affordance om zich bij groepen aan te sluiten. Deze groepen kunnen op hun beurt specifieke regels en voorwaarden hanteren die een rationeel-kritisch gesprek over fotografie kunnen ondersteunen. Verder merkten we dat de document-affordance om commentaar te geven op Flickr-foto's, en de website-affordance om Flickr-groepen aan te maken, een belangrijke rol kunnen spelen in het tot stand brengen van online groepen waarin zonder onderscheid in status een rationeel-kritisch gesprek gevoerd kan worden over de merites van foto's. Vanuit de tweede, functionele component van de ontwikkelde tweeledige analytische lens constateerden we het gebruik van inter-actie-affordances (vooral in bepaalde Flickr-groepen) en merkten we dat 'taggen' en 'toevoegen aan favorieten' hoofdzakelijk gebruikt worden als intra-actie-affordances. We zagen ook dat 'tagging' de rol van een outer-actie-affordance kan vervullen.

#### 6.2.4.3 DEVIANTART

---

Wanneer we deviantART aftoetsen aan de kenmerken van de publieke sfeer zoals ze door Habermas werden geformuleerd, constateren we dat de website geen online publieke sfeer ondersteunt. Ondanks het 'tolerant' karakter van de website inzake inhoud die aan de site kan worden toegevoegd, zijn er immers bepaalde regels en bepaalde ruimtes (bvb. senior fora) die de inclusiviteit van deviantART beperken. We merkten dat deviantART een ruimte is vol sociale verschillen. Meer nog, ze vormen een centraal kenmerk van deviantART en worden door talrijke website-affordances zichtbaar gemaakt. Tot slot constateerden we dat, hoewel deviantART bepaalde document-affordances heeft die debat en inhoudelijke discussies ondersteunen en formaliseren (bijvoorbeeld de Critique-functie), de kwaliteit van de dialogen op deviantART vaak niet beantwoordt aan die van een kritisch-rationeel debat.

deviantART is dus geen 'online publieke sfeer' (en zo wordt de website ook niet ervaren door de respondenten), maar er zijn wel verschillende argumenten om de website te beschrijven als een 'virtuele derde plaats' (zie 4.2.3.2). deviantART is immers gelokaliseerd in een specifiek cultureel milieu (in een brede interpretatie; het milieu van (amateur)kunstenaars en creatievelingen). deviantART is ook gemakkelijk toegankelijk; deviants voelen er zich thuis en hebben een zekere inspraak in hoe de structuur en de procedures van deviantART worden opgebouwd. Tot slot is deviantART voor de meeste respondenten meer dan een publicatiekanaal voor hun kunstwerken; na een tijdje voelen deviants zich betrokken bij deviantART en ervaren ze de aanwezigheid van anderen. Bovendien versterkt de oorspronkelijke klemtoon van Oldenburg op het speelse karakter van de derde plaats onze overtuiging dat deviantART beschreven kan worden als een 'virtuele derde plaats', als een 'online hang-out' of 'virtueel café'. Voorbeelden van het speelse karakter van deviantART zijn de wedstrijden ('Contests') die georganiseerd worden<sup>443</sup> of de informele spelletjes die deviants met elkaar spelen in comments en notes (bvb. een virtuele sneeuwbal naar iemand werpen). Een ander voorbeeld van het speelse karakter is de 1 aprilgrap die elk jaar deviants op het

---

<sup>443</sup> <http://browse.deviantart.com/contests/>

verkeerde been zet. In 2010 werden alle deviants bijvoorbeeld plots onderverdeeld in 4 teams<sup>444</sup>. Onderstaand citaat van David (galerij-moderator, 26 j., DA) is treffend omdat David, net als Oldenburg die refereerde naar cafés als ‘derde plek’, de vergelijking maakt tussen deviantART en een café:

*“Kan je er persoonlijke problemen bespreken met anderen? Echt zware gesprekken wil ik daar niet voeren. Ik heb wel via x [naam van bevriende deviant] mijn vriendin leren kennen. (...) Als er iemand met een probleem afkomt, dat is juist alsof je tegen iemand anders bezig bent. Echt goed ken ik die mensen niet, maar als je er dag in dag uit mee bezig bent dan... dat is vergelijkbaar met een café-gesprek, met op café gaan (lacht).”*  
(David, galerij-moderator, 26 j., DA)

Uit de interviews bleek ook dat deviantART verschillende ‘ruimtes’ overkoepelt en in die zin is opgebouwd uit verschillende ‘sferen’ of ‘sphericules’. Deze ontstaan niet alleen op basis van de categorie waartoe het werk van een deviant behoort (‘de galerij’), ze groeien ook organisch uit de co-locatie van deviants of ontstaan rond specifieke affordances op deviantART:

*“Chat en het forum dat gebruik ik eigenlijk niet zo veel. Dat is echt een apart klikje dat daar op zit van mensen. De mensen die daar opzitten zijn daar echt puur omwille van het sociale aspect. Je hebt heel veel mensen die een account hebben op deviantART die constant op dat forum zitten, die daar iedereen kennen op dat forum, maar die er niets van kunst opzetten. Dat doe ik niet. Het is ook een speciale sfeer op dat forum. Ze zijn nogal bot en grof.”* (Rudy, senior lid, 25 j., DA)

We onderscheiden ook ‘issue-publics’ die als counter-publics ageren en de agenda van de publieke sfeer trachten te wijzigen, zie bijvoorbeeld het verhaal van Britt (premium lid, 22 j., DA) over de zogenaamde ‘hockymoms’ die ageren rond de mate van afwijking of ‘deviancy’ die op deviantART is toegelaten.

Yochai Benkler (2006), die Habermas’ principes van rationaliteit en inclusiviteit verwerpt, levert een ander kader waarin deviantART geplaatst kan worden, namelijk de ‘genetwerkte publieke sfeer’. Benkler’s concept van ‘genetwerkte publieke sfeer’ (zie 4.2.3.4) is vooral nuttig omdat het concept gekoppeld kan worden aan de kenmerken van een ondersteunend informatiesysteem voor de creatie van collectieve intelligentie (zie 2.4.1.3). Benkler beschrijft een genetwerkte publieke sfeer als communicatiesystemen die een ‘wide range of conceptions of democracy’ ondersteunen en die beantwoorden aan vijf basiskennmerken. Deze basiskennmerken zijn in meer of mindere mate aanwezig op deviantART. De website deviantART vertrekt immers vanuit het principe van ‘universal intake’: theoretisch zijn er nauwelijks beperkingen aan de content die kan worden toegevoegd aan de website. Bovendien zorgen de website-affordances (bvb. de ‘Newest’ en ‘Popular’ kanalen), het systeem van favorieten, de daily deviations en de deviantWATCH gebruiker-affordance er voor dat de inhoud die binnenkomt op deviantART gefilterd wordt op basis van kwalitatieve en esthetische criteria. Benkler’s kenmerk ‘Filtering for Accreditation’ dat verwijst naar de filtering van geloofwaardige (politieke) topics en opinies kan in de context van deviantART begrepen worden als de controle op originaliteit en mogelijk plagiaat van een deviation. Deze filtering gebeurt door de deviants als groep en hiervoor hebben ze een specifieke document-affordance ter beschikking, namelijk de ‘Report Deviation’ link op elke deviation pagina<sup>445</sup>. We zien ook affordances op deviantART die de publieke opinie synthetiseren. Een opvallende feature is

---

<sup>444</sup> <http://answers.yahoo.com/question/index?qid=20100401003632AA7mdlz>

<sup>445</sup> <http://help.deviantart.com/155/>

bijvoorbeeld de 'Today'-pagina<sup>446</sup> op deviantART die een overzicht schetst van de 'community mood'<sup>447</sup>, de daily deviations, de populaire journals, forum threads, polls... Het laatste kenmerk waarmee Benkler de genetwerkte publieke sfeer omschreef was 'Independence from Government Control'. deviantART staat, als private en commerciële organisatie, inderdaad relatief los van overheidscontrole maar oefent zelf natuurlijk wel controle uit. Zo kunnen we afleiden uit de statusindicatoren die een gebruikersnaam vooraf gaan dat er zelfs een officiële 'politie', het 'Policy Enforcement Team', heeft bestaan op deviantART (zie tabel 5-13).

Vooruitlopend op 6.6 merken we dat de structurele dimensie van het tweeledige analytische kader, de verscheidenheid en veelheid aan structurele affordances op deviantART beklemtoont. Zo beschikt deviantART, in tegenstelling tot Flickr en YouTube, over gebruiker-affordances die synchrone communicatie ondersteunen; over een document-affordance 'Critique' die door zijn eigenschappen meer aanzet tot een rationeel-kritisch debat dan de algemenere 'commentaar' affordance; en over specifieke website-affordances zoals de mogelijkheid om 'kladjes' (zogenaamde 'scraps') te uploaden of om de collectieve stemming ('collective mood') van de deviantART-gebruikers te consulteren. Vanuit de functionele dimensie van het ontwikkelde tweeledige analytische kader merkten we dat structurele affordances vaak als inter-actie-affordance werden aangewend. Tegelijk merkten we dat verschillende affordances, analoog aan Flickr en deviantART, dienst doen als intra-actie-affordance (bijvoorbeeld het volgen van een deviant via deviantWATCH) of outer-actie-affordance (bijvoorbeeld de website-affordance hanteren die statistische informatie verschaft over een deviant's activiteiten).

#### 6.2.4.4 ALGEMENE CONCLUSIE MACROPERSPECTIEF

---

In het eerste deel van dit hoofdstuk, dat wenst te beschrijven hoe internetgebruikers de affordances van Web 2.0-sites hanteren en hoe ze de 'sociaal-interactieve meerwaarde' of de interactiemogelijkheden van dergelijke websites evalueren en beleven, vertrokken we vanuit een macro-perspectief. Vanuit deze invalshoek stelden we de vraag: "Hebben geregistreerde gebruikers van een Web 2.0-site het gevoel dat de Web 2.0-omgeving optreedt als een online publieke sfeer?"

Het eerste macroperspectief wou dus nagaan in welke mate de online ruimtes die door Web 2.0-sites worden ondersteund een publieke sfeer kunnen vormen, niet alleen als een ruimte waar de burgerlijke samenleving zichzelf informeert en ideeën uitwisselt, maar ook als een belangrijk middel voor cultuurcreatie en -distributie. Vertrekkende vanuit dergelijke macro-, of overkoepelende invalshoek onderzochten we of enkele belangrijke ideaal-typische condities voor een online publieke sfeer op Web 2.0-websites aanwezig zijn volgens onze respondenten. Daarbij ging onze aandacht naar hoe discursieve inclusie en gelijkheid (het ontbreken van statusverschillen) beleefd wordt door de respondenten en hoe ze de mogelijkheden voor een rationeel-kritisch gesprek op het Web 2.0-platform ervaren.

Hoewel Lincoln Dahlberg (2001a) vaststelde dat het www de basisstructuur voor een rationeel en kritisch debat nabootst en dus op die manier de vereisten van de publieke sfeer benadert, besluiten we dat de drie bestudeerde Web 2.0-sites, ondanks de aanwezigheid van affordances die specifiek gericht zijn op het ondersteunen van een rationeel-kritisch debat, bezwaarlijk als online publieke sferen beschreven kunnen worden. Zowel het open karakter van de websites, hun negatie van

---

<sup>446</sup> <http://today.deviantart.com/>

<sup>447</sup> Deviants kunnen in journal entries hun stemming aangeven aan de hand van één van de 190 emoticons die hiervoor beschikbaar zijn (zie <http://estunt.deviantart.com/journal/9653969/>). De 'Today pagina' aggregeert al de 'stemmingen' van alle deviants en berekent op basis daarvan een zogenaamde 'community mood'.

sociale status, als de condities die ze creëren voor een kritisch-rationeel debat, schieten immers kwalitatief te kort. We merkten bovendien een gebrek aan engagement waarbij de bevraagde internetgebruikers zich (heel) zelden in de positie van de 'ander' plaatsen om de ander te proberen te begrijpen, en constateerden dat de kwaliteit van de dialogen op de bestudeerde Web 2.0-platformen heel vaak niet beantwoordt aan de voorwaarden van een publieke sfeer. Het wereldwijde web kan dan wel dienen als een 'digitale drukpers' en als een middel om de publieke sfeer opnieuw te configureren en te veranderen. De praktische uitwerking van deze mogelijkheden, in de vorm van Web 2.0-sites, die onze communicatie-, debat- en discussiecapaciteiten ('sich auseinandersetzen') ondersteunen, schiet echter te kort. Daarom besluiten we dat de bestudeerde Web 2.0-sites geen online publieke sfeer creëren en dat de online ruimtes die ze vormen ook niet als een online publieke sfeer ervaren worden.

Het concept 'genetwerkte publieke sfeer' bleek nuttiger omdat het de normatieve condities van de publieke sfeer verwerpt en waarden rond zelfexpressie en de mogelijkheden tot het uiten van bezwaren centraal stelt in plaats van het bereiken van een publieke overeenstemming of opinie. Wanneer we de analyse van de drie websites terugkoppelen aan de theoretische reflectie over de sociale en interactieve mogelijkheden van Web 2.0 vanuit een macroperspectief (zie 4.2), dan merkten we immers dat de websites beantwoorden aan de meeste kenmerken van Benkler's genetwerkte publieke sfeer. Youtube, Flickr en deviantART fungeren hier als informatiesystemen die Benkler's principes van 'universal intake', filtering en synthese toepassen op de content die op de website wordt geplaatst. Het lijkt ons daarom beter om de bestudeerde websites niet te beschrijven als online publieke sferen volgens Habermas' definitie, maar om ze vanuit een macroperspectief te conceptualiseren als 'genetwerkte publieke sferen' voor cultuurcreatie en cultuur distributie. Bovendien merkten we dat zowel Flickr als deviantART de eigenschappen van een 'virtuele derde plaats' benaderen. Beide websites worden gekenmerkt door hun speelse karakter en vrolijke ondertoon, en situeren zich in een specifiek cultureel milieu. Onze respondenten spendeerden er een aanzienlijke tijd en voelden zich er 'thuis'; ze ervaren de websites als 'online hang-outs' of 'virtuele cafés'.

Een andere manier om over de participatie en het engagement van onze respondenten op de drie Web 2.0-websites na te denken, conceptualiseerde Web 2.0 als technologische middelen, als een 'field', dat personalisme en de waarde van individuele expressie en zelfpresentatie in relatie tot de anderen, beklemtoont. Participatie en het engagement van de respondenten op YouTube, Flickr en deviantART vertolkt dus niet het streven naar een rationele consensus in een publieke sfeer of naar een collectieve identiteit, maar zijn nieuwe en andere vormen van burgerlijk engagement. We beschreven dergelijk engagement met de termen 'agonistic pluralism' of 'agonistic confrontation' (Mouffe, 2005). De interactieve, emancipatorische en democratiserende mogelijkheden van Web 2.0-sites ondersteunen dit engagement omdat ze zelfexpressiemogelijkheden en op de mogelijkheden tot het uiten van bezwaren centraal plaatsten eerder dan te functioneren als een overlegorgaan dat streeft naar consensus door middel van rationaliteit.

Hoewel **YouTube**, door zijn bereik en schaalgrootte kan functioneren als een online platform voor een culturele of politieke publieke sfeer, werd de website door onze respondenten niet als dusdanig ervaren. YouTube kan echter wel, onder de juiste omstandigheden, 'ontmoetingen' creëren tussen verschillende culturen, het luisteren naar elkaar over de grenzen van geloof en identiteit, stimuleren of een platform vormen voor en van populaire cultuur (zie bvb. Hermes, 2005, 2006; McKee, 2004). Voor onze respondenten was YouTube eerder een cultureel archief dan een ruimte waarin gediscussieerd kan worden en waarin opinies tot een consensus kunnen evolueren. Onze respondenten gebruikten YouTube als een platform om videofilmjes uit te wisselen met vrienden,

kennissen en familie en in mindere mate als een 'broadcast' kanaal naar 'een algemeen publiek'. Ze participeerden echter zelden in een rationeel debat of conversatie over een bepaald filmpje. Enerzijds uit vrees voor kritiek en anderzijds omdat ze de videofilmpjes die ze naar YouTube uploaden of die ze er consumeren niet relevant genoeg vinden om erover te converseren.

Wat **Flickr** betreft merkten we dat, ondanks de aanzienlijke statusverschillen tussen Flickrrites onderling, de meeste respondenten Flickr beschouwen als een plaats waar ze hun foto's in openbaarheid kunnen brengen en waar een redelijk gesprek over die foto's mogelijk is. De gebruiker-affordance waardoor Flickrrites kunnen deelnemen aan (private) groepen speelt hierin een belangrijke rol. Ondanks de Flickr-affordances die interactiviteit met en rond foto's ondersteunen, kon de website Flickr bezwaarlijk als een online publieke sfeer omschreven worden. De website kan natuurlijk wel gebruikt worden als een middel bij het uitoefenen van burgerlijke en democratische rechten in de publieke sfeer. Zo kan Flickr ook bekeken worden als een kanaal voor 'citizen journalism' (zie bvb.: Allan, 2007; S. Liu, Palen, Sutton, Hughes, & Vieweg, 2008; Paulussen, Heinonen, Domingo, & Quandt, 2007) waarlangs foto's snel gepubliceerd en verspreid kunnen worden, bijvoorbeeld bij rampen of aanslagen. In dit kader vermelden we ook de Australische filosofe Julia Burgess die Flickr beschrijft als een ruimte die het lidmaatschap van mensen aan de publieke sfeer zichtbaar maakt in 'vernacular creativity', in 'low level creative cultural activities'. Vernacular creativity beschrijft een 'alledaagse' symbolische en creatieve activiteit: "the everyday practices of material and symbolic creativity, such as storytelling and photography, that both predate digital culture and are remediated by it in particular ways" (Burgess, 2007, p. iii). Als plek voor cultuur, voor alledaagse creativiteit, wordt Flickr en de talrijke groepen die op het platform aanwezig zijn, een geheel van alledaagse 'werelden' "(...) where issues of 'best practice', 'good photography' and appropriate social conduct are negotiated and norms are established" (Burgess, 2007, p. 175). Dit citaat van Burgess toont, samen met bijvoorbeeld de diversiteit aan groepen op Flickr (zie 5.6.2.2.2) en de uitspraken van onze respondenten, dat er ook verschillende sphericles of 'minisferen' (kunnen) kristalliseren op Flickr, waarvan sommige als echte 'issue publics' (bvb. tegen de walvisjacht) opereren.

**deviantART** tot slot, staat niet open voor eender welke digitale content of eender welke internetgebruiker; er gelden bepaalde beperkingen en sommige 'ruimtes' zijn niet voor iedereen toegankelijk. Niettemin stelden we vast dat deviantART wel de intentie heeft om een infrastructuur te vormen die zich zo open mogelijk opstelt. Status bleek zeer belangrijk op deviantART. Daarnaast zagen we dat er bepaalde affordances (bijvoorbeeld de document-affordance 'Critique') aanwezig zijn op deviantART die een rationeel debat of groepsgebesprek over amateurkunst(en) kunnen ondersteunen, maar dat de praktische uitvoering vaak te kort schiet. deviantART kan dus, net als YouTube en Flickr, bezwaarlijk beschreven worden met het concept online 'publieke sfeer' maar lijkt, door de aanwezigheid van bepaalde affordances, en in de perceptie van onze respondenten, dit ideaaltypisch concept het dichtst te benaderen van de drie bestudeerde websites. Eerder, toen we het concept 'publieke sfeer' bekritiseerden (zie 4.2.1.3) opperden we dat de publieke sfeer niet louter geconceptualiseerd mag worden als een ruimte waarin enkel rationele en geargumenteerde discussies worden gevoerd over algemene, maatschappelijke topics maar dat men ook de irrationele of emotionele aspecten van de publieke sfeer in rekening moet brengen. Burgers zijn niet louter consument van de publieke sfeer als een 'marktplaats van ideeën' of een 'informatie-uitwisselingsdepot' maar ook actieve producenten die de publieke sfeer aanwenden voor cultuurcreatie en -distributie. Op basis van deze argumenten kan deviantART beschreven worden als een digitale 'transnationale' publieke, culturele sfeer voor talrijke niches in de (voornamelijke visuele) amateurkunsten.

We besluiten dat de bestudeerde Web 2.0-sites internetgebruikers toegang geven tot een vorm van 'cultureel burgerschap', wat Joke Hermes omschrijft als "(...) the process of bonding and community building, and reflection on that bonding, that is implied in partaking of the text-related practices of reading, consuming, celebrating, and criticizing offered in the realm of (popular) culture" (2005, p. 10). YouTube, Flickr en deviantART zijn dus websites waarop, stilletjes onder de oppervlakte of in het volle zicht van alle websitegebruikers, allerlei affordances worden gehanteerd die interactie, participatie en engagement ondersteunen. In lijn met Papacharissi's (2008, p. 23) uitspraak dat het internet een publieke ruimte vormt maar geen publieke sfeer is, concluderen we dat YouTube, Flickr en deviantART publieke ruimtes vormen maar geen publieke sferen. Deze conclusie wijst enerzijds op het sociaal, interactief en democratisch potentieel van Web 2.0-sites en duidt anderzijds op de inspanningen en de arbeid die nodig zijn om dit potentieel te verwezenlijken. Het democratiserende of interactieve potentieel van Web 2.0-sites vanuit een macro-perspectief schuilt niet in de middelen die worden aangereikt maar, net als in de offline wereld, in de wederkerigheid van de conversaties die er gevoerd worden en in de gezamenlijke interesses en betrokkenheid die geregistreerde Web 2.0-gebruikers uitten.

### 6.3 HET SOCIAAL-INTERACTIEF POTENTIEEL VAN DE CASES VANUIT EEN MESOPERSPECTIEF

---

In het tweede deel van dit hoofdstuk gaan we na of de gebruikers van de drie bestudeerde websites een gevoel van lidmaatschap of 'membership' ervaren en of ze zichzelf als deel van een online gemeenschap zien op YouTube, Flickr of deviantART. We wensen ook na te gaan of de respondenten de bestudeerde websites ervaren als sociale netwerk(ing) sites waarin het produceren of reproduceren van relaties centraal staat. We zullen dit 'mesoperspectief' op het sociaal potentieel van Web 2.0 afoetsen voor de websites YouTube, Flickr en deviantART via onderzoeksvraag OV 3.2: "Hebben geregistreerde gebruikers van een Web 2.0-site het gevoel dat ze deel uitmaken van een virtuele online gemeenschap?" (zie 4.3.6), die we op basis van de literatuur (zie 4.3) verder opdeelden in drie deelvragen:

- OV 3.2a: Ervaren geregistreerde gebruikers van een Web 2.0-site een gevoel van lidmaatschap wanneer ze actief zijn op de Web 2.0-site?
- OV 3.2b: Ervaren geregistreerde gebruikers van een Web 2.0-site de Web 2.0-site als een praktijkgemeenschap<sup>448</sup>?
- OV 3.2c: Ervaren geregistreerde gebruikers van een Web 2.0-site de Web 2.0-site als een sociale netwerk(ing) site<sup>449</sup>?

Net als deel 6.2 bestaat dit deel uit drie secties waarin we een antwoord zoeken op de drie deelvragen voor elke website. De laatste en vierde sectie van dit deel formuleert een algemene

---

<sup>448</sup> In 4.3.2.4 beschreven we drie dimensies die een praktijkgemeenschap definiëren: (i) een domein (een gemeenschappelijk interessegebied van de leden), (ii) de gemeenschap waarin de leden deelnemen aan activiteiten en discussies, (iii) de praktijk. Een praktijkgemeenschap is dus een informeel netwerk waarin inhoud en advies wordt uitgewisseld, en waarin men verschillende niveaus van expertise vindt.

<sup>449</sup> In 4.3.4.3 beschreven we een SNS als een sociaal-technische of techno-sociale constructie die bestaat uit technologieën die 'netwerking' mogelijk maken. Een SNS biedt internetgebruikers de mogelijkheid om een (semi-) publieke profielpagina aan te maken waar men zich als het ware een (online) leven kan typen. SNS hebben een reproductieve rol(het weergeven van bestaande relaties) en een productieve rol van SNS (het creëren van relaties).

conclusie over de beleving van de interactieve en sociale mogelijkheden van Web 2.0-sites vanuit een mesoperspectief en tracht de inzichten uit de diepte-interviews te koppelen aan de theorievorming over virtuele gemeenschappen (zie 4.3).

---

### 6.3.1 ONDERZOEKSVRAAG 3.2A: DE BELEVING VAN EEN GEVOEL VAN LIDMAATSCHAP

---

De eerste deelvraag (OV 3.2a) gaat na in welke mate de respondenten een gevoel van lidmaatschap ervaren bij een virtuele gemeenschap op de Web 2.0-site. Deelvraag OV 3.2a focust dus op één specifieke dimensie die McMillan en Chavis (1986) onderscheidde in het concept 'sense of community' (zie 4.3.2.2). Eerder omschreven we een virtuele gemeenschap als een virtuele nederzetting<sup>450</sup> waarin de leden een 'sense of community' ervaren (Blanchard, 2004).

We focussen in deze sectie dus op het gevoel van lidmaatschap (membership) dat internetgebruikers ervaren. Een andere concept dat verbonden wordt aan het begrip 'sense of community' kwam al onrechtstreeks aan bod in een vorige deelvraag. Het gevoel dat men 'invloed kan uitoefenen en beïnvloed wordt' behandelden we immers op het niveau van de publieke sfeer en zat verweven in deelvraag OV 3.1c. Het gevoel dat men 'ondersteund wordt in het bereiken van zijn verlangens en dat men ondersteuning kan bieden aan anderen', een derde dimensie in het begrip 'sense of community', zal behandeld worden in de deelvragen over individueel netwerkkapitaal (zie OV 3.3a en OV 3.3b). OV 3.2a formuleren we als: "Ervaren geregistreerde gebruikers van een Web 2.0-site een gevoel van lidmaatschap wanneer ze actief zijn op de Web 2.0-site?".

---

#### 6.3.1.1 BESPREKING

---

Analyse van de kwantitatieve data van de YouTubers die we interviewden, en de observaties van hun **YouTube**-kanalen (zie tabel 5-10 en 5-11), tonen dat YouTube voor de meeste respondenten de rol vervult van een virtuele nederzetting. De respondenten waren immers gemiddeld al drie of vier jaar geregistreerd op YouTube en waren anderhalf jaar na de afname van de interviews nog steeds actief op de website. De geïnterviewden gebruikten YouTube intensief en de site is voor hen een 'plek' die ze regelmatig opzoeken wanneer ze online zijn. Wanneer we echter vroegen of ze zich een 'YouTuber' of 'YouTubester' voelden, bleek dat twee op de drie respondenten zich geen lid van een ruimere YouTube 'gemeenschap' voelde. Ze voelen zich geen 'YouTuber' omdat ze als uploaders niet 'gekend' zijn bij anderen en geen 'respect' ervaren van andere YouTubers. Een andere reden die de respondenten vaak aanhaalden om hun laag of afwezig gevoel van lidmaatschap te verklaren was de lage activiteitsgraad die ze zelf ten toon spreidden op het gebied van opgeladen video's en geplaatste commentaren. Een 'YouTuber' is voor meer dan de helft van onze respondenten iemand die YouTube actief aanwendt om (internationale) bekendheid te verwerven en die dagelijks videofilmpjes of commentaar op plaatst.

*"Wanneer ben je dan een YouTuber? Als je zelf echt heel actief bent, dus zelf filmpjes erop zet, bijna dagelijks ... En commentaar met anderen uitwisselt, en dat er ook reacties komen van overal in de wereld op uw filmpjes, en dat je een beetje bekend bent. Dan ben je een YouTuber."* (Sandy, 22 j., YT)

*"Ik gebruik YouTube wel voor tal van dingen te tonen aan vrienden en zo, voor het gebruiksgemak en zo ... dat iedereen dat kan zien. Maar ik een echte YouTuber? Zou ik nog*

---

<sup>450</sup> Een virtuele nederzetting is een online omgeving waarin een minimum aantal publieke interacties plaats hebben met een verscheidenheid van communicerende partijen waarbij er een minimaal niveau van blijvend lidmaatschap is over een bepaalde periode (Jones, 1997).



niet zo direct durven zeggen. *En waarom niet?* Ik share wel mijn filmpjes met de mensen van die gemeenschap, ze zijn voor iedereen open, maar ik vind dat ik daarom nog niet echt lid ben van de gemeenschap in de zin van dat ze weten wie dat ik ben en dat ze respect hebben voor me." (Nico, 22 j., YT)

"Als je zelf een hype probeert te worden. Dan ben je voor mij een YouTuber." (Gertjan, 23 j., YT)

Vier respondenten voelden zich wel een echte YouTuber. In hun argumentatie stelden ze dat ze een gebruikeraccount hebben, dat ze de website frequent bezoeken of dat ze al filmpjes via YouTube online geplaatst hebben: "Ik denk dat vanaf dat je er een filmpje op zet, ben je eigenlijk 'part of it'" (Joachim, 26 j., YT). Ook Toon en Jeroen onderschrijven deze gedachte:

"Ik vind toch wel dat ik een YouTuber ben! Ja, zeker en vast. Gewoon omdat ik het heel veel gebruik." (Toon, 22 j., YT)

"Ik voel me deels wel YouTuber. Je hebt zo van die YouTube events hé; het laatste dat ik gezien heb was dat ze met een groep YouTubers in New York "No Pants Day" hadden gedaan in de metro. Ze gingen dus allemaal naar de metro en hups; broek af en de hele dag op de metro zitten. Zoiets zou ik niet doen, maar ik voel mij wel een YouTuber in de zin dat ik vaak op YouTube zit, ik communiceer er ook wel mee..." (Jeroen, 22 j., YT)

Ons vermoeden dat slechts een minderheid van de respondenten daadwerkelijk een gevoel van lidmaatschap bij YouTube ervaart, wordt bevestigd wanneer we de motivaties bekijken waarom internetgebruikers lid worden van YouTube. De meeste respondenten vertelden immers dat ze hun YouTube-account louter aanmaakten om videofilmpjes te kunnen posten op YouTube en/of om videoclips die alleen beschikbaar zijn voor +18 jarigen (waarvoor men zich dus moet registreren) te kunnen bekijken. Geen enkele deelnemer vertelde dat hij/zij zich had geregistreerd op YouTube om commentaar op video's te kunnen geven en zo deel te kunnen nemen aan conversaties op YouTube, of om een sociaal netwerk uit te kunnen bouwen of te kunnen onderhouden. De uitspraak van Nico (22 j.), die YouTube vooral als een zoekmachine aanwendt, en Sebastiaan (20 j.), die af en toe een instructiefilmpje op YouTube plaatst, illustreren de twee voornaamste drijfveren waarom onze respondenten een YouTube-account aanmaakten:

"Ik gebruik YouTube niet echt voor mijn profiel. Ik heb het eigenlijk gewoon aangemaakt om sommige filmpjes te kunnen zien en om eventueel zelf te kunnen uploaden." (Nico, 22 j., YT)

"Ik heb eigenlijk alleen een account aangemaakt voor het uploaden van filmpjes, daarvoor had je een account nodig, dus heb ik er dan maar één aangemaakt. Ik zie er anders ook het nut niet van in om een account aan te maken als je dat niet nodig hebt. *Om eigenlijk alle filmpjes te kunnen bekijken? Want er zijn filmpjes bij die...* Ah ja, plus 18-jarige video's en zo ... Ja, voor die dingen ook wel... Ja, dat denk ik wel, ja. Het is daarmee ook dat je moet inloggen als je uitgelogd staat." (Sebastiaan, 20 j., YT)

De **Flickr**-gebruikers uit ons kwalitatief onderzoek behoren tot een groep die de website actief en intens gebruiken. In hoofdstuk 5 (zie 5.6.2.1) toonden we al aan dat onze respondenten tot de 'Snaps' behoren: dat ze een groep fotografen zijn die hun foto's gebruiken om online verhalen te vertellen in een grootschalige conversatie die gedeeld wordt met mensen die men soms van haar noch pluimen kent (zie ook: Prieur, et al., 2008). Flickr is voor onze respondenten een virtuele

nederzetting omdat ze er publiekelijk interageren (met verschillende communicatiepartners) en er al een geruime tijd lid van zijn. Gegeven dit engagement en de soms aanzienlijke tijd die respondenten op Flickr doorbrengen kunnen we veronderstellen dat ze zich daadwerkelijk lid zullen voelen van de website en de Flickr-gemeenschap.

Analyse van de interviews kon deze veronderstelling echter niet hard maken en toonde een dubbel beeld: ongeveer de helft van de respondenten voelde zich inderdaad verbonden met Flickr, de andere helft echter niet. De meeste respondenten die geen gevoel van lidmaatschap ervaren wanneer ze actief zijn op Flickr, verwezen naar het gebrek aan geschikte (gebruiker) affordances op het webplatform. Ze stelden dat de functionaliteit van Flickr niet gericht is op het creëren en in stand houden van virtuele gemeenschappen en een gevoel van lidmaatschap, maar louter gefocust is op foto's (als boundary objects). De uitspraken van Jenny (pro, 39 j.) en Tony (pro, 30 j.) illustreren deze visie:

“Ik heb met Flickr niet zo een emotionele band. Op dit vlak is mijn gebruik eerder utilitair. (...) *En met de groepen op Flickr?* Nee. Het zijn er veel omdat ik ze allemaal eens wil proberen, maar ik houd dat niet allemaal in leven. Op dat vlak ben ik er niet bij betrokken.” (Jenny, pro, 39 j., FL)

“Nee, ik voel me geen deel van de Flickr-gemeenschap. Ik denk dat de mensen van Flickr inzien dat hun site niet de plaats is voor veel interactiviteit met teksten en reacties en tegenantwoorden en fora en onderwerpen en sub-onderwerpen. Mijn topic is foto's, daarover gaat het. Op die foto's kan er gereageerd worden en rond die foto's kan gepraat worden. Ik denk niet dat de mensen van Flickr de bedoeling hebben om 'communities' op te richten rond diabetici of mensen die willen afvallen of sportfora willen oprichten. (...) Daar is Flickr niet voor gemaakt. Het is geen community of klassieke babbel community, maar een fotosharing site, punt.” (Tony, pro, 30 j., FL)

Gebruikers die zich niet verbonden voelen met de andere Flickr-gebruikers contrasteerden hun participatie op en beleving van Flickr met hun lidmaatschap aan Facebook of MySpace. Hun inziens is Flickr, in vergelijking tot deze sociale netwerk(ing) sites, 'niet gebouwd om als community te dienen' (Pieter, pro, 30 j., FL) en komen andere platformen (met andere affordances) beter in aanmerking om een gevoel van online sociability en een (virtueel) lidmaatschap te ervaren:

“Flickr vind ik leuk voor mijn eigen foto's, maar heel dat systeem leent zich eigenlijk niet echt tot communicatie of interactie. Het zijn ook alleen die foto's. Als er zo iets bestaat als Facebook, waarom zou je nog iets anders zoeken? Ik ben ook niet dag in dag uit met fotografie bezig.” (Isolde, gratis, 30 j., FL)

“Het is zo, je gebruikt Flickr voor wat het is en als je niet verwacht dat zij ook, bijhouden wat de liefdesstatus is van uw vrienden of zo, dan, je gebruikt het vooral voor één specifiek ding denk ik en naast foto's bieden ze heel weinig aan... Het is niet zo dat je het nieuws daarop kan volgen of je gebruikt het niet echt als een sociaal netwerk. *Dus u vindt het zeer beperkt? Omdat u er bijvoorbeeld niet op kan chatten?* Ja, vooral de manier waarop Flickr geïmplementeerd is. Je ziet dat ze er niet op focussen, dat ze daar niet echt aandacht voor hebben. Dus ja in principe, alles wat niet rond die foto's draait. (...) Flickr is gewoon leuk en een manier om toffe dingen te ontdekken. En het is een heel gemakkelijke manier om mooie foto's te ontdekken in plaats van te moeten zoeken in bibliotheken en fotoboeken.” (Mike, pro, 26 j., FL)

Het laatste citaat, waarin de analogie tussen Flickr en een bibliotheek wordt gebruikt, lijkt er ook op te wijzen dat Mike Flickr eerder beleeft als een virtuele nederzetting zonder zich verbonden te voelen met de gemeenschap(pen) in deze virtuele nederzetting.

De uitspraak van Tony (pro, 30 j.) hieronder toont aan dat dergelijke verbondenheid en het bijhorend gevoel van lidmaatschap zich soms pas manifesteert nadat de gebruiker de website voldoende heeft leren kennen en gebruiken. De uitspraak bevestigt in zekere mate de conclusie van Jean Burgess die stelt dat de interpretatie van Flickr als sociale ruimte helemaal niet zo vanzelfsprekend is voor nieuwe, beginnende gebruikers (Burgess, 2007, p. 188).

*“Wat maakt Flickr leuk? Die community. Het echte community-aspect: je kan vrienden toevoegen, vrienden opvolgen. Soms eens iets helemaal anders opzoeken als je daar zin in hebt of doorlinken, gelijkgestemden. Dat is het leuke eraan (...) Ik ben ermee begonnen [met Flickr] in de periode van de ‘galleries’ die je dan moest installeren op je eigen server en dat was toen veel hipper. Maar dan werd dat sociale aspect belangrijker en belangrijker. En heb ik dan toch mijn lokale foto’s die op mijn eigen server stonden in de community gegooid op Flickr. Daar zag ik dan toch de voordelen van in. Ik beschouwde Flickr in het begin als online back up. Dus ik zette daar al mijn foto’s op in hoge kwaliteit. Als mijn computer crashte of zo had ik ze nog online, maar langzaam aan begon die community te groeien rond Flickr en werd dat aspect belangrijker dan back up. Nu beschouw ik dat totaal niet meer als back up.” (Tony, pro, 30 j., FL)*

Andere respondenten die zich wel echt lid van Flickr voelden, verwezen naar het zelfcorrigerende gedrag dat ze in de Flickr-gemeenschap vaststellen (zie de uitspraak van Willem hieronder) of naar de kritische massa en schaalgrootte van Flickr. Zoals Steve, een 26-jarige bediende met een niet-betalend Flickr-account, die Flickr gebruikt omwille van het feit dat ‘echt bijna iedereen op Flickr zit’ en de site beschrijft als een ‘Facebook van de foto’s’. Steve benadrukt de kritische massa die aanwezig is op Flickr dankzij het internationale karakter van de website, wat hem verzekert van een zekere mate van interactiviteit:

*“Ik vind de grootte van de community belangrijk en het sterkste punt van Flickr. Ik heb al andere sites bezocht maar doordat er minder leden zijn ga je er nooit dezelfde aantallen van reacties krijgen.” (Steve, gratis, 22 j., FL)*

*“Ja, je voelt je wel een deel [van Flickr]. Ik voel mij daar een deel van. En je hebt daar ook het collectief correctiegedrag. Als iemand buiten de sporen gaat, dan wordt die wel rechtgezet. Iedereen mag commentaar geven. Geef kritiek, maar geef opbouwende kritiek. Maar je hebt mensen die gewoon afbrekende kritiek geven. Die worden wel vrij vlug rechtgezet, in de groepen dat ik in zit toch. *Heb je het gevoel dat dat dan ook iets teweegbrengt bij die mensen?* Ja, die mensen doen dat dan niet meer. Die worden wel bijgestuurd door de groep en dat is wel iets goed eigenlijk.” (Willem, pro, 49 j., FL)*

Uit de kwantitatieve data en uit de observaties (zie tabel 5-10, 5-11 en 5-12) leiden we af dat, net als de websites YouTube en Flickr, **deviantART** voor de meerderheid van de respondenten dient als een virtuele nederzetting. De deviants die we spraken waren gemiddeld al meer dan vier jaar actief op deviantART en gingen er regelmatig in interactie met verschillende partijen. In tegenstelling tot de YouTube en Flickr-respondenten ervaren de meeste deviants die we spraken echter nog ‘iets meer’. Ze zijn trots dat ze deel uitmaken van deviantART en associëren een sterk gevoel van cohesie en een sterk gemeenschapsgevoel met deviantART. Dit bleek rechtstreeks uit een vraag die peilde naar de sterktes van deviantART. De online sociability die op deviantART

wordt ervaren en het zich lid of deel voelen van de website werd door de meeste respondenten spontaan vermeld:

*“Wat maakt deviantART zo leuk, waarom kies je voor deviantART en niet voor een ander platform?”*

*“De community. Dat je rechtstreeks en heel vlot en gemakkelijk met andere mensen in contact komt die hetzelfde doen als u eigenlijk. In ‘real life’ is het totaal niet gemakkelijk (lacht).” (Matthias, senior lid, 26 j., DA)*

*“Daar hebt ge een goeie community. Ook van chatten en dingen en zo, daar zit ik nu niet zoveel op. Maar je hebt een algemeen hechtere sfeer op deviantART, zeker vergeleken met andere websites in het genre.” (Els, gewoon lid, 21 j., DA)*

*“Omdat ik het gevoel heb dat dat een grotere community is. Daar zitten ook vrij veel bekende mensen op qua comics tekenen en zo. En ge hebt ook meer het gevoel dat die community leeft. Op [de website] Elfwood had je niet echt het gevoel dat die community iets heeft en bij [de website] Cheesyart heb ik dat gevoel ook niet. Maar deviantART heb ik echt zoiets van ... ja, je hebt zo het gevoel van dat leeft. De mensen die erop zitten posten ook heel veel journals over ofwel hun leven ofwel van: ‘ik ben daar mee bezig en dit en dat’. Dus dat is echt wel een community waarvan ik gemerkt hebt dat hij leeft.” (Britt, premium, 22 j., DA)*

Even later in het gesprek nuanceert Britt, die al zes jaar een deviantART-account heeft, haar uitspraak en stelt ze dat ze niet zozeer een gemeenschapsgevoel en gevoel van lidmaatschap ervaart op en met de deviantART-website op zich maar eerder wanneer ze interageert in bepaalde groepen of ‘clubs’ die aansluiten op haar interesses:

*“Ja, ik voel me lid van deviantART, maar dan vooral door X [naam deviantART club werd weggelaten om anonimiteit te verzekeren] eigenlijk. Dus voor een groot deel. Voor de andere dingen voel ik mij vrij anoniem en een echte lurker eigenlijk. *X is dan gewoon een groep?* X is niet echt een groep omdat je die niet kan aanmaken op deviantART .... Maar ja, dus een soort van groep waar ik mij community achtig toch wel actief en betrokken bij voel.” (Britt, premium, 22 j., DA)*

Verschillende andere respondenten vermelden het belang van de gebruiker-affordance om lid te worden van een of meerdere ‘clubs’ op deviantART. Het gevoel van lidmaatschap tot dergelijke ‘groepen’ of ‘clubjes’ verduidelijken we met een uitspraak van de 22-jarige Ingrid:

*“Ik zit ook bij X [naam deviantART club werd weggelaten om anonimiteit te verzekeren]. Dat is een maat van mij die dat beheerd heeft, tot over een jaar. Nu niet meer. Je voelt u toch bij dat clubje. Ge krijgt altijd van die uitnodigingen van maandelijkse wedstrijden, maak de schoonste dierfoto,... *Komen die offline vaak samen?* Ja, die komen dikwijls samen. (...) Ik ben daar eens 2 keer met mee geweest omdat het in Antwerpen was. Dat is wel echt enorm plezant omdat je mensen leert kennen. Veel gedeelde interesse. Je staat daar dan samen met 20 man belachelijke fotootjes te trekken in de Voetgangerstunnel, dat is wel top.” (Ingrid, lid, 22 j., DA)*

Slechts drie respondenten gaven duidelijk te kennen dat ze geen verbondenheid voelen met deviantART of groepen op deviantART. In hun uitspraken valt op dat deze deviants teruggrijpen

naar een discours waarin het concept van een ‘virtuele plaats’ centraal staat. Zo vergelijken deze deviants hun ervaringen op deviantART respectievelijk met het bezoeken van een bibliotheek, een kinderboekenbeurs (Anja is onderwijzers plastische opvoeding en illustreert daarnaast ook kinderboeken) of een museum:

“Het blijft iets ver af hé, behalve die paar mensen, blijft het echt wel iets... een middel. Zoals je in een bibliotheek zou gaan om iets te gaan opzoeken of te doen. Iets te gaan bekijken...of naar het museum gaan of zo. Maar... echt daar in zitten... ik denk dat niet echt nee.” (Chris, premium lid, 30 j., DA)

“Je kan het [deviantART] eigenlijk beschouwen als een echt groot platform waar je alle stijlen kunt tegenkomen die je wilt. Ik ben ook naar Bologna gegaan. Dat was voor... Ik weet niet of je dat kent, een kinderboekenbeurs eigenlijk. De grootste ter wereld. Met illustratoren van over de hele wereld. Die komen daar samen. Er zijn standen van Amerika, van Europa, van alle werelddelen eigenlijk. En dat kan je ook zien als deviantART, maar dan maar beperkt. deviantART biedt zelf nog meer dan zo één grote beurs. Je leert veel meer mensen kennen en je kan veel meer doen.” (Anja, beta tester, 24 j., DA)

“Voor mij is deviantART de moderne versie van een museum. Ik heb geen nood om naar een museum te gaan als ik gewoon mijn browser kan openen en ook dingen kan zien die ik wel goed vind.” (Rudy, senior lid, 25 j., DA)

Een andere indicatie dat de deviants zich wel degelijk meer betrokken voelen bij deviantART is dat ze, in tegenstelling tot de YouTube- en Flickr-respondenten, deviantART op een eerste of tweede plek rangschikten wanneer we vroegen naar de website die ze het vaakst gebruiken (zie 5.7.4). Vrijwel zonder uitzondering omschrijven de respondenten deviantART als hun ‘hoofdsite’, als hun belangrijkste online profiel:

“Je hebt in uw identity ook een overzicht met de zaken waarmee je mee bezig bent, en gaming staat daar in. Ik denk dat er twee links staan naar een spelletje dat ik regelmatig speel. Maar meestal is het omgekeerd. In al de rest, zoals Facebook, op Last.fm of op website van de VDAB ... staan er hyperlinks naar mijn deviantART-pagina. Die heb ik ook al het langst. Er staat ook het meeste op qua werk van mij. En daar ben ik ook vrij trots op. Alles leidt naar daar qua hyperlinks.” (Mark, gewoon lid, 37 j., DA)

“*En zo zelf dingen posten, is dat iets dat je zelf regelmatig doet?* Ja, toch wel, elke keer als ik iets af heb dan komt het zowel op mijn website als op deviantART te staan. Omdat ik het toch wel belangrijk vind om ergens alles samen te hebben en ook om er een mogelijkheid te hebben om feedback te krijgen.” (Els, gewoon lid, 21 j., DA)

#### 6.3.1.2 CONCLUSIE

Deze deelvraag (OV 3.2a) peilde of de respondenten zich lid voelen van de drie websites, of ze een gevoel van lidmaatschap beleven, en formuleerden we als: “Ervaren geregistreerde gebruikers van een Web 2.0-site een gevoel van lidmaatschap wanneer ze actief zijn op de Web 2.0-site?”. Ondanks de aanwezigheid op de drie websites van een heel gamma aan gebruiker-, document- en website-affordances die online interactiviteit ondersteunen, kunnen we de beleving van een gevoel van lidmaatschap op de websites niet voor al onze respondenten veralgemenen.

Vooral de gerekruteerde **YouTube**-gebruikers misten een gevoel van 'lidmaatschap' aan YouTube en beschreven zichzelf zelden als een 'YouTuber'. De meerderheid van de YouTube-respondenten ervaart dus geen gevoel van lidmaatschap op de website. Voor hen is een internetgebruiker pas lid van YouTube, is hij of zij een echte 'YouTuber', wanneer men de site intens aanwendt voor sociale netwerk(ing) activiteiten, veelvuldig commentaar plaatst op video's, of beroemdheid wil bereiken (of heeft verworven) met zijn of haar videoclips. De vier respondenten die zichzelf wel omschreven als YouTuber en zich lid voelen van de website, argumenteerden dat een YouTube-account en het veelvuldig gebruiken van de affordances van het webplatform voldoende zijn om zich een 'echte' YouTuber, om zich deel van een bredere YouTube-gemeenschap, te voelen.

We spraken ook met **Flickr**-gebruikers die zich verbonden voelden met de website: voor ongeveer de helft van onze respondenten was dit het geval. Opvallend was echter dat sommige Flickr-sites uitdrukkelijk stelden dat de affordances van Flickr geen (babbel) gemeenschappen mogen ondersteunen en dat Flickr beperkt moet blijven tot een fotosharing site, tot een virtuele nederzetting waar men foto's kan delen. Ze staan dus negatief ten aanzien van Flickr als een virtuele nederzetting voor 'pure' sociability, voor 'talk for the sake of content', voor sociability als 'an end in itself' (zie 4.3.2.6).

Bij **deviantART** tenslotte, voelden de meeste gerekruteerde deviants zich deel van de website als virtuele gemeenschap of ervaren ze lidmaatschap aan bepaalde groepen ('clubjes') op deviantART. Meer zelfs, we spraken met geen enkele respondent die zichzelf geen deel voelde van de gemeenschap rond deze amateurkunst-website. Zowel de aangehaalde citaten als onze observaties op deviantART tonen aan dat de meeste deviantART-gebruikers zichzelf wel degelijk als lid van deviantART zien. Voor enkelen betekent dat lidmaatschap niet meer dan het bezitten van een soort virtuele bibliotheekkaart of een museumticket. De meeste deviants echter vinden dat ze erbij horen, dat ze deel uitmaken van een gemeenschap waar je 'heel vlot en gemakkelijk met andere mensen in contact kan komen' (Matthias, senior lid, 26 j., DA).

De meerderheid van de deviantART- en Flickr-respondenten en een minderheid YouTube-respondenten ervaren de websites als 'iets' meer dan louter een virtuele plek waarop ze een gebruikeraccount hebben. Door te interageren op de webplatformen verwerven de respondenten een gevoel van lidmaatschap. Ze bestempelen zichzelf als een 'YouTuber', appreciëren Flickr omwille van de community waarvan ze zich deel voelen, of voelen een zekere fierheid om aan de website deviantART mee te werken.

---

### 6.3.2 ONDERZOEKSVRAAG 3.2B: DE BELEVING VAN EEN PRAKTIJKGEMEENSCHAP

---

De tweede deelvraag (OV 3.2b) peilt of de deelnemers aan het onderzoek de Web 2.0-platformen beleven als praktijkgemeenschappen. Praktijkgemeenschappen of 'Communities-of-practice' (COP) definieerden we als informele uitwisselingsnetwerken waarin inhoud en advies wordt uitgewisseld, als 'affinity groups' waarin verschillende niveaus van expertise aanwezig zijn en die gekenmerkt worden door een domein, interactiviteit en praktijk (zie 4.3.2.4). Hoewel het onderscheid tussen een 'community of interest' (COI) en een 'community-of-practice' (COP) niet altijd even gemakkelijk te maken is, formuleren we onderzoeksvraag 3.2b als: "Ervaren geregistreerde gebruikers van een Web 2.0-site de Web 2.0-site als een praktijkgemeenschap?"

### 6.3.2.1 BESPREKING

---

Wanneer we doorvroegen naar wat **YouTube** eigenlijk betekent voor de respondenten stotten we op verschillende uitspraken die gelinkt kunnen worden aan het gebruik van YouTube als een COP. Zo vertelden vier respondenten dat ze vooral op YouTube actief zijn omwille van hun interesse in muziek en omwille van de eigen muziek die ze als amateurmuzikanten (proberen) maken. Olaf (21 j.) bijvoorbeeld vond op YouTube ondersteuning als beginnend drummer en ook Toon (22 j.), Jeroen (22 j.) en Joachim (26 j.) hanteren YouTube bij hun muziekbeleving:

“Zoals, ik ben ook zo wat beginnen drummen en dan is dat wijs als je zo online drumlessen hebt, dan kan je er je ook op abonneren.” (Olaf, 21 j., YT)

“Wel, ik studeer muziek dus er staan heel veel concerten en zo fragmenten van concerten op YouTube. Dus het ligt wel in het verlengde van mijn studies. (...) Ja, ik gebruik het als ontspanning. Als ontspanning en als goede referentie voor mijn hobby.” (Toon, 22 j., YT)

“Ik ben sinds twee jaar geleden gitaar beginnen leren en dat is vooral via YouTube. Van die ‘Justin’ kan je mega veel leren en ‘Christopher Dell’ is maar een loser.” (Jeroen, 22 j., YT)

“Ik denk dat dat heel tof is als je naar een optreden gaat, en die avond zelf zie je al dat duizenden mensen van verschillende standpunten, verschillende camera’s, allemaal beelden van dat concert er op hebben gezet, en dat is zoiets,... Weet je, vroeger moest de artiest altijd zo een ‘grave’ video clip hebben, en nu kan je echt zo gewoon vanuit het publiek gefilmd, en dan hoor je het publiek en de slechte kwaliteit en het beeld, maar het is wel echt. Er zijn geen effecten, het is niet gemonteerd, het is de ‘real thing’. Ik denk dat dat wel cool is aan YouTube, dat zijn echte dingen.” (Joachim, 26 j., YT)

Voor Sandy (22 j.), een amateurfotografe, en ook voor Aniek (26 j.), een filmstudente, dient YouTube vooral als een inspiratiebron:

“YouTube geeft me inspiratie. Niet alle filmpjes ... maar het is denk ik vooral de filmpjes die zo iets artistiek in zich hebben waardoor dat je daar gewoon een andere blik hebt, zo van, ah ja zo kan het ook. Gewoon de techniek dat er gebruikt wordt in dat filmpje. Echt zo dingen van op politiek vlak, of ideeën, of overtuigingen opvolgen en zo, daardoor gebruik ik YouTube niet. Het is vooral op artistiek, dat je zo denkt, van dat kan iets zijn voor mij.” (Sandy, 22 j., YT)

“Ik heb geen mensen leren kennen op YouTube, maar er zijn wel, zoals je zei ‘sterren’ of mensen die ik volg, bijvoorbeeld een van mijn ‘favorites’ is een danseres die ik volg, en doordat ik haar filmpjes zie, en haar interviews zie, begin ik wel te denken van, of ideeën te krijgen voor volgende projecten, of hoe dat ik iets kan aanpakken of wat ik aan iets kan veranderen of zo.” (Aniek, 26 j., YT)

Dat YouTube kan dienen als een community-of-practice blijkt voorts uit de naamgeving van één van de vijftien categorieën op YouTube: in de categorie ‘Howto & Style’ (‘Zo-doe-je-dat en stijl’) kunnen gebruikers instructiefilmpjes vinden en uploaden over de meest diverse onderwerpen. Een zoekopdracht op ‘tutorial’ levert in YouTube meer dan 3 miljoen resultaten op. Er bestaan ook talrijke YouTube-kanalen die zich toeleggen op het maken en verzamelen van instructie- en tutorial

video's. Ongetwijfeld de bekendste is het kanaal van ExpertVillage<sup>451</sup>, dat drie respondenten in de gesprekken vermeldde, en dat tot de top-20 behoort van YouTube-kanalen met het meeste abonnementen. Een laatste vaststelling die ons overtuigt dat YouTube een COP kan ondersteunen zijn de heel verschillende expertiseniveaus die men op YouTube aantreft: men vindt er zowel videomateriaal van professionele omroep- en media-instellingen als video's die door (beginnende) amateurs werden gemaakt en gepubliceerd.

Ondanks de eerdere conclusie vanuit macroperspectief dat YouTube voor onze respondenten niet dient als een plek om conversaties en discussies (laat staan over maatschappelijk-relevante onderwerpen) op te starten, reikt de betekenis van de website voor de meerderheid van de respondenten verder dan louter een medium voor entertainment. Voor de meesten is YouTube ook een online ruimte waarin ze kunnen bijleren of inspiratie kunnen vinden. Ze vinden er ondersteuning voor hun hobby's, praktijken en interesses. Voor hen vormt het netwerk dat ze op YouTube vormen en gebruiken, een praktijkgemeenschap waarin ze van elkaar kunnen leren en waarin ze elkaar nieuwe technieken of gebruiken kunnen aanleren.

Wat de fotowebsite Flickr betreft, zien we in de antwoorden van de respondenten die zich geen lid voelen van **Flickr** (zie 6.3.1.1) verschillende aanwijzingen dat ze Flickr ervaren als een hulpmiddel of als een plek (een virtuele nederzetting) waar men terecht kan voor foto-gerelateerde zaken. Deze respondenten bekijken Flickr eerder als een praktijkgemeenschap waarin de interacties en de praktijk rond een centraal domein, het nemen van foto's, centraal staat. In deze optiek stellen we vast dat verschillende respondenten Flickr begonnen te gebruiken in het verlengde van een nieuwe praktijk of habitus die bijvoorbeeld het gevolg was van de aankoop van een nieuwe (digitale) fotocamera of van het inschrijven op een fotografie cursus:

"Ik heb Flickr leren kennen toen ik in 2005 een camera had gekocht, de foto's wou ik online zetten en ik gebruikte hiervoor de fotoservice van Yahoo. Maar ik wou iets meer dan enkel uploaden en daarom zocht ik naar een website met meer mogelijkheden, zoals commentaar ... en hiervoor is Flickr beter." (Natalie, gratis, 22 j., FL)

"Ik heb Flickr leren kennen via wat vrienden van me die met fotografie bezig waren. Ik vond het wel een rare naam voor een foto-site. Ik ging daar naar hun foto's kijken en na een tijd wou ik dan m'n eigen account. Dat gebeurde ongeveer 2 jaar geleden, rond dezelfde tijd dat ik met fotografie begon." (Steve, gratis, 22 j., FL)

Anderen respondenten die al een account op Flickr hadden, vertelden dat ze Flickr anders zijn gaan gebruiken of overschakelden op een pro-account op het moment dat ze daadwerkelijk begonnen meedoen aan de fotografie-'praktijk'. Zo evolueerde Jenny van iemand die Flickr voornamelijk bezocht om foto's van anderen te bekijken ('leeching') tot iemand die vaak foto's op de website plaats ('seeding'), actief de statistieken van haar foto's opvolgt, en regelmatig met andere gebruikers in gesprek gaat door middel van de inter-actie-affordances van Flickr.

"Door de aankoop van mijn reflexcamera zag ik Flickr meer als een medium om mijn foto's aan anderen te laten zien. In het begin had ik niet zo een gesofisticeerde camera en was het meer om naar foto's van andere mensen te kijken. *Hoe lang heb je dan al een pro-account en waarom?* Al iets meer dan een jaar. Dit is samen gegaan met de nieuwe camera die ik gekocht had. Er is minder beperking van het aantal up te loaden foto's en je kan ook

---

<sup>451</sup> <http://www.youtube.com/user/expertvillage>. Dit kanaal heeft meer dan 63 000 vrienden en meer dan 1 000 000 abonnees (op 13/01/2012).



meer sets en collecties maken. Je krijgt ook een veel beter idee wie er eigenlijk allemaal naar uw foto's kijkt." (Jenny, pro, 39 j., FL)

Flickr, als praktijkgemeenschap, ondersteunt een online 'ruimte' waar gebruikers tips kunnen verwerven, kunnen bijleren en inspiratie kunnen opdoen, in de woorden van Griet (gratis, 22 j.), Bart (pro, 22 j.) en Willem (pro, 49 j.):

"Ik heb al heel veel mensen ontdekt die echt mooie dingen maken dus dat is echt wel heel interessant. Die zich echt op Flickr focussen en niet echt een andere website hebben. Op die manier ontdek je hun werk dan. Het is echt wel een kweekpoel van talent eigenlijk. Sommige accounts zijn gewoon foto's van ja, heel onnozele dingen maar je hebt ook bepaalde mensen die met fotografie heel professioneel bezig zijn en die dat op Flickr laten zien en waar je veel van kan leren." (Griet, gratis, 22 j., FL)

"Je hebt gratis informatie, dus je kan het vergelijken met een gratis cursus volgen." (Bart, pro, 22 j., FL)

"Ik gebruik Flickr in de eerste plaats om mijn eigen foto's op te laden. Foto's die we dan als opdrachten krijgen binnen de les fotografie. En die zetten we dus online. En je bekijkt toch even de mensen hoe ze daarop reageren. Dat is één. Maar ook onder elkaar, je geeft ook elkaar commentaar. Dus iedereen in de klas kijkt naar elkaar en iedereen corrigeert elkaar of zegt 'Ja, dat is niet zo goed of dat is wel goed.' En je houdt daar dan wel rekening mee. Dat is het eerste. Ten tweede gebruik ik dan ook Flickr om ideeën op te doen. Dikwijls als je een opdracht krijgt. Neem nu opnames van iemand die in verwachting is of van een baby. Flickr is interessant, je doet een search voor een bepaalde naam of zo en dan kun je wel wat informatie of ideeën opdoen." (Willem, pro, 49 j., FL)

In deze brede praktijkgemeenschap kunnen Flickrites de gebruiker-affordance aanwenden om zich aan te sluiten bij bepaalde (thematische) fotogroepen op de website, of gebruikers kunnen zelf een groep oprichten. Een opvallende vaststelling was dat ongeveer een derde van de respondenten één of meerdere groepen opgestart had op Flickr, waaronder ook Bart (pro, 22 j.):

"Flickr helpt me om gemotiveerd te blijven in fotografie en het geeft me inspiratie. Ik heb zelf ook een groep gemaakt voor jonge mensen in België en zo kom je snel op ideeën om op verschillende plaatsen foto's te trekken en zo ... je leert ook de achtergrond van die mensen kennen en zo gaat het niet enkel over de foto's" (Bart, pro, 22 j., FL)

In de interviews constateren we ook dat Flickr vaak als een aanvullende, ondersteunende plek wordt ingezet door groepen of gemeenschappen die voornamelijk elders online actief zijn. Flickr vormt voor dergelijke groepen een aanvullend communicatiekanaal dat hen toelaat foto's met elkaar te delen. Een mooi voorbeeld is Tony (pro, 30 j.) die lid is van talrijke 'hiking fora'<sup>452</sup> en een eigen website over hiking opstartte. Hij vertelt hoe leden van dergelijke fora elkaar opzoeken op Flickr en de website-affordance van Flickr gebruiken om 'sociaal te browsen' doorheen de inhoud van Flickr:

"Ik zat op bepaalde fora en die leden van die fora hadden ook vaak een Flickr-account. En dan is het van: 'Hey, je hebt ook een Flickr-account, ga je me toevoegen als uw 'friend'? (...)' Dat is een hele community die daar rond [rond de hiking website die door hemzelf

---

<sup>452</sup> Zie bvb. <http://www.hiking-info.net/forum> of <http://www.hikingforums.net/forums>

werd opgestart] ontstaan is en in die community zaten een aantal leden die ook een Flickr-account hadden. Dus dan interesseert het mij natuurlijk wel om hun reisfoto's van de bergen te bekijken. Dan heb ik die onmiddellijk toegevoegd als 'friend' in Flickr. En zo zie ik hun laatste reisfoto's altijd verschijnen." (Tony, pro, 30 j., FL)

Onze bewering dat Flickr voor sommigen een online praktijkgemeenschap is wordt niet alleen gestaafd door bovenstaande uitspraken. Observaties op Flickr tonen ook aan dat het expertiseniveau van de gebruikers zeer divers is. Flickr wordt door zowel professionele fotografen als door beginnende amateurfotografen gebruikt. Bovendien bestaan er heel wat Flickr-groepen die 'tutorials' of handleidingen over bijvoorbeeld fotografie- of fotomanipulatie- software verzamelen<sup>453</sup>. We merken ook specifieke Flickr-groepen op die worden opgericht als ruimtes waarin 'beginners' elkaar kunnen ondersteunen<sup>454</sup>. Meer dan 83 000 uploads op Flickr werden bovendien gelabeld met de tag 'tutorial'.

Flickr is voor de meeste respondenten een praktijkgemeenschap, een ruimte "(...) to learn from each other but also to create new meanings together. These new meanings can reside socially within that Third Space in which they have been created, but they can also support individuals to see their world in new ways" (J. Davies, 2006, p. 232). Flickr als online praktijkgemeenschap bestaat uit verschillende gewoontes en culturen die het resultaat zijn van de interacties tussen de Flickr-gebruikers binnen 'the Flickr network's architecture and its affordances' (Burgess, 2007, pp. 127-128).

Amateurkunst of 'afwijkende' kunst en user-generated-content staan centraal op **deviantART** en bakenen het domein van deviantART als praktijkgemeenschap af. Floor, die al vijf jaar een account heeft op deviantART en in die periode meer dan 300 deviations online plaatste, licht toe:

"deviantART is geen gewone community-site. Er staan echt wel mooie dingen op en... Ik heb ook gemerkt, zeker in het begin als ik er op kwam, nu niet meer, dat ik daar echt wel iets aan had. Dat ik wel evolueerde ook door om... omdat je dan naar anderen hun werk kijkt. Je ziet wat dat er fout is, wat dat er goed is. Dan leer je zelf ook (...) en ik heb het gevoel, op deviantART, je bent met iets bezig. En het is geen nonsens. Het draait daar ook allemaal over hetzelfde en... dat is wel goed. En heel veel variatie is ook goed. Het feit dat je achter u 'art' zit maakt u ook op een manier anoniem, maar ook dat je meer... echt bent wie dat je bent omdat je er zo voor uit komt." (Floor, gewoon lid, 23 j., DA)

Onderstaand citaat van Matthias een senior deviant, wijst op de verschillende expertiseniveaus die op deviantART aanwezig zijn:

"Er zijn mensen [op deviantART] die al veel verder zijn dan jezelf, allé dan ikzelf, veel beter zijn, op andere vlakken meer aandacht hebben of dingen zien die jij niet ziet en die echt een wereld van verschil kunnen maken. En vooral dan die 'Art Group' die ik op deviantART tegenkwam. En ik ga niet zeggen dat ik was verschoten, maar het was zoiets van: 'er is nog heel veel te doen en er is nog heel veel nieuws' ... en ja dat helpt wel enorm voor uw niveau constant te houden of te verbeteren." (Matthias, senior lid, 26 j., DA)

---

<sup>453</sup> Zie bvb. <http://www.flickr.com/groups/rachelsgoodies/>, <http://www.flickr.com/groups/545852@N23/pool/> of <http://www.flickr.com/groups/photoshopsupport>.

<sup>454</sup> Zie bvb. <http://www.flickr.com/groups/myfirsthdr>

Mensen met een zekere expertise, zoals David, een galerij-moderator met bijna half miljoen pageviews en meer dan zes jaar anciënniteit op deviantART, worden door andere deviants erkend als expert, en bieden hulp aan. David vertelt hoe hij evolueerde van beginner naar expert:

“Op een bepaald moment begon ik te chatten met een admin van de chat. Uiteindelijk, plots als er zo een grote artiest iets over uw werk zegt, dat doet enorm veel. Ik zond heel veel notes naar die mensen van ‘ja ik wil meer weten, en hoe werkt ge zo, en hoe doet ge dat?’. Dat is beginnen keren. Nu beginnen mensen dat bij mij te doen. Ik vind het gewoon plezant. Nu kan ik eindelijk eens iets terugdoen. Natuurlijk niet naar diezelfde mannen maar voor anderen.” (David, galerij-moderator, 26 j., DA)

Dat deviantART als praktijkgemeenschap een sterke connectie heeft met de praktijk en dat deviantART als gemeenschap vooral bevolkt wordt door ‘practioners’ blijkt ook uit het relaas van Rudy die de website al enige tijd kende (hij bezocht de site af en toe om ‘wallpapers’ te downloaden) maar pas actief begon te participeren op deviantART toen hij de middelen en minimale vaardigheden had om digitale kunst te maken. Net als bij sommige Flickrites, merken we dat deviants de website anders beginnen te hanteren en te beleven wanneer ze daadwerkelijk beginnen deelnemen aan de ‘praktijk’ die centraal staat op deviantART, wanneer ze zelf amateurkunst beginnen maken en publiceren:

“Hoe heb je deviantART leren kennen? Dat was in 2003, dan ben ik daar op gekomen. Ik kende die website al, omdat daar heel veel kunst opstaat, en vooral veel wallpapers. Dus ik had al een tijdje de site gebruikt voor de wallpapers... Toen ik MCT [opleiding Multimedia en Communicatie- Technologie] deed, zaten er een paar mensen in mijn klas die de site ook kenden. ‘Ah, jij kent die ook’. En die zeiden: ‘ik ben daar lid op’. En ik had daar tot toen eigenlijk nog nooit bij stilgestaan dat ge daar ook lid van kon worden en daar zelf dingen opzetten. Ook omdat ik dat niet kon. Ik had geen Photoshop of Illustrator of Paint op mijn computer. En dan heb ik toen in september 2003 daar een account op aangemaakt. Omdat ik dan ook lessen kreeg in Photoshop. En dan heb ik daar mijn eerste Photoshop-probeersels opgezet, die niet geniaal waren.” (Rudy, senior lid, 25 j., DA)

Deze uitspraken verduidelijken zowel het domein, de interactiviteit en de praktijk die deviantART als een praktijkgemeenschap kenmerken. Deze gemeenschap kan verder geïllustreerd worden door de praktijk van het uploaden van ‘tutorials’ die geplaatst kunnen worden in de sectie ‘Resources & stock images’<sup>455</sup> en het uploaden van zogenaamde WIP’s (Work in Progress) die geplaatst kunnen worden in het ‘schetsboek’ of de ‘scrap’ sectie van een deviant-profiel en die raadpleegbaar (kunnen) zijn door andere deviants in de publieke sectie ‘Scraps’<sup>456</sup>. Zowel de sectie ‘Resources & stock images’ als de sectie ‘Scraps’ getuigen van een cultuur, die ondersteund wordt door deviantART website-affordances, om elkaar inzicht te bieden in hoe een kunstwerk tot stand komt, welke stappen gevolgd en, welke technieken gebruikt worden.

“In de tijd dat ik met portrettekenen bezig was, of met grote werken, dan zette ik de WIP’s, de tussenstadia, er ook op. Er zijn veel artiesten die vrij lang aan een tekening bezig zijn die dat doen, zodat je het proces kan zien. Yannick heeft zelfs zo nog videofilmpjes gemaakt van hoe dat hij digitaal een bepaald werk gemaakt heeft.” (Mark, gewoon lid, 37 j., DA)

---

<sup>455</sup> <http://browse.deviantART.com/resources/>

<sup>456</sup> <http://help.deviantART.com/242/>, <http://browse.deviantART.com/scraps/>

“De sterktes van deviantART? Dat je heel gemakkelijk de werken van anderen kunt opvolgen. En dat je eigenlijk ook doorverwezen wordt naar andere websites. Dat er heel veel tutorials op staan. Je kunt er echt heel veel bijleren als kunstenaar.” (Anja, beta tester, 24 j., DA)

Dan Perkel en Becky Herr-Stephenson (2008) die het gebruik van ‘tutorials’ in deviantART bestudeerden, verbinden het posten van tutorials niet alleen aan het gegeven van deviantART als (virtuele) praktijkgemeenschap maar ook aan het communiceren van status en expertise: “Tutorials on deviantART come as a result of interaction between creators and potential or actual audiences. They not only provide insight into the processes of creation, they are a part of practices that involve demonstrating expertise for oneself and for others, establishing credibility, and operating in alternative status systems” (Perkel & Herr-Stephenson, 2008, p. 24).

In dit verband is het belangrijk te vermelden dat de website-affordance of mogelijkheid om groepen aan te maken op deviantART nog niet bestond op het moment dat de interviews met deviantART-gebruikers werden afgenomen<sup>457</sup>. Desondanks slaagden deviants erin om specifieke ‘plekken’ te creëren op deviantART die als effectieve groepen dienst doen.

*“Hoe zit dan die werking van die groepen of clubs in elkaar?”*

“Ja, dat is een beetje te omslachtig. Je kan altijd maar met één persoon tegelijk ingelogd zijn [op de deviant-art profielpagina]. Terwijl je bijvoorbeeld wel vijf mensen hebt die mee werken, maar er kan altijd maar één persoon ingelogd zijn. Als je nu een club rond een bepaald genre zoekt, moet je eerst een persoon vinden die werken in dat genre maakt. Dus je hebt dan de persoon gevonden. Dan moet je hopen dat die van een club lid is. Dan moet je dus kijken, meestal... Dat staat vaak ook niet in hun journal dat ze daar lid van zijn. Dus dat staat meestal dan ergens in één van... de mensen dat zij bekijken. Dus je moet dan eerst nog een keer gans dat ding doorlopen. En dan heb je je... Als je geluk hebt zit je dan bij zo een club. Het zou feitelijk makkelijker zijn moest je gewoon direct naar zo een club kunnen kijken. Want, een club vinden is lastig.” (Niels, gewoon lid, 20 j., DA)

“Ik heb een account, die heet X [naam deviantART club werd weggelaten om anonimiteit te verzekeren] simpelweg, en die dient als een soort groep. Echte groepen dat gaat niet op deviantART ... Maar wat echte groepen zouden kunnen doen... Als de mensen naar een meeting geweest zijn, kunnen zij aan mij vragen of ze hun foto’s mogen laten zien. En dan kunnen zij hun foto’s op de account van X zetten. Dan hoeft ik dat niet altijd zelf up te loaden. Daar wil ik nu geen tijd in steken. Altijd die update van die site. Dat duurt altijd zolang. Het zou heel tof zijn als zij dat kunnen doen.” (David, galerij-moderator, 26 j., DA)

Deze uitspraken tonen hoe, ondanks de afwezigheid van een gerichte website-affordance die groepsvorming op deviantART mogelijk maakt, deviants de affordances van deviantART naar hun hand wisten te zetten door van reguliere deviant-art profielpagina’s groepspagina’s te maken<sup>458</sup>, die

---

<sup>457</sup> Enkele maanden na de interviews zou deviantART met de release van versie 6.1 een volwaardige groepsfunctionaliteit introduceren.

<sup>458</sup> Deze ‘workaround’ wordt nog altijd toegepast om ‘emoticons’ gemakkelijk in te voegen in een note of comment. Bepaalde deviant accounts zijn dus niet van een persoon maar bevatten louter een bepaald ‘emoticon’ dat ingevoegd kan worden op de site door naar die bepaalde deviant account te hyperlinken (op basis van de eigen scripting taal die op deviantART gehanteerd kan worden). De deviant-accountnaam van dergelijke emoticons eindigt gebruikelijk op ‘plz’, op die manier worden geen bruikbare accountnamen ingenomen en wordt het doel van de account gesignaleerd (zie <http://emoticon.deviantart.com/blog/22547024>).

'clubs' worden genoemd. Op die manier hanteren ze de website-affordance om een profiel aan te maken als een alternatieve manier om groepen te creëren die processen van outer-actie en interactie kunnen ondersteunen. De uitspraken van Niels, ex-administrator van de groep 'X' [naam weggelaten], en David, oprichter van de groep 'Y' [naam weggelaten], tonen hoe mensen de infrastructuur en de affordances van deviantART op een andere manier gaan aanwenden dan feitelijk bedoeld. We vinden een gelijkaardig verhaal bij Mark, ex-medewerker aan de club 'Z', met dit verschil dat hij geen probleem heeft met het ontbreken van de specifieke website-affordance om groepen aan te maken:

"Een groepsfunctie is niet nodig. Alle functionaliteit om group-pages te maken zit in deviantART. Ik heb inderdaad ook 2 of 3 groepen waar mensen commentaar geven. Mensen opvolgen, waardoor je al die journaals binnenkrijgt. Dat zijn eigenlijk alle functionaliteiten die je aan een fanpage ook zou toekennen. Dan kan je dus perfect doen met gewoon een virtueel iemand als groep te definiëren. De club 'Z', daar ben ik ook één van de medewerkers geweest, als ik daar nog veel bezig was met portrettekenen. De mensen stuurde een note met een link naar hun tekening en wij zetten die dan in de groep als foto, met een link bij en een tekstje. Daar zijn dan al die tekeningen van al die mensen. Als de stijl u aanstaat, klikt je door en zit je bij die persoon." (Mark, lid, 37 j.)

deviantART vervult voor de meeste van onze respondenten de rol van een praktijkgemeenschap vervult waarin ze hulp, inspiratie en aanmoedigingen vinden voor het maken en publiceren van hun amateur- of 'afwijkende' kunst.

#### 6.3.2.2 CONCLUSIE

---

De tweede deelvraag (OV 3.2b) ging na of de respondenten de websites ervaren als webplatformen die gemeenschappen ondersteunen van mensen die interageren rond een duidelijk afgebakend 'domein' waarbij het uitoefenen van een praktijk (het maken van videoclip, foto's of amateurkunst) centraal staat. We formuleerden deze deelvraag als volgt: "Ervan geregistreerde gebruikers van een Web 2.0-site de Web 2.0-site als een praktijk-gemeenschap?".

We besluiten dat de meerderheid van de respondenten de webplatformen inderdaad bekijken als praktijkgemeenschappen.

Voor onze **YouTube**-respondenten is de website meer dan louter een medium voor entertainment en de consumptie van audiovisuele content. De website ondersteunt hen ook bij de uitoefening van hun hobby's, praktijken en interesses. Illustratief waren hier de talrijke respondenten die YouTube gebruikten om zelf muziek te leren spelen. Voor de meesten is YouTube dus ook een online ruimte waarin ze kunnen bijleren of inspiratie kunnen vinden. Voor hen is het netwerk dat ze vormen en gebruiken, een praktijkgemeenschap waarin ze van elkaar kunnen leren en waarin ze elkaar nieuwe gewoontes of gebruiken kunnen aanleren. Echter, zowel uit de uitspraken van de respondenten als uit de beschikbare structurele affordances van Flickr en deviantART blijkt dat deze twee websites, in vergelijking met de beleving van onze YouTube-respondenten, nog sterker ervaren worden als, en gericht zijn op, het ondersteunen van praktijkgemeenschappen.

**Flickr** is voor de meeste geïnterviewden een praktijkgemeenschap, een ruimte waarin ze dingen kunnen opsteken van andere gebruikers, waar ze zich op hun gemak en 'thuis' voelen. Flickr als online praktijkgemeenschap omvat verschillende opkomende culturen die het resultaat zijn van de interacties tussen de Flickr-gebruikers en de interacties tussen de Flickr-gebruikers, de foto's en de website zelf. We merkten ook hoe sommige respondenten Flickr anders begonnen te gebruiken in

het verlengde van een nieuwe habitus (bvb. door het aankopen van een digitale fotocamera of door het volgen van een fotografie cursus).

**deviantART**, tot slot, ondersteunt voor de respondenten een praktijkgemeenschap waar ze hulp, inspiratie en aanmoedigingen kunnen vinden voor het maken en publiceren van hun amateur- of 'afwijkende' kunst. deviantART wordt bovendien gekenmerkt door specifieke website-affordances die deze praktijkgemeenschap verder faciliteren, zoals de deviantART secties 'Resources & stock images' en 'Scraps' en de website-affordance die het mogelijk maakt om zogenaamde WIP's (Work in Progress) op de website te plaatsen.

---

### 6.3.3 ONDERZOEKSVRAAG 3.2C: DE BELEVING VAN EEN SOCIALE NETWERK(ING) SITE

---

In hoofdstuk 4 bespraken we de 'netwerkbenadering' van online gemeenschappen en de kenmerken van sociale netwerk(ing) sites (SNS) (zie 4.3.4.). We beschreven vier eigenschappen van SNS (persistentie, doorzoekbaarheid, replicerbaarheid en schaalbaarheid) die verschillende implicaties hebben omdat ze vaagheid en onzekerheid veroorzaken over wie mee participeert op de website en over wie de opgeladen inhoud of communicatieboodschap zal consumeren (bekijken/lezen) op de website. Hierdoor verkeren SNS-gebruikers soms in onzekerheid over de communicatiecontext en over de reikwijdte van hun boodschap of UGC.

Hoofdstuk 5 toonde aan dat een internetgebruiker heel wat gebruiker-affordances op YouTube, Flickr en deviantART kan vinden waarmee hij/zij kan communiceren, netwerken of samenwerken met andere websitegebruikers (zie 5.4). De beschrijving van de gebruiker-affordances van deze drie websites toonde onrechtstreeks aan dat deze websites beantwoorden aan de kenmerken die Boyd en Ellison (2007) formuleerden voor sociale netwerk(ing) sites. Ze voorzien immers in affordances waarmee YouTubers, Flickrites of deviants (1) een publiek of semipubliek profiel kunnen uitbouwen; (2) een lijst van vrienden/contacten kunnen articuleren en; (3) de vrienden/contactenlijsten van andere websitegebruikers kunnen raadplegen.

Maar worden de drie websites ook als SNS gebruikt? In welke mate schakelen de respondenten de reproductieve rol van de bestudeerde websites in (het weergeven van bestaande relaties), of hanteren ze de productieve rol van SNS en wenden ze de website aan om online relaties te creëren? We formuleren deze derde (OV 3.2c) als: "Ervaren geregistreerde gebruikers van een Web 2.0-site de Web 2.0-site als een sociale netwerk(ing) site?".

---

#### 6.3.3.1 BESPREKING

---

Hoewel **YouTube** als sociale netwerk(ing) site beschreven kan worden blijkt dat bijna geen enkele YouTube-respondent YouTube gebruikt of beschouwt als een sociale netwerk(ing) site. Enkel Olaf (21 j.) en in mindere mate Toon (22 j.), twee respondenten die een behoorlijk aantal bezoekers krijgen op hun YouTube-kanaal, hanteren de gebruiker-affordances van YouTube doelbewust als inter-actie-affordance om een sociaal netwerk op YouTube uit te bouwen. De overige respondenten hadden geen of slechts enkele andere YouTubers als contactpersoon in hun YouTube-netwerk: tabel 5-5 toont een gemiddelde van slechts 14 contactpersonen per YouTube-respondent.

Het niet-aanwenden van de YouTube-netwerk(ing) affordances en het gebrek aan enthousiasme over de reproductieve of productieve sociale rol die YouTube kan vervullen kunnen we, op basis van de interviews, aan de hand van een drietal factoren verklaren.

Ten eerste vervult YouTube voor sommige van de respondenten vooral de functie van een 'database' of een 'opslagplaats' voor audiovisuele inhoud. Dergelijke respondenten gebruiken YouTube dan bijna louter als een online opslagplaats voor hun filmpjes. Deze videofragmenten worden dan vervolgens ingebed op specifieke webpagina's, weblogs of sociale netwerk profielen extern aan YouTube. Bijgevolg vinden de mogelijke interacties en communicatie over deze videoclips plaats buiten het YouTube-platform, zoals Sebastiaan (20 j.) illustreert:

*"Je upload zelf filmpjes? Ja, voor websites die ik zelf maak, zodat ik daar dingen van kan gebruiken, die ik dan zelf embed in mijn site code, maar om echt specifiek de gebruikers op YouTube te lokken niet, meer voor gewoon mijn eigen site. Je doet dan ook niet echt veel moeite om je account er proper te laten uitzien? Neen, ik ben daar totaal niet mee bezig, op mijn YouTube-profiel zelf zit ik eigenlijk zelden."* (Sebastiaan, 20 j., YT)

Een andere verklaring voor het gebrek aan enthousiasme over de gebruiker-affordances om te netwerken schuilt in het feit dat internetgebruikers YouTube videoclips voornamelijk online plaatsen om ze beschikbaar te maken voor hun 'offline identified networked public' (zie 4.3.4.3.3); voor hun familie, vrienden- en kennissenkring uit de 'offline' wereld. Onze respondenten voelen echter weinig behoefte om dit netwerk te reproduceren op YouTube (ook al omdat ze het meestal al gereproduceerd hadden op een 'echte' sociale netwerk(ing) site zoals Facebook of MySpace). De uitspraken van Gino (28 j.) en Nico (22 j.) zijn hier tekenend. Zowel Gino als Nico plaatsen vooral videoclips online om ze te delen met familie en met hun persoonlijk netwerk van vrienden. Af en toe plaatsen ze ook videoclips online die voor iedereen bedoeld zijn:

*"Ik plaats vooral filmpjes van mijn GSM die ik de moeite waard vind om te sharen met mijn maten [via YouTube]. Wat voor soort filmpjes? Ja, van activiteiten en echt van alles. Vooral wel van school en in de klas; mensen die iets grappigs deden en ik heb dat gefilmd en online gezet. (...) Dat doe je dan eigenlijk om? ... om te delen met de rest hé, zodat je het niet naar iedereen moet doorsturen, dat iedereen kan kijken."* (Nico, 22 j., YT)

*Wat plaats je op YouTube? Ten eerste, vooral persoonlijke filmpjes. Van op reis... Je hebt een feestje, een zeker... en dan zet je dat op YouTube voor uw vrienden. Ik vind dat zo stom om grappige dingen voor uw eigen te houden, en zeggen van, de andere mogen dat niet zien. Dus dan zet ik dat op YouTube of op Facebook. Dus vooral filmpjes die je zelf maakt? Ja, dat vooral, maar je hebt dat gezien, dan heb ik ook zo, filmpjes van X [naam stand-up comedian], dan neem ik zijn optredens op en zo, en zet ik die ook op YouTube. Voor hem te helpen dan? Ja. Dus het zijn vooral zelf gemaakte filmpjes? Ja. Eigenlijk enkel zelf gemaakte filmpjes.(...) Al mijn filmpjes zijn om met vrienden te delen natuurlijk. Filmpjes van X [naam stand-up comedian] zijn om te delen met heel de wereld..."* (Gino, 28 j., YT)

Het geringe enthousiasme over YouTube als een SNS kan ook verklaard doordat de meeste respondenten YouTube vooral gebruiken als een consultatie- en consumptiemedium. Ze hanteren de website zelden om videoclips op te laden, te verspreiden en te delen (de respondenten plaatsten gemiddeld slechts 16 videoclips online, zie tabel 5-5). Bovendien worden YouTube-videoclips in belangrijke mate buiten YouTube zelf bekeken: de respondenten keken voornamelijk naar YouTube-videoclips die ingebed waren op andere webpagina's of op SNS-profielen. We merkten dat slechts enkele respondenten doelbewust naar YouTube surfden. De meeste respondenten komen op YouTube terecht via een hyperlink in een e-mail of instant messaging bericht, via een andere (sociale netwerk) website of via een zoekmachine:

“Eigenlijk bezoek ik YouTube dagelijks. Dat is meestal, het is niet dat ik mijn computer aanzet en een aantal sites open doe en effectief naar YouTube ga of zo, neen dat is meestal door het krijgen van links of zo, of filmpjes gewoon via Google zoeken of zo. Het is niet dat ik daar specifiek op YouTube voor ga gaan.” (Gino, 28 j., YT)

Ook **Flickr** beantwoordt aan de definitie en de kenmerken van een sociale netwerk(ing) site zoals beschreven door Boyd en Ellison (2008). Bovendien kunnen we op basis van tabel 5-7 veronderstellen dat de gebruiker- of netwerk(ing)-affordances van Flickr wel degelijk gehanteerd worden: de respondenten hadden gemiddeld 114 contactpersonen in hun Flickr-netwerk. De Flickr-gebruiker-affordances werden zowel aangewend om hun al bestaand (offline) sociaal netwerk op Flickr te reproduceren als om nieuwe contacten aan hun Flickr-netwerk toe te voegen. De uitspraken van Bart en John, twee van de betalende Flickrites die deelnamen aan ons onderzoek, verduidelijken:

“Veel van mijn contactpersonen zijn mensen die ik ken uit mijn zogezegd offline sociaal leven. Maar onbekende mensen nodigen me soms uit om contact te worden, nadat ik tips of commentaar heb gegeven en die voeg ik dan toe aan mijn contacten.” (Bart, pro, 22 j., FL)

“Je sociaal netwerk wordt groter door Flickr. Soms krijg je respons van andere mensen en zo leer je die mensen ook kennen.” (John, pro, 34 j., FL)

Vier deelnemers vertelden dat ze ook offline en ‘off-site’ ontmoetingen hadden met mensen die ze op Flickr hadden leren kennen. Verschillende Flickr-groepen waarvan de respondenten lid zijn, beperken hun activiteiten immers niet louter tot een online context. Zo vermeldden we al dat één van de groepen waartoe Marcel (pro, 44 j.) behoort in feite dient als aanvulling en ondersteuning voor een groep studenten die elke week deelnemen aan een (offline) avondcursus fotografie. Twee andere bloggende respondenten participeren in een groepsblog over de stad Gent en ontmoeten elkaar op regelmatige basis op vergaderingen over die stadsweblog. Een andere respondent vertelde over een toevallige ontmoeting op straat met iemand uit zijn Flickr contactenlijst die hij nooit eerder in ‘real life’ had gezien:

“Ja, gisteren zelfs heb ik zo een Flickr contact ontmoet. Ik was aan het wandelen in Gent en kwam iemand tegen die foto's nam. Hij kwam me bekend voor en ik herkende hem van zijn profielfoto. Hij stond bij mijn contacten, zo hebben we toch een uur samen gepraat.” (Steve, gratis, 22 j., FL)

Meestal hebben de offline ontmoetingen van onze respondenten echter plaats op een (min-of-meer) geplande en gestructureerde manier, bijvoorbeeld in het kader van de ‘girl-geek’-dinners<sup>459</sup> of nadat Flickr-gebruikers onderling hebben afgesproken (bvb. om een gezamenlijke fotoshoot te doen):

*“Heb je sommige van die mensen die je enkel online kende al offline ontmoet? Ja, dat gebeurt vaak. Volgende week is er bijvoorbeeld weer een ‘girl-geek’ dinner, in Antwerpen. Daar ga ik dus wel een pak mensen zien die ik online heb leren kennen. Maar sowieso, de mensen*

---

<sup>459</sup> Evenementen voor jonge vrouwen die zichzelf als ‘geeky’ of ‘ict-nerds’ beschouwen. De Belgische ‘girl geek’ groep telt circa 500 leden (zie bvb. <http://www.brusselsgirlgeekdinner.be>). Het idee voor deze beweging waaide over vanuit Groot-Brittannië.



die mij online echt liggen, probeer ik offline ook te ontmoeten. Soms op van die grotere meetings, maar soms ook gewoon van ‘gaan we eens afspreken?’” (Miriam, pro, 21 j., FL)

“In een comment op één van mijn foto’s kwam ter sprake dat onze landschappen eigenlijk een match waren, want wat hij daar had, hadden wij hier ook achteraan in dat natuurgebied hier in de X [naam natuurgebied werd weggelaten]. En we zijn daar beginnen over praten en zo. ‘Mooie streek natuurgebied’, ‘Bij u ook’. Dus toen zei hij ‘Ik kom naar België, ik moet in X [naam stad werd weggelaten] iets gaan halen.’ Ik zeg ‘dan passeer je bij mij’. Dan is die hier langsgesproken en hebben we twee uur zitten babbelen over fotografie. Plezant! En eigenlijk hadden we beiden dezelfde soort van instelling, dezelfde gevoelens over foto’s, dezelfde stijl van foto’s... Dat was een band die je had, zo uit het niets eigenlijk, en dat vond ik dus wel enorm ‘striking’ zoals ze zeggen hé. Dat pakt u zo wat.” (Willem, pro, 49 j., FL)

Uit de observaties bleek dat er heel wat groepen zijn op Flickr waarin, op de discussiefora verbonden aan deze groepen, afspraken worden gemaakt om elkaar ‘offline’ te ontmoeten. Bijvoorbeeld om samen een fotografietentoonstelling te bezoeken of om in groep deel te nemen aan een ‘photowalk’<sup>460</sup>. We merken ook dat geografische nabijheid en plaats een belangrijke rol blijven spelen in online groepsvorming.

Het sociale netwerk van een Flickrite en de inter-actie-affordance om (bekende of onbekende) Flickrites als contact toe te voegen, spelen een belangrijke rol in hoe de respondenten de website gebruiken en in welke foto’s ze op de website bekijken. De deelnemers aan ons onderzoek gebruiken hun vriendennetwerk om de foto’s op Flickr sociaal te browsen en te verkennen; om op basis van de favorieten, uploads en vaak bekeken foto’s in hun vriendennetwerk, de foto’s op Flickr te bekijken. ‘Social browsing’ werd door twee derde van de respondenten aangekaart wanneer we vroegen hoe ze Flickr gebruiken:

“Mijn contactenlijst is wel belangrijk ... en dan kijk je van, dan kan je zien welke de recente uploads zijn en dan weet je of er iets nieuws is. Of gewoon het overzicht waarop staat hoelang iemand, of hoe lang het geleden is dat iemand online geweest is en dan kan je ook zien of er iets nieuws kan bijzitten of niet. Dat is ook de startpagina tegenwoordig.” (John, pro, 34 j., FL)

“Wat ik ook heel leuk vind is bij je contacten of groepen zien of er nieuwe foto’s zijn. Ik trek foto’s met een Lomo, en de Lomo groep daar verschijnen er ook elke dag nieuwe foto’s op en dat is gewoon interessant.” (Isolde, gratis, 30 j., FL)

“De lijst van foto’s van uw contacten, dus wat de laatste foto’s zijn die uw contacten online hebben gezet vind ik ook interessant. En zelf ook foto’s toevoegen en beheren uiteraard. En eventueel, in mindere mate dan de zoekmachine en in nog mindere mate een bericht sturen, of een commentaar achterlaten. Hoofdzakelijk gebruik is eigenlijk bekijken wat recente, nieuwe foto’s zijn van de mensen die je hebt toegevoegd. En via daar, via foto’s klik je wel eens door naar andere profielen of zoek je wel eens rond.” (Mike, pro, 26 j., FL)

---

<sup>460</sup> Zie bvb. <http://www.flickr.com/groups/photowalkbelgium/>, <http://www.flickr.com/groups/staylocal/>, <http://upcoming.yahoo.com/group/8/>.

“De recente beelden van je contacten, die bekijk ik wel regelmatig. Dat is wel een functie die ik heel regelmatig gebruik. De groepen gebruik ik in mindere mate.” (Tony, pro, 30 j., FL)

Tot slot wensen we nog te benadrukken dat we ook met enkele respondenten spraken die afkerig stonden ten aanzien van het gebruik van Flickr als een SNS. Zij zien Flickr uitdrukkelijk niet als een sociale netwerk(ing) site en verzetten zich expliciet tegen Flickr als een sociale netwerk(ing) site waarin sociability als ‘an end in itself’ (zie 4.3.2.6) centraal staat omwille van Flickr’s focus op foto’s.

Net als YouTube en Flickr kan **deviantART**, op basis van de definitie door Danah Boyd en Nicole Ellison (2007), beschreven worden als een SNS. Internetgebruikers kunnen een profiel aanmaken op de site dat onmiddellijk consulteerbaar is via de URL ‘*gebruikersnaam.deviantART.com*’. Gebruikers kunnen relaties creëren en netwerken door een lijst aan te leggen van andere gebruikers met wie ze een band delen (bvb. omdat ze het werk van die gebruiker boeiend of mooi vinden) door gebruikers toe te voegen aan de verzameling van kunstenaars van wie men de creaties wil blijven opvolgen via de deviantWATCH affordance. Ze hebben hierbij de optie om aan te vinken of de desbetreffende deviant een ‘vriend’ is en kunnen zo ook een vriendennetwerk aanmaken. Deviants kunnen ook het sociaal netwerk van andere deviants bekijken.

De gebruiker-affordance deviantWATCH kan dus dienen als inter-actie-affordance om een netwerk uit te bouwen en te reproduceren maar is ook belangrijk als outer-actie-affordance die deviants inzicht biedt in activiteiten op deviantART en de context voor de deviants helpt te verduidelijken. Dankzij deviantWATCH weten deviants immers hoeveel andere deviants, en wie, hun deviations volgen. Zo helpt de deviantWATCH affordance de onzekerheid of vaagheid over wie mee participeert en over wie bepaalde inhoud consumeert, weg te nemen of te verminderen. Desondanks vonden we in de interviews sporen van wat Boyd (2007) omschrijft als de ‘context collapse’ en het vervagen van publieke en private grenzen. We citeren Anja en Ingrid die beiden geconfronteerd werden met dergelijke ‘context collapse’:

“Aangezien iedereen mij nu in de gaten houdt op deviantART, dus al mijn werkgevers, ook mijn ouders, die al commentaar hebben gehad op wat ik gepost heb, ben ik er mee gestopt om zo vaak en zo spontaan zaken te uploaden. Dus ik moet nu opletten en selectiever uploaden, ... en dat vind ik wel vervelend eigenlijk. Ik wou liever dat dat niet zo was. Maar aangezien iedereen mijn deviantART kan vinden via Google ....” (Anja, beta tester, 24 j., DA)

“Nee, er is altijd een zekere zelfcensuur (...) Zelf heb ik ook liever geen foto’s van mij met een sigaret op internet. Wat ik schrijf zet ik ook alleen maar op deviantART omdat ik weet dat eigenlijk niemand van mijn vrienden die ik dagelijks zie, deviantART kennen. Ik zou mij vrij hard schamen moesten die mijn deviantART-profiel zien.” (Ingrid, gewoon lid, 22 j., DA)

Op basis van tabel 5-10 besluiten we dat de gebruiker-affordance deviantWATCH heel vaak gehanteerd wordt als inter-actie- of sociale affordance om een sociaal netwerk te reproduceren en

te produceren: gemiddeld volgde een respondent 267 deviants en werd hij/zij via deviantWATCH gevolgd door gemiddeld 1007 deviants<sup>461</sup>.

Er kwamen twee belangrijke vaststellingen over de sociale netwerk- en netwerkingsactiviteiten van de deviants naar boven uit de interviews. Een eerste vaststelling is dat zowel deviantART, als de groepen die actief zijn op deviantART, verder reiken dan de virtuele omgeving of online context. Zo organiseert deviantART zelf regelmatig regionale offline samenkomsten en ontmoetingen tussen deviants. Uit de uitspraken van de respondenten leidden we ook af dat er op regelmatige basis offline ontmoetingen en interacties plaats hebben tussen leden van de 'clubs' of groepen op deviantART. Jaarlijkse (hobby)beurzen en (fanart) conventies (bvb. de F.A.C.T.S. conventie die in Gent wordt georganiseerd<sup>462</sup>) alsook terugkerende activiteiten zoals de 'sketchcrawl' dagen spelen hierin een belangrijke rol:

*"Zien jullie elkaar [de leden van een club op deviantART] ook off-site? Ja, via conventies waar we dan samen prints van onze tekeningen verkopen. En dat zijn dan specifiek conventies die door deviantART...? Neen, dat zijn dan gewoon anime, manga of science fiction conventions in België. Maar via de mensen die ik op deviantART heb leren kennen die daar ook als artist zaten, ben ik daar ook mee in contact gekomen en die hebben mij dan ook geholpen met mij daar ook te krijgen. En die zitten dan in de buurt op de conventie, dus dat is heel fijn." (Els, gewoon lid, 21 j., DA)*

*"Als we ergens op een bijeenkomst zijn waar dat er andere mensen bij zijn, dan leggen wij een kaartje. Zit jij op deviantART...? 'Schrijf uw account op en we contacteren u verder'. Zowel deviantART als X [naam deviantART club werd weggelaten om anonimiteit te verzekeren] begint nu ook al een gemeenschap te worden in Vlaanderen." (David, galerij-moderator, 26 j., DA)*

Een tweede belangrijke vaststelling rond de sociale netwerk(ing) activiteiten op deviantART is dat plaats en geografische nabijheid in het bijzonder, naast interesse en/of praktijk, wel degelijk een rol spelen in de totstandkoming van sommige 'groepen' of clubs op deviantART. Dit valt af te leiden uit de talrijke clubs die een land, streek of stad als clubnaam hanteren en op die manier deviants uit een bepaalde regio verzamelen. David, oprichter van een club die mensen uit een bepaalde geografisch gebied tracht bijeen te brengen, verduidelijkt het doel van dergelijke groepen:

*"X [naam deviantART club] is eigenlijk opgericht, speciaal voor meetings. Want België is zodanig klein. Alle Belgen kunnen naar een meeting gaan zonder echt veel moeite te doen. We zitten natuurlijk wel met Frans en Nederlands. Mijn opzet is geweest om altijd in het Engels te werken want ik kan niet zo goed Frans. Dat is dan uiteindelijk wat verwatert want er komen nooit Walen op af. (...) Toen heb ik gedacht van, ik ga de moeite niet meer doen om het in het Engels te doen. 99% moet het dan ook nog eens vertalen, dat is de moeite niet. Ik ga gewoon in het Nederlands beginnen werken." (David, galerij-moderator, 26 j., DA)*

---

<sup>461</sup> Het hoge gemiddelde 'deviantWATCH volgers' is vooral toe te schrijven aan drie van onze respondenten, namelijk Matthias, Rudy en David die respectievelijk meer dan 1000, 2000 en 6000 (!) volgers hebben.

<sup>462</sup> <http://www.facts.be>

### 6.3.3.2 CONCLUSIE

---

De derde deelvraag (OV 3.2c) luidde: "Ervaren geregistreerde gebruikers van een Web 2.0-site de Web 2.0-site als een sociale netwerk(ing) site?". Deze deelvraag beantwoorden we grotendeels ontkennend voor YouTube en grotendeels bevestigend voor de websites Flickr en deviantART.

Op twee uitzonderingen na gebruikten de **YouTube**-respondenten de gebruiker-affordances van de website niet of uiterst zelden. Dit relatief beperkt gebruik van YouTube's gebruiker-affordances verklaarden we door te stellen dat onze respondenten YouTube gebruiken voor andere doeleinden. Voor sommigen YouTubers is de website louter een opslagplaats waarnaar gelinkt kan worden vanuit een andere online 'plek'. Daarnaast is YouTube voor de meeste respondenten vooral een publicatiemiddel naar vrienden en kennissen (offline identified networked public), een groep mensen die ze niet noodzakelijk als een YouTube sociaal netwerk wensen te reproduceren. Tot slot merkten we dat de meeste respondenten YouTube vooral percipiëren als een consumptie- en consultatiemedium, als een andersoortig televisiekanaal. Bovendien worden de audiovisuele clips van YouTube voornamelijk bekeken op andere websites waardoor de respondenten niet in aanraking komen met de gebruiker-affordances van YouTube.

De geïnterviewde **Flickr**-gebruikers toonden een dubbel beeld wat betreft het inzetten van de gebruiker-affordances om te netwerken. Sommige Flickrites hanteren de gebruiker-affordances van de website om hun relaties op Flickr te reproduceren of om nieuwe relaties, connecties en vriendschappen via de website aan te gaan. Ze treffen elkaar ook offline (geografische nabijheid speelt hier dan een belangrijke rol) of op andere online platformen. Andere Flickr-gebruikers staan afkerig ten aanzien van het gebruik van Flickr als sociale netwerk(ing) site en vertelden ons dat Flickr niet over mensen en relaties gaat, maar foto's, en de conversaties daarover, centraal plaatst.

Tot slot beschreven we hoe **deviantART** zowel gehanteerd wordt als een productieve en (in mindere mate) als een reproductieve sociale netwerk site. In tegenstelling tot de YouTube- en Flickr-deelnemers waren vrijwel alle deviantART-respondenten overtuigd dat de gebruiker-affordances een wezenlijk onderdeel vormen van de website. We zagen dat de gebruiker-affordance deviantWATCH, en de gebruiker-affordance om lid te worden van een groep (een 'club'), instaan voor de creatie van sociale netwerken. Omdat deze affordances frequent worden aangewend is de website voor de meeste respondenten dan ook meer dan een louter publicatiekanaal voor 'amateurkunst'. Respondenten hanteren de website ook om online of offline in contact te komen met andere amateurkunstenaars.

De derde deelvraag (OV 3.2c) peilde naar hoe de geïnterviewde websitegebruikers de netwerkmogelijkheden van de websites aanwenden om een netwerk uit te bouwen of om hun bestaand (offline) vrienden- en kennissen-netwerk te reproduceren. Ondanks de aanwezigheid van een heel gamma aan sociale of 'inter-actie' affordances die online interacties met andere gebruikers ondersteunen, merkten we in de interviews met YouTube- en Flickr-gebruikers op dat zeker niet elke respondent deze mogelijkheden aanwendt om een sociaal netwerk uit te bouwen of online te reproduceren. Meer zelfs, vooral tijdens de YouTube-interviews en in mindere mate tijdens de Flickr-gesprekken, vernamen we dat beide websites niet expliciet beleefd worden als, en bedoeld zijn om, bestaande vriendenrelaties online te reproduceren of om nieuwe relaties online te creëren. Hoewel zowel YouTube- als Flickr-respondenten de websites gebruiken om hun videoclips, foto's en ervaringen te delen met hun kennissenkring of te publiceren naar een ruimer 'algemeen' publiek betekent dit dus niet dat de sites als sociale netwerk(ing) platformen aangewend worden. Zeker op YouTube, waar de opgeladen inhoud op allerlei manieren verspreid kan worden (bijvoorbeeld door de URL te e-mailen, via instant messaging, via een status update op een SNS, door de content te

‘embedden’ op een andere webpagina,...) hebben gebruikers immers geen uitgebreid sociaal netwerk nodig. In vergelijking met de Flickr- of YouTube-respondenten hanteren de geïnterviewde deviantART-gebruikers de website vaker om sociale relaties online te produceren of te reproduceren. De derde deelvraag over de ervaring van de site als een sociale netwerk(ing) site kunnen we voor deze case, in tegenstelling tot Flickr en YouTube, grotendeels bevestigend beantwoorden: de meeste respondenten beleven deviantART als een SNS. Dit in tegenstelling tot YouTube en Flickr die door de respondenten explicieter omschreven worden als publicatiekanalen of als middelen voor de ondersteuning van een praktijkgemeenschap.

---

### 6.3.4 CONCLUSIE VANUIT EEN MESOPERSPECTIEF

---

In de laatste sectie van dit deel synthetiseren we onze conclusies over de drie deelvragen (OV 3.2a, OV 3.2b en OV 3.2c) om tot een algemene uitspraak te komen over het gevoel van lidmaatschap dat de respondenten ervaren in/op een Web 2.0-website, over de beleving van een online praktijkgemeenschap en over de reproductieve of de productieve sociale rol van de bestudeerde websites als sociaal netwerkmiddel. Kortom over de ‘sociaal-interactieve meerwaarde’ of het ‘interactief potentieel’ dat gebruikers ervaren vanuit een mesoperspectief. Deze doelstelling verwoordden we in onderzoeksvraag 3.2: “Hebben geregistreerde gebruikers van een Web 2.0-site het gevoel dat ze deel uitmaken van een virtuele online gemeenschap?” (zie 4.5). We formuleren deze conclusie voor elke website afzonderlijk en trachten in een afsluitende sectie de conclusies over YouTube, Flickr en deviantART naast elkaar te plaatsen.

---

#### 6.3.4.1 YOUTUBE

---

De uitspraken van de geïnterviewden tonen aan dat ze het ‘sociaal-interactief potentieel’ van YouTube vanuit een mesoperspectief eerder als laag ervaren. Twee op de drie respondenten voelden zich geen lid van een YouTube ‘gemeenschap’ en ze beschreven zichzelf ook zelden als een ‘YouTuber’. YouTube is voor de meerderheid onze respondenten echter meer dan louter een medium voor entertainment. YouTube ondersteunt voor hen een online ruimte, een ‘virtuele nederzetting’ waar ze een praktijkgemeenschap treffen die bijvoorbeeld kan worden ingezet om beter muziek (gitaar) te leren spelen. De meeste respondenten, op twee uitzonderingen na, bleken de sociale netwerk- en netwerkmogelijkheden van YouTube niet of nauwelijks te gebruiken.

Hoewel we eerder, in de bespreking van de literatuur over YouTube (zie 5.6), merkten dat verschillende auteurs tot de conclusie komen dat YouTube door gebruikers ervaren wordt als een gevestigde, vaste gemeenschap, als een sociale ruimte die emotionele steun biedt (zie bvb.: Burgess & Green, 2009; Rotman, et al., 2009; Rotman & Preece, 2010) is het duidelijk dat de groep YouTubers die wij spraken zich minder engageert op YouTube en de website op een andere manier beleeft. Zij ervaren YouTube vooral als een soort van cultureel archief of als een doorgeefluik naar de leden van hun persoonlijk offline netwerk. Enkelen gebruikten YouTube ook als een omroep- of ‘broadcast’-medium waarmee ze zoveel mogelijk kijkers proberen te bereiken.

Deze vaststellingen liggen in de lijn van de conclusies die door Kruitbosch en Nack (2008), Lange (2007) of Jones (2010) over YouTube werden geformuleerd. YouTube helpt gebruikers ervaringen te delen met ‘the uploader’s social circle’ of met het ‘general public’, met een ‘familial social network’ of met ‘dispersed, unknown others’, maar voelen zich geen deel van een virtuele gemeenschap op deze website.

Vooruitlopend op 6.6, waarin we de waarde van de ontwikkelde tweeledige analytische lens zullen evalueren, merken we dat wanneer we YouTube bekijken aan de hand van de structurele component van de lens, er verschillende affordances aanwezig zijn die de creatie en het bestaan van virtuele netwerken op YouTube ondersteunen (bvb. de gebruiker-affordances om te netwerken of om een YouTuber een privaat bericht te sturen, de document-affordance om commentaar te geven op YouTube-videoclips...). Vanuit de tweede, functionele component van de ontwikkelde tweeledige analytische lens constateren we echter dat de structurele affordances zelden worden aangewend als inter-actie-affordances. YouTube's affordances worden dus zelden aangewend als sociale affordances; de respondenten gebruiken het actiepotentieel van YouTube vooral als persoonlijke affordance.

---

#### 6.3.4.2 FLICKR

---

De interviews en observaties op Flickr leiden niet tot een duidelijke conclusie over de beleving van de interactiemogelijkheden van de website vanuit een mesoperspectief. Enerzijds spraken we met Flickr-gebruikers die zich inderdaad verbonden en lid van Flickr voelden, anderzijds interviewden we ook Flickrites die intensief met Flickr bezig zijn maar die dergelijk lidmaatschapsgevoel niet ervaren. Enerzijds wezen respondenten ons op het 'zelfcorrigerend gedrag' van de Flickr-gemeenschap en op het feit dat Flickr, door zijn schaalgrootte, een ruimte is waarin interactiviteit met anderen quasi verzekerd is. Anderzijds stelden sommige respondenten dat de Flickr-affordances geen (babbel) gemeenschappen (mogen) ondersteunen en dat Flickr beperkt blijft (of moet blijven) tot een fotosharing site, tot een virtuele nederzetting waar men foto's kan delen. In hun opinie moet Flickr niet over mensen en hun relaties gaan, maar foto's en de conversaties daarover, centraal plaatsen.

Verder constateerden we dat de meeste respondenten Flickr percipiëren als een online praktijkgemeenschap die hulp, ondersteuning en inspiratie kan bieden. In deze optiek stelden we vast dat verschillende respondenten Flickr (anders) begonnen te gebruiken in het verlengde van een nieuwe praktijk of habitus. Flickr kenmerkt zich door een divers expertiseniveau en wordt zowel gebruikt door professionele als door beginnende amateurfotografen. De meeste respondenten hanteren de gebruiker-affordances van Flickr om hun relaties op de website te reproduceren of om nieuwe relaties aan te gaan. Deze gebruikers treffen elkaar soms offline of op andere online platformen.

Door de ontwikkelde tweeledige analytische lens toe te passen, merken we dat de structurele affordances van Flickr in vergelijking met YouTube meer mogelijkheden bieden voor de creatie van virtuele gemeenschappen. Zo beschikt een Flickrite, in tegenstelling tot een YouTuber, over de affordance om zich bij groepen aan te sluiten. Vanuit de tweede, functionele component van de tweeledige analytische lens constateerden we dat het gebruik van inter-actie-affordances hoger ligt (vooral in bepaalde Flickr-groepen) dan op YouTube (zie 6.6).

---

#### 6.3.4.3 DEVIANTART

---

De meerderheid van de deviants die we spraken voelen zich deel van deviantART als virtuele gemeenschap of ervaren lidmaatschap bij bepaalde groepen ('clubjes') op deviantART. Deze groepen vormen zich niet alleen rond bepaalde interesses of praktijken, maar ontstaan ook op basis van de geografische nabijheid tussen deviants. Voor een enkeling betekent lidmaatschap bij deviantART niet meer dan het bezitten van een virtuele toegangspas tot een verzameling amateurlust. De meeste gebruikers echter ervaren hun aanwezigheid op deviantART als het deel

uitmaken van een praktijkgemeenschap waarin ze hulp, inspiratie en aanmoedigingen vinden voor het maken en publiceren van hun eigen creaties, hun eigen amateur- of ‘afwijkende’ kunst.

We verduidelijkten ook hoe deviants ‘workarounds’ creëren wanneer bepaalde structurele affordances (nog) niet aanwezig zijn in de deviantART-infrastructuur door te beschrijven hoe de website-affordance om een profielpagina aan te maken gehanteerd wordt om ‘clubs’ of groepen te creëren op het webplatform.

Tot slot zagen we dat deviantART, net als Flickr en in tegenstelling tot YouTube, zowel gehanteerd wordt als een productieve en als een reproductieve sociale netwerk site. De netwerk- en netwerkmogelijkheden van deviantART worden actief gebruikt en door de respondenten als een belangrijk onderdeel van de website gezien. We merkten ook op dat participatie aan deviantART soms kan leiden tot een (potentiële) ‘context collapse’ en een vervaging van private en publieke grenzen.

Analyse met behulp van de structurele component van het tweeledige analytische kader beklemtoonde de verscheidenheid en het aantal structurele affordances die de ondersteuning en creatie van sociale netwerken op deviantART mogelijk maken (zoals een gebruiker-affordance die synchrone communicatie ondersteunt, een gebruiker-affordance waardoor men een bepaalde deviant kan volgen (deviantWATCH) of een gebruiker-affordance om contacten aan zijn of haar persoonlijk netwerk toe te voegen). We merkten ook dat deze structurele affordances vaak als inter-actie-affordance worden aangewend en op die manier sociale netwerken ondersteunen en helpen creëren.

---

#### 6.3.4.4 ALGEMENE CONCLUSIE MESOPERSPECTIEF

---

In dit deel gingen we na hoe internetgebruikers de sociale interactiemogelijkheden van YouTube, Flickr en deviantART vanuit een mesoperspectief beleven en stelden we de volgende onderzoeksvraag centraal (OV 3.2): “Hebben geregistreeerde gebruikers van een Web 2.0-site het gevoel dat ze deel uitmaken van een virtuele online gemeenschap?”. Uit de resultaten van ons exploratief onderzoek en uit de (participatieve) observaties van de interacties op de drie websites leidden we af dat dit inderdaad heel vaak het geval is: de geïnterviewde Web 2.0-gebruikers voelden zich deel van een virtuele online gemeenschap, van een virtuele nederzetting die praktijkgemeenschappen ondersteunt en die ze kunnen hanteren om hun (online) sociaal netwerk uit te breiden of te reproduceren. Een meerderheid van de deviantART- en Flickr-respondenten en een minderheid YouTube-gebruikers voelden ‘iets’, beschreven de website als ‘iets meer’ dan louter een virtuele plek en voelden zich fier deel uit te maken van de website.

Tijdens onze verkenning van de sociale mogelijkheden van YouTube, Flickr en deviantART vanuit mesoperspectief merkten we op dat deze websites virtuele gemeenschappen ondersteunen; de vier kenmerken van virtuele gemeenschappen die we eerder opsomden (cyberspace, technologie, deelnemers en relaties, zie 4.3.2.3) konden immers afgetoetst worden. De zwakke relaties of ‘weak ties’ die onze respondenten in deze virtuele gemeenschappen creëren en onderhouden verruimen de sociale mobiliteit van de geïnterviewden en geven hen toegang tot interesse- en praktijkgemeenschappen, tot sociale netwerken waar een specifieke passie rond een zeker ‘boundary object’ (audiovisuele content, foto's of amateurkunst) en de uitwisseling van deze objecten centraal staan.

De meeste **YouTube**-respondenten voelden zich echter geen ‘Youtuber’. Maar voor ongeveer de helft van onze respondenten ondersteunt YouTube wel een online praktijk- of interesse-

gemeenschap. Slechts twee deelnemers gebruikten de sociale netwerkmogelijkheden van YouTube actief om nieuwe relaties aan te gaan of om hun bestaand sociaal netwerk op YouTube te dupliceren.

Ook uit de analyse van de interviews met **Flickr**-gebruikers kwam geen eenduidig antwoord op de tweede centrale onderzoeksvraag. Sommige respondenten voelden zich deel van een virtuele gemeenschap, anderen beleefden Flickr eerder als een virtuele nederzetting of een 'fotosharing site' en stelden dat Flickr geen affordances aanreikt om netwerken te creëren waarin sociability als 'an end in itself' (zie 4.3.2.6) centraal staat. We concludeerden echter wel dat Flickr voor de meeste respondenten een praktijkgemeenschap vormt die hulp, ondersteuning en inspiratie kan bieden.

Tot slot merken we dat de meerderheid van de respondenten zich deel of lid voelen van **deviantART** of van de groepen ('clubs') die zich op deviantART bevinden. We beschreven deviantART als een virtuele, online praktijkgemeenschap en merkten op dat deviantART 'invisible audiences' tracht te reduceren (onder andere via de deviantWATCH affordance) maar desondanks situaties creëert waarin gebruikers een 'context collapse' ervaren.

Wanneer we deze analyses terugkoppelen aan de theoretische beschouwing over het sociaal potentieel vanuit mesoperspectief van Web 2.0 (zie 4.3), dan merken we dat de bestudeerde websites 'communicatiegemeenschappen' (zie 4.3.2.1) creëren en op die manier een "(...) perfect compromise between individuality and sociability in modern (network) society" (Van Dijk, 1998, p. 60) kunnen vormen. De virtuele gemeenschappen die gevormd worden op de websites bestaan uit losse affiliaties tussen mensen gebaseerd op een specifieke interesse zonder belemmering van geografische plaats en 'chronologische en biologische tijd' (Van Dijk, 1998, pp. 45-46). We merkten ook op dat deze gemeenschappen, in tegenstelling tot organische gemeenschappen, geen sterk verbonden groepen zijn maar eerder 'dunne' gemeenschappen vormen die vaak niet gebaseerd zijn op sterke of intense relaties, maar die zich vormen rond één of enkele interesse- of praktijkdomeinen. Deze virtuele gemeenschappen zijn tegelijk relatief homogeen in relatie tot het interessegebied maar heterogeen op eender welk ander vlak. YouTube, Flickr en deviantART zijn 'virtual settlements' omdat er een zeker aantal publieke interacties plaats grijpen tussen verschillende partijen en omdat de respondenten over langere periode lid zijn van de website. Sommige respondenten (vooral de Flickrites en deviants) ervaren bovendien een 'gevoel van lidmaatschap' en beleven de website als een 'virtuele gemeenschap' van mensen. Verschillende van deze 'virtuele gemeenschappen' bleken ook verankerd te zijn in de 'echte, reële' wereld.

Ondanks deze nuancering die 'plaats' toch nog een rol toedicht<sup>463</sup> in de vorming van virtuele gemeenschappen zien we dat YouTube, Flickr en deviantART virtuele of genetwerkte gemeenschappen kunnen ondersteunen die, in de evolutie van deur-naar-deur, over plaats-naar-plaats tot persoon-naar-persoon gemeenschappen, een belangrijke relationele productieve of reproductieve rol kunnen vervullen.

Zoals uit de interviews bleek kunnen dergelijke online praktijkgemeenschappen, groepen mensen die een gezamenlijke culturele, sociale of vrijetijdinteresse hebben, ondersteunen. Ze bieden immers affordances om te interageren rond een duidelijk afgebakend 'domein', rond een 'boundary object'. Hierbij staat het uitoefenen van een praktijk (het maken van videoclips, foto's of

---

<sup>463</sup> In een recent artikel in *New Media & Society* komen Hampton, Lee en Her (2011) tot een analoge conclusie. Op basis van een survey onderzoek in samenwerking met het PEW Internet & American Life Project, argumenteren ze: "Place is not lost as a result of the affordances of new technologies, but place-based networks are reinforced and made persistent" (K. Hampton, Lee, & Her, 2011, p. 1046).



amateurkust) centraal. Tegelijkertijd merkten we op dat 'sociability' 'op zich' niet centraal staat op Web 2.0-platformen. De focus van de participatorische habitus ligt niet op het creëren van een alternatieve sociale ruimte of een gevoel van collectieve identiteit en lidmaatschap aan de groep. Elke geïnterviewde Web 2.0-gebruiker vertrekt vanuit zijn eigen agenda en eigen doelstellingen, vanuit een participatorische habitus waarin het 'zelf' (de persoonlijke authenticiteit en individualiteit) juist ontwikkeld wordt door interacties met anderen. YouTube, Flickr en deviantART kenmerken zich door hun 'sociability' met de focus op 'boundary objects' en individuen, en niet door hun 'sociability' met de focus op gemeenschappen. YouTube, Flickr en deviantART kenmerken zich door hun 'sociability with an agenda' die gericht is op een bepaald boundary object, in tegenstelling tot online omgevingen waar de deelnemers de gemeenschap beschouwen als 'something beyond themselves', als iets met intrinsieke waarde dat de moeite is om op zichzelf na te streven.

Web 2.0-sites kunnen vanuit mesoperspectief wel degelijk online virtuele gemeenschappen creëren en kunnen ook zo beleefd worden. Deze virtuele gemeenschappen dienen echter niet als online 'ruimtes' voor 'pure' sociability' ('samen zijn om samen te zijn') (zie 4.3.2.6) maar worden gekenmerkt door een nieuwe 'personalistische' participatorische habitus (zie 2.6.3), door hun 'sociability' met de focus op 'boundary objects', door hun 'sociability with an agenda'. Voor heel wat respondenten vervullen de bestudeerde websites een belangrijke rol om informatie, identiteit en een groepsgevoel te verwerven. De netwerken die onze respondenten creëerden en de affordances van YouTube, Flickr en deviantART maken zo van de virtuele gemeenschappen op de websites 'supportive convoys' (J. Katz & Aakhus, 2002; Ling & Yttri, 2002) waarop de respondenten altijd beroep kunnen doen.

#### 6.4 HET SOCIAAL-INTERACTIEF POTENTIEEL VAN DE CASES VANUIT EEN MICROPERSPECTIEF

---

De laatste verkenning van hoe internetgebruikers het sociale en interactieve potentieel van Web 2.0 beleven gebeurt vanuit een microperspectief (zie 4.4). Het www is immers een belangrijke bron geworden voor het ontwikkelen en verzamelen van individueel netwerkkapitaal (Friedman, 2005; M. J. Stern & Dillman, 2006, p. 409; Wellman, et al., 2003). Daarom gaan we na hoe gebruikers van YouTube, Flickr en deviantART de ontwikkeling van hun individueel netwerkkapitaal op de desbetreffende sites beleven: "Hebben geregistreerde gebruikers van een Web 2.0-site het gevoel dat hun netwerkkapitaal wordt ondersteund?" (OV 3.3). Onderzoeksvraag OV 3.3 splitsen we op in twee deelvragen:

- OV 3.3a: Ervaren geregistreerde gebruikers van een Web 2.0-site emotionele ondersteuning en hulp wanneer ze actief zijn op de Web 2.0-site?
- OV 3.3b: Ervaren geregistreerde gebruikers van een Web 2.0-site praktische ondersteuning en hulp wanneer ze actief zijn op de Web 2.0-site?

Het gevoel van emotionele ondersteuning kan als katalysator dienen voor een gemeenschapsgevoel. Een gemeenschapsgevoel omhelst onder andere dat men 'ondersteund wordt in het bereiken van zijn verlangens en dat men ondersteuning kan bieden aan anderen' (Blanchard, 2004). Daarom heeft de eerste deelvraag (OV 3.3a) sterke parallellen met de deelvragen die peilden naar een gevoel van lidmaatschap (OV 3.2a) en naar de beleving van de website als sociale

netwerk(ing) site (OV 3.2c). Doordat praktische hulp en ondersteuning vaak handelen over de technische en esthetische aspecten van de videoclip, de foto's of de amateurkunstwerken, is de tweede deelvraag OV 3.3b nauw verweven met de beleving van YouTube, Flickr of deviantART als een praktijkgemeenschap en met bijhorende deelvraag OV 3.2b. Een praktijkgemeenschap definieerden we immers als informele uitwisselingsnetwerken waarin inhoud en advies wordt uitgewisseld. Tegelijk hebben beide deelvragen (OV 3.3a en OV 3.3b) een uitgesproken focus op de sociaal-interactieve mogelijkheden van Web 2.0 voor een individuele websitegebruiker ('microperspectief') waardoor ze voldoende verschillen van OV 3.1 en OV 3.2.

Net als in 6.1 en 6.2 trachten we eerst een antwoord te vinden op de deelvragen voor elke website. Vervolgens formuleren we een algemene conclusie over hoe geregistreerde gebruikers van een Web 2.0-site al dan niet het gevoel beleven dat hun netwerkkapitaal wordt ondersteund. In deze afsluitende sectie trachten we ook onze resultaten te koppelen aan de theorievorming over individueel netwerkkapitaal (zie 4.4).

---

#### 6.4.1 ONDERZOEKSVRAAG 3.3A: DE BELEVING VAN EMOTIONELE ONDERSTEUNING

---

De eerste deelvraag (OV 3.3a) gaat na hoe de respondenten emotionele ondersteuning of hulp ervaren op YouTube, Flickr of deviantART. Zoals we al aangaven is deze onderzoeksvraag sterk verbonden met onderzoeksvragen OV 3.2a en OV 3.2c waarin het gevoel van lidmaatschap en de beleving van de website als een sociaal netwerk site om relaties uit te bouwen of online te repliceren, werden behandeld. De eerste deelvraag (OV 3.3a) luidt: "Ervaren geregistreerde gebruikers van een Web 2.0-site emotionele ondersteuning en hulp wanneer ze actief zijn op de Web 2.0-site?".

##### 6.4.1.1 BESPREKING

---

In de algemene inleiding (zie 5.4.1) en de historische beschrijving (zie 5.5.1) van **YouTube**, constateerden we dat YouTube in eerste instantie niet ontworpen is als een webplatform om emotionele ondersteuning en hulp te faciliteren. De website is vooral bedoeld om internetgebruikers alle nodige online middelen aan te reiken om videoclips te zoeken, te ontdekken, te bekijken, online te publiceren en te delen. Het hoeft dus niet te verwonderen dat de algemene teneur in het overgrote deel van de gesprekken met YouTubers de ongeschiktheid van YouTube beklemtoonde als middel om emotionele ondersteuning te bieden of te verwerven. De geïnterviewde YouTubers hanteren zelden gebruiker-affordances om met andere (groepen) YouTubers een gesprek aan te knopen. De uitspraken van Sandy (22 j.) en Joachim (26 j.), een professioneel zanger en DJ die clips van zijn optredens op YouTube plaatst, zijn hier typerend:

"(...) het belangrijkste is gewoon het filmpje zelf zien en de mens daar achter, kan mij niet echt veel schelen." (Sandy, 22 j., YT)

"Maar ik gebruik YouTube niet echt als een 'social utility', het is niet echt iets dat ik sociaal gebruik." (Joachim, 26 j., YT)

We zagen ook al dat, op twee uitzonderingen na, de YouTube-respondenten de sociale netwerk(ing) mogelijkheden van YouTube niet of nauwelijks gebruikten. YouTube wordt dus niet gebruikt als een online platform waar men nieuwe vrienden maakt (netwerking site) of waar men zijn of haar bestaand vriendennetwerk articuleert (netwerk site). YouTube dient echter soms wel als een aanvullend communicatie- en informatiekanaal tussen vrienden en familie, tussen 'strong ties'.

Vrijwel alle respondenten vertelden ons hoe ze vrienden hyperlinks naar YouTube-filmpjes doorsturen via instant messaging, e-mail of updates op sociale netwerksites zoals MySpace, Facebook of Noxa, en hoe ze op die manier ook (hyperlinks naar) videocontent ontvangen. In deze context vertelden drie respondenten ons hoe deelname aan YouTube hen verzekerde van een vorm van emotionele ondersteuning. Nico (22 j.) vertelde over hoe tof hij het wel vindt wanneer klasgenoten en vrienden uit zijn jeugdbeweging hem aanspreken over de videofragmenten die hij online plaatste. Toon (22 j.), die zich een echte 'YouTuber' voelt, vindt het zeer bevredigend wanneer zijn commentaren op videoclips door anderen positief gescoord worden of wanneer hij aanmoedigende commentaren krijgt, en bij Aniek (26 j.) hoorden we:

"Het is natuurlijk fantastisch en supermotiverend als je dan een positieve of lovende comment krijgt, zeker als het dan nog is van iemand die zelf veel goeie dingen post." (Aniek, 26 j., YT)

Meestal blijven de contacten en de communicatie op YouTube echter ver weg van een intiem en persoonlijk karakter en blijven ze beperkt tot oppervlakkige en vluchtige conversaties met 'weak ties' (zie 4.3.4.1.2.1):

"Ja, op mijn video's zijn dan al eens reacties gekomen en dan wederwoord, wederwoord, wederwoord... Waardoor je die mens eigenlijk een beetje leert kennen en contact mee maakt, maar dat zijn nooit echt blijvende contacten geweest. Dus dat is altijd, je leer die mens wel op één bepaalde manier kennen, maar het is niet zo dat je die door en door kent." (Arne, 32 j., YT)

Ook **Flickr** is, net als YouTube, niet geconcipieerd als platform waar internetgebruikers elkaar emotioneel kunnen ondersteunen. Toch blijkt, zowel uit de gesprekken met Flickrites als uit de observaties op de website, dat sommige gebruikers wel degelijk emotionele hulp, ondersteuning of een hart onder de riem vinden, wanneer ze op Flickr actief zijn. Zo zijn er bijvoorbeeld talrijke zelfhulpgroepen op Flickr. Drie groepen die dit aspect van Flickr illustreren zijn 'Simple Pleasures with Fibromyalgia - The Fibromite'<sup>464</sup>, 'Health cOrner...'<sup>465</sup> en 'Remembering Noor Banu'<sup>466</sup>. Flickrites die lijden aan fibromyalgie (een syndroom dat zich kenmerkt door bindweefselspijnen) vinden elkaar in de groep 'Simple Pleasures with Fibromyalgia - The Fibromite' waar ze praten over "Those simple little things that keep you going, that keep you from allowing Fibromyalgia to get you down". De groep 'Health cOrner...' focust op algemene gezondheidsproblemen en geeft Flickrites een platform "(...) to express health issues and health problems and how to tackle down certain problems in life from emotional, physical and mental problems". De groep 'Remembering Noor Banu' ten slotte, werd louter opgericht om een specifieke Indiaanse kankerpatiënt een duwtje in de rug te geven en emotioneel te ondersteunen.

Ongeveer een derde van de respondenten vertelde dat ze emotionele voldoening en ondersteuning putten uit hun activiteiten op Flickr. Griet, een niet-betalend lid van Flickr die vooral ingescande tekeningen op Flickr plaatst, vond zelfbevestiging en zelfvertrouwen door de positieve reacties die ze er op deze illustraties krijgt:

"Ik wou altijd graag illustratrice of tekenaar worden als kind en ik ben eigenlijk iets anders gaan studeren dan illustratie. Maar nu heb ik echt zo het gevoel van, eigenlijk zou ik dat

---

<sup>464</sup> [http://www.flickr.com/groups/simple\\_pleasures\\_with\\_fibromyalgia/](http://www.flickr.com/groups/simple_pleasures_with_fibromyalgia/)

<sup>465</sup> <http://www.flickr.com/groups/18931181@N00/>

<sup>466</sup> <http://www.flickr.com/groups/noorbanu/>

echt wel kunnen, en eigenlijk zou ik dat echt wel kunnen uitwerken. Dus zo heeft dat [haar lidmaatschap bij Flickr] eigenlijk wel bijgedragen aan het feit dat ik dat wel nog ga studeren. En dat ik wel geloof dat dat zal kunnen lukken. Terwijl eerst dacht ik, dat gaat wel niet gaan dus ik zal wel iets anders gaan doen.” (Griet, gratis, 22 j., FL)

Hoewel een derde van de respondenten emotionele voldoening en ondersteuning vonden op Flickr vertelde slechts één respondent (Natalie, gratis, 22 j., FL) dat ze een ‘echte vriend’ maakte op Flickr. De meeste respondenten vertelden dat Flickr bestaande vriendschappen verstrekt, doordat de website als een aanvullend communicatie- en informatiekanaal functioneert. De uitspraak van Miriam (pro, 21 j.) die zich actief profileert als een Vlaamse ‘geek girl’, verduidelijkt:

“Ik heb vriend die door mij op Flickr is geraakt, en we becommentariëren dan elkaars foto’s, en op die manier vind ik dat onze relatie wel versterkt. Hij is door mij ook geïnteresseerd geraakt in fotografie en we helpen elkaar. Die heb ik dus eigenlijk offline leren kennen, maar er zijn ook wel mensen die ik online heb leren kennen en die dus ondertussen ook op Flickr zitten. Ik vind het dan wel interessant om te zien wat zij fotograferen, wat hun stijl is. Je kent die mensen hun persoonlijkheid een beetje door er mee te chatten en door te lezen op hun blog, en dan ga je daar die foto’s mee verbinden. Ik vind dat dat ergens wel de relatie versterkt.” (Miriam, pro, 21 j., FL)

We vermelden ook de 65-jarige Greta (pro), ongetwijfeld de meest actieve Flickrite van onze respondenten. Door Flickr te gebruiken kregen de talrijke reizen die Greta maakt een heel andere betekenis. Greta begon haar reisevakanties op een andere manier te beleven. De reisfoto’s die ze online plaatst worden sterk gesmaakt door andere Flickr-gebruikers: haar fotostroom werd al meer dan een half miljoen keer bekeken (!) en maar liefst 26 van haar foto’s kregen een prominente plaats op de Flickr Explore-pagina. Greta haalt hier veel voldoening uit. Bovendien geven haar reisfoto’s haar het gevoel dat ze haar leven ‘archiveert’ en dat na haar dood al deze informatie zal/kan blijven bestaan:

“Ik denk wel dat dit [het gebruik van Flickr] onbewust een stimulans is om ruimer te gaan denken. Je gaat ook op reis op een andere manier, je reist anders, je ziet meer, anders. Uw focus is anders. Je gaat op reis en je hebt geen fotoapparaat mee, dat heb ik al aan de lijve ondervonden: ik zie maar de helft zoveel als wanneer ik met mijn apparaat ga. Zo een verschil is dat. (...) Je kan verzekers al op 50 websites zien dat er van mijn foto’s gebruikt zijn. Het zullen er meer zijn, 100. Af en toe ga ik zelf een keer gaan kijken in Google of ze weer foto’s van mij gebruikt hebben. Ze mogen dus altijd foto’s gebruiken, maar ze moeten altijd verwijzen naar mijn Flickr-profiel. Dat geeft mij een enorm plezier. Als ik morgen dood ben, blijft dat bestaan.” (Greta, pro, 65 j., FL)

Net als YouTube of Flickr, focust deviantART niet op emotionele ondersteuning van zijn leden (zie 5.4.3 en 5.5.3) en de gesprekken en conversaties die zich ontpinnen op de website zijn vooral gericht op (deviant) ‘art’. Deze focus blijkt ook uit de ‘mission statement’ van deviantART<sup>467</sup>. Desondanks worden op de website ook alledaagse, politieke en emotionele onderwerpen besproken. Zo beschikt deviantART bijvoorbeeld over talloze foracategorieën waaronder een druk bevolkt forum over politiek<sup>468</sup> en een forum getiteld ‘Help with Life’<sup>469</sup> waarin intieme en

---

<sup>467</sup> “deviantART was created to entertain, inspire, and empower the artist in all of us”, zie <http://about.deviantart.com>

<sup>468</sup> <http://forum.deviantart.com/community/politics>

<sup>469</sup> <http://forum.deviantart.com/community/life>

emotionele topics zoals tienerzwangerschap, antidepressiva, liefdesverdriet en relatiebreuken worden besproken. Onderstaande uitspraken tonen hoe divers de gespreksonderwerpen zijn op deviantART en illustreren hoe conversaties door verschillende gebruiker-affordances worden ondersteund:

*“Kan je me vertellen waarover je zool met de mensen communiceert op deviantART?”*

“Ik denk over van alles en nog wat. Dat kan echt variëren. Dat kan gaan over dus, de regering die, ja ik ga een voorbeeld nemen van een paar maanden geleden, van dat de regering weeral eens is gevallen. Tot ja... Tot praten in ‘lolcats’<sup>470</sup> ... om het zo te noemen. Dus... Het kan er soms zeer erg serieus, maar ook zeer erg ‘brainloos’ aan toe gaan.” (Niels, gewoon lid, 20 j., DA)

“Het hangt een beetje af van wat de mensen posten. Als er iemand alleen maar tekeningen of foto’s post... Soms kan je bijvoorbeeld een foto hebben van een jongen die naar New York is geweest. Dan ontspint zich daar ergens een gesprek over, over het feit dat die naar New York geweest is. (...) Er is daar ook een jong meisje dat ik ook eens op een sketchcrawl ontmoet heb, die deviant is. Ze is zwanger en ze had haar babydinges gepost en daar ben ik dan ook over beginnen babbelen. Het is dus breder dan kunst.” (Mark, gewoon lid, 37 j., DA)

Net als bij Flickr vonden we referenties naar emotionele ondersteuning die via deviantART wordt geboden. Britt (premium lid, 22 j., DA) bijvoorbeeld helpt (Amerikaanse) vrouwen die ze via hun ‘journals’ op deviantART leert kennen op emotioneel gebied. Ingrid, een 22-jarige studente die al zes jaar niet-betalend lid is van deviantART, staat een Zweedse emotioneel-labele vriend bij:

“Ik heb heel veel contact, eigenlijk met vrouwen vooral (...) En dan zijn dat vooral eigenlijk vrouwen die emotioneel en sociaal veel problemen hebben en daar ook constant over klagen en dan heb ik zo iets van: ik ken ongeveer de situatie, dit is de hulp die ik u wel wil geven, ik raad u dit aan uit persoonlijke ervaring, maar verder gaat dat eigenlijk niet.” (Britt, premium lid, 22 j., DA)

“Ik heb wel één iemand, een jongen uit Zweden, die ik via deviantART heb leren kennen ... die is zelfs eens een week naar België gekomen. Dat is ondertussen ook toch wel al 4 of 5 jaar dat ik die ken, vanaf het prille begin dat ik daarop zat. We zijn wel heel goede vrienden geworden dankzij en via deviantART, nu nog altijd. Ik hoor die bijna dagelijks via de chat van deviantART of via MSN en zo. Dat is een jongen met nogal wat psychologische problemen, problemen thuis, ... we kwamen altijd goed overeen.” (Ingrid, gewoon lid, 22 j., DA)

Deze referenties naar emotionele ondersteuning hoeven niet te verwonderen; het gaat hier ten slotte over een groep mensen die zich sterk verbonden voelen met deviantART en die in belangrijke mate dezelfde interesses delen. Verschillende respondenten wijzen op de attractiviteit van deviantART omdat ze er mensen treffen die met hetzelfde bezig zijn. Zo vertelde Matthias (senior lid, 26 j., DA), een professionele webdesigner, dat hij deviantART gebruikt omdat hij er “(...) met

---

<sup>470</sup> Het woord ‘lolcat’ verwijst naar een humoristische meme/idee op het internet die bestaat uit de afbeelding van een kat aangevuld met een leuze of uitspraak die meestal beschrijft wat de kat dacht/voelde op het moment dat de foto werd genomen. Op deviantART worden er heuse wedstrijden gehouden om de leukste lolcat te creëren. Zie bvb. <http://lol-cat.deviantart.com/> of <http://lolcat.com/>.

andere mensen in contact komt die hetzelfde doen als u" of apprecieerde Floor (gewoon lid, 23 j., DA) deviantART omdat het "ook allemaal over hetzelfde gaat". Ook Roos (beta tester, 24 j., DA) vindt gelijkgestemden op deviantART: "(...) ik kom vaak in contact de mensen die in hetzelfde geïnteresseerd zijn".

Zoals we in het theoretisch luik over sociaal en netwerkcapitaal aanstipten, kan een te grote homogeniteit, een te sterke 'bonding', de 'donkere zijde' van sociaal kapitaal stimuleren (zie 4.4.2.2). Deze 'paradox van insluiting' kan leiden tot een tunnelvisie, tot vervagende normen en tot irrationeel gedrag omwille van extreme solidariteit met andere gemeenschapsleden. Tijdens onze observaties, exploratie en verkenning van deviantART botsten we op enkele cases die aantonen dat het soms ook flink fout kan gaan in virtuele gemeenschappen. Eén voorbeeld is de 'flooding' die Ingrid (gewoon lid, 22 j., DA) moest ondergaan nadat ze een kritische commentaar op een deviation van een bekende deviant had geplaatst. Een ander voorbeeld vinden we in de controverse die losbrak eind 2007 naar aanleiding van een blogpost door Kit Jarrell, een ex- 'Policy Violation Administrator' op deviantART. Deze ex-medewerkster plaatste, naar aanleiding van een moord op een tiener door een pedofiel die met de tiener in contact was gekomen via deviantART, heel wat kritische vraagtekens bij de aanwezigheid van minderjarigen op deviantART: "It's the number of emotionally or psychologically disturbed members of the community who are able to find each other through the common interface of forums, comments, and submissions. One can find images [on deviantART] depicting graphic violence and gore. Most of it is fake, but the genre is a magnet for emotionally disturbed teens who upload photos of self-mutilation, racism, and hate that are quite real"<sup>471</sup>. De website 'Encyclopedia Dramatica'<sup>472</sup> biedt een overzicht en een bespreking van een 300-tal bekende deviants die omwille van hun extreem gedachtegoed, afwijkend gedrag of negatieve en vijandige uitspraken 'het drama' op deviantART gaande houden.

We constateren ook dat, naarmate de relatie tussen deviants sterker wordt, de geïnterviewden de inter-actie-affordances van deviantART links te laten liggen en opteren voor meer directe en interpersoonlijke affordances zoals een instant messaging- of gsmgesprek. deviantART is in die zin vaak een 'springplank' naar andere (online) communicatiekanalen. Vanaf het moment dat een relatie sterker wordt (deviants hebben bijvoorbeeld elkaar al enkele keren ontmoet op een offline meeting of beginnen actief samen te werken aan een kunstwerk) verschuiven de conversaties vaak naar andere communicatieplatformen, zoals de uitspraken van Britt en Matthias duidelijk maken:

"Want die mensen, vooral de grote mensen die daar zo een beetje dingen dirigeren die heb ik ook op mijn MSN lijst staan. Dus ik moet niet altijd in de chatbox zijn om die mensen te kunnen zien. Als ik zo iets hebt van: allé, komaan X, ik moet nog het een of ander regelen met u, waar zit jij ergens? Geen probleem! Ik heb zelfs die zijn gsm nummer." (Britt, premium lid, 22 j., DA)

"Ik praat gewoon met de mensen die ik tegenkom, wiens werk me aanspreekt of die echt sympathiek zijn omdat ze bruikbare commentaar geven of zo. Daar bouw je wel iets mee op. (...) Soms gaan die wel weer weg na verloop van tijd. Niet iedereen blijft even gehecht op deviantART. Het is moeilijk om op basis van deviantART zelf eigenlijk echt sociale contacten te onderhouden, allé, online dan. Het gaat dan veel makkelijker als je elkaar beter kent om via MSN of zelfs via mail, en zo contact te houden ...maar goed. *Communiqueer je dan uiteindelijk via MSN, of via een ander kanaal zoals deviantART?* Ook, ja, ja maar, er is

---

<sup>471</sup> Zie <http://blogcritics.org/culture/article/murder-and-art-the-deviantart-connection> en <http://blogcritics.org/culture/article/murder-and-art-the-deviantart-connection1/>.

<sup>472</sup> Zie <http://encyclopediadramatica.com/Portal:DeviantART>

niet zoiets als, ik heb dat toch niet van, allé ja, dat ga ik nu echt niet op deviantART posten zodat iedereen het kan lezen. MSN is iets leuks, daar kun je echt zo samen afspreken om iets samen te maken of zo. Ja, maar ik ga op deviantART niet echt andere dingen zeggen. MSN is bijvoorbeeld gemakkelijker omdat je rechtstreeks kan heen en terug communiceren.” (Matthias, senior lid, 26 j., DA)

#### 6.4.1.2 CONCLUSIE

---

De eerste deelvraag (OV 3.3a) ging na of de deelnemers aan het onderzoek emotionele ondersteuning en hulp ervaren wanneer ze actief zijn op Web 2.0-websites. We besluiten dat, ondanks het feit dat de drie bestudeerde websites niet expliciet gericht zijn op het aanbieden van emotionele ondersteuning of hulp, verschillende respondenten emotionele ondersteuning vinden of bieden op YouTube, Flickr en deviantART. Daarom beantwoorden we deelvraag 3.3a bevestigend: Web 2.0-gebruikers kunnen inderdaad emotionele ondersteuning en hulp verwerven op een Web 2.0-site. Uit de interviews leidden we af dat de beleving van emotionele ondersteuning en hulp het minst uitgesproken was bij de YouTubers en het meest duidelijk was bij de deviants die we interviewden.

Voor de grote meerderheid van de respondenten is **YouTube** dus geen ‘bron’ van emotionele ondersteuning of hulp. De YouTubers die we spraken zien en gebruiken de website vooral als een groot, online (muziek)archief. Tegelijkertijd zien ze YouTube als een communicatiekanaal naar hun ‘offline identified networked public’ en dient de website vooral als een ‘katalysator’ (zie ook: Milliken, et al., 2008), als een medium dat de interacties, de gesprekken en communicatie tussen mensen kan ondersteunen door onderwerpen voor ‘watercooler discussions, gossip, and other friendly chat’ (Kruitbosch & Nack, 2008) aan te reiken. We spraken echter met geen enkele YouTuber die het videoplatform uitdrukkelijk apprecieerde omwille van de gesprekken die er gevoerd (kunnen) worden. Het is duidelijk dat de geïnterviewde YouTube-gebruikers daarvoor andere kanalen (bvb. instant-messaging, sociale netwerk site) kiezen.

We kunnen afleiden dat sommige internetgebruikers wel degelijk emotionele hulp, ondersteuning bij persoonlijke problemen of zelfbevestiging vinden op **Flickr**. Dit ligt in de lijn van de eerdere conclusies over OV 3.2a en OV 3.2c. We stipten het bestaan van zelfhulpgroepen op Flickr aan en illustreerden de emotionele ondersteuning die sommigen ervaren door middel van citaten van Griet (gratis, 22 j.) die op Flickr zelfvertrouwen in haar artistieke talenten verwierf en Greta (pro, 65 j.), die mede dankzij Flickr haar reisevakanties op een andere, bewustere manier invult en zich verzekerd voelt van het ‘voortbestaan’ van haar foto’s naar haar dood.

Hoewel **deviantART** net als YouTube en Flickr focust op de ondersteuning van het publiceren, delen en bediscussiëren van een bepaald mediatype, van een bepaald type ‘boundary object’<sup>473</sup>, (zie 1.3.2.2 en 3.5.4) merken we in de gesprekken over, en in onze observaties van deviantART, verschillende voorbeelden op van hoe deviants de gebruiker-affordances van deviantART als sociale affordances aanwenden en inzetten om elkaar emotioneel te ondersteunen. Het bestaan van deviantART-fora als ‘Help with Life’ of de uitspraken van Britt (premium lid, 22 j., DA) die andere deviants emotioneel bijstaat en een hart onder de riem steekt, en Ingrid, die een vriend uit Zweden helpt en ondersteunt, illustreren dit.

---

<sup>473</sup> Een object dat flexibel genoeg is om zich aan te passen aan de noden en beperkingen van een lokale context, maar dat tegelijkertijd robuust genoeg is om een globale, algemene en overkoepelende betekenis in stand te houden.



---

## 6.4.2 ONDERZOEKSVRAAG 3.3B: DE BELEVING VAN MATERIËLE EN PRAKTISCHE ONDERSTEUNING

---

Zoals we in de theoretische bespreking (zie 4.4.3) opmerkten is individueel netwerkcapitaal<sup>474</sup> vooral belangrijk voor kenniscreatie en kan het een meerwaarde zijn in kennisintensieve processen. Het begrip is daarom ook een uitstekend concept om de uitwisseling van informatie, tips en kennis over 'boundary objects' te beschrijven. De tweede deelvraag (OV 3.3b) peilt daarom naar de ervaring van dergelijke ondersteuning en luidt: "Ervaren geregistreerde gebruikers van een Web 2.0-site praktische ondersteuning en hulp wanneer ze actief zijn op de Web 2.0-website?". Zoals we al aangaven is deze deelvraag sterk gelinkt met de beleving van YouTube, Flickr en deviantART als een soort van praktijkgemeenschap (zie OV 3.2b).

### 6.4.2.1 BESPREKING

---

**YouTube** wordt door de meeste respondenten gepercipieerd als ware de website één grote database, als een groot archief vol met interessant audiovisueel materiaal dat gratis bekeken kan worden. De uitspraken van Nico, Joachim en Lieven:

"Ik gebruik YouTube vooral als zoekmachine. Een film bijvoorbeeld of een liedje van een bepaalde artiest waarvan je niet exact weet hoe het noemt, en je tikt dat in op YouTube, dan zoek je gewoon al die filmpjes af en als het een bekend liedje is, zal dat wel ergens tussen staan. Dan kan je het bekijken." (Nico, 22 j., YT)

"Ja, het blijft interessant, omdat er zo veel op staat. Dat zijn echt archieven, zoals dat je naar een tv-studio zou kunnen gaan en alle tapes eruit halen voor een programma van tien jaar geleden." (Joachim, 26 j., YT)

"Voor dat [video's bekijken] is YouTube top! Voor dat is YouTube ideaal, voor dat is het de max. Dingen die je niet gezien hebt, kan je dan toch zien (...) Dus het is een bibliotheek hé, het is een archief hé." (Lieven, 33 j., YT)

Onze respondenten zien YouTube als een bron van informatie en ontspanning. Een vaak gebruikte document-affordance die ze hiervoor hanteren, is het markeren van een videoclip als 'favoriet' zodat de websitegebruiker deze videoclip later makkelijk kan terugvinden. De document-affordance om videoclips aan een lijst met favorieten toe te voegen, dient hier als een intra-actie of persoonlijke affordance; als een middel om informatie voor zichzelf te beheren en op te slaan:

"Favorieten vind ik gewoon gemakkelijk, als je ooit eens een filmpje hebt gezien en je wilt het later terug vinden, dan vind je het daar terug (...) Op Flickr en op muzieksites kan je dat ook doen. Dat is gewoon echt heel handig voor uzelf. Een soort logboek precies. Of een portfolio, van iemand anders dan, van de dingen die je goed vindt." (Sandy, 22 j., YT)

"Die 'favorites', dat is meer puur uit mijn eigen interesse of dingen dat ik wil onthouden, dat ik die 'favorites' ga toewijzen." (Aniek, 26 j., YT)

---

<sup>474</sup> In 4.4.3 definieerden we individueel netwerk kapitaal als het sociaal kapitaal dat mensen (kunnen) verwerven door deel te nemen aan online netwerken; netwerkcapitaal is het sociaal kapitaal van de 'space of flows' en is 'ICT-enabled'.



Het toekennen van favorieten wordt ook gehanteerd als een inter-actie- of sociale affordance, als een middel voor taste performance (zie bvb.: H. Liu, 2007) of communicatie. Olaf (21 j.) bijvoorbeeld, met een uitgebreid vriendennetwerk op YouTube, is zich zeer bewust van het publieke karakter van zijn favorietenlijstje. Hij beseft dat wanneer hij een videoclip toevoegt aan zijn favorieten, hij die in feite ook communiceert naar zijn YouTube-netwerk en naar de bezoekers van zijn kanaalpagina. Olaf maakt daarom een welbewuste afweging welke videoclip hij in zijn favorietenlijst dan wel in zijn (niet-publieke) afspeellijst<sup>475</sup> bijhoudt:

*“Steek je soms video’s bij je favorieten? Ja, dat doe ik ook veel. Ik heb wel zo, bij favorieten... De videoclips die ik wijs vind maar die dan niet goed voor mijn imago zijn, die steek ik in mijn afspeellijst in plaats van m’n favorieten... Een afspeellijst is mega handig. Dat is eigenlijk zo, als ik 2 seconden een nummer wijs vind, voor dat eens te pikken of uit te samplen of zo iets... en dan sla ik dat op in die afspeellijst.” (Olaf, 21 j., YT)*

Lieven, een 33-jarige muzikiefhebber die professioneel actief is in de hiphop scène, vindt vooral informatie via andere YouTubers en aarzelt niet om individuele YouTube-gebruikers te contacteren via de document-affordances van YouTube, in het bijzonder via commentaar op een videoclip:

*“Als het gaat over video’s of muziekgroepen durf ik al rap een vraag stellen aan de poster die de account heeft. Als ik het dan ergens weet dat hij te maken heeft met dat project, dan kan ik eerder technische vragen stellen. Dan ga ik eerder in de comments zeggen van kijk: ‘hoe heb je dat gefilmd, en hoe heb je dat met dat gedaan? En zou het niet kunnen dat je voor dat nummer dat gebruikt hebt?’. Om me te informeren. En ‘along the way’ ga je, wel vriendschap is het niet, een interactie hebben.” (Lieven, 33 j., YT)*

We beschreven **Flickr** al eerder als een praktijkgemeenschap waarin de respondenten praktische ondersteuning vinden voor hun fotografiepraktijken en interesses. In de woorden van Natalie (gratis, 22 j.), een studente audiovisuele technieken die deelneemt aan de Vlaamse off-site activiteiten (bvb. foto ‘walks’) van lokale Flickr-groepen:

*“De bereidheid van de users om elkaar te helpen is een heel sterk punt [van Flickr]. Sommige mensen delen heel graag hun kennis met anderen.” (Natalie, gratis, 22 j., FL)*

Jenny stelt:

*“Flickr heeft veel invloed, dat besef ik wel. Je leert er veel van. Bijvoorbeeld voor fotografie is het bijna ter vervanging van lessen en workshops. Je kunt mailen met mensen die er ook mee bezig zijn, of mensen vragen tips en uitleg bij foto’s.” (Jenny, pro, 39 j., FL)*

Flickr heeft ook bepaalde website-affordances die de websitegebruikers verder ondersteunen in hun fotografiepraktijk. Een mooi voorbeeld is de website-affordance die de Exif-data<sup>476</sup> van foto’s weergeeft en die op die manier de fotografisch-technische aspecten van een foto duidelijk maakt:

*“Met dat je bij een foto veel technische details over een foto hebt, leer je er gewoon praktisch over hoe een foto in elkaar zit bijvoorbeeld.” (Mike, pro, 26 j., FL)*

---

<sup>475</sup> Een afspeellijst op YouTube is privaat en kan enkel door de eigenaar van het kanaal bekeken worden.

<sup>476</sup> Exif of 'Exchangeable image file formaat' is een bestandsformaat voor het beeld, geluid en de metadata van digitale fotocamera's of andere beeldverwerking hardware. Het Exif formaat bevat onder andere metadata over het moment waarop de foto is genomen en over de camera-instellingen waarmee de foto genomen is (bvb. diafragma, focus lengte, ISO informatie...).

Flickrites kunnen deze aanvullende foto-informatie ook verbergen als ze dat wensen, hierover vertelt Miriam:

“Ik vind het soms jammer dat je de technische eigenschappen ('Exif-data') niet kan zien. Ik ben vaak wel geïnteresseerd met welke eigenschappen de foto genomen is. Mensen kunnen bewust zeggen: 'Ik wil niet dat de mensen dat zien', en ik kan dat begrijpen, maar ik vind dat Flickr dat toch zou moeten zeggen met welk fototoestel het is genomen, want zelfs dat kan je dan niet te weten komen en dat vind ik jammer.” (Miriam, pro, 21 j., FL)

Vooraf de opmerking van Willem (pro, 49 j.), die een bezoek aan de website Flickr beschrijft als een 'vriendenbezoek' waarbij je kan/mag vragen 'hoe zou jij dat doen?' is een treffend voorbeeld van hoe Flickr gepercipieerd wordt als een ruimte waarin praktische hulp gevraagd en geboden kan worden:

“Je moet bijvoorbeeld foto's maken, foto's nemen van bloemen... Maar als je dat niet alle dagen doet... Je hebt dan bepaalde foto's gezien van iemand, een Flickr-groep gevonden die spreekt over macro-opnames van bloemen, dan kijk je dus naar die topics en beantwoord je die of je start een nieuwe topic op en zegt 'hoe moet dat van die bloem en hoe zit die belichting in elkaar?' Interessant hé, het is soms alsof je naar een hoop vrienden gaat en vraagt 'hoe zou jij dat doen?', maar het is nu online in plaats van aan tafel ergens.” (Willem, pro, 49 j., FL)

Steve krijgt dan weer, dankzij zijn individueel netwerk dat hij op Flickr uitbouwde, 'buitenkansjes' om op exclusieve of bijzondere locaties foto's te nemen:

“Ook worden er veel tips gegeven op Flickr. Zo had ik bijvoorbeeld een uitnodiging gekregen via Flickr om mee foto's te gaan trekken op de boekentoren in Gent. Je krijgt dus ook tips, niet enkel over je foto's maar ook indien er buitenkansjes zijn. (...) Zo was er iemand die me via Flickr vroeg om mee foto's te nemen op concerten waar ik normaal niet binnen had geraakt. Ik heb ook al de kans gekregen om in de catacomben onder Parijs foto's te nemen. Via Flickr hadden ze me uitgenodigd.” (Steve, gratis, 22 j., FL)

Flickr is voor de meeste van onze respondenten ook een belangrijke bron bij het opzoeken van beeldmateriaal of informatie. Uit het relaas van Pieter (pro, 30 j.) blijkt dat Flickr zelfs aangewend wordt om reislogies te vinden:

“Alles wat je wil vinden, vind je erop [op Flickr]. Van alles, foto's. Allé, ik ben nogal iemand die graag op reis gaat dus ja, voor je op reis gaat, ga je op Flickr. Je bent op reis geweest, je plaatst uw foto's erop maar je kijkt dan eens naar andere foto's. (...) Bijvoorbeeld voordat ik naar Cuba vertrok op reis, heb ik gezocht naar een "Casa Particular", een lokale bed & breakfast is dat, om in Cuba te logeren. Dus je typt dat dan in op Flickr plus de stad waar je wil logeren, bijvoorbeeld Havana en zo krijg je dan een hele lijst van foto's die getagd zijn met 'Casa Particular' in Havana. En ik zag daar een leuke foto van een 'Casa Particular', dus ik stuurde een privé berichtje naar die persoon die die foto geüpload had zo van wat is het adres, hoe kan ik daar geraken en dergelijke meer.” (Pieter, pro, 30 j., FL)

Wanneer Flickr als bron voor beeldmateriaal gehanteerd wordt, blijken de document-affordances van de website, in het bijzonder de mogelijkheid om een foto aan zijn/haar favorieten toe te voegen, belangrijk te zijn. Een foto aan zijn/haar favorieten toevoegen, 'faving', wordt dan vaak gehanteerd als een intra-actie of persoonlijke affordance waarmee Flickrites aan 'zelfcommunicatie'

doen. John, Isolde en Natalie vertellen hoe ze 'faving' gebruiken om een collectie foto's (die ze zelf goed vinden) te verzamelen:

"Favorieten gebruik ik vooral om bij te houden voor achteraf. Als je een leuke foto ziet dan denk je van misschien komt dit ooit nog eens van pas, ik ga het bij mijn favorieten steken." (John, pro, 34 j., FL)

"Wat ik leuk vind is dat je op Flickr, als je een foto mooi vindt, hem kan toevoegen aan je favorieten. Maar ik gebruik dat vooral omdat ik dan die fotograaf in kwestie bewaar. Als ik dan op zijn foto klik, kan ik altijd terug gaan kijken. Ik voel me niet zo geneigd om die dan contact te maken. Dan doe ik het liever via die favorieten." (Isolde, gratis, 30 j., FL)

"Ik heb wel heel veel foto's tussen de favorieten staan maar dat is eerder voor mezelf, niet om een ander te plezieren." (Natalie, gratis, 22 j., FL)

De uitspraak van Tony (pro, 30 j.) toont dat deelname aan Flickr ook kan leiden tot financieel gewin en een positieve impact kan hebben op de professionele carrière van een Flickrite.

"Ik heb onlangs een foto verkocht via Flickr. Een Nederlands dagblad had een foto nodig van een varken. Ik had toevallig een foto van een varken. Ze hebben mij daar 500 Euro voor gegeven. Dus dat is wel leuk hé." (Tony, pro, 30 j., FL)

Een zelfde verhaal bij Greta (pro, 65 j.), die in haar eigen woorden 'onmiddellijk een gigantisch succes' had op Flickr en die, gedreven door dit succes, al meer dan 27 000 foto's postte. Greta werd een kleine beroemdheid op Flickr en enkele maanden voor de afname van het interview werd er een foto van haar gepubliceerd in de weekendbijlage van de 'New York Times' waarvoor ze, net als Tony, betaald werd. Andere deelnemers waren minder tevreden of positief over hoe traditionele media omgaan met de user-generated-content op Flickr:

"Het is al eens gebeurd dat een foto van op Flickr die ik getrokken had gebruikt is geweest in de krant. Normaal moet men hier toestemming voor vragen, maar dit was niet gebeurd. Ik heb toen contact met de journaliste opgenomen en die heeft een rechtzetting gedaan. Dat was niet leuk." (John, pro, 34 j., FL)

Griet (gratis, 22 j.) haalt veel zelfvertrouwen en zelfbevestiging uit de uren die ze op Flickr doorbrengt en uit de reacties van Flickrites op haar tekeningen. Door op Flickr actief te zijn kreeg haar professionele carrière een stevige impuls en de publiciteit die ze er verwierf bracht haar in contact met mensen die haar engageerden voor tentoonstellingen:

"Ik ben veel bezig met tekenen en zo en het [Flickr] is echt wel een manier waarop mensen je werk zien en dat kan vaak aanleiding zijn ... zodat je bijvoorbeeld gevraagd wordt voor een expositie of zo. *Is dat al gebeurd?* Ja, dat is al gebeurd ja. Dus dat ze je alleen maar via Flickr vinden en niet via een algemene website of zo." (Griet, gratis, 22 j., FL).

**deviantART**-affordances ondersteunen een praktijkgemeenschap, een gemeenschap van 'practioners', en het verwerven van expertise en kennis over fotografie. De respondenten ervaren de website en de relaties die ze er onderhouden als een verrijking. Bovendien had deelname aan deviantART voor de respondenten soms belangrijke materiële en praktische gevolgen. Zo had de site voor de 26-jarige senior deviant Matthias en de 25-jarige Rudy, die allebei professioneel actief in webdesign en grafisch ontwerp, een belangrijke impact op hun verdere beroepsleven:

*“Krijg je soms bestellingen, opdrachten via deviantART? Ja, toch wel, er zijn redelijk veel van de mensen die als ze mailen die zeggen van: ‘ik heb uw deviantART bekeken en ik vond dit en dat goed en interessant’. Eigenlijk: ik zou zelfs zeggen: het merendeel van de bestellingen lopen via of zijn er gekomen door deviantART. Het is een mooi visitekaartje, ja, eigenlijk wel (...) Ik vind het gewoon een heel dankbaar iets. Als je iets geeft of veel geeft kun je ook veel terugkrijgen, en los van alle rommel en mensen die niet de goede bedoelingen hebben, los daarvan heeft het ontzettend veel bijgebracht en geholpen. En ik zou zeker niet staan waar ik nu sta zonder deviantART.”* (Matthias, senior lid, 26 j., DA)

*“Het is gewoon heel het principe achter deviantART; hoe gemakkelijk het is om uw werk te tonen aan heel de wereld. Voor mij is dat een super drijfveer geweest. Het is dankzij deviantART dat ik nu doe wat ik doe. Dankzij deviantART dat ik ontdekt heb dat ik grafisch veel liever bezig ben dan technisch. En, je krijgt constant inspiratie, je ziet van alles rond u en je wordt gepushed om dingen te proberen.”* (Rudy, senior lid, 25 j., DA)

Andere voorbeelden van het praktisch nut en de meerwaarde die deviants vinden op de website hoorden we bij David en Floor. David gebruikt deviantART met succes als een rekruterings- en prospectiemiddel om klanten te werven voor zijn beroepsactiviteiten als zelfstandig fotograaf. Dit is ook het geval voor Floor, die meer dan 300 deviations op deviantART plaatste:

*“Je komt mensen tegen, maar dat is meer omdat het community-minded is. Dat is, denk ik, deviantART zijn sterkste kant. Nog een sterke kant is dat het wordt bekeken door mogelijke werkgevers. Als je daar een beetje bekend bent ... Ik heb toch al veel mensen gezien die het gemaakt hebben via deviantART. *Is het voor uw eigen situatie ook zo verlopen?* Ik heb er al een paar klanten gehad van deviantART zelf, die via deviantART mij hebben leren kennen. Het is eigenlijk vooral daarvoor natuurlijk dat ik daar zo actief op ben. Dat is de hoofdzaak. Tweede zaak is natuurlijk gewoon dat het plezant is uiteraard.”* (David, galerij-moderator, 26 j., DA)

*“Soms krijg ik dan een keer een vraag naar een printje of zo. Dat is natuurlijk makkelijk meegenomen. Een beetje geld of gewoon de eer soms. Ik ben zo niet iemand die zegt ja, zoveel om zo iets te doen... Als het mij aanstaat, dan doe ik het gewoon gratis. Allé, je voelt... Je draagt er tot bij al is het een film of een sticker voor ik weet niet waar en dan... Allé, dat is toch een positieve verandering in mijn leven denk ik. Dat zijn connecties die je anders niet hebt. Dus op dat vlak is het wel goed.”* (Floor, gewoon lid, 23 j., DA)

Behalve deze beroepsmatige en/of financiële ondersteuning merkten we dat alle respondenten deviantART zien als een leeromgeving waar ze netwerkkapitaal kunnen verwerven doordat ze er andere gebruikers vinden waarmee ze kunnen samenwerken, waarvan ze kunnen leren of die kunnen dienen als inspiratie. Tot slot gaven ook heel wat respondenten aan dat ze materiële voordelen halen uit hun connecties en aanwezigheid in de deviantART-gemeenschap. In dit verband spraken we al eerder over de grote hoeveelheid tutorials die op deviantART beschikbaar zijn, maar ook de immense hoeveelheid texturen, ‘brushes’, font-packages en ‘stock’ foto’s<sup>477</sup> die deviants kunnen downloaden moeten hier zeker vermeld worden.

---

<sup>477</sup> deviantART omschrijft ‘stock foto’s’ als “(...) images that are posted somewhere with the express intent that it may be used by other artists in their own artwork”, zie <http://help.deviantart.com/217>.

---

#### 6.4.2.2 CONCLUSIE

---

De tweede deelvraag (OV 3.3b) formuleerden we als: "Ervaren geregistreerde gebruikers van een Web 2.0-site praktische ondersteuning en hulp wanneer ze actief zijn op de Web 2.0-website?". Deze deelvraag beantwoorden we grotendeels bevestigend voor de drie groepen respondenten. De respondenten hadden daadwerkelijk het gevoel dat ze, door de websites te gebruiken, toegang hadden tot bepaalde praktisch-materiële bronnen. De website deviantART werd hierbij veel positiever beschreven dan Flickr of dan YouTube.

**YouTube**-respondenten beleven de website vooral als een praktische en materiële bron voor audiovisuele inhoud. Naast de verschillende website-affordances die het opzoeken en bekijken van videoclips mogelijk maken, speelt de document-affordance om videoclips aan een lijstje van favorieten of een afspeellijst toe te voegen, een belangrijke rol. Als intra-actie-affordance maken ze persoonlijk informatiemanagement mogelijk. We merkten ook op dat sommige respondenten niet aarzelen om andere YouTubers rechtstreeks aan te spreken via de commentaar affordance op die persoon zijn/haar videoclips, om hem/haar vervolgens concrete, praktische vragen te stellen.

Tijdens de analyse van de **Flickr**-interviews merkten we dat deelname aan Flickr kan leiden tot financieel gewin en een positieve impact kan hebben op de professionele carrière van een Flickrite. Flickr, als praktijkgemeenschap, betekent voor veel gebruikers een aanwinst in de praktische en materiële ondersteuning die ze ter beschikking hebben voor hun fotografiehobby. Enerzijds zagen we dat deze ondersteuning tot stand komt door communicatie met andere Flickrites langs de document- en gebruiker-affordances van de website. Anderzijds merkten we dat specifieke document-affordances (bvb. foto kunnen toevoegen aan de favorietenlijst) of website-affordances (bvb. de Exif informatie van een foto kunnen raadplegen) Flickr-gebruikers praktisch ondersteunen.

Tot slot bleek voor verschillende deelnemers dat participatie op **deviantART** een belangrijke impact had op hun professionele loopbaan en dat elke geïnterviewde deviant verschillende momenten kon aanhalen waarin hij materiële zaken, praktische steun, of concrete tips & tricks had verworven door op deviantART te participeren en er een netwerk met andere deviants uit te bouwen.

---

#### 6.4.3 CONCLUSIE VANUIT EEN MICROPERSPECTIEF

---

In de laatste sectie van dit deel brengen we de conclusies over de twee deelvragen (OV 3.3a en OV 3.3b) samen om een algemene uitspraak te doen over de ondersteuning of hulp die internetgebruikers ervaren wanneer ze zich registreren op, en beginnen participeren aan een Web 2.0-website. Deze doelstelling verwoordden we in onderzoeksvraag OV 3.3: "Hebben geregistreerde gebruikers van een Web 2.0-site het gevoel dat hun netwerkkapitaal wordt ondersteund?" (zie 4.5). We formuleren deze conclusie voor elke website afzonderlijk. Daarna trachten we in een afsluitende sectie de conclusies over YouTube, Flickr en deviantART te integreren.

---

##### 6.4.3.1 YOUTUBE

---

Uit de interviews kwam een duidelijk beeld naar boven van hoe onze respondenten individueel netwerkkapitaal op YouTube verwerven en percipiëren. Geen enkele respondent vertelde dat hij/zij emotionele ondersteuning ervaart op YouTube. De meeste respondenten wezen wel op de praktische meerwaarde die YouTube kan aanreiken als een archief van videomateriaal. Omdat slechts twee geïnterviewde YouTubers de gebruiker-affordances voor de productie van nieuwe

relaties of de reproductie van bestaande sociale relaties regelmatig hanteerden, vonden we ook bijna geen sporen van emotionele ondersteuning op YouTube. Meer zelfs, de meeste geïnterviewde YouTubers beklemtoonden hoe ongeschikt ze YouTube wel vonden om met anderen te converseren en relaties aan te gaan. Ze vonden YouTube ongeschikt om emotionele ondersteuning te bieden of te verwerven.

De geïnterviewden beleven YouTube vooral als een praktische en materiële bron voor audiovisuele inhoud. In die zin fungeert YouTube als een groot, online (muziek) archief, als een informatie- en entertainmentbron die de respondenten praktische en materiële bronnen (kan) aanreiken.

Vooruitlopend op 6.6, waarin we de waarde van de tweeledige analytische lens zullen evalueren, merken we dat, vanuit een structureel perspectief, de meeste gebruiker-affordances van YouTube (bijvoorbeeld een directe private boodschap zenden naar een YouTuber of een sociaal netwerk uitbouwen op YouTube), slechts sporadisch of uiterst zelden werden gebruikt. Verder constateerden we dat de structurele affordances vooral ten behoeve van de respondent zelf werden aangewend en dus gebruikt werden als intra-actie-affordances. Slechts in enkele gevallen werden ze aangewend als inter-actie-affordances, als middelen om tot interpersoonlijke interacties over te gaan en een conversatie of gesprek met andere YouTubers te voeren.

#### 6.4.3.2 FLICKR

---

De meeste Flickr-respondenten beleven een toename aan individueel netwerkcapitaal door lid te worden van, en te interageren op, Flickr. Ongeveer een derde van de deelnemers vond emotionele steun op Flickr. Deze respondenten verwierven meer zelfvertrouwen en werden zich meer bewust van de eigen kwaliteiten en verdiensten door de feedback en reacties die ze op de website ontvingen. We merkten ook de belangrijke rol op van groepen en zelfhulpgroepen. Sommige van deze groepen hebben uitdrukkelijk de bedoeling om Flickrites te verzamelen die elkaar emotioneel kunnen ondersteunen of een hart onder de riem kunnen steken.

De grote meerderheid respondenten ervaart praktische steun op Flickr. Enerzijds via bepaalde Flickr-affordances (bijvoorbeeld de website-affordance die de Exif-data toont), anderzijds via de hulpvaardigheid en expertise van andere Flickrites. Bij sommige respondenten kwam het toegenomen individueel netwerkcapitaal tot uiting in de vergoedingen die ze kregen betaald voor hun foto's, bij anderen kwam de toename van individueel netwerkcapitaal dan weer tot uiting in een verbetering van hun professionele loopbaan.

Opnieuw helpt de eerste structurele component van de analytische lens een duidelijk beeld te schetsen van de affordances die Flickrites ter beschikking hebben en aanwenden. We beklemtoonden het belang van de gebruiker-affordance om zich bij groepen aan te sluiten, van de document-affordance om foto's te becommentariëren en bij zijn/haar favorieten te bewaren, en van de website-affordance om foto's online te plaatsen en hun metadata (de Exif informatie) te consulteren. De tweede, functionele component van de lens verduidelijkte dat deze affordances vanuit verschillende motieven worden aangewend. 'Faving' bijvoorbeeld doet dienst als een intra-actie-affordance wanneer de Flickrite bepaalde foto's voor zichzelf bewaart, de document-affordance 'commenting' dient als inter-actie-affordance wanneer Flickrites met elkaar converseren, en de gebruiker-affordance om lid te worden van een Flickr-groep kan ingezet worden als een outer-actie-affordance om op die manier zijn/haar foto's onder de aandacht te brengen.

#### 6.4.3.3 DEVIANTART

---

Sommige deviants uit ons onderzoek haalden aanzienlijke voordelen uit hun participatie op deviantART. Deelname aan deviantART had voor verschillende respondenten belangrijke materiële en praktische implicaties. Sommigen gebruikten deviantART met succes als een rekruterings- en prospectiemiddel voor hun professionele activiteiten. Anderen vertelden tijdens de interviews hoe ze materiële voordelen halen uit hun participatie op deviantART, hoe ze gratis bepaalde 'tekstfonten' of 'brushes' kunnen downloaden of hoe ze volledige stap-voor-stap tutorials over bijvoorbeeld de creatie van een manga-figuurtje, kunnen consulteren.

We vonden ook verschillende voorbeelden van hoe deviants de gebruiker-affordances van deviantART als sociale affordances inzetten om elkaar een hart onder de riem te steken, elkaar aan te moedigen of elkaar op emotioneel gebied te helpen en te ondersteunen. We merkten ook op dat, naarmate de relatie tussen deviants sterker wordt, ze vaker deviantART als communicatiekanaal verlaten en de affordances van de website links te laten liggen ten voordele van andere meer interpersoonlijke communicatiemiddelen zoals instant-messaging, e-mail of telefoon.

Onze tweeledige analytische lens was nuttig voor de analyse van het potentieel van deviantART omdat de structurele component van de lens duidelijk toonde dat de website over een ruime verzameling van interactiemogelijkheden beschikt die gericht zijn op andere websitegebruikers, de aanwezigheid van content, of de website zelf. Het functioneel perspectief van de lens verduidelijkt dan weer hoe deze structurele affordances vanuit een verscheidenheid aan invalshoeken kunnen aangewend worden als intra-actie-affordance (bvb. de deviantWATCH functie), als inter-actie-affordance (bvb. de deviantART chat ruimtes) of als outer-actie-affordance (bvb. de 'collective mood' functie die deviants helpt deviantART als omgeving beter te begrijpen).

#### 6.4.3.4 ALGEMENE CONCLUSIE MICROPERSPECTIEF

---

In dit deel bekeken we de beleving van het sociaal en interactief potentieel van Web 2.0 vanuit een microperspectief. We gingen na of de respondenten emotionele, praktische en materiële ondersteuning vinden en ervaren op de Web 2.0-sites. De manier waarop de geïnterviewden individueel netwerkcapitaal beleven, als het 'ICT-enabled' sociaal kapitaal van de 'space of flows' die YouTube, Flickr en deviantART ondersteunen, stond centraal. Individueel netwerkcapitaal beschrijft relaties met vrienden, familie, burens, kennissen ... die zorgen voor emotionele en praktische ondersteuning en die het individu een groepsgevoel en een 'sense of belonging' bezorgen (Wellman, et al., 2001, p. 437). We formuleerden OV 3.3 als: "Hebben geregistreerde gebruikers van een Web 2.0-site het gevoel dat hun netwerkcapitaal wordt ondersteund?".

Op basis van de respondenten die aan ons exploratief onderzoek deelnamen en op basis van onze observaties beantwoorden we deze onderzoeksvraag in positieve zin: YouTube, Flickr en deviantART-gebruikers ervaren ondersteuning van hun netwerkcapitaal en de meeste van de respondenten hadden inderdaad het gevoel dat ze op de drie websites terecht konden voor praktische of emotionele ondersteuning. We besluiten dat Web 2.0-websites, vanuit een 'microperspectief', wel degelijk beleefd worden als webplatformen die emotionele en praktisch-materiële ondersteuning aanreiken en op die manier het individueel netwerkcapitaal van internetgebruikers kunnen ondersteunen of verhogen.

Onze verkenning, via semigestructureerde interviews, toonde dat **YouTube**-gebruikers vrijwel geen emotionele ondersteuning op het webplatform beleefden. De geïnterviewde YouTube-gebruikers gebruiken en bekijken echter wel de YouTube-videoclips. In die zin dient YouTube als

een groot, online (muziek) archief waarin onze respondenten eerder welke videoclip konden opzoeken en bekijken.

Ongeveer een derde van de **Flickr**-deelnemers vertelde dat ze emotionele voldoening en ondersteuning vond op Flickr; ze verwierven meer zelfvertrouwen, sloten vriendschappen of vulden op een andere, bewustere manier bepaalde activiteiten in (bijvoorbeeld de reisvakanties van Rita). De grote meerderheid van de respondenten uit ons onderzoek stelden dat ze al praktische steun gevonden hadden op Flickr. Flickr is voor de respondenten een platform waar ze individueel netwerkkapitaal kunnen opbouwen.

Ook op **deviantART** zagen we dat sommige deviants emotionele ondersteuning krijgen en bieden. deviantART is voor alle respondenten een rijke bron van praktische en materiële resources. De deviants die we spraken maakten vrijwel zonder uitzondering duidelijk dat ze heel wat waarde uit hun lidmaatschap en interacties op de website halen, zowel op emotioneel als op praktisch en materieel gebied. De geïnterviewde deviants rapporteerden een gevoel van emotionele ondersteuning, bijvoorbeeld in de vorm van erkenning van hun expertise door andere deviants. We merkten ook dat deviantART, in vergelijking met YouTube en Flickr, heel veel verschillende gebruiker- en document-affordances aanbiedt die het verwerven van individueel netwerkkapitaal kunnen ondersteunen. deviantART heeft bijvoorbeeld, in tegenstelling tot de twee andere bestudeerde Web 2.0-sites, synchrone gebruiker-affordances in de vorm van 'real-time' chat rooms. Bovendien is het gebruik van de document-affordance om commentaar te geven op de inhoud van de website veel couranter (de deviantART-respondenten plaatsten gemiddeld drie commentaren per dag, zie 5.7.4) dan op YouTube of Flickr.

De deelnemers aan het onderzoek maakten ook duidelijk dat ze hun netwerkkapitaal niet 'zomaar' verwerven, door te vertellen over de actieve participatie die nodig is op de website in kwestie en over de tijd en energie die men dient te investeren in de interacties met andere gebruikers van de website. Pas dan kan men een zekere waarde verwerven die bijvoorbeeld emotioneel (goedkeuring, respect), informatief (feitelijke informatie, ondersteuning in het informatieverwervingsproces), instrumenteel (praktische hulp) of evaluerend (feedback) kan zijn. In onze Westerse samenleving, waarin de reproductie en het vergaren van opgelegde informatie en kennis niet langer centraal staat, maar waarin steeds vaker de individuele vaardigheden om zelf informatie op te zoeken, te beheren en te verwerken, wordt beklemtoond, wordt individueel netwerkkapitaal onontbeerlijk. Web 2.0-platformen en diensten vervullen hier een belangrijke (aanvullende) rol bij het verwerven van informatie en vaardigheden rond bepaalde interesses en praktijken. Zoals dit deel aantoonde spelen Web 2.0-platformen en diensten een rol in de uitbouw van individueel netwerkkapitaal; de sociale relaties die de respondenten er vormen en de affordances die ze er gebruiken helpen hen hun netwerkkapitaal te verhogen.



In hoofdstuk 1 formuleerden we als doelstelling om het ongenueanceerd debat over het sociaal en interactief potentieel van Web 2.0 aan te pakken door een kritisch, exploratief en kwalitatief onderzoek uit te werken naar de beleving van drie archetypische Web 2.0-websites, namelijk YouTube, Flickr en deviantART. We wensten na te gaan hoe Web 2.0-affordances gebruikt worden en hoe het sociale karakter en interactief potentieel van Web 2.0-websites door de geïnterviewde Web 2.0-gebruikers ervaren wordt. Dit resulteerde in onderzoeksvraag 3<sup>478</sup> die we in drie deelonderzoeksvragen opsplitsen op basis van een literatuurstudie in hoofdstuk 4 (zie 4.5). Dit deel verenigt de antwoorden op de drie deelvragen (OV 3.1, 3.2 en 3.3)<sup>479</sup> om zo een algemene uitspraak te doen over de (sociale) waarde die onze deelnemers op Web 2.0-sites ervaren.

In algemene termen besluiten we dat geregistreerde gebruikers van Web 2.0-sites het sociale karakter en het interactief potentieel van Web 2.0-sites aanwenden en als positief ervaren. Deze uitspraak dienen we natuurlijk sterk te nuanceren. De analyse van de interviews toonde dat het interactieve karakter van Web 2.0-sites niet zozeer tot uiting komt in het aanwenden van gebruiker- of sociale inter-actie-affordances maar dat interacties en conversaties op de websites heel vaak tot stand komen door het hanteren van document-affordances als inter-actie-affordance. Participatie en engagement van de deelnemers aan ons onderzoek komt op de drie websites op verschillende manieren tot uiting in hoe ze de document- en website-affordances inzetten, en bleek veel minder uit hun gebruik van gebruiker-affordances.

Wat betreft **YouTube** merkten we dat de meeste geïnterviewde YouTubers de sociale en interactieve mogelijkheden van de video-sharing website als eerder laag percipiëren en inschatten. Ze vertelden ons dat ze nooit of uiterst zelden deelnemen aan onderbouwde, kritische discussies over YouTube-videofragmenten, dat ze heel zelden emotionele ondersteuning ervaren op YouTube omdat ze er geen sociaal netwerk hebben uitgebouwd, en dat hun activiteiten op de website veelal beperkt blijven tot het bekijken van videoclips die door andere gebruikers aan YouTube werden toegevoegd. In die zin verschilt YouTube grondig van deviantART of Flickr waar gebruikers vaker met een duidelijke intentie naar toe surfen (bijvoorbeeld om inspirerende dingen te zoeken of om de status van hun eigen ingezonden UGC te bekijken) en bevestigt deze vaststelling de conclusie dat YouTube voornamelijk gebruikt wordt om audiovisuele inhoud te consulteren (zie 5.6.3). Meer dan de helft van de YouTubers vertelde ons zelfs dat ze nooit rechtstreeks naar YouTube surfen. Ze komen er terecht via doorgestuurde links, via de resultaten op zoekmachines of bekijken YouTube-videoclips die ingebed zijn op andere, externe webpagina's (vaak van SNS zoals Facebook). Onze interviews tonen dat de participatie en het engagement op YouTube van onze groep YouTube-respondenten eerder beperkt is. Desondanks speelt de website een rol in hoe de geïnterviewden (online) (muziek) cultuur beleven en in de manier waarop ze dergelijke informatie en audiovisuele inhoud verwerven, consumeren en verspreiden binnen hun persoonlijke netwerken. Vertrekkend vanuit een holistische, 'macro' invalshoek, concludeerden we dat de respondenten de website niet beleven als een soort van online publiek sfeer. Integendeel, we merkten dat de mogelijkheden om tot een echte dialoog of conversatie te komen grotendeels ongebruikt bleven. Dit bleek ook uit onze literatuurstudie waarin we constateerden dat tagging op een slordige manier gebruikt wordt en dat

---

<sup>478</sup> OV 3: "Hoe wordt het sociaal-interactieve karakter en het interactieve potentieel van Web 2.0 door geregistreerde gebruikers van Web 2.0-sites ervaren?"

<sup>479</sup> OV 3.1: "Hebben geregistreerde gebruikers van een Web 2.0-site het gevoel dat de Web 2.0 omgeving optreedt als een online publieke sfeer?", OV 3.2: "Hebben geregistreerde gebruikers van een Web 2.0-site het gevoel dat ze deel uitmaken van een virtuele online gemeenschap?", OV 3.3: "Hebben geregistreerde gebruikers van een Web 2.0-site het gevoel dat hun netwerkcapitaal wordt ondersteund?"

slechts een kleine groep videoclipsvrijwel alle commentaar ontvangen (zie 5.6.3). YouTube konden we echter wel conceptualiseren als een 'ondersteunend informatiesysteem' voor een genetwerkte publieke sfeer (zie 4.2.3.4). Vanuit een 'meso' invalshoek kwamen we ook tot de conclusie dat de geïnterviewden het 'sociaal-interactief potentieel' van YouTube eerder als laag ervaren. YouTube is voor hen een medium voor entertainment, en ondersteunt in het beste geval een soort van 'virtuele nederzetting' of praktijkgemeenschap. In tegenstelling tot eerder onderzoek (zie bvb.: Burgess & Green, 2009; Rotman, Golbeck, & Preece, 2009; Rotman & Preece, 2010) voelden de meeste respondenten zich geen 'YouTuber' en toonden ze weinig engagement naar andere gebruikers van de website toe. Op een individueel of 'micro' niveau besloten we dat de interactiemogelijkheden van YouTube niet gebruikt worden om emotionele ondersteuning of hulp te verwerven. We merkten echter wel dat YouTube een praktisch nut of waarde vervult voor de respondenten. De meesten spraken over de praktische hulp die YouTube aanreikt als een archief van videomateriaal.

De meerderheid van de **Flickr**-respondenten zijn heel positief over de sociale en interactieve kenmerken van Flickr en menen dat actieve participatie op Flickr heel wat mogelijkheden schept. Op de website kunnen internetgebruikers immers lid worden van groepen waar ze kritische en opbouwende commentaar kunnen krijgen op hun foto's, en in conversatie kunnen treden met gelijkgestemden. Deze vaststelling bevestigt in die zin ook de conclusies uit de literatuur die op het belang en de sterke heterogeniteit van Flickr groepen wezen (zie 5.6.3). De website zelf werkt, door de website-affordance in de vorm van het 'Interestingness' algoritme, als een soort genetwerkte publieke sfeer voor (audio)visueel materiaal. De respondenten voelden zich ook deel van een bredere 'Flickr' gemeenschap en beleefden Flickr als een praktijkgemeenschap waar ze terecht kunnen voor praktische of technische ondersteuning rond fotografie. Onze resultaten bevestigen dan ook de 'Snapr' cultuur die we beschreven op basis van de literatuurstudie van Flickr (zie 5.6.3), een cultuur waarin fotografen hun foto's gebruiken om een verhaal te vertellen (in tegenstelling tot de oude 'Kodak' cultuur waar foto's gebruikt worden om er een verhaal *over* te vertellen). De analyse van Flickr toonde een bonte verscheidenheid aan affordances die door de geïnterviewden soms op een heel andere manier aangewend worden wanneer ze daadwerkelijk begonnen deelnemen aan de praktijk, wanneer ze zelf foto's begonnen nemen/bewerken. Flickrites hanteren zowel gebruiker-, document- en website-affordances om hun foto's te delen en onder een zo groot mogelijk publiek te verspreiden. Ze voegen hun foto's toe aan populaire groepen, taggen ze nauwgezet en communiceren op Flickr-profielpagina's hun expertise en merites naar de Flickr-gemeenschap (zie figuur 6.2). We beschreven hoe Flickrites de Flickr-affordances inzetten om toegang te verwerven tot een praktijkgemeenschap. Respondenten sluiten zich aan bij 'kritische' of thematische groepen, leggen eigen fotocollecties aan via de document-affordance 'faving' en verkennen de 'Flickrverse' op een 'sociale' manier op basis van hun persoonlijk netwerk, door 'sociaal' te navigeren op basis van het 'Interestingness'-algoritme of op basis van de sociale metadata die elke foto vergezeld. Net als bij YouTube besluiten we vanuit de macro-invalshoek dat de geïnterviewde Flickr-gebruikers de website niet beleven als een online publieke sfeer (ze zijn zich bijvoorbeeld bewust van de statusverschillen tussen Flickr-gebruikers). We zagen echter dat Flickr in de beleving van sommige respondenten de eigenschappen van een 'virtuele derde plaats' (zie 4.2.3.2) benadert. Bovendien konden we Flickr, net als YouTube, ook beschrijven met Benkler's concept 'genetwerkte publieke sfeer'. Vanuit meso-perspectief bleek geen duidelijke consensus over het interactieve potentieel van Flickr: sommige gebruikers voelden zich 'verbonden' en 'lid' van Flickr, anderen (die even intensief met Flickr bezig waren) vertelden ons dergelijk lidmaatschapsgevoel niet te ervaren. We konden echter wel afleiden dat de meeste respondenten Flickr percipiëren als een online praktijkgemeenschap die hulp, ondersteuning en inspiratie kan bieden. Het hoeft dus niet te verwonderen dat we vanuit een microperspectief konden besluiten dat de meeste Flickrites een toename aan individueel netwerkcapitaal en zelfvertrouwen

rapporteerden, en ons vertelden praktische steun op Flickr te vinden. Op die manier symboliseren de handelingen en gewoontes van elke geïnterviewde Flickrite de bekende baseline van de website: 'Share your photos. Watch the World'.

Het sociale karakter en de interactiemogelijkheden van **deviantART** worden, in vergelijking met YouTube en Flickr, nog intenser beleefd door de (amateur) kunstenaars die we interviewden. We vonden verschillende argumenten om deviantART te beschrijven als een 'virtuele derde plaats' of als een 'genetwerkte publieke sfeer'. De meeste van de deviants die we spraken voelen zich deel van deviantART als virtuele gemeenschap of voelen zich lid van bepaalde groepen ('clubjes') op deviantART; en rapporteerden daarbij emotionele en praktische ondersteuning. Hun uitspraken tonen aan hoe de website hen helpt om los te komen uit 'Little boxes' (zie 4.3.4.2), en hen mogelijkheden aanreikt om te interageren en wereldwijd te communiceren met mensen die bijvoorbeeld bezig zijn met dezelfde manga-tekenstijl of die rond hetzelfde onderwerp kunstwerken maken. Vanuit een macro-perspectief besloten we dat deviantART in de ervaringen van de respondenten niet beantwoordt aan de kenmerken van een 'online publieke sfeer'. We vonden echter wel verschillende argumenten om de beleving van de website te omschrijven als het deel uitmaken van een 'virtuele derde plaats' of van een 'genetwerkte publieke sfeer'. Bovendien zagen we vanuit een meso-perspectief dat de meeste geïnterviewden zich 'deel' van deviantART voelen als virtuele praktijkgemeenschap. De micro-invalshoek tot slot, toonde ons dat deviants aanzienlijke voordelen uit hun participatie op website (kunnen) halen. Op die manier wordt de website met als baseline 'where art meets application', meer dan louter een ruimte om amateurkunst te delen... en betekent de site voor de meeste respondenten meer dan een 'virtuele nederzetting': de website fungeert als een 'virtuele gemeenschap'.

Op basis van ons kleinschalig en exploratief onderzoek besluiten we dat Web 2.0-sites mogelijkheden bieden om publieke opinievorming te ondersteunen (genetwerkte publieke sfeer) en de rol kunnen vervullen van een informatiesysteem dat informatie ontvangt, filtert op relevantie en samenvat. Bovendien kunnen de 'ruimtes' die Web 2.0-sites creëren virtuele gemeenschappen ondersteunen die, hoewel ze niet beantwoorden aan de ideaaltypische noties van offline pastorale gemeenschappen, wel degelijk een essentiële rol spelen als digitale 'supportive convoys' (J. Katz & Aakhus, 2002; Ling & Yttri, 2002) waarin 'sociability with an agenda' centraal staat. Lidmaatschap van Web 2.0-sites heeft ook gevolgen voor de individuele internetgebruiker: hij of zij kan op dergelijke webplatformen concrete tips en tricks, kennis, expertise, of emotionele ondersteuning en troost verwerven. Web 2.0-sites als online ruimtes waarin 'boundary objects' centraal staan worden gekenmerkt door gebruiker-document interacties, door informatieverkeerspatronen tussen internetgebruikers en de aanwezige videoclips, foto's of amateurkunstwerken. In het meest passieve scenario (zie bijvoorbeeld Aniek (26 j., YT), Pieter (pro, 30 j., FL) en Els (gewoon lid, 21 j., DA)) blijven deze interacties grotendeels beperkt tot content-consumptie en het gebruik van intra-actie-affordances (bvb. de document affordance 'taggen' of 'faving' om interessante inhoud bij te houden voor zichzelf). In het meest actieve scenario (zie bijvoorbeeld Olaf (21 j., YT), Greta (pro, 65 j., FL) en David (gallerij mod., 26 j., DA)) hanteren internetgebruikers deze interactie-affordances volop en gebruiken ze de structurele affordances van de websites als inter-actie-affordances die levendige en constructieve conversaties tussen YouTubers, Flickrites en deviants ondersteunen, als outer-actie-affordances om de virtuele praktijkgemeenschap op de websites betere te begrijpen en samen vorm te geven, of als intra-actie-affordances om te leren, te creëren en voor zichzelf netwerkcapitaal te verwerven.

We stipten ook de deliberatieve structuur<sup>480</sup> van Web 2.0-sites aan. Deze wordt onder andere geoperationaliseerd en ondersteund door affordances die toelaten te reageren en feedback te geven op user-generated content (document-affordances), door affordances die een 'global conversation' (Searles, Locke, Levine, & Weinberger, 2001) ondersteunen. We beschreven hoe YouTube, Flickr en deviantART een grote diversiteit affordances aanbieden die interactiviteit rond en met bepaalde (digitale) boundary objects ondersteunen. Op de verschillende platformen worden deze affordances op een andere manier gepercipieerd en gebruikt. Aldus bestaat er een grote verscheidenheid in gebruikerstypes en -praktijken. Ondanks deze verschillen merkten we hoe door lidmaatschap, participatie en het gebruiken van de interactiemogelijkheden van zowel YouTube, Flickr als deviantART, onze respondenten toegang konden krijgen tot een soort van afgezwakte online genetwerkte publieke sfeer, tot praktijkgemeenschappen en tot een zekere hoeveelheid individueel netwerkcapitaal. Web 2.0-sites en applicaties bieden internetgebruikers immers mogelijkheden om actiever en meer betrokken om te gaan – te interageren – met andere gebruikers, met online inhoud of met websites zelf. Onze respondenten hanteerden de bestudeerde Web 2.0-sites op verschillende manieren: ze consumeren er online inhoud (lezen, bekijken, luisteren, downloaden, kopen, spelen, zoeken, ...) en vervullen tegelijk ook een creërende en participerende rol wanneer ze inhoud produceren of op een andere manier een bijdrage leveren aan de website. Onder impuls van Web 2.0-sites krijgen onze respondenten andere of nieuwe mogelijkheden om deel te nemen aan het culturele veld, om deel uit te maken van een 'participatory culture'. Web 2.0-sites geven internetgebruikers toegang tot een nieuwe vorm van online 'cultureel burgerschap'<sup>481</sup>. Want de beleving van en participatie in populaire cultuur, die de wol aanreikt waarmee het sociaal tapijt van de samenleving wordt geweven, staat centraal op YouTube, Flickr en deviantART, en het is in de 'lange staart' van videoclips, foto's en amateurkunstwerken dat het cultureel burgerschap van de deelnemers tot uiting komt.

Cultuur, als de manifestatie van gedrag dat onze gedachten, gevoelens en acties omvat, is aangeleerd (Hoebel, 1971; G. P. Murdock, 1965) en bijgevolg aan verandering onderhevig zowel over de tijd heen als tussen verschillende plaatsen (Kroeber & Kluckhohn, 1963). Zowel bij het 'vinden' (men veronderstelt dat de persoon weet wat hij/zij zoekt) als bij het 'ontdekken' (men veronderstelt dat de persoon bereid is om nieuwe zaken te ontdekken) van (populaire) cultuur merkten we het stijgende belang van media en ICT, Web 2.0-sites in het bijzonder. De geïnterviewden worden, via de Web 2.0-platformen die ze bevolken, actieve vormgevers die door interpretatie en bewerkingen cultuur van eigen, nieuwe betekenissen voorzien. De essay titel 'Culture is ordinary' van Raymond Williams (1989) indachtig worden Web 2.0-platformen centrale plekken die betekenisgeving tijdens cultuurconsumptie centraal stellen (Jenkins, McPherson, & Shattuc, 2002, p. 35). Onze culturele omgeving kan dus niet meer begrepen worden zonder rekening te houden met het www en Web 2.0. Immers, indien we cultuur beschouwen in de ruimste zin van het woord als de manier van leven, denken, werken en handelen van een (belangrijke) groep mensen, dan kunnen we niet anders besluiten dan dat cultuur gemedieerd wordt door (online) communicatie. Door middel van communicatie raken we gesocialiseerd in een cultuur en culturele praktijken worden grotendeels uitgedrukt door middel van communicatie. Die communicatieprocessen verlopen steeds vaker via 'technologische' en/of online media zodat we onze hedendaagse cultuur kunnen beschouwen als een 'media cultuur'.

---

<sup>480</sup> Een structuur die 'deliberatie', als een reflectief, rationeel, open en eerlijk communicatieproces (zie bvb.: T. Davies & Gangadharan, 2009; W. Zhang, 2010), ondersteunt.

<sup>481</sup> Joke Hermes definieert 'cultureel burgerschap' als "(...) the process of bonding and community building, and reflection on that bonding, that is implied in partaking of the text-related practices of reading, consuming, celebrating, and criticizing offered in the realm of (popular) culture" (Hermes, 2005, p. 10).

We besluiten dat het interactief en sociaal karakter van Web 2.0 tot uiting komt in de participatieve cultuur die ze kunnen ondersteunen. Web 2.0-sites geven internetgebruikers de mogelijkheden om deel te nemen aan een cultuur die gekenmerkt wordt door relatief lage belemmeringen voor kunstzinnige uitingen en (maatschappelijk) engagement. Ze creëren een online omgeving die het maken en delen van zelfgemaakte creaties ondersteunt. Het emancipatorische en interactieve karakter dat hierbij toegedicht wordt aan Web 2.0 beklemtoont enerzijds de mogelijkheden die dergelijke websites aanreiken, maar wijst anderzijds ook op de inspanningen die vereist zijn om dit potentieel te realiseren (zoals het wegwerken van de digitale kloof, het overwinnen van het rijk-get-richer effect en de fragmentatie van de samenleving in verschillende groepen, de actieve participatie en inzet die van een internetgebruiker wordt verwacht...). Tegelijk lijkt de hoop op, en het verlangen naar, nieuwe manieren van (groeps)communicatie een indicatie van, en misschien ook wel een compensatie voor, het falen van oude technologieën om een rechtvaardige en democratisch-egalitaire samenleving tot stand te brengen. De hoge utopische verwachtingen ten aanzien van computer-gemedieerde communicatie en Web 2.0 zijn echter in die context misplaatst omdat maatschappelijke veranderingen niet tot stand komen door veranderingen in technologie, maar door de hervorming van de politieke, economische, culturele en sociale context waarin technologie zit ingebed. Desalniettemin toonde ons onderzoek duidelijk aan hoe Web 2.0-sites internetgebruikers helpen zich cultuur toe te eigenen en in alle vrijheid betekenissen te creëren.

---

## 6.6 DE WAARDE VAN DE TWEELIDIGE ANALYTISCHE LENS

---

In dit deel bespreken we de betekenis of waarde van de analytische lens die we in hoofdstuk 3 ontwikkelden voor de studie van Web 2.0. Eerder beklemtoonden we al de noodzaak voor een meer generieke lens of woordenschat waarmee we kunnen beschrijven hoe internetgebruikers omgaan met een Web 2.0-site en met de affordances die deze aanreikt. Tegelijkertijd dient de lens of taal ook in staat te zijn om de ondersteunende infrastructuur, de 'performative infrastructure', van Web 2.0-websites te beschrijven, om de feitelijke omgeving die de Web 2.0-sites creëren in kaart te brengen.

In hoofdstuk 3 (zie 3.4) ontwikkelden we hiervoor een tweeledige lens. Deze lens was gebaseerd op twee affordance typologieën. De eerste typologie beschrijft de structurele en technologische realiteit van een Web 2.0-omgeving aan de hand van de richting van de Web 2.0-informatieverkeerspatronen die de affordances ondersteunen (gebruiker-affordances, document-affordances en website-affordances). De tweede affordance typologie vertrekt vanuit een functionele invalshoek en beschrijft hoe internetgebruikers het gepercipieerde actiepotentieel aanwenden om te interageren met anderen, met zichzelf of met de website-omgeving zelf (interactie-, intra-actie- en outer-actie-affordances).

Is deze tweeledige analytische lens dan een antwoord op de vraag van Lovink (2005) en Manovich (2001) naar beter inzicht in de taal van nieuwe media? Biedt de tweeledige analytische lens dan een antwoord op Benevenuto et al. (2008) en Boll (2007) die oproepen om meer kennis te verwerven in het gedrag en de interacties van internetgebruikers op Web 2.0-platformen? In dit deel evalueren we de waarde van de tweeledige analytische lens in het licht van deze vragen. Eerst benadrukken we de rol van de lens in ons onderzoek naar de beleving van de interactiemogelijkheden van Web 2.0-sites. Doel is om de algemene toepasbaarheid van de lens aan te tonen door te illustreren dat ze kan dienen bij de studie interactiviteit vanuit heel verschillende invalshoeken (het macro-, meso- en micro-perspectief dat we hanteerden). Vervolgens gaan we dieper in op de waarde van de objectgerichte en functionele dimensies van de tweeledige lens en argumenteren we aan de hand van de resultaten uit ons onderzoek dat de combinatie van beide

dimensies ons helpt het gedrag en de interacties van internetgebruikers op Web 2.0-platformen beter te begrijpen.

---

### 6.6.1 DE ANALYTISCHE LENS IN ONS EMPIRISCH ONDERZOEK

---

In deze sectie verduidelijken we de rol, de waarde of het nut de lens in het onderzoek naar de beleving van de interactieve mogelijkheden van Web 2.0 vanuit drie verschillende perspectieven.

Vanuit een **macroperspectief** merkten we, door de toepassing van de lens op de YouTube transcripties, dat slechts een beperkt aantal structurele affordances daadwerkelijk bijdragen tot de vorming of ondersteuning van een soort online publieke sfeer. Analyse van de interviews via de tweede (subjectieve) component van de analytische lens toonde dat **YouTube** door de respondenten niet beleefd wordt als een publieke ruimte of sfeer waar een rationeel-kritisch gesprek kan plaatsvinden. Analyse van Flickr's interactiemogelijkheden vanuit een macroperspectief maakte duidelijk dat ook **Flickr** geen online publieke sfeer ondersteunt. De structurele component van de lens toonde dat verschillende website-affordances statussignalen ondersteunen of toegang tot de site beperken. Verder zagen we dat, hoewel document-affordances als commenting, faving en tagging, de conversaties op Flickr kunnen ondersteunen, deze inhoudelijk weinig uitstaans hebben met het kritische-rationele debat van de 'publieke sfeer'. De functionele component van de lens hielp ook aantonen dat participatie op het webplatform continu engagement van de internetgebruiker vergt en dat Flickr eerder ervaren wordt als virtuele derde plaats of als een virtuele genetwerkte sfeer waarbij de website-affordances een belangrijke rol vervullen als filter en synthese mechanisme. Vanuit de structurele dimensie van de lens beschreven we hoe **deviantART** veel structurele affordances aanbiedt (waaronder gebruiker-affordances om in *real time* te communiceren of de document-affordance 'Critique') die een vernieuwing of versterking van de 'publieke sfeer' kunnen ondersteunen en een online publieke sfeer kunnen helpen uitbouwen. Naast deze affordances, die conversaties of discussies kunnen ondersteunen en formaliseren, merkten we echter ook deviantART-affordances op die toegang beperken of statusverschillen duidelijk maken en versterken. Desondanks toonde de studie vanuit de subjectieve of functionele invalshoek van de lens aan dat deviantART-gebruikers de website percipiëren en gebruiken als meer dan louter een 'publicatiekanaal'. Na een tijdje wordt de website voor hen een plek waar ze zich thuis voelen en waar ze inspraak ervaren. We besluiten dat onze deviantART-respondenten, net als bij Flickr, deviantART beleven als virtuele derde plaats of als een virtuele genetwerkte sfeer.

Door de analytische lens ook te gebruiken in het onderzoek naar het interactief potentieel van Web 2.0-sites vanuit **mesoperspectief**, leerden we dat Web 2.0-gebruikers door het aanwenden van de websitemogelijkheden voor zichzelf, toch een gevoel van lidmaatschap verwerven en beleven op het webplatform. De lens toonde vooral het belang van document en website-affordances aan en hielp ons bepaalde affordances opmerken die specifiek gericht zijn op het ondersteunen van een praktijkgemeenschap (bijvoorbeeld de affordances om WIP's (work-in-progress) of stock-images op deviantART te plaatsen). De lens hielp ook aantonen dat, ondanks de aanwezigheid van verschillende gebruiker-affordances, deze zelden worden aangewend als inter-actie-affordances. In de interviews met YouTube en Flickr-gebruikers merkten we op dat niet iedereen de mogelijkheden aanwendt om een sociaal netwerk uit te bouwen of online te reproduceren. Meer zelfs, vooral de YouTube-deelnemers, en in mindere mate de Flickr-respondenten, vertelden dat de websites niet expliciet bedoeld zijn om bestaande vriendenrelaties online te reproduceren of om online nieuwe relaties te creëren. De gehanteerde lens toont aan dat **YouTube's** affordances zelden worden aangewend als sociale affordances; de respondenten gebruiken het actiepotentieel van

YouTube vooral als persoonlijke of context affordances. De tweeledige analytische lens toont ook dat de structurele affordances van **Flickr** in vergelijking met YouTube meer interactiemogelijkheden bieden voor de creatie en de ondersteuning van virtuele gemeenschappen. Zo beschikt een Flickrite bijvoorbeeld, in tegenstelling tot een YouTuber, over de affordance om zich bij groepen aan te sluiten. Vanuit de tweede, functionele component van de lens constateerden we dat het gebruik van inter-actie-affordances hoger ligt (vooral in bepaalde Flickr-groepen) dan op YouTube. Analyse door middel van de structurele component van de lens beklemtoont overigens ook de verscheidene en talrijke structurele affordances die de ondersteuning en creatie van sociale netwerken op **deviantART** mogelijk maken (zoals een gebruiker-affordance die synchrone communicatie ondersteunt, een gebruiker-affordance waardoor men een bepaalde deviant kan volgen (deviantWATCH) of een gebruiker-affordance om contacten aan zijn of haar persoonlijk netwerk toe te voegen). We merkten ook dat deze structurele affordances vaak als inter-actie-affordance worden aangewend, en op die manier sociale netwerken ondersteunen en helpen creëren.

De tweeledige lens werd tot slot ook gebruikt voor de analyse van het interactief potentieel van Web 2.0-sites vanuit **microperspectief**. De structurele en technologische realiteit van een Web 2.0-omgeving beschreven we aan de hand van de objectgerichtheid van de Web 2.0-affordances (gebruiker-affordances, document-affordances en website-affordances). We documenteerden hoe internetgebruikers het gepercipieerde actiepotentieel aanwenden om te interageren met anderen, met zichzelf of met de website-omgeving zelf (door de actiemogelijkheden aan te wenden als inter-actie-, intra-actie- en outer-actie-affordances). Door middel van deze tweeledige benadering konden we besluiten dat internetgebruikers de mogelijkheden van Web 2.0-sites vooral voor zichzelf inzetten. Op die manier ondersteunen Web 2.0-sites vooral het verwerven van individueel netwerkcapitaal, van praktisch-materiële en emotionele hulp. Vanuit een structureel perspectief, werden de meeste affordances, en in het bijzonder de gebruiker-affordances van **YouTube** (bijvoorbeeld een directe private boodschap zenden naar een YouTuber of een sociaal netwerk uitbouwen op YouTube), slechts sporadisch of uiterst zelden gebruikt. Tegelijk constateerden we dat de structurele affordances vooral ten behoeve van de respondent zelf worden aangewend als intra-actie-affordances. YouTube wordt hierbij in hoofdzaak waargenomen als een groot, online (muziek) archief dat internetgebruikers praktische en materiële bronnen en steun kan aanreiken, eerder dan een webplatform voor emotionele ondersteuning en hulp. Wat **Flickr** betreft merkten we vanuit de structurele component van de analytische lens op dat de gebruiker-affordance om zich bij groepen aan te sluiten, de document-affordances om foto's te becommentariëren en bij zijn/haar favorieten te bewaren, en de website-affordances om foto's online te plaatsen en hun metadata te consulteren, vaak werden gebruikt. De tweede, functionele component van de lens verduidelijkte dat deze affordances om verschillende redenen worden gebruikt: bijvoorbeeld 'faving' als intra-actie-affordance wanneer de Flickrite bepaalde foto's voor zichzelf wenst te bewaren, 'commenting' als inter-actie-affordance wanneer Flickrites met elkaar converseren via deze document-affordance, of het hanteren van de gebruiker-affordance om lid te worden van een groep als een outer-actie-affordance om op die manier zijn/haar foto's onder de aandacht te brengen. Tijdens de studie van **deviantART** toonde de structurele component van de lens duidelijk aan dat de website over een ruime verzameling van interactiemogelijkheden beschikt die gericht zijn op andere websitegebruikers, op de aanwezige content, of op de website zelf. Hierbij verduidelijkte de functionele component van de lens hoe deze structurele affordances vanuit een verscheidenheid aan invalshoeken worden aangewend als intra-actie-affordance (bvb. de deviantWATCH functie), als inter-actie-affordance (bvb. de deviantART chat ruimtes) of als outer-actie-affordance (bvb. de 'collective mood' functie die deviants helpt een communicatiecontext te creëren).

We besluiten dat de tweeledige analytische lens een waardevolle rol speelde in de analyse van de beleving van het interactief potentieel van Web 2.0-platformen, in de analyse van hoe Web 2.0-gebruikers het 'sociaal-interactieve' karakter van dergelijke websites evalueren en beleven. We merkten dat de 'sociale' kracht van YouTube, Flickr en deviantART voor onze respondenten niet zozeer gevormd wordt door de gebruiker-affordances, die processen van inter-actie tussen gebruikers kunnen ondersteunen, maar dat respondenten de kracht van de bestudeerde sites toeschrijven aan de document-affordances waarlangs mensen met elkaar communiceren en aan de website-affordances waarlangs ze een beter begrip kunnen verwerven over de 'boundary objects' en de (sociale) context van het platform. Ondanks de aanwezigheid van structurele affordances die een online publieke sfeer (zie bvb. de Critique affordance op deviantART) of een virtuele praktijkgemeenschap (zie bvb. de website-affordance om afzonderlijke groepen te creëren op Flickr) kunnen ondersteunen, merkten we dat de websites, voor onze respondenten, vooral dienen als een 'logical tool', als een technologisch hulpmiddel, voor individuele expressie en de presentatie van een 'uniek ik'.

In onze zoektocht naar hoe geregistreerde gebruikers van Web 2.0-sites het sociaal-interactieve karakter en het interactieve potentieel van Web 2.0 ervaren speelde de ontwikkelde analytische lens dus een waardevolle rol.

Analyse van de websites vanuit het structureel-objectief perspectief van de lens leverde ons een opsomming van objectieve affordances; objectief omdat ze onafhankelijk bestaan van waarden, meningen of interpretaties van internetgebruikers. Hierdoor verwierven we inzichten in de richting en kwaliteit van de informatieverkeerspatronen die mogelijk zijn op de website. Ons inziens is dit essentiële informatie die vaak bij regulier gebruikeronderzoek niet in rekening wordt gebracht. Vanuit deze invalshoek bracht de lens bijvoorbeeld aan het licht dat, hoewel YouTube, Flickr en deviantART een ruim en gevarieerd gamma aan affordances ter beschikking stellen, sommige websites geen gebruiker affordances aanbieden die groepscommunicatie ondersteunen of dat sommige websites verschillende affordances aanbieden om een content element te becommentariëren.

Analyse van de websites vanuit het functioneel-subjectief perspectief van de lens leverde ons inzichten in hoe websitegebruikers de eigenschappen van de websites waarnemen en in hoe ze die eigenschappen aanwenden. We hanteerden dus een invalshoek die rekening hield met het feit dat mensen zelf betekenis en waarde toekennen aan de omgeving die de Web 2.0-site creëert. Hierdoor leerden we hoe collectieve of/en individuele agency op Web 2.0-platformen tot stand komt. De lens bracht bijvoorbeeld aan het licht dat internetgebruikers document affordances (bvb. taggen) voor soms heel andere doeleinden kunnen inschakelen (als intra-actie-, inter-actie- of outer-actie-affordance) of dat de website affordances die adaptieve interactiviteit garanderen een belangrijke rol kunnen spelen als outer-actie-affordance.

De voornaamste kracht van de ontwikkelde lens ligt dan ook in de combinatie van het structureel-objectief en functioneel-subjectief perspectief op Web 2.0 affordances. Het combineren van beide perspectieven wijst niet alleen op de parallellen en de verschillen tussen designdoelstellingen en het gebruik van de Web 2.0-affordances, de combinatie brengt ook structuur en agency samen door zowel een structurele (zie 3.2.2.1), procesmatige (zie 3.2.2.2) als perceptuele (zie 3.2.2.3) benadering op interactiviteit in rekening te brengen. De ontwikkelde lens bewijst dus haar nut als een middel om genuanceerde en fijnmazige uitspraken te doen over internetgebruikers in een Web 2.0-setting. Ze biedt een taal om zowel de structuur en de beschikbare affordances van een Web 2.0-site te beschrijven. Tegelijk kan ze ook beschrijven hoe die interactiemogelijkheden leven in de perceptie van de gebruiker en door hem/haar worden aangewend.



We beschreven al hoe de gebruikergerichte of functionele typologie van Web 2.0-affordances (inter-, intra- en outer-actie-affordances) sterke parallellen vertoont met de objectgerichte, structurele benadering van affordances (gebruiker-, document- en website-affordances). Immers, het hanteren van een gebruiker-affordance heeft vaak tot doel te communiceren of te interageren met anderen (het hanteren van de Web 2.0-affordance als inter-actie- of sociale affordance), het aanwenden van een document-affordance gebeurt vaak om voor zichzelf informatie of inhoud bij te houden of te bewerken (het hanteren van de Web 2.0-affordance als intra-actie of persoonlijke affordance) en het inzetten van een website-affordance is vaak een manier om inzicht in de online context te verwerven, uit te bouwen en te verfijnen (het hanteren van de Web 2.0-affordance als outer-actie- of context affordance).

De terminologie en het uitgangspunt van beide benaderingen zijn echter verschillend: de objectgerichte (structurele) typologie beschrijft Web 2.0-affordances als eigenschappen van Web 2.0-sites die (objectgerichte) interactiepatronen ondersteunen; de functionele typologie beschrijft hoe Web 2.0-gebruikers omgaan met de objectgerichte affordances van de Web 2.0-site die ze waarnemen en aanwenden met een bepaald doel.

Hieronder zullen we argumenteren dat analyse van Web 2.0-interactiviteit vanuit zowel een gebruikergericht-functioneel als een objectgericht-structureel perspectief waardevol is omdat dergelijke benadering zowel de structurele (en structurerende) eigenschappen van Web 2.0 (structuur), als de manieren waarop internetgebruikers met deze mogelijkheden omgaan (agency), kan beschrijven. Door beide invalshoeken van de tweeledige analytische lens te combineren verwerven we dus een onderzoeksinstrument waarmee we zowel menselijke agency als de technologische tools en componenten van de Web 2.0-omgeving in rekening kunnen brengen. De combinatie van beide perspectieven geeft ons een uitgebreide woordenschat, een taal die op een genuanceerde en volledige manier Web 2.0-interactiviteit kan beschrijven. We illustreren het belang van de combinatie van beide dimensies uit de lens door door hieronder telkens de structurele en functionele benadering van de lens naast elkaar te plaatsen.

---

### 6.6.2.1 GEBRUIKER- EN SOCIALE OF INTER-ACTIE-AFFORDANCES

---

In de objectgerichte of structurele dimensie van de tweeledige lens definieerden we gebruiker-affordances als de websitemogelijkheden die interactiepatronen ondersteunen waarbij andere gebruikers van een Web 2.0-website het object zijn waarnaar de actie is gericht. Gebruiker-affordances ondersteunen dus informatieverkeerspatronen naar andere websitegebruikers. De functionele affordances dimensie van de tweeledige lens omschreef inter-actie- of sociale affordances als de websitemogelijkheden die internetgebruikers waarnemen en gebruiken om te interageren en te communiceren met anderen.

Hoewel uit ons exploratief onderzoek bleek dat interacties tussen Web 2.0-gebruikers relatief beperkt bleven op de drie bestudeerde Web 2.0-platformen, vonden we toch verschillende voorbeelden van hoe internetgebruikers doelbewust de mogelijkheden van de websites aanwenden om een conversatie te starten, om met anderen samen te werken, of om zijn/haar sociaal netwerk te onderhouden of uit te breiden.

De gebruiker-affordances van **YouTube** zijn sterk gefocust op één-op-één communicatie tussen YouTubers waardoor er heel weinig mogelijkheden zijn om als groep te converseren of te interageren. YouTube's structurele affordances worden zelden aangewend om tot inter-actie over

te gaan (bijvoorbeeld een directe private boodschap zenden naar een YouTuber of een sociaal netwerk uitbouwen op YouTube), en dus zelden ingezet als sociale affordances. Onze respondenten gebruiken het actiepotentieel van YouTube vooral als persoonlijke of context affordances. Ook op **Flickr** zijn de aanwezige gebruiker-affordances eerder beperkt; naast de gebruiker-affordances om te netwerken en directe, interpersoonlijke berichten te versturen, beschikken Flickrrites ook over een affordance om zich bij groepen aan te sluiten. Vooral deze laatste gebruiker-affordance, 'lid worden van een groep', springt in het oog op Flickr omdat ze niet louter een manier is om te netwerken (inter-actie- of sociale affordance) maar ook een heel belangrijke rol speelt in het publiek maken van foto's (outer-actie- of context affordances) en in het verwerven van feedback voor zichzelf (intra-actie of persoonlijke affordance), bijvoorbeeld door lid te worden van specifieke Flickr-groepen die gefocust zijn op het geven van opmerkingen en feedback op foto's. Door onze analytische lens kunnen we de gebruiker-affordance om lid te worden van bepaalde groepen op Flickr dus contextualiseren als een netwerkingsproces tussen de gebruikers van de website (inter-actie), maar ook als een proces dat gebruikers voor zichzelf initiëren (om feedback te ontvangen, intra-actie) of inzetten om de publiciteit van hun foto's te verhogen (outer-actie). We wezen ook op de belangrijke rol van de document-affordance 'commenting' die gehanteerd wordt als inter-actie-affordance wanneer Flickrrites een conversatie willen opstarten over een Flickr-foto. In tegenstelling tot YouTube en Flickr heeft **deviantART** een breed pallet van gebruiker-affordances die zowel synchrone als asynchrone, interpersoonlijke of groepscommunicatie ondersteunen. De website beschikt ook over een document-affordance 'Critique' die door zijn eigenschappen betere voorwaarden schept voor een rationeel-kritisch debat dan de algemenere 'commentaar' affordance. Om te netwerken beschikten deviants net als YouTubers, echter uitsluitend over gebruiker-affordances gericht naar andere individuele deviants (die kunnen toegevoegd worden als vriend of gevolgd kunnen worden via de deviantWATCH affordance) en niet over gebruiker-affordances die de mogelijkheid ondersteunen om lid te worden van een groep deviants. Uit onze interviews bleek dat deviants deze lacune opvangen door een website-affordance (de mogelijkheid tot het creëren van een profiel op deviantART) in te schakelen als een sociale of inter-actie 'netwerking' affordance. Ze gebruikten immers reguliere deviant-profielpagina's om groepspagina's te maken waar dan alle groepsleden toegang kunnen hebben en waaraan alle groepsleden kunnen meewerken. Via de tweeledige lens konden we aantonen hoe websitegebruikers zelf vorm geven aan de interactiemogelijkheden die in de structuur van de website zitten verweven. We toonden ook aan hoe de interacties van gebruikers gestuurd kunnen worden door de aan- of afwezigheid van bepaalde structurele affordances.

Bovenstaande voorbeelden verduidelijken het onderscheid tussen gebruiker- en sociale affordance, tussen een structurele interactiemogelijkheid gericht naar andere gebruiker(s) van de website en een functionele interactiemogelijkheid die leeft in de perceptie van de websitegebruiker. We constateerden dat gebruiker-affordances die rechtstreekse communicatie naar een andere Web 2.0-gebruiker ondersteunen, slechts sporadisch worden aangewend als inter-actie- of sociale affordance. Hiermee contrasterend merkten we dat de geïnterviewde Web 2.0-gebruikers vaak beroep doen op andere structurele affordances om communicatie of samenwerking te ondersteunen. Ze hanteren de laagdrempelige document-affordance om commentaar bij een content-element te plaatsen of de website-affordances om hun profiel vorm te geven, als een inter-actie- of sociale affordance, als een manier om hun mening, feedback en identiteit te communiceren naar de andere websitegebruikers.

#### 6.6.2.2 DOCUMENT- EN PERSOONLIJKE OF INTRA-ACTIE-AFFORDANCES

---

Vanuit de structurele dimensie van de lens definieerden we document-affordances als interactiemogelijkheden gericht op de 'microcontent' van de Web 2.0-omgeving, of als de opties die

internetgebruikers hebben om met de (user-generated) content van het platform om te gaan. Document-affordances ondersteunen dus informatieverkeerspatronen tussen de gebruiker en de content van de website. Vanuit de functionele dimensie van de tweeledige analytische lens beschreven we persoonlijke of intra-actie-affordances als de websitemogelijkheden die Web 2.0-gebruikers waarnemen en gebruiken om aan zelf-communicatie te doen (als externalisatie van een cognitief proces).

Omdat Web 2.0-sites worden opgebouwd rond online geplaatste UGC die de rol vervult van 'boundary object', en omdat interactie op Web 2.0-sites gefocust is op 'object-centered sociability' (zie 3.5.4), spelen de actiemogelijkheden die Web 2.0-sites bieden om met digitale content om te gaan een heel belangrijke rol. We merken dan ook dat de interactie, de participatie en het engagement van de meeste van onze respondenten op de bestudeerde websites vooral tot uiting komt in hun gebruik van de document-affordances die hen mogelijkheden bieden om met de video's, de foto's of de digitale amateurkunst van het Web 2.0-platform te interageren. De analytische lens toont op die manier aan dat interactiviteit in een Web 2.0-omgeving zich eerder ontwikkelt tussen internetgebruikers en online geplaatste UGC dan wel tussen internetgebruikers onderling. Uit ons onderzoek bleek echter ook dat deze document-affordances verschillende functies kunnen dienen.

De **YouTube** 'faving' document-affordance (de actiemogelijkheid gericht op een microcontent element waardoor dat element - in casu de videoclip in kwestie - wordt toegevoegd aan een verzameling of lijst van content-items die door de gebruiker interessant worden gevonden) bijvoorbeeld, heeft vaak twee functies. Enerzijds zagen we dat respondenten favorieten toevoegen aan hun YouTube-profiel om interessante videoclips voor zichzelf bij te kunnen houden (hanteren van een intra-actie of persoonlijke affordance). Anderzijds merkten we dat YouTubers favorieten toevoegen om zichzelf uit te drukken naar anderen door een lijst van interessante videoclips te articuleren (hanteren van een inter-actie- of sociale affordance). De meeste YouTube-respondenten gebruikten de overige document-affordances zoals commentaar geven op een videoclip of een videoclip beoordelen door middel van een score bijna nooit. Taggen, een verplichte activiteit wanneer men een videofragment op YouTube plaatst, werd echt als een verplichting gezien en werd zelden echt doordacht gebruikt. Ook de mogelijkheden om videoclips door te sturen naar anderen vormden geen significant aspect van hoe onze respondenten de document-affordances van YouTube gebruiken. De manieren waarmee de respondenten de document-affordances van **Flickr** hanteren, illustreren de heterogeniteit van de functies die Flickr kan invullen voor zijn gebruikers. Flickr is een 'richly functional information system' (Cox, et al., 2008) waarvan de document-affordances makkelijk voor verschillende doeleinden kunnen worden ingezet. Ook hier merkten we bijvoorbeeld hoe 'faving' kan dienen als een intra-actie of persoonlijke affordance, of als een inter-actie- of sociale affordance. Net als bij Flickr biedt de tweeledige benadering van de analytische lens dus meer inzicht in hoe deviants omgaan met de inhoud van **deviantART** door middel van affordances als de 'critique'- of de 'faving'-functie. Document-affordances zoals de 'critique'-functie worden aangewend als inter-actie-affordance, andere zoals 'toevoegen aan favorieten' of 'commentaar geven' worden vooral gebruikt als intra-actie-affordance. Tegelijk merkten we dat gebruiker-affordances, zoals het volgen van een deviant via deviantWATCH, dienst doet als een intra-actie-affordance waarmee internetgebruikers interessante deviations (én deviants) kunnen opslaan en bijhouden. Andere document-affordances behelzen bijvoorbeeld mogelijkheden tot het indienen van commentaar op een deviation of het instellen van de Creative Commons-licentie voor een deviation. We beschreven hoe op deviantART een actieve discussie gevoerd wordt over de 'beste' manier om document-affordances aan te wenden als inter-actie- of sociale affordance. Sommige deviants verwerpen 'favs' omdat ze geen inhoudelijke meerwaarde bieden in de vorm van

opmerkingen, kritiek of beschouwingen over de deviation en geven de voorkeur aan kwaliteitsvolle tekstuele commentaar. Andere deviants verwerpen interactie langs de document-affordance 'commentaar' omdat deze volgens hen veelal beperkt blijven tot gemeenplaatsen en inhoudelijk weinig waarde bieden.

Doordat de tweeledige lens zowel de analyse van de Web 2.0-structuur, als de analyse van hoe deze structuur wordt aangewend beschrijft, konden we een gedetailleerd beeld schetsen van de structurele mogelijkheden van de drie websites en van de interacties van hun gebruikers. We kunnen genuanceerd beschrijven welke interactiemogelijkheden op de Web 2.0-site gebruikt worden en met welk doel. Zo werd duidelijk dat de interacties, de participatie en het engagement van de meeste van onze respondenten op de bestudeerde websites vooral tot uiting komen in hun gebruik van de document-affordances die hen mogelijkheden bieden om met de video's, de foto's of de digitale amateurkunst op YouTube, Flickr of deviantART, te interageren.

### 6.6.2.3 WEBSITE- EN CONTEXT OF OUTER-ACTIE-AFFORDANCES

---

Vanuit de objectgerichte, structurele dimensie van onze lens beschreven we website-affordances als websitemogelijkheden die interactie- en communicatiepatronen met het Web 2.0-systeem zelf faciliteren. Website-affordances ondersteunen dus informatie-verkeerspatronen tussen de websitegebruikers en de website zelf. Vanuit de tweede, functionele invalshoek van de analytische lens definieerden we context of outer-actie-affordances als de actiemogelijkheden die Web 2.0-gebruikers waarnemen en gebruiken om de sociale randvoorwaarden te creëren die hen kunnen ondersteunen in hun verdere acties op de website.

In 5.2.1 somden we de structurele website-affordances van YouTube, Flickr en deviantART op. Behalve het creëren van een profielpagina en het toevoegen van inhoud aan een website bleken de interactiemogelijkheden die zich aanpassen aan de individuele internetgebruiker (adaptieve interactiviteit) een belangrijk onderdeel te vormen van deze categorie. Website-affordances bepalen de wijze waarop de website kan communiceren naar en met zijn gebruikers en de wijze waarmee de website zich aanpast aan de gebruiker. Dergelijke affordances bepalen dus hoe gebruikers aanbevelingen kunnen ontvangen of hoe ze de website-inhoud 'sociaal' kunnen 'navigeren' of 'browsen'. Ze omvatten ook actiemogelijkheden waardoor een websitegebruiker op de hoogte kan blijven van wat er reilt en zeilt op het Web 2.0-platform (wie is aanwezig, wat is er veranderd, ...) en waarmee contextuele informatie zichtbaar wordt gemaakt. Outer-actie-affordances hebben dus een voorbereidende rol en zijn toekomstgericht. Ze helpen internetgebruikers bij het vinden van interessante content, op maat en smaak van de internetgebruiker. Ze geven informatie over hoe het sociaal netwerk van een internetgebruiker is opgebouwd en over wie op de website aanwezig is. Ze helpen ook informatie te categoriseren en te ordenen (bv. in de vorm van tagclouds, zie figuur 5-26).

Op **YouTube** worden deze website-affordances, en de adaptieve interactiemogelijkheden in het bijzonder, vooral aangewend als 'outer-actie' of context affordances: ze helpen YouTubers om de communicatiecontext te begrijpen. We zagen ook dat de document-affordance om geposte video's te taggen als een outer-actie-affordance kan worden aangewend, om als uploader een zo groot mogelijk bereik voor het videofragment te proberen realiseren. 'Sociale navigatie' door video's te bekijken uit categorieën als 'Most Viewed', 'Most Favorited', 'Most Discussed' en 'Most Responded', houdt de YouTuber op de hoogte van wat er reilt en zeilt op het YouTube-platform. 'Sociaal browsen', waarbij de YouTuber videoclips selecteert en bekijkt die werden geaggregeerd op basis van de uploads en de weergavegeschiedenis van de mensen uit het sociale netwerk van die YouTuber, houdt de YouTuber op de hoogte van wat er leeft in zijn of haar persoonlijk YouTube-

netwerk. Ook de website-affordances van **Flickr** hebben vooral een ondersteunende rol en helpen Flickrites bij het creëren van de (sociale) randvoorwaarden die hem of haar kunnen ondersteunen in zijn of haar sociale of persoonlijke doelstellingen. Website-affordances worden gebruikt om een reeks van interactieprocessen te ondersteunen die buiten de feitelijke informatie-uitwisseling of communicatie plaatsgrijpen. Flickr stelt gebruikers bijvoorbeeld verschillende pagina's ter beschikking waarop ze in een oogopslag de activiteiten en recentste foto's van hun contacten, vrienden en aangesloten groepen kunnen bekijken ('sociaal browsen'). Ook de website-affordance 'sociale navigatie' is aanwezig: gebruikers kunnen het 'Interestingness'-algoritme raadplegen dat recent toegevoegde foto's op Flickr dagelijks synthetiseert tot de 500 interessantste foto's van die dag. De website-affordance om op Flickr-groepen aan te maken kan dan weer een belangrijke rol spelen in het tot stand brengen van online groepen waarin zonder onderscheid in status een redelijk en kritisch gesprek gevoerd kan worden over de merites van de ingediende foto's. Ook 'tagging' kan de rol van een outer-actie-affordance vervullen wanneer een Flickrite de tags uitdrukkelijk probeert te gebruiken om zijn of haar foto's onder de aandacht te brengen. Naast de mogelijkheden om op **deviantART** een online profiel en een galerij aan te maken en uit te bouwen waaraan gemakkelijk inhoud (in de vorm van deviations, journals, ...) kan toegevoegd worden, toont de structurele dimensie van de lens nog verschillende andere website-affordances van deviantART. Sommige website-affordances tonen deviants enkel inhoud die in hun interesseveld past (bijvoorbeeld de optie om de weergegeven 'Channels' aan te passen). Andere houden deviants op de hoogte van de veranderingen en ontwikkelingen in de deviantART-gemeenschap (bv. de aggregatie van de individuele stemmingen van de deviants in een 'collective mood' functie). Opnieuw zien we dat deze website-affordances vooral dienen als 'outer-actie' affordances en op die manier een communicatiecontext creëren. Specifieke website-affordances zoals de mogelijkheid om 'kladjes' (zogenaamde 'scraps') te uploaden of om de collectieve stemming ('collective mood') van de deviantART-gebruikers te consulteren ondersteunen de praktijkgemeenschappen die zich op deviantART kunnen ontwikkelen.

We besluiten dat de website-affordances, in het bijzonder de mogelijkheden van de websites tot adaptieve interactiviteit, vooral gebruikt worden als outer-actie- of context affordances. Website-affordances zijn actiemogelijkheden die gebruikers helpen de context en website-omgeving beter te begrijpen en te vatten. Ze creëren immers de (sociale) randvoorwaarden die gebruikers kunnen ondersteunen bij het hanteren van inter- of/en intra-actie-affordances.

In dit verband representeren deze Web 2.0 website-affordances de ondersteunende rol die Web 2.0-sites als informatiesysteem kunnen vervullen voor het bereiken van online collectieve intelligentie (zie 2.4.1.3). Website-affordances helpen immers een symbolische ruimte voor een groep websitegebruikers te creëren en te organiseren, treden op als filter- en synopsismechanisme, en helpen een online ruimte te bouwen waarin een groep van websitegebruikers met elkaar interageren en waarin de interactiviteit, co-creatie en de actieve rol van internetgebruikers centraal staan. Bovendien illustreren website-affordances dat internetgebruikers online niet alleen interageren met elkaar en met bepaalde digitale 'boundary objects' in de vorm van user-generated content (via gebruiker- en document-affordances) maar dat ze ook in interactie treden met de Web 2.0-website zelf. Web 2.0-sites kunnen dus ook de rol van communicatiepartner, van de 'andere' vervullen, waarmee (via website-affordances) geïnterageerd of gecommuniceerd wordt (zie 3.2.3.2.3).

In dit deel hebben we de praktische waarde van de tweeledige benadering van Web 2.0-activiteit proberen verduidelijken. We toonden aan dat de eerste dimensie van de analytische lens een structureel perspectief biedt op interactiviteit in een Web 2.0-context en een Web 2.0-site kan beschrijven als een verzameling van gebruiker-, document- en website-affordances. Dergelijke structurele of objectgerichte invalshoek onderscheidt mogelijkheden tot Web 2.0-activiteit in of met de Web 2.0-omgeving. Ze biedt ons inzichten in de richting en kwaliteit van de mogelijke informatieverkeerspatronen. Web 2.0 kan zowel geconceptualiseerd worden als medium waardoor of waarlangs ('through') mensen informatie met elkaar uitwisselen, maar evenzeer als een communicatiepartner waarmee boodschappen worden uitgewisseld ('with'). Analyse van een Web 2.0-site langs de eerste objectgerichte dimensie van de lens beklemtoont het feit dat de website niet mag herleid worden tot een ruimte waarin interactiviteit enkel verwijst naar consultatie en selectieprocessen, maar benadrukt ook de interactiepatronen of -mogelijkheden die content co-creatie ondersteunen (zie 3.4.2) en die adaptieve interactiviteit mogelijk maken.

De tweede dimensie van de analytische lens biedt een functioneel perspectief op Web 2.0 waardoor we de handelingen van internetgebruikers op Web 2.0-sites kunnen begrijpen als het aanwenden van intra-actie-, inter-actie- en outer-actie-affordances. Vanuit deze functionele invalshoek op Web 2.0 komen de waargenomen eigenschappen van de website en hoe die door de gebruikers worden aangewend, centraal te staan. Mensen kennen immers zelf betekenis en waarde toe aan hun omgeving, en structuur wordt dus gemedieerd door het handelen en de percepties van elk individu.

Wanneer we beide dimensies van de lens samenvoegen verwerven we een 'taal' waarmee computer gemedieerde communicatie (CMC) en interactiviteit, alsook interacties tussen gebruiker en website, fijnmazig beschreven kunnen worden. Ons tweeledige onderzoeksperspectief biedt op die manier een beeld van hoe structuur en agency als gezamenlijke vormgevers optreden, en toont hoe de structuur van een Web 2.0-site zowel het medium vormt voor interactiviteit alsook het resultaat is van die interacties. Het begrippenkader waarop de analytische lens is gebaseerd (gebruiker-, document-, website-affordances en persoonlijke (intra-actie), sociale (inter-actie) en context (outer-actie) affordances) biedt een uitweg om te ontsnappen aan een te uitgesproken technologisch-deterministisch of sociaal-constructivistisch perspectief op online interactiviteit. Op die manier helpt de analytische lens beter inzicht te verwerven in de dagelijkse praktijken op Web 2.0-platformen. Het begrippenkader biedt dus een theoretische, praktische en empirisch-methodologische waarde, niet in het minst door de parallellen en verschillen tussen designdoelstellingen en het gebruik van Web 2.0 te beklemtonen en door te wijzen op het 'social shaping' proces op en van Web 2.0-platformen.

Het stappenplan dat we in 3.4.7 beschreven bouwt de methodologisch-praktische meerwaarde van de lens uit door een actie-theoretische leidraad te ontwikkelen die beschrijft hoe de lens in gebruikergericht onderzoek van Web 2.0-platformen toegepast kan worden. Het stappenplan stelt dat de eerste fase in gebruikergericht onderzoek van Web 2.0-platformen bestaat uit het beschrijven van de structurele affordances van het Web 2.0-platform om zo inzicht te verwerven in de structuur van de website. Pas dan kan de functionele dimensie van de lens ingezet worden in kwalitatief gebruikeronderzoek. De laatste stap (stap 3) in het plan tracht de inzichten in de structuur van de website (stap 1) en in de handelingen die gebruikers op die Web 2.0-platformen stellen (stap 2) te combineren. Op die manier biedt het stappenplan meer informatie over hoe structuur en agency als gezamenlijke vormgevers optreden, over hoe Web 2.0-gebruikers de beschikbare affordances interpreteren en aanwenden.

We argumenteerden dat de waarde van de ontwikkelde lens tot uiting komt wanneer de gelijkenissen en/of verschillen in hoe de structurele mogelijkheden van verschillende Web 2.0-sites worden aangewend, duidelijk worden. We besluiten daarom dat de tweeledige benadering om interactiviteit in een Web 2.0-context te bestuderen (zoals ontwikkeld in hoofdstuk 3) een nuttige taal, woordenschat of analytische lens aanreikt waarmee zowel de technologische als de sociale component van Web 2.0 bestudeerd kan worden, waarmee zowel de 'performative infrastructures' die Web 2.0-omgevingen vormen als de handelingen die Web 2.0-gebruikers er stellen, beter begrepen kunnen worden.

We besluiten dat de lens die we in hoofdstuk 3 ontwikkelen een antwoord biedt op de vragen van Lovink (2005) en Manovich (2001) naar beter inzicht in de taal van nieuwe media en op die van Benevenuto et al. (2008) en Boll (2007) die opriepen meer kennis te verwerven over internetgebruikers op Web 2.0-platformen. Omdat de lens echter enkel werd ingezet in een kleinschalige en exploratieve analyse is verder onderzoek aangewezen.

Een toekomstige onderzoeksagenda zou de lens ook op andere Web 2.0-platformen moeten toepassen en zou naar schaalvergroting moeten streven. Daarnaast bieden beide dimensies van de analytische lens opportuniteiten om kwantitatieve onderzoeksdata aan te vullen en te verfijnen, bijvoorbeeld door het clusteren van de interactiemogelijkheden van Web 2.0-sites volgens de structurele dimensie, of – omgekeerd – door het gebruik van bepaalde interactiemogelijkheden te verbinden aan de functionele affordance typologie. Longitudinaal onderzoek op basis van de tweeledige lens lijkt ons ook zeer zinvol om de veranderende interactiemogelijkheden en – patronen op het www in kaart te brengen. Tot slot lijken vergelijkende analyses tussen verschillende types internetgebruikers ons zeer nuttig om, door middel van de ontwikkelde lens, te duiden hoe internetgebruikers elk op hun eigen manier omgaan met het interactiepotentieel dat ze op Web 2.0-sites kunnen aanwenden.

---

## 6.7 KORTE SAMENVATTING VAN HET PROEFSCHRIFT

---

We begonnen dit proefschrift met de vaststelling dat Web 2.0 een belangrijke component vormt in het hedendaags gebruik van het wereldwijde web in allerlei domeinen en sectoren, maar dat er nog maar weinig is geweten over de 'beleving' van de (sociale) interactiemogelijkheden die dergelijke websites kunnen bieden aan een internetgebruiker (microperspectief), aan een groep of gemeenschap van internetgebruikers (mesoperspectief) of aan de gehele samenleving (macroperspectief). Dit zette ons aan om drie doelstellingen te formuleren, namelijk het definiëren en afbakenen van de gehypte term Web 2.0 (OV 1), het ontwerpen van een analytisch kader dat zowel de technologische als de sociale component van een Web 2.0-site in rekening kan brengen (OV 2), en het verkennen van het sociale en interactieve potentieel van Web 2.0 (OV 3).

In het eerste theoretische deel van dit proefschrift werkten we daarom Web 2.0, en de sociale of emancipatorische mogelijkheden die aan Web 2.0 worden toegeschreven, theoretisch uit. We ontwikkelen vier perspectieven op Web 2.0 op basis van een literatuurstudie (hoofdstuk 2) en stelden een Web 2.0-definitie op. Vanuit een bedrijfseconomische invalshoek interpreteerden we Web 2.0 als een paradigma of als een middel dat kan ingezet worden om bedrijfsprocessen en (nieuwe) waardeketens te ondersteunen, maar dat tegelijk een online 'architectuur van exploitatie' creëert en vragen oproept over de betrouwbaarheid en nauwkeurigheid van de informatie die Web 2.0-sites ontsluiten. Via het maatschappelijk-filosofisch perspectief benaderden we Web 2.0 als een aanvullend informatiesysteem dat collectieve intelligentie kan helpen ondersteunen en uitbreiden maar ook kan dienen als een 'disciplinerende' technologie die gebruikers in een keurslijf dwingt of

een 'cultuur van surveillance' kan creëren. De technologische invalshoek op Web 2.0 besprak Web 2.0 als een uitbreiding en een voortzetting van 'oude' technologie en ging vanuit dit perspectief dieper in op begrippen als 'computerization movement', 'portalisering' en 'walled garden'. De laatste, gebruikergerichte invalshoek interpreteerde Web 2.0 als een 'logistical tool', als een technologisch middel, en beklemtoonde de mogelijkheden van Web 2.0 voor collectieve en individuele agency, voor empowerment. Vanuit deze invalshoek konden we Web 2.0 interpreteren als een technologisch 'field', als een verzameling affordances die gecreëerd werden voor een ander soort participatorische habitus, voor een personalistische manier van engagement (zie 2.6.3).

We beargumenteerden ook de relevantie van 'Web 2.0' voor communicatiewetenschappers (zie 2.8) op basis van de discussie rond de naamgeving van de discipline 'Media Studies 2.0', en een dialectische benadering waarin we argumenteerden dat de voornaamste kritiekpunten op Web 2.0 ook gehanteerd kunnen worden om het gebruik van het concept 'Web 2.0' in de communicatiewetenschappen te legitimeren. Hoewel Web 2.0 als koepelterm wordt gehanteerd en een modieus en voortdurend veranderend begrip is, vat het concept de tijdsgeest en de cultuur van het internet op een accurate manier. Het achtervoegsel '2.0' maakt ons attent op de parallellen én de verschillen tussen Web 2.0 en het 'oude' www (Web 1.0). Bovendien spiegelt het concept Web 2.0, als cultureel of sociologisch model, de maatschappelijke evoluties rond de informatisering van de maatschappij en de productie van user-generated content.

Als antwoord op de eerste onderzoeksvraag (OV 1) beschreven we Web 2.0 als een techno-sociaal informatiesysteem, toegankelijk via het www, dat een verzameling van structurele en functionele affordances ontsluit. Web 2.0 is een informatiesysteem waarmee (via website-affordances) en waarlangs (via gebruiker- en document-affordances) internetgebruikers kunnen interageren rond bepaalde digitale 'boundary objects' in de vorm van user-generated content. Web 2.0 is een informatiesysteem waarmee gebruikers kunnen interageren met anderen (via inter-actie-affordances), met zichzelf (via intra-actie-affordances) of met de communicatiecontext of -omgeving (via outer-actie-affordances). Web 2.0 is een informatiesysteem waarin affordances nieuwe en andere relaties tussen tijd en ruimte, tussen individu en groep, en tussen internetgebruiker en boundary object mogelijk maken.

In dit proefschrift hebben we ook getracht om relevante communicatiewetenschappelijke theorievorming te actualiseren door ze te verbinden met het concept Web 2.0. Zo probeerden we de typologie van informatieverkeerspatronen van Bordewijk en Van Kaam (1986) te actualiseren aan de huidige communicatiemogelijkheden en kenmerken van Web 2.0-omgevingen (zie 3.2.4); en breidden we samen met Ferber et al. (2007) McMillan's model van gebruiker-gebruiker interactiviteit (2002a; 2002b) verder uit naar een online context (zie 3.2.3.2.1). We zochten en vonden raakpunten tussen Web 2.0 en concepten als 'computerization movement' (zie 2.5.1.3), habitus en field (zie 2.6.3), publieke sfeer (zie 4.2), virtuele gemeenschap (zie 4.3) en individueel netwerkcapitaal (zie 4.4); waarbij we telkens een theoretische verbreding en verdieping nastreefden van de kennis over hoe gebruikers omgaan met Web 2.0-sites.

Een kritische literatuurstudie benaderde de sociale mogelijkheden en het interactiepotentieel van Web 2.0-sites op basis van drie 'gestructureerde' niveaus of vanuit drie perspectieven. Vanuit een holistische en overkoepelende 'macro' invalshoek behandelden we de relatie tussen Web 2.0 en het concept 'publieke sfeer' en aanverwante begrippen. Vanuit een 'tussen' of 'mesoperspectief' bekeken we hoe (het gebruik van) de interactiemogelijkheden die Web 2.0-sites aanbieden, gelinkt kunnen worden aan het concept virtuele online gemeenschap. Vanuit een individueel gebruikergericht of 'microperspectief' toetsten we het gebruik van Web 2.0-sites af aan het begrip individueel netwerkcapitaal. We werkten deze sociologische begrippen beknopt uit en



bekritiseerden diezelfde begrippen aan de hand van verschillende auteurs. Op die manier verworven we meer inzicht in de bruikbaarheid van concepten als publieke sfeer (macro), virtuele gemeenschap (meso) en netwerkcapitaal (micro) voor de beschrijving en de studie van het gebruik van Web 2.0-omgevingen.

Daarna werkten we, als antwoord op de tweede onderzoeksvraag (OV 2), een analytische lens uit waarmee we kunnen bestuderen hoe mensen handelen in een Web 2.0-omgeving en hoe ze Web 2.0-sites gebruiken en beleven. De ontwikkeling van deze analytische lens baseerden we op drie concepten of fundamenteën: interactiviteit, de begrippen structuur en agency, en het concept 'affordance'. Deze oefening leidde tot een tweeledige lens die enerzijds een structurele, objectgerichte en anderzijds een functionele, gebruikergerichte benadering op interactiviteit in een Web 2.0-context mogelijk maakt. Aan de hand van de twee componenten of affordance typologieën probeerden we vervolgens de softwarematige of technologische kenmerken van de Web 2.0-sites YouTube, Flickr en deviantART in rekening te brengen, en te beschrijven hoe internetgebruikers het gepercipieerde interactiepotentieel aanwenden.

Tot slot zochten we een antwoord op onderzoeksvraag drie (OV 3) die peilde naar hoe het sociale interactieve karakter en het interactieve potentieel van Web 2.0-sites wordt ervaren. We besloten dat de drie websites een grote diversiteit van affordances aanbieden die interactiviteit rond en met bepaalde (digitale) boundary objects ondersteunen, maar dat er ook belangrijke verschillen bestaan tussen de websites onderling. Op de verschillende platformen worden de affordances op een andere manier gepercipieerd en gebruikt. Ondanks deze verschillen concludeerden we dat lidmaatschap en participatie op zowel YouTube, Flickr als deviantART interactiemogelijkheden ontsluiten waardoor internetgebruikers toegang kunnen krijgen tot een soort van afgezwakte online genetwerkte publieke sfeer, tot praktijkgemeenschappen en tot een zekere hoeveelheid individueel netwerkcapitaal. We constateerden ook dat de ontwikkelde lens waardevol is omdat ze zowel de structurele (en structurerende) eigenschappen van Web 2.0 (structuur), als de manieren waarop gebruikers met deze mogelijkheden omgaan (agency), kan beschrijven. Web 2.0, als een 'personalistisch instituut' dat de waarde van individuele expressie en de presentatie van een 'uniek ik' beklemtoont, materialiseert Castells 'space of flows'. Steeds vaker vormt Web 2.0 de 'plaats' waar activiteiten (en de mensen die ze uitvoeren) zijn gelokaliseerd. Inzicht in gebruikerinteractiviteit op dergelijke platformen en in hoe internetgebruikers op Web 2.0-sites omgaan met 'timeless time' en 'placeless space' wordt dus steeds belangrijker. We hopen met dit proefschrift alvast een aanzet te hebben gegeven tot dergelijk inzicht, door een tweeledige onderzoekslens en stappenplan voor te stellen dat gebruikt kan worden om de vingers aan de pols van het levendige www te houden.

---

## 6.8 DANKWOORD

De zoektocht naar een antwoord op de hierboven beschreven onderzoeksvragen was geen eenmansactie en kon natuurlijk niet gebeuren zonder de steun van anderen. In het bijzonder wens ik volgende personen van harte te danken voor hun wetenschappelijke ondersteuning, aanstekelijk enthousiasme en kritische commentaar:

- Mijn promotor prof. dr. Lieven De Marez die er steeds in bleef geloven en zijn drukbezette agenda op tijd en stond kon vrijmaken voor een goed inhoudelijk gesprek;
- Mijn MICT- en vakgroepcollega's voor de stimulerende intellectuele omgeving en hun praktische hulp;

- De anonieme reviewers van de tijdschriftartikels en projectvoorstellen die ik in de loop van mijn loopbaan bij MICT indiende;
- De studenten 3<sup>e</sup> bachelor communicatiewetenschappen uit het academiejaar 2009-2010 die me assisteerden in het verzamelen van het empirisch materiaal;
- De leden van de lees- en examencommissie;
- De deelnemers aan het empirisch onderzoek;
- Het IBBT en MICT ben ik erkentelijk voor de projecten waarop ik kon werken en die me in staat stelden intensief met internetgebruikers en nieuwe internettoepassingen bezig te zijn.

Hoewel je een proefschrift alleen schrijft, beleef en ervaar je het natuurlijk niet op je eentje: heel wat mensen hebben me jarenlang gesteund en hebben meegeleefd in mijn doctoraatsavontuur. Opnieuw gaat hier mijn dank uit naar de collega's aan de vakgroep en MICT en naar prof. dr. Lieven De Marez in het bijzonder. Ik bedank ook mijn ouders en zussen voor al hun geduld en aanmoedigingen. Het laatste en belangrijkste dankwoord voor de morele steun en de liefde al die jaren, gaat naar Roos en de kids Floor en Abel: zij wisten het proefschrift, dat soms leek op een Pyreneeënkol waarvan ik de top maar niet kon zien, steeds tot zijn ware proporties te herleiden en bleven me steunen, ook tijdens de moeilijke en onzekere momenten.

Het einde van dit proefschrift mag dan wel het einde zijn van de studie en het schrijfwerk dat we, tussen alle projecten, projectvoorstellen en -vergaderingen, artikels, gast- en werkcolleges in, hebben uitgevoerd. Het betekent echter geenszins het eindpunt van onze interesse in Web 2.0 en in de relatie tussen 'gewone' internetgebruikers en Web 2.0-sites. Dit proefschrift vormt een belangrijke halte en tussenstop in ons onderzoek naar hoe internetgebruikers omgaan met elkaar, met de inhoud op Web 2.0-platformen, en met Web 2.0-sites zelf, maar het is geen eindpunt. We hopen dat het nog een aangename en vooral boeiende en interessante reis door het Web 2.0-landschap mag blijven!

---

<sup>482</sup> Hedendaagse academische referentie- en citaatregels toepassen op internet of Web 2.0-bronnen is niet zo eenvoudig. Gray, Thompson, Clerehan, Shead en Hamilton (2008) rapporteren verschillende probleemgebieden die het refereren naar Web 2.0 bronnen binnen de geldende academische richtlijnen met zich meebrengen, waaronder: "(...) divergent readings of style guidelines (e.g. about author, editor and publisher entities); inconsistencies in mapping new forms onto old (e.g. book reviews, databases and ephemeral literature); and interpretations of a meaningful level at which to reference (e.g. a whole site versus parts of a site)." (2008, p. 114). Om dergelijke misverstanden te vermijden gebruiken we een eenvoudige versie van het APA (5th) referentiesysteem en verwijzen we naar Web 2.0- en online sociale media-bronnen (weblogs, wiki-pagina's ...) door steeds eerst de naam van de website in cursief te vermelden, gevolgd door de URL. We voegden ook de URL toe aan (open access) peer-reviewed tijdschriftartikels die online beschikbaar zijn, in het bijzonder voor tijdschriftartikels uit Re-public, Journal of Computer-Mediated Communication, First Monday, Webology, Mute, Observatorio, Educause Review en FibreCulture Journal. Omwille van de specifieke kenmerken van de verwijzingen in hoofdstuk 5 (met o.a. de beschrijvingen van YouTube, Flickr en deviantART) werden de bronnenreferenties in dat hoofdstuk door middel van voetnoten weergegeven. Alle URL's die in dit proefschrift worden vermeld werden laatst geraadpleegd tussen 01/01/2012 en 08/01/2012.

- Abbate, J. (2000). *Inventing the internet*. Massachusetts: MIT Press.
- Abram, S. (2005). Web 2.0–huh?! Library 2.0, librarian 2.0. *Information Outlook*, 9(12), 44–46.
- Acevedo, M. (2007). Network Capital: an Expression of Social Capital in the Network Society. *The Journal of Community Informatics*, 3(2).
- Acquisti, A., & Gross, R. (2006). *Imagined communities: awareness, information sharing, and privacy on the Facebook*. Paper presented at the 6th Workshop on Privacy Enhancing Technologies, Cambridge.
- Adler, P., & Kwon, S. (2002). Social capital: prospects for a new concept. *Academy of management review*, 27(1), 17-40.
- Ahuja, M., Galletta, D., & Carley, K. (2003). Individual centrality and performance in virtual R&D groups. *Management Science*, 49(1), 21-38.
- Ala-Fossi, M., Bakker, P., Ellonen, H.-K., Küng, L., Lax, S., Sabada, C., et al. (2008). The impact of the internet on business models in the media industries: a sector-by-sector analysis. In L. Küng, R. G. Picard & R. Towse (Eds.), *The internet and the mass media* (pp. 149-169). Londen: Sage.
- Alag, S. (2009). *Collective intelligence in action*. Greenwich: Manning Publications.
- Alampay, E. A. (2008). Filipino Entrepreneurs on the Internet: When Social Networking Sites Meet Mobile Commerce. *Science, Technology and Society*, 13(2), 211-231.
- Alavi, M., & Leidner, D. E. (2001). Knowledge Management and Knowledge Management Systems: Conceptual Foundations and Research Issues. *MIS Quarterly*, 25(1), 107-136.
- Albrechtslund, A. (2008). Online Social Networking as Participatory Surveillance. *First Monday*, 13(3). Online beschikbaar op <http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2142/1949>.
- Alexander, B. (2006). Web 2.0: a new wave of innovation for teaching and learning? *Educause Review*, 41(2), 33-44. Online beschikbaar op <http://www.educause.edu/EDUCAUSE+Review/EDUCAUSEReviewMagazineVolume43/Web20StorytellingEmergenceofaN/163262>.
- Alexander, B., & Levine, A. (2008). Web 2.0 Storytelling: emergence of a new genre. *Educause Review*, 43(6), 40-56. Online beschikbaar op <http://net.educause.edu/ir/library/pdf/ERM0865.pdf>.
- Allan, S. (2007). Citizen Journalism and the Rise of “Mass Self-Communication”: Reporting the London Bombings. *Global Media Journal*, 1(1), 1-20.
- Allen, M. (2008). Web 2.0: an argument against convergence. *First Monday*, 13(3). Online beschikbaar op <http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2139/1946>.
- Altheide, D. L. (1996). *Qualitative media analysis*. Thousand Oaks: Sage.
- Altheide, D. L., & Snow, R. P. (1979). *Media logic*. Londen: Sage.
- Ames, M., & Naaman, M. (2007). *Why we tag: motivations for annotation in mobile and online media*. Paper presented at the Proceedings of the 7th SIGCHI conference on Human factors in computing system, San Jose.
- Anderson, B. (1983). *Imagined communities: reflections on the origin and spread of nationalism*. Londen: Verso.
- Anderson, C. (2004). The long tail. *Wired*, October, 170-177.
- Anderson, C. (2009). *Free: How Today's Smartest Businesses Profit by Giving Something for Nothing*. Londen: Random House.
- Anderson, J. R. (1983). *The architecture of cognition*. Harvard: Harvard University Press.
- Anderson, K. M., Taylor, R. N., & Whitehead, E. J. (1994). *Chimera: hypertext for heterogeneous software environments*. Paper presented at the Hypertext 1994, Edinburgh, Scotland.
- Anderson, N. (2006). Tim Berners-Lee on Web 2.0: ‘nobody even knows what it means’. *Ars Technica*. Geraadpleegd via <http://arstechnica.com/news.ars/post/20060901-7650.html>.

- Anderson, P. (2007). What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for education. *JISC Technology and Standards Watch*. Geraadpleegd via <http://www.jisc.ac.uk/media/documents/techwatch/tsw0701b.pdf>.
- Andrade, J. A. (2007). Structuration to research in information research. *Opcion*, 23(54), 9-23.
- Andrejevic, M. (2002). The work of being watched: interactive media and the exploitation of self-disclosure. *Critical studies in media communication*, 19(2), 230-248.
- Andrejevic, M. (2005). The work of watching one another: Lateral surveillance, risk, and governance. *Surveillance & Society*, 2(4), 479-497.
- Andrejevic, M. (2007). *iSpy: Surveillance and power in the interactive era*. Lawrence: University of Kansas Press.
- Angus, E., Thelwall, M., & Stuart, D. (2008). General patterns of tag usage among university groups in Flickr. *Online Information Review*, 32(1), 89-101.
- Arias, E. G., & Fischer, G. (2000). *Boundary Objects: Their Role in Articulating the Task at Hand and Making Information Relevant to It*. Paper presented at the International Symposium on Interactive & Collaborative Computing (ICC'2000), Wollongong.
- Arksey, H., & Knight, P. (2002). *Interviewing for social scientists: an introductory resource with examples*. Thousand Oaks: Sage.
- Armstrong, A., & Hagel, J. (1996). The real value of online communities. *Harvard Business Review*, 74(3), 134-141.
- Arnett, J. J. (2000). Emerging adulthood: a theory of development from the late teens through the twenties. *American Psychologist*, 55(5), 469-480.
- Asen, R. (2000). Seeking the 'Counter' in counter-publics. *Communication Theory*, 10(4), 424-446.
- Asen, R., & Brouwer, D. (Eds.). (2001). *Counterpublics and the State*. New York: State University of New York.
- Atkinson, P. (2002). The life story interview. In J. Gubrium & J. Holstein (Eds.), *Handbook of interview research: context and method* (pp. 121-140). Thousand Oaks: Sage.
- Axelrod, R. (1984). *The Evolution of Cooperation*. New York: Basic Books.
- Bächle, M. (2006). Social software. *Informatik Spektrum*, 29(2), 121-124.
- Baecker, R. M., Grudin, J., Buxton, W. A. S., & Greenberg, S. (Eds.). (1995). *Readings in human-computer interaction: toward the year 2000*. San Francisco: Morgan Kaufmann Publishers.
- Baerentsen, K. B., & Trettvik, J. (2002). *An activity theory approach to affordance*. Paper presented at the Nordic Conference on Human-Computer Interaction, Aarhus, Denmark.
- Bakardjieva, M. (2005). *Internet society: the internet in everyday life*. Londen: Sage.
- Bakker, P., & Sadaba, C. (2008). The impact of the internet on users. In L. Küng, R. G. Picard & R. Towse (Eds.), *The internet and the mass media* (pp. 86-101). Londen: Sage.
- Ballon, P. (2007). Business modelling revisited: the configuration of control and value. *info*, 9(5), 6-19.
- Bannon, L., & Schmidt, K. (1991). CSCW: Four Characters in Search of a Context. In J. Bowers & S. Benford (Eds.), *Studies in Computer Supported Cooperative Work: Theory, Practice and Design* (pp. 3-16). Amsterdam: North-Holland.
- Baoill, A. (2004). Weblogs and the Public Sphere. *Into the blogosphere*. Geraadpleegd via [http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/weblogs\\_and\\_the\\_public\\_sphere.html](http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/weblogs_and_the_public_sphere.html).
- Barak, M., & Rafaeli, S. (2004). Online question-posing and peer-assesment as means for web-based knowledge sharing. *International Journal of Human-Computer Studies*, 61(1), 84-103.
- Baran, S. J., & David, D. K. (2006). *Mass Communication Theory: foundations, ferment and future*. Boston: Wadsworth Cengage Learning.
- Barbrook, R. (1998). The high-tech gift economy. *First Monday*, 3(12). Online beschikbaar op <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/1517/1432>
- Barbry, E. (2007). Web2.0: nothing changes... but everything is different. *Communications & Strategies*, 1(65), 91-103.

- Barendt, E. (2006). Privacy and freedom of speech. In A. T. Kenyon & M. Richardson (Eds.), *New dimensions in privacy law: international and comparative perspectives* (pp. 11-31). Cambridge: Cambridge University Press.
- Bargh, J. A., & McKenna, K. (2004). The internet and social life. *Annual Review of Psychology*, 55, 573-590.
- Barker, C. (2005). *Cultural Studies: Theory and Practice*. Londen: Sage.
- Barnes, S. B. (2006). A Privacy paradox: social networking in the United States. *First Monday*, 11(9). Online beschikbaar op [http://firstmonday.org/issues/issue11\\_9/barnes/index.html](http://firstmonday.org/issues/issue11_9/barnes/index.html).
- Baron, S., Field, J., & Schuller, T. (2000). *Social capital. Critical perspectives*. New York: Oxford University Press.
- Barrett, M., Cappleman, S., Shoib, G., & Walsham, G. (2004). Learning in Knowledge Communities:: Managing Technology and Context. *European Management Journal*, 22(1), 1-11.
- Barsky, E. (2006a). Introducing Web 2.0: RSS trends for health librarians. *Journal of the Canadian Health Librarians Association*, 27(1), 7-8.
- Barsky, E. (2006b). Introducing Web 2.0: weblogs and podcasting for health librarians. *Journal of the Canadian Health Librarians Association*, 27(2), 33-34.
- Bassett, C. (2008). New maps for the old? The cultural stakes of '2.0'. *FibreCulture Journal*(13).
- Batagelj, V., & Mrvar, A. (1998). Pajek: program for large network analysis. *Connections*, 21(2), 47-57.
- Bauman, Z. (1992). *Intimations of postmodernity*. Londen: Routledge.
- Bauwens, M. (2008). The social web and its social contracts: some notes on social antagonism in netarchical capitalism. *Re-public*. Geraadpleegd via <http://www.re-public.gr/en/?p=261>.
- Baym, N. (1998). The emergence of on-line community. In S. G. Jones (Ed.), *Cybersociety 2.0. Revisiting computer-mediated communication and community* (pp. 35-68). Londen: Sage.
- Baym, N. (1999). *Tune In, Log On : Soaps, Fandom, and Online Community (New Media Cultures)*: Sage.
- Beck, U. (1992). *Risk Society. Towards a new modernity*. Londen: Sage.
- Becks, A., Reichling, T., & Wulf, V. (2004). Expertise finding: approaches to foster social capital. In M. Huysman & V. Wulf (Eds.), *Social capital and information systems* (pp. 333-354). Londen: MIT Press.
- Beer, D. (2008). Social network(ing) sites... revisiting the story so far: a response to Danah Boyd & Nicole Ellison. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(2), 516-529. Online beschikbaar op <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2008.00408.x/pdf>.
- Beer, D. (2009). Power through the algorithm? Participatory web cultures and the technological unconscious. *New Media & Society*, 11(6), 985-1002.
- Beer, D., & Burrows, R. (2007). Sociology and, of and in Web 2.0: some initial considerations. *Sociological Research Online*, 12(5), article 17.
- Bell, D. (1973). *The coming of post-industrial society: a venture in social forecasting*. New York: Basic Books.
- Bellah, R., Madsen, R., Sullivan, W., Swidler, A., & Tipton, S. (1985). *Habits of the heart*. Berkely: University of California Press.
- Bender, T. (1978). *Community and social change in America*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Benevenuto, F., Duarte, F., Rodrigues, T., Almeida, V., Almeida, J., & Ross, K. (2008). *Understanding video interactions in YouTube*. Paper presented at the 6th ACM international conference on Multimedia, Vancouver.
- Beniger, J. R. (1987). The personalization of mass media and the growth of pseudo-community. *Communication Research*, 14(3), 352-371.
- Benjamin, W. (1936). The work of art in the age of mechanical reproduction. Geraadpleegd via <http://www.marxists.org/reference/subject/philosophy/works/ge/benjamin.htm>.

- Benkler, Y. (2006). *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*: Yale University Press.
- Bennett, A. (2004). Virtual subculture? Youth, identity and the internet. In A. Bennett & K. Kahn-Harris (Eds.), *After subculture: critical studies in contemporary youth culture* (pp. 162-173). Houndmills: Palgrave MacMillan.
- Benschop, A. (n.d.). Virtuele Gemeenschappen: bouwstenen voor een sociologie van het internet. *SocioSite*. Geraadpleegd via <http://www.sociosite.org/netwerken.php>.
- Berg, B. L. (2001). *Qualitative research methods for the social sciences*. Londen: Allyn & Bacon.
- Best, S. J., & Krueger, B. S. (2006). Online Interactions and Social Capital: Distinguishing Between New and Existing Ties. *Social Science Computer Review*, 24(4), 395-410.
- Bezjian-Avery, A., Calder, B., & Iacobucci, D. (1988). New media interactive advertising vs. traditional advertising. *Journal of Advertising Research*, 38(4), 23-32.
- Bezos, J. (2003). Jeff Bezos: fixated on the customer. *Business Week Online*. Geraadpleegd via [http://yahoo.businessweek.com/magazine/content/03\\_39/b3851607.htm](http://yahoo.businessweek.com/magazine/content/03_39/b3851607.htm).
- Bijker, W. (2001). Social Construction of Technology. In N. J. Smelser & P. B. Baltes (Eds.), *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* (Vol. 23, pp. 15522-15527). Oxford: Elsevier Science.
- Billiet, J., & Waeye, H. (2003). *Een samenleving onderzocht: methoden van sociaal-wetenschappelijk onderzoek*. Antwerpen: De Boeck.
- Biocca, F. (1997). The cyborg's dilemma: progressive embodiment in virtual environments. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(2). Online beschikbaar op <http://jcmc.indiana.edu/vol3/issue2/biocca2.html>.
- Birdsall, W. F. (2007). Web 2.0 as a social movement. *Webology*, 4(2), article 40. Online beschikbaar op <http://www.webology.ir/2007/v4n2/a40.html>.
- Blanchard, A. (2004). Virtual Behavior Settings: An Application of Behavior Setting Theories to Virtual Communities. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 9(2). Online beschikbaar op <http://jcmc.indiana.edu/vol9/issue2/blanchard.html>.
- Blanchard, A., & Horan, T. (1998). Virtual Communities and Social Capital. *Social Science Computer Review*, 16(3), 293-307
- Blauw, S. (2009). Wat is Web 2.0: Web 2.0 meetbaar gemaakt. Geraadpleegd via <http://www.sjoerdblauw.nl/2009/06/01/wat-is-web-20-web-20-meetbaar-gemaakt/>.
- Bloomfield, B. P., Latham, Y., & Vurdubakis, T. (2010). Bodies, technologies and action possibilities: when is an affordance? *Sociology*, 44(3), 415-433.
- Blumler, J., & Katz, E. (1974). *The uses of Mass Communications*. Beverly Hills: Sage.
- Boase, J., Horrigan, J. B., Wellman, B., & Rainie, L. (2006). *The Strength of Internet Ties*.
- Bohman, J., & Rehg, W. (2007). Jürgen Habermas. In E. N. Zalta (Ed.), *Stanford Encyclopedia of philosophy*. Stanford: Center for the Study of Language and Information.
- Boland, R. J., & Tenkasi, R. V. (1995). Perspective making and perspective taking in communities of knowing. *Organisation Science*, 6, 350-372.
- Boll, S. (2007). MultiTube-Where Web 2.0 and multimedia could meet. *IEEE Multimedia*, 14(1), 9-13.
- Bolter, J., & Grusin, R. (1999). *Remediation: understanding new media*. Londen: MIT Press.
- Bonderup-Dohn, N. (2009). Affordances revisited: articulating a Merleau-Pontian view. *International Journal of Computer-Supported Collaborative Learning*, 4(2), 151-170.
- Booth, P. (1989). *An introduction to human-computer interaction*. Hove: Lawrence Erlbaum.
- Bordewijk, J. L., & van Kaam, B. (1986). Towards a new classification of teleinformation services. *Inter Media*, 14(1), 86-108.
- Borgatti, S. P., Everett, M. G., & Freeman, L. C. (2002). *Ucinet for Windows: software for social network analysis*. Cambridge: Analytic Technologies.
- Borgatti, S. P., Mehra, A., Brass, D. J., & Labianca, G. (2009). Network analysis in the social sciences. *Science*, 323(5916), 892-895.

- Bouman, W., Hoogenboom, T., Jansen, R., Schoondorp, M., De Bruin, B., & Huizing, A. (2007). *The realm of sociality: notes on the design of social software*. Amsterdam: Department of Information Management.
- Bourdieu, P. (1972). *Outline of a theory of practice* (R. Nice, Trans.). Cambridge: Cambridge University Press.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. F. Richardson (Ed.), *Handbook of theory of research for the sociology of education* (pp. 241-258). New York: Greenwood Press.
- Bowers, J., & Benford, S. (Eds.). (1991). *Studies in Computer-Supported Cooperative Work: theory, practice, and design*. Amsterdam: Elsevier Science.
- Bowker, G. C., & Star, S. L. (2001). Social theoretical issues in the design of collaboratories: customized software for community support versus large-scale infrastructure. In G. M. Olson, T. W. Malone & J. B. Smith (Eds.), *Coordination Theory and Collaboration Technology* (pp. 713-738). New York: Lawrence Erlbaum.
- Boyd, D. (2006a). Friends, Friendsters, and MySpace Top 8: writing community into being on social network sites. *First Monday*, 11(12). Online beschikbaar op <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/1418/1336>
- Boyd, D. (2006b). Identity production in a networked culture: why youth heart MySpace. Geraadpleegd via <http://www.danah.org/papers/AAAS2006.html>.
- Boyd, D. (2006c). The significance of social software. In T. N. Burg & J. Schmidt (Eds.), *Blogtalks reloaded. Social software - research & cases* (pp. 16-30). Norderstedt: Books on Demand.
- Boyd, D. (2008a). *Taken Out of Context: American Teen Sociality in Networked Publics*. Unpublished PhD, University of California, Berkeley.
- Boyd, D. (2008b). Why youth (heart) social network sites: the role of networked publics in teenage social life. In D. Buckingham (Ed.), *Youth, identity, and digital media* (pp. 119-142). Cambridge: MIT Press.
- Boyd, D., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. Online beschikbaar op <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>.
- Boyd, S. (2005). Starting From Scratch: Social Design Is Hard. *Corante*. Geraadpleegd via [http://getreal.corante.com/archives/2005/07/07/starting\\_from\\_scratch\\_social\\_design\\_is\\_hard.php](http://getreal.corante.com/archives/2005/07/07/starting_from_scratch_social_design_is_hard.php).
- Brandeis, L., & Warren, S. (1890). The right to privacy. *Harvard Law Review*, 4(5), 193-220.
- Breslin, J. G., Passant, A., & Decker, S. (2009). *The social semantic web*. Londen: Springer.
- Bresnen, M., Edelman, L., Newell, S., Scarbrough, H., & Swan, J. (2004). The impact of social capital on project-based learning. In M. Huysman & V. Wulf (Eds.), *Social capital and information systems* (pp. 231-267). Londen: MIT Press.
- Bressler, S. E. (2000). *Communities of Commerce: Building Internet Business Communities to Accelerate Growth, Minimize Risk, and Increase Customer Loyalty*: McGraw-Hill.
- Briscoe, B., Odlyzko, A., & Tilly, B. (2006). Metcalfe's law is wrong - communications networks increase in value as they add members, but by how much? *IEEE Spectrum*, 43(7), 34-39.
- Brown, D. C., & Blessing, L. (2005). *The Relationship between Function and Affordance*. Paper presented at the ASME Design Theory and Methodology Conference. Longview, CA.
- Bruner, J. T. (1993). *Schools for thought*. Cambridge: MIT Press University Press.
- Brunn, S., & Leinbach, T. (Eds.). (1991). *Collapsing space and time: geographic aspects of information and communication*. Londen: Harper Collins.
- Bruns, A. (2006). Towards produsage: futures for user-led content production. In F. Sudweeks, H. Hrachovec & C. Ess (Eds.), *Proceedings: cultural attitudes towards communication and technology* (pp. 275-284). Perth: Murdoch University.
- Bruns, A. (2008a). *Blogs, Wikipedia, Second Life and beyond: from production to produsage*. New York: Peter Lang.



- Bruns, A. (2008b). The Future Is User-Led: The Path towards Widespread Prodosage. *The Fibreculture Journal*(11). Online beschikbaar op <http://eleven.fibreculturejournal.org/fcj-066-the-future-is-user-led-the-path-towards-widespread-prodosage/>.
- Bryant, C., & Jary, D. (1991). Introduction: coming to terms with Anthony Giddens. In C. Bryant & D. Jary (Eds.), *Giddens' Theory of structuration. A critical appreciation* (pp. 1-31). Londen: Routledge.
- Bryman, A. (2004). *Social research methods* (2nd ed.). New York: Oxford University Press.
- Bucy, E. (2004). Interactivity in Society: Locating an Elusive Concept. *The Information Society*, 20(5), 373-383.
- Bucy, E., & Tao, C.-C. (2007). The mediated moderation model of interactivity. *Media Psychology*, 9(3), 647-672.
- Bughin, J. R. (2007). How Companies can make the most of user-generated content. *McKinsey Quarterly*. Geraadpleegd via [http://www.mckinseyquarterly.com/How\\_companies\\_can\\_make\\_the\\_most\\_of\\_user-generated\\_content\\_2041](http://www.mckinseyquarterly.com/How_companies_can_make_the_most_of_user-generated_content_2041).
- Burgelman, J. C. (1997). Issues and assumptions in communications policy and research in Western Europe: a critical analysis. In J. Corner, P. Schesinger & R. Silverstone (Eds.), *International media research. A critical survey* (pp. 123-153). Londen: Sage.
- Burgess, J. (2007). *Vernacular creativity and new media*. Queensland University of Technology, Brisbane.
- Burgess, J., & Green, J. (Eds.). (2009). *YouTube: Online video and participatory culture*. Cambridge: Polity Press.
- Burt, R. S. (2005). *Brokerage and closure: an introduction to social capital*. Oxford: Oxford University Press.
- Caillois, R. (1961). *Man, play, and games*. New York: Free Press.
- Cairncross, F. (1997). *The Death of Distance: How the Communications Revolution Will Change Our Lives*. Londen: The Orion Publishing Group.
- Cairncross, F. (2001). *The Death of Distance 2.0: How the Communications Revolution Will Change Our Lives*. VS: Texere Publishing.
- Calhoun, C. (1986). Computer technology, large-scale societal integration and the local community. *Urban Affairs Quarterly*(22), 329-349.
- Calhoun, C. (1998). Community without propinquity revisited: communications technology and the transformation of the urban public sphere. *Sociological Inquiry*, 68(3), 373-397.
- Calhoun, C. (2010). The Public Sphere in the Field of Power. *Social Science History*, 34(3), 301-335.
- Callon, M. (1986). Some elements of a sociology of translation: domestication of the scallops and the fishermen of St Brieux Bay. In J. Law (Ed.), *Power, action and belief: a new sociology of knowledge?* Londen: Routledge.
- Cammaerts, B. (2005). Review essay: critical European perspectives on the information society. *The information society*, 21(1), 73-75.
- Cammaerts, B. (2009). Critiques on the participatory potentials of Web 2.0. *Communication, Culture & Critique*, 1(4), 358-377.
- Campbell, J. E., & Carlson, M. (2002). Panopticum.com: online surveillance and the commodification of privacy. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(4), 586-606.
- Capocci, A., Baldassarri, A., Servedio, V., & Loreto, V. (2010). *Friendship, collaboration and semantics in Flickr: from social interaction to semantic similarity*. Paper presented at the ACM Conference on Hypertext and Hypermedia - International Workshop on Modeling Social Media, Toronto.
- Cardon, D. (2008). Le design de la visibilité: un essai de typologie du web 2.0. *InternetActu.net*. Geraadpleegd via <http://www.internetactu.net/2008/02/01/le-design-de-la-visibilite-un-essai-de-typologie-du-web-20/>.
- Carey, J. (1995). The press, public opinion, and public discourse. In T. Glasser & C. Salmon (Eds.), *Public opinion and the communication of consent*. New York: Guilford.

- Carey, J., & Moss, M. (1985). The diffusion of new telecommunications technologies. *Telecommunication Policy*, 9(2), 145-158.
- Carey, J. W. (Ed.) (1989) *International Encyclopedia of Communications*. New York: Oxford University Press.
- Carlile, P. R. (2002). A Pragmatic View of Knowledge and Boundaries: Boundary Objects in New Product Development. *Organisation Science*, 13(4), 442-455.
- Carlisle, G., & Scerri, J. (2007). Web 2.0 and User-Generated Content: legal challenges in the new frontier. *Journal of Information, Law & Technology*, 11(2).
- Carr, N. (2005). The amorality of Web 2.0. *Rough Type*. Geraadpleegd via [http://www.roughtype.com/archives/2005/10/the\\_amorality\\_o.php](http://www.roughtype.com/archives/2005/10/the_amorality_o.php).
- Carver, C. (1999). Building a Virtual Community for a Tele-Learning Environment. *IEEE Communication Magazine*(March).
- Castells, M. (1996). *The rise of the networks society*. Oxford: Blackwell.
- Castells, M. (1997). *The power of identity*. Oxford: Blackwell.
- Castells, M. (1998). *End of millenium*. Oxford: Blackwell.
- Castells, M. (1999). The Information Age: Economy, Society and Culture Volumes I, II, and III. *Journal of Planning Education and Research*, 19, 211.
- Castells, M. (2000). Materials for an exploratory theory of the network society. *British Journal of Sociology*, 51(1), 5-24.
- Castells, M. (2001). *The internet galaxy: reflections on the internet, business, and society*. New York: Oxford University Press.
- Castells, M. (2004). Informationalism, Networks, And The Network Society: A Theoretical Blueprint. In M. Castells (Ed.), *The Network Society: A Cross-Cultural Perspective* (pp. 3-45). Northampton: Edward Elgar.
- Castells, M. (2005). The Network Society: from Knowledge to Policy. In M. Castells & G. Cardoso (Eds.), *The Network Society: from Knowledge to Policy* (pp. 3-22). Washington: Johns Hopkins Center for Transatlantic Relations.
- Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford: Oxford University Press.
- Castells, M. (2010). *The rise of the network society*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Castle, D. (1998). Hearts, Minds and Radical Democracy. *Red Pepper*. Geraadpleegd via <http://www.redpepper.org.uk/Hearts-Minds-and-Radical-Democracy>.
- CGI: Common Gateway Interface. (2009). *W3C*. Geraadpleegd via <http://www.w3.org/CGI/>.
- Cha, M., Kwak, H., Rodriguez, P., Ahn, Y.-Y., & Moon, S. (2007). *I Tube, You Tube, Everybody Tubes: Analyzing the World's Largest User Generated Content Video System*. Paper presented at the Internet Measurement Conference 2007, San Diego.
- Chalfen, R. (1987). *Snapshot versions of life*. Bowling Green: Bowling Green State University Popular Press.
- Chatzopoulou, G., Sheng, C., & Faloutsos, M. (2010). *A First Step Towards Understanding Popularity in YouTube*. Paper presented at the 2010 INFOCOM IEEE Conference on Computer Communications Workshops, San Diego.
- Chen, W., Boase, J., & Wellman, B. (2002). The global villagers: comparing internet users and uses around the world. In B. Wellman & C. Haythornthwaite (Eds.), *The internet in everyday life* (pp. 74-113). Oxford: Blackwell.
- Cheng, A. (2010). Six Degrees of Separation, Twitter Style. Geraadpleegd via <http://sysomos.com/insidetwitter/sixdegrees/>.
- Cheng, X., Dale, C., & Liu, J. (2007). *Understanding the characteristics of internet short video sharing: Youtube as a case study*. Paper presented at the The 7th ACM SIGCOMM Conference on Internet Measurement. San Diego.
- Cheong, P. (2008). *E-cohesion? The internet and social capital building in wired cities*. Paper presented at the International conference on theoretical perspectives on social cohesion and social capital. Brussel.

- Chesbrough, H. (2005). *Open Innovation: The New Imperative for Creating And Profiting from Technology*. Boston: Harvard Business School Press.
- Chiang, I.-P., Huang, C.-Y., & Huang, C.-W. (2009). Characterizing Web Users' degree of Web 2.0-ness. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(7), 1349-1357.
- Cho, C.-H., & Leckenby, J. D. (1999). *Interactivity as a Measure of Advertising Effectiveness*. Paper presented at the American Academy of Advertising, Gainesville, FL.
- Cho, C. H., & Leckenby, J. D. (1998). *Copytesting of advertising on the www: clicking motivation profile*. Paper presented at the Convention of the American Academy of Advertising, Washington.
- Chrisman, N. (1999). Trading Zones or Boundary Objects: Understanding Incomplete Translations of Technical Expertise. *4S San Diego*. Geraadpleegd via <http://faculty.washington.edu/chrisman/Present/4S99.pdf>.
- Christensen, T. H. (2009). 'Connected presence' in distributed family life. *New Media & Society*, 11(3), 433-451.
- Christodoulou, S. P., & Styliaras, G. D. (2008). *Digital art 2.0: art meets web 2.0 trend*. Paper presented at the DIMEA '08 - 3rd international conference on Digital Interactive Media in Entertainment and Arts, Athene.
- Chua, A., & Goh, D. (2010). A study of Web 2.0 applications in library websites *Library & Information Science Research*, 32(3), 203-211.
- Chung, G., & Grimes, S. M. (2005). Data mining the kids: surveillance and market research strategies in children's online games. *Canadian Journal of Communication*, 30(4), 527-548.
- Churchill, E. F., & Halverson, C. A. (2005). Guest Editors' Introduction: Social Networks and Social Networking. *IEEE Internet Computing*, 9(5), 14-19.
- Claeys, L. (2006). *ICT in de dagelijkse leefwereld. Een interpretatieve benadering van gelijke kansen in de netwerkmaatschappij*. Unpublished PhD, Universiteit Gent, Gent.
- Clark, A. (2007). *Understanding community: a review of networks, ties and contacts*. Leeds.
- Clarke, R. (1988). Information and technology dataveillance. *Communications of the ACM*, 31(5), 498-512.
- Coates, T. (2003). My working definition of social software. Geraadpleegd via [http://www.plasticbag.org/archives/2003/05/my\\_working\\_definition\\_of\\_social\\_software](http://www.plasticbag.org/archives/2003/05/my_working_definition_of_social_software)
- Coffman, K., & Odlyzko, A. (1998). The size and growth of the internet. *First Monday*, 3(10). Online beschikbaar op <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/620/541>.
- Cohen, D., & Prusak, L. (2001). *In good company: how social capital makes organizations work*. Boston: Harvard Business School Press.
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2007). *Research methods in education*. New York: Routledge.
- Coleman, J. S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology*, 94(1), 95-120.
- Comte, A. (1970). *Introduction to positive philosophy*. New York: Bobbs-Merrill.
- Conole, G., & Alevizou, P. (2010). *A literature review of the use of Web 2.0 tools in Higher Education*. Milton Keynes: Higher Education Academy.
- Constant, D., Sproull, L., & Kiesler, S. (1996). The kindness of strangers: the usefulness of electronic weak ties for technical advice. *Organization Science*, 7(2), 119-135.
- Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231-244.
- Constantinides, E., Romero, C., & Boria, M. (2008). Social Media: A New Frontier for Retailers? *European Retail Research*, 22(1), 1-28.
- Cooke, M., & Buckley, N. (2008). Web2.0, social networks and the future of market research. *International Journal of Market Research*, 50(2), 267-292.
- Cooper, J., Lewis, R., & Urquhart, C. (2004). Using participant or non-participant observation to explain information behaviour. *Information Research*, 9(4).

- Cormode, G., & Krishnamurthy, B. (2008). Key differences between web1.0 and web2.0. *First Monday*, 13(6). Online beschikbaar op <http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2125/1972>.
- Couldry, N. (2004). The productive 'consumer' and the dispersed 'citizen'. *International Journal of Cultural Studies*, 7(1), 21-32.
- Courtois, C., Mechant, P., & De Marez, L. (2011a). Teenage Uploaders on YouTube: Networked Public Expectancies, Online Feedback Preference and Received On-Platform Feedback. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, in press.
- Courtois, C., Mechant, P., & De Marez, L. (2011b). Uploaders' definition of the networked public on YouTube and their feedback preferences: a multimethod study. *Behavior & Information Technology*, in press.
- Courtois, C., Mechant, P., De Marez, L., & Verleye, G. (2009). Gratifications and Seeding Behavior of Online Adolescents. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15(1), 109-137. Online beschikbaar op <http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01496.x>.
- Cox, A. (2007). Flickr: what is new in Web2.0? *Aslib Proceedings*, 60(5), 493-516.
- Cox, A., Clough, P., & Marlow, J. (2008). Flickr: a first look at user behaviour in the context of photography as serious leisure. *Information Research*, 13(1).
- Coyle, M., Freyne, J., Brusilovsky, P., & Smyth, B. (2008). *Social Information Access for the Rest of Us: An Exploration of Social YouTube*. Paper presented at the 5th international conference on Adaptive Hypermedia and Adaptive Web-Based Systems. Hannover.
- Crawford, C. (2002). *Understanding interactivity*. San Fransisco: No Starch Press.
- Crockett, W. H. (1988). Schema, affect and communication. In L. Donohew, H. E. Sypher & T. E. Higgins (Eds.), *Social cognition and affect* (pp. 33-52). Hillsdale: Lawrence Erlbaum.
- Cronin, M. (2004). A Model of Knowledge Activation and Insight in Problem Solving. *Complexity*, 9(5), 17-24.
- Culnan, M., & Markus, M. (1987). Information technologies. In F. Jablin, R. Putnam, K. Roberts & L. Porter (Eds.), *Handbook of organizational communication: an interdisciplinary perspective* (pp. 420-443). Thousand Oaks: Sage.
- Czerwinski, M. (2003). Humans in human-computer interaction. In J. A. Jacko & A. Sears (Eds.), *The Human-computer Interaction Handbook: Fundamentals, Evolving Technologies, and Emerging Application* (pp. 19-22). Mahwah: Lawrence Erlbaum.
- Dahlberg, L. (2001a). Computer-Mediated Communication and The Public Sphere: A Critical Analysis. *Journal of Computer Mediated Communication*, 7(1). Online beschikbaar op <http://jcmc.indiana.edu/vol7/issue1/dahlberg.html>.
- Dahlberg, L. (2001b). Extending the public sphere through cyberspace: the case of Minnesota E-Democracy. *First Monday*, 6(3). Online beschikbaar op <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/838/747>
- Dahlberg, L. (2001c). The internet and democratic discourse: exploring the prospects of online deliberative forums extending the public sphere. *Information, Communication and Society*, 4(1), 615-633.
- Dahlgren, P. (1996). Media logic in cyberspace: repositioning journalism and its publics. *Javnost/The public*, 3(3), 59-72.
- Dahlgren, P. (2001a). Media and the transformation of democracy. In B. Axford & R. Huggins (Eds.), *New Media and Politics* (pp. 64-88). Londen: Sage.
- Dahlgren, P. (2001b). The public sphere and the net: Structure, space, and communication. In W. L. Bennett & R. M. Entman (Eds.), *Mediated Politics: Communications in the Future of Democracy* (pp. 33-55). Cambridge: Cambridge University Press.
- Dahlgren, P. (2005). The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation. *Political Communication*, 22(2), 147-162.
- Dahlgren, P., & Sparks, C. (1991). *Communication and citizenship. Journalism and the public sphere in the new media age*. Londen: Routledge.
- Danet, B. (2001). *Cyberpl@y: Communicating Online*. Oxford: Berg.

- Davies, J. (2006). Affinities and beyond! Developing ways of seeing in online spaces. *E-learning*, 3(2), 217-234.
- Davies, S. (1997). Re-engineering the right to privacy. In P. Agre & M. Rotenberg (Eds.), *Technology and privacy: the new media landscape* (pp. 143-165). Cambridge: MIT Press.
- Davies, T., & Gangadharan, S. P. (Eds.). (2009). *On-line Deliberation : Design, Research, and Practice*: CLSI Publications.
- Dayan, D. (2005). Mothers, midwives and abortionists: genealogy, obstetrics, audiences & publics. In S. Livingstone (Ed.), *Audiences and publics: when cultural engagement matters for the public sphere* (pp. 43-76). Bristol: Intellect Books.
- de Haan, J., & Adolfsen, A. (2008). *De virtuele cultuurbezoeker. Publieke belangstelling voor cultuurwebsites*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP).
- De Jonghe, A. (2007). *Social networking sites around the world. How is Web 2.0 changing your daily life*. Brussel: Ecademy Belgium.
- De Marez, L., & Schuurman, D. (2010). *Digimeter Rapport 2: mediatechnologie- & ICT-gebruik in Vlaanderen Wave 2 November-Maart 2010*. Gent: IBBT-iLab.o.
- De Marez, L., & Schuurman, D. (2011). *Digimeter Rapport 3: mediatechnologie- & ICT-gebruik in Vlaanderen Wave 3 Augustus-November 2010*. Gent: IBBT-iLab.o.
- De Moor, K., De Pessemier, T., Mechant, P., & Courtois, C. (2010). *Harnessing implicit and explicit user feedback for the evaluation of a Facebook application*. Paper presented at the Etmaal van de Communicatiewetenschap 2010, Gent.
- De Moor, K., De Pessemier, T., Mechant, P., Courtois, C., De Marez, L., & Martens, L. (2011). Users' (dis)satisfaction with the PersonalTV application: Combining objective and subjective data. *ACM Computers in Entertainment*, 9(3), article 18.
- De Moor, K., De Pessemier, T., Mechant, P., Courtois, C., Verdejo, A. J., De Marez, L., et al. (2010). *Evaluating a recommendation application for online video content: an interdisciplinary study*. Paper presented at the EuroITV 2010, Tampere, Finland.
- de Rosnay, J., & Revelli, C. (2006). *La révolte du pronétariat : Des mass média aux média des masses*: Librairie Arthème Fayard.
- de Sola Pool, I., & Kochen, M. (1978/1979). Contacts and influence. *Social Networks*, 1(1), 5-51.
- De Vos, L. (2000). *Searching for the holy grail. Images of Interactive Television*. University of Utrecht, Utrecht.
- Dearstyne, B. W. (2007). Blogs, mashups, & wikis. *Information Management Journal*, 41(4), 24-33.
- Debuysere, S. (2005). *Duurzame onbestendigheid: de conservering van audiovisuele mediakunst in een veranderend landschap*. Brussel: Packed.
- December, J. (1996). Units of analysis for internet communication. *Journal of Communication*, 46(1), 14-38.
- December, J. (2011). What is CMC? *December*. Geraadpleegd via <http://december.com/john/study/cmc/what.html>.
- Deere, G. E. (2006). *The Business Impact of Blogs*. Londen: Ipsos-Mori.
- DeFleur, M. L., & Ball-Rokeach, S. J. (1989). *Theories of Mass Communication*. New York: Longman.
- Dejonghe, E., & De Bens, E. (2004). *Cursus nieuwe communicatietechnologieën*. Universiteit Gent, Vakgroep Communicatiewetenschappen.
- Delanty, G. (2003). *Community*. Londen: Routledge.
- Dellarocas, C. (2000). *Immunizing Online Reputation Reporting Systems Against Unfair Ratings and Discriminatory Behavior*. Paper presented at the The 2nd ACM conference on Electronic commerce, Minneapolis.
- Demets, F. (2005). De bazen van het net. *Knack*, 26/10, 46-50.
- den Boer, D.-J., Bouwman, H., Frissen, V., & Houben, M. (1994). *Methodologie en statistiek voor communicatie-onderzoek*. Houten/Diegem: Bihl Stafleu Van Loghum.
- Denegri-Knott, J., & Taylor, J. (2005). The labeling game: a conceptual exploration of deviance on the internet. *Social Science Computer Review*, 23(1), 93-107.

- Denise, L. (1999). Collaboration vs. C-three (cooperation, coordination, and communication). *Innovating*, 7(3).
- Denning, D. E., & Lin, H. S. (Eds.). (1994). *Rights and responsibilities of participants in networked communities*. Washington: National Academy Press.
- Denning, P. J., & Hayes-Roth, R. (2006). Decision making in very large networks. *Communications of the ACM*, 49(11), 19-23.
- Dennis, A. R., George, J. F., Jessup, L. M., Nunamaker, J. F., & Vogel, D. R. (1988). Information Technology to Support Electronic Meetings. *MIS Quarterly*, 12(4), 591-624.
- DeRose, K. (2005). What Is Epistemology? A Brief Introduction to the Topic. Geraadpleegd via <http://pantheon.yale.edu/~kd47/What-Is-Epistemology.htm>.
- Deuze, M. (2006). Participation, remediation, bricolage: considering principal components of a digital culture. *The Information Society*, 22(2), 63-75.
- Deuze, M. (2007). Convergence culture in the creative industries. *International Journal of Cultural Studies*, 10(2), 243-263.
- Dicks, B., Soyinka, B., & Coffey, A. (2006). Multimodal ethnography. *Qualitative Research*, 6(1), 77-96.
- Dieberger, A., Dourish, P., Höök, K., Resnick, P., & Wexelblat, A. (2000). Social navigation techniques for building more usable systems. *interactions*, 7(6), 36-45.
- Dillenbourg, P. (1999). *What do you mean by collaborative learning*. Amsterdam: Pergamon.
- Ding, Y., Jacob, E. K., Zhang, Z., Foo, S., Yan, E., George, N. L., et al. (2009). Perspectives on social tagging. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(12), 2388-2401.
- Dix, A., Finlay, J., Abowd, G., & Beale, R. (1998). *Human-Computer Interaction* (2nd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Donath, J. S. (2007). Signals in social supernets. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1). Online beschikbaar op <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/donath.html>.
- Donath, J. S., & Boyd, D. (2004). Public displays of connection. *BT Technology Journal*, 22(4), 71-82.
- Dourish, P. (2001). *Where the action is*. Boston: MIT Press.
- Downes, S. (2005). E-learning 2.0. *eLearn*, 2005(10).
- Drotner, K. (2009). Media studies 2.0? Challenges for research paradigms as we know them. Antwerpen.
- Dubber, A. (2007). The 20 Things You Must Know About Music Online. Geraadpleegd via <http://newmusicstrategies.com/2007/03/16/the-20-things-you-must-know-about-music-online/>.
- Duff, A. S. (1998). Daniel Bell's theory of the information society. *Journal of Information Science*, 24(6), 373-393.
- Durkheim, E. (1915). *The elementary forms of the religious life*. New York: Free Press.
- Durkheim, E. (1982). *Rules of sociological method*. New York: Free Press.
- Durlak, J. T. (1987). A Typology for Interactive Media. In M. L. McLaughlin (Ed.), *Communication - Yearbook 10* (pp. 743-757). Newbury Park: Sage.
- Duthler, K. W. (2006). The politeness of request made via email and voicemail: support for the hyperpersonal model. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2). Online beschikbaar op <http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue2/duthler.html>.
- Dutta-Bergman, M. J. (2005a). Access to the internet in the context of community participation and community satisfaction. *New Media & Society*, 7(1), 89-109.
- Dutta-Bergman, M. J. (2005b). The Antecedents of Community-Oriented Internet Use: Community Participation and Community Satisfaction. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(1). Online beschikbaar op <http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.tb00305.x>
- Dwyer, C. (2007). *Digital relationships in the 'MySpace' generation: results from a qualitative study*. Paper presented at the 40th Hawaii International Conference on System Sciences, Los Alamitos, CA.

- Dwyer, C., & Hiltz, S. R. (2007). *Trust and privacy concern within social networking spaces. A comparison of Facebook and MySpace*. Paper presented at the 13th Americas Conference on Information Systems, Keystone.
- Dybwad, B. (2005). Approaching a definition of Web 2.0. from <http://socialsoftware.weblogsinc.com/2005/09/29/approaching-a-definition-of-web-2-0/>
- Ebo, B. (1998). Internet or Outernet? In B. Ebo (Ed.), *Cyberghetto or cybertopia? Race, class, and gender on the internet* (pp. 1-12). Westport, CT: Praeger.
- Edgar, A. (2005). *The philosophy of Habermas*. Chesham: Acumen.
- Eldred, M. (2008). *Social Ontology: Recasting Political Philosophy Through a Phenomenology of Whoness*. Frankfurt: ontos verlag.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook 'friends': exploring the relationship between college students' use of online social networks and social capital. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(3). Online beschikbaar op <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html>.
- Enders, A., Hungenberg, H., Denker, H.-P., & Mauch, S. (2008). The long tail of social networking: revenue models of social networking sites. *European Management Journal*(26), 199-211.
- Erickson, T., & Kellogg, W. A. (2000). Social translucence: an approach to designing systems that support social processes. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI)*, 7(1), 59-83.
- Ess, C. (2002). Ethical decision-making and Internet research: Recommendations from the AoIR ethics working committee. Geraadpleegd via <http://www.aoir.org/reports/ethics.pdf>.
- Esterberg, K. G. (2002). *Qualitative methods in social research*. Boston: McGraw Hill.
- Evans, P. (2006). The kindness of strangers. *Perspectives*(430).
- Evans, P. (2007). The python in the garden. *Perspectives*(435).
- Everitt, B. S. (1993). *Cluster analysis* (Third ed.). Londen: E. Arnold.
- Everitt, D., & Mills, D. (2009). Cultural anxiety 2.0. *Media Culture and Society*, 31(5), 749-768.
- Fadul, J. A. (2007). *General Psychology*. Online: Lulu.com.
- Falch, M., Henten, A., Tadayoni, R., & Windekilde, I. (2009, 26/11/2009-27/11/2009). *Business models in social networking*. Paper presented at the CMI International Conference, Ballerup, Denemarken.
- Falkheimer, J. (2009). On Giddens: interpreting public relations through Anthony Giddens's Structuration and Late Modernity Theory. In O. Ihlen, B. van Ruler & M. Fredriksson (Eds.), *Public relations and social theory* (pp. 119-140). Abingdon: Routledge.
- Fan, M., Tan, Y., & Whinston, A. B. (2005). Evaluation and Design of Online Cooperative Feedback Mechanisms for Reputation Management. *IEEE transactions on knowledge and data engineering*, 17(2), 244-254.
- Feenberg, A. (1999). *Questioning Technology*. Londen: Routledge.
- Feenberg, A., & Bakardjieva, M. (2004). Virtual community: no 'killer implication'. *New Media & Society*, 6(1), 37-43.
- Ferber, P., Foltz, F., & Pugliese, R. (2007). Cyberdemocracy and online politics: a new model of interactivity. *Bulletin of Science, Technology and Society*, 27(5), 391-400.
- Fernback, J. (1997). The individual within the collective: virtual ideology and the realization of collective principles. In S. Jones (Ed.), *Virtual culture: identity and communication in cybersociety* (pp. 36-54). Londen: Sage.
- Fernback, J. (1999). There is a there there. Notes toward a definition of cybercommunity. In S. Jones (Ed.), *Doing internet research. Critical issues and methods for examining the net* (pp. 203-220). Thousand Oaks: Sage.
- Fernback, J., & Thompson, B. (1995). Virtual communities: Abort, retry, failure? Geraadpleegd via <http://www.well.com/user/hlr/texts/Vccivil.htm>.
- Field, J. (2003). *Social capital*. Londen: Routledge.

- Fielding, R. T. (2000). *Architectural styles and the design of network-based software architectures*. University of California, Irvine.
- Findlay, J. N. (1970). *Axiological Ethics*. New York: Macmillan.
- Fischer, G., Scharff, E., & Ye, Y. (2004). Fostering social creativity by increasing social capital. In M. Huysman & V. Wulf (Eds.), *Social capital and information technology* (pp. 355-399). Londen: MIT Press.
- Fiske, J. (1989). *Reading the popular*. Londen: Routledge.
- Flanagin, A. J., Flanagin, C., & Flanagin, J. (2010). Technical code and the social construction of the internet. *New Media & Society*, 12(2), 179-196.
- Flichy, P. (2007). *The Internet imaginaire*. Cambridge: MIT Press.
- Fontana, A. (2002). Postmodern trends in interviewing. In J. Gubrium & J. Holstein (Eds.), *Handbook of qualitative research: context and method* (pp. 161-175). Thousand Oaks: Sage.
- Fontana, A., & Frey, J. H. (2005). The interview. From neutral stance to political involvement. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *The Sage handbook of qualitative research* (pp. 695-727). Londen: Sage.
- Foucault, M. (1991). *Discipline and punish: The birth of the prison* (A. Sheridan, Trans.). Londen: Penguin.
- Franklin, J. (2003). Social capital: policy and politics. *Social Policy and Society*, 2(4), 349-352.
- Fransman, M. (2010). *The new ICT Ecosystem. Implications for policy and regulation*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Fraser, M., & Dutta, S. (2008). *Throwing sheep in the boardroom. How online social networking will transform your life, work and world*. Chichester: Wiley.
- Fraser, N. (1993). Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy. In C. Calhoun (Ed.), *Habermas and the Public Sphere* (pp. 107-142). Cambridge: MIT Press.
- French, A. (2009). Facebook terms of service compared with MySpace, Flickr, Picasa, YouTube, LinkedIn, and Twitter. Geraadpleegd via [http://amandafrench.net/2009/02/16/facebook-terms-of-service-compared/?doing\\_wp\\_cron](http://amandafrench.net/2009/02/16/facebook-terms-of-service-compared/?doing_wp_cron).
- Friedman, T. L. (2005). *The world is flat: a brief history of the twenty-first century*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Frissen, V., & Kotterink, B. (2008). *Naar een 'User Generated State'? De impact van nieuwe media voor overheid en openbaar bestuur*. Delft: TNO Informatie- en Communicatietechnologie.
- Füchs, C. (2008). *Internet and society: social theory in the information age*. New York: Routledge.
- Füchs, C. (2009a). *Social networking sites and the surveillance society. A critical case study of the usage of studiVZ, Facebook, and MySpace by students in Salzburg in the context of electronic surveillance*. Salzburg en Wenen: Forschungsgruppe Unified Theory of Information.
- Füchs, C. (2009b). Social software and Web 2.0: their sociological foundations and implications. In S. Murugesan (Ed.), *Handbook of research on Web 2.0, 3.0 and X.0: technologies, business and social applications*. Hershey, PA: IGI-Global.
- Füchs, C. (2009c). Some reflections on Manuel Castell's book 'Communication power'. *tripleC*, 7(1), 94-108.
- Füchs, C., Hofkirchner, W., Schafranek, M., Raffl, C., Sandoval, M., & Bichler, R. (2008). The evolution of the web. From web 1.0 towards web 2.0 and web 3.0. *International Journal of Internet Science*, 3(1).
- Fukuyama, F. (1999). *The great disruption: human nature and the reconstruction of social order*. Londen: Profile Books.
- Furnas, G., Fake, C., von Ahn, L., Schachter, J., Golder, S., Fox, K., et al. (2006). *Why do tagging systems work?* Paper presented at the CHI '06 Human factors in computing systems. Quebec.
- Gallant, L. M., Boone, G. M., & Heap, A. (2007). Five heuristics for designing and evaluating Web-based communities. *First Monday*, 12(3). Online beschikbaar op [http://www.firstmonday.org/issues/issue12\\_3/gallant/index.html](http://www.firstmonday.org/issues/issue12_3/gallant/index.html).



- Gardener, H. (1993). *Frames of the mind: the theory of multiple intelligences* (2nd ed.). Londen: Fontana.
- Garnham, N. (2000). The role of the public sphere in the information society. In C. Marsden (Ed.), *Regulating the global information society* (pp. 43-56). Londen: Routledge.
- Garton, L., Haythornthwaite, C., & Wellman, B. (1999). Studying on-line social networks. In S. G. Jones (Ed.), *Doing internet research: critical issues and methods for examining the net* (pp. 75-106). Thousand Oaks: Sage.
- Gattiker, U. E. (2001). *The internet as a diverse community. Cultural, organizational, and political issues*. Londen: Lawrence Erlbaum.
- Gauntlett, D. (2007). Media Studies 2.0. *Theory.org.uk*. Geraadpleegd via <http://www.theory.org.uk/mediastudies2-print.htm>.
- Gauntlett, D. (2009). Media studies 2.0: a response. *Interactions: studies in communication and culture*, 1(1), 147-157.
- Gaver, W. W. (Ed.). (1991). *Technology affordances*. New York: ACM Press.
- Gee, J. P. (2003). *What Video games have to teach us about learning and literacy*. New York: PalGrave-McMillan.
- Geisler, G., & Burns, S. (2007). *Tagging video: conventions and strategies of the YouTube community*. Paper presented at the ACM/IEEE-CS joint conference on Digital libraries (JCDL 2007), Vancouver.
- Gibson, J. J. (1977). The Theory of Affordances. In R. Shaw & J. Bransford (Eds.), *Perceiving, Acting, and Knowing: Toward an Ecological Psychology* (pp. 67-82). Hillsdale: Lawrence Erlbaum.
- Gibson, J. J. (1979). *The ecological approach to visual perception*. Boston: Houghton Mifflin.
- Giddens, A. (1979). *Central problems in social theory. Action, structure and constradiction in social analysis*. Londen: MacMillan.
- Giddens, A. (1984). *The constitution of society: outline of the theory of structuration*. Cambridge: Polity Press.
- Giddens, A. (1987). *Social theory and modern sociology*. Standford: Standford University Press.
- Giddens, A. (1990). *The consequences of modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Gilad, B., & Gilad, T. (1998). *The business intelligence system*. New York: Amacon.
- Gilbert, D. T. (1991). How mental systems believe. *American Psychologist*, 46, 107-119.
- Gilder, G. (1993). Metcalfe's Law and Legacy. *Forbes ASAP*, 27.
- Gill, P., Arlitt, M., Li, Z., & Mahanti, A. (2007). *Youtube traffic characterization: a view from the edge*. Paper presented at the 7th ACM SIGCOMM conference on Internet measurement, San Diego.
- Gill, P., Arlitt, M., Li, Z., & Mahanti, A. (2008). *Characterizing user sessions on YouTube*. Paper presented at the Multimedia Computing and Networking 2008, San Jose.
- Gillmor, D. (2004). *We the Media: grassroots journalism by the people, for the people*. Sebastopol: O'Reilly.
- Gitelman, L., & Pingree, G. B. (Eds.). (2003). *New Media, 1740-1915*. Cambridge: MIT Press.
- Glasse, O. (2007). *Constructing the future of the web 2.0. Exploring the seeds of change as a system*. Paper presented at the COST A22 Conference, Athene.
- Goertz, L. (1995). Wie interaktiv sind Medien? Auf dem Weg zu einer Definition von Interaktivität. *Rundfunk und Fernsehen*(43), 477-493.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Harmondsworth: Penguin.
- Goffman, E. (1963). *Behavior in public spaces: notes on the social organization of gatherings*. New York: Free Press.
- Goffman, E. (1986). *Frame analysis. Boston*. Boston: Northeastern University Press.
- Goldberg, D., Nichols, D., Oki, B. M., & Terry, D. (1992). Using collaborative filtering to weave an information tapestry. *Communications of the ACM*, 35(12), 61-70.
- Golder, S. A., & Huberman, A. (2006). Usage patterns of collaborative tagging systems. *Journal of Information Science*, 32(2), 198-208.

- Golder, S. A., & Huberman, B. A. (2005). The Structure of Collaborative Tagging Systems. *Cornell University Library*. Geraadpleegd via <http://arxiv.org/abs/cs.DL/0508082>.
- Gore, A. (1994). Al Gore Speech on Building the Global Information Infrastructure. Geraadpleegd via <http://www.friends-partners.org/oldfriends/telecomm/al.gore.speech.html>.
- Gorissen, P. (2006). Social software in het onderwijs. *SurfNet/KennisNet*. Geraadpleegd via <http://www.gorissen.info/Pierre/files/socialsoftwarev2p0.pdf>.
- Graham, P. (2005). Web 2.0. *Paul Graham*. Geraadpleegd via <http://www.paulgraham.com/web20.html>.
- Graham, S., & Marvin, S. (1996). *Telecommunications and the city: electronic spaces, urban places*. New York: Routledge.
- Granovetter, M. S. (1973). The Strength of Weak Ties. *The American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380.
- Granovetter, M. S. (1983). The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited. *Sociological Theory*, 1, 201-233.
- Grant, E. (2010, 02/09/2010-04/09/2010). *The interactive potential of Web 2.0*. Paper presented at the Biennial Forum of the European Association for the Study of Science and Technology, Treno, Italië.
- Gray, K., Thompson, C., Clerehan, R., Sheard, J., & Hamilton, M. (2008). Web 2.0 authorship: issues of referencing and citation for academic integrity. *Internet and Higher Education*, 11, 112-118.
- Greenaway, S., Thelwall, M., & Ding, Y. (2009). *Tagging YouTube: a classification of tagging practice on YouTube*. Paper presented at the 12th International Conference on Scientometrics and Infometrics, Rio De Janiro.
- Gregg, D. (2009). Developing a collective intelligence application for special education. *Decision Support Systems*, 47(4), 455-465.
- Greif, I. (1988). *Computer-Supported Cooperative Work: A Book of Readings*. San Mateo: Morgan Kaufmann.
- Griffiths, R. T. (2002). *History of the Internet, Internet for Historians*. Leiden: Universiteit Leiden.
- Grimmelmann, J. (2008). Facebook and the Social Dynamics of Privacy. *The Selected Works of James Grimmelmann*. Geraadpleegd via [http://works.bepress.com/james\\_grimmelmann/20](http://works.bepress.com/james_grimmelmann/20).
- Gripsrud, J., & Moe, H. (2010). The digital public sphere. Challenges for media policy. In J. Gripsrud & H. Moe (Eds.), *The digital public sphere. Challenges for media policy* (pp. 9-19). Göteborg: Nordicom.
- Gross, R., & Acquisti, A. (2005). *Information revelation and privacy in online social networks (the Facebook case)*. Paper presented at the ACM Workshop on Privacy in the Electronic Society (WPES '05), Alexandria.
- Grudin, J. (1994). Computer-Supported Cooperative Work: Its History and Participation. *Computer*, 27(4), 19-26.
- Gunkel, D. J. (2009). Beyond mediation: thinking the computer otherwise. *Interactions: studies in communication and culture*, 1(1), 53-70.
- Gupta, S., & Kim, H.-W. (2004). *Virtual community: concepts, implications, and future research directions*. Paper presented at the 10 th Americas Conference on Information Systems, New York.
- Ha, L., & James, E. L. (1998). Interactivity re-examined: a baseline analysis of early web sites. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42(4), 457-474.
- Haas, S., Trump, T., Gerhards, M., & Klingler, W. (2007). Web 2.0: Nutzung and Nutzertypen. *Media Perspektiven*, 4, 215-222.
- Habermas, J. (1979). The public sphere. In A. Mattelart & S. Siegelau (Eds.), *Communication and class struggle. Capitalism, Imperialism* (pp. 198-201). New York: IG/IMMRC.
- Habermas, J. (1980). *Moral Consciousness and Communicative Action* (C. Lenhart & S. W. Nicholson, Trans.). Cambridge: MIT Press.

- Habermas, J. (1981). *The Theory of Communicative Action, Vol.2, Lifeworld and systems: a critique of functionalist reason*. Cambridge: Polity Press.
- Habermas, J. (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry Into a Category of Bourgeois Society*. Cambridge: MIT Press.
- Habermas, J. (1992). Further thoughts on the public sphere. In C. Calhoun (Ed.), *Habermas and the Public Sphere* (pp. 421-461). Cambridge: MIT Press.
- Habermas, J. (1997). Institutions of the public sphere. In C. Newbold (Ed.), *Approaches to Media: a Reader* (pp. 235-244). Londen: Arnold.
- Habermas, J. (2004). *The divided West*. Malden: Polity Press.
- Haddon, L. (1998). Methodological considerations in the UK research on the domestication of ICTs. In R. Silverstone & M. Hartmann (Eds.), *Methodologies for media and information research in everyday life* (pp. 45-74). Sussex: University of Sussex.
- Hafner, K. (2001). *The WELL: A Story of Love, Death and Real Life in the Seminal Online Community*. New York: Carroll & Graf Publishers.
- Hagel, J., & Armstrong, A. (1997). *Net Gain: Expanding Markets through Virtual Communities*. Boston: Harvard Business School Press.
- Haggerty, K. D., & Ericson, R. V. (2000). The surveillance assemblage. *British Journal of Sociology*, 51(4), 605-622.
- Hall, W., Hill, G., & Davis, H. (1993). *The microcosm link service*. Paper presented at the Hypertext 1993, Seattle, Washington.
- Halvey, M. J., & Keane, M. T. (2007). *Analysis of online video search and sharing*. Paper presented at the 18th Conference on hypertext and hypermedia, Manchester.
- Hammond, M., Howarth, J., & Kent, R. (1995). *Understanding Phenomenology*. Oxford: Blackwell.
- Hammond, T., Hannay, T., Lund, B., & Scott, J. (2005). Social bookmarking tools: a general review. *D-Lib Magazine*, 11(4). Online beschikbaar op <http://www.dlib.org/dlib/april05/hammond/04hammond.html>.
- Hampton, K., Lee, C.-J., & Her, E. J. (2011). How new media affords network diversity: direct and mediated access to social capital through participation in local social settings. *New Media & Society*, 13(7), 1031-1049.
- Hampton, K. N., & Wellman, B. (2000). Examining community in the digital neighborhood: early results from Canada's wired suburb. In T. Ishida & K. Isbister (Eds.), *Digital cities: technologies, experiences, and future perspectives* (pp. 194-208). Berlijn: Springer.
- Hanneman, R. A., & Riddle, M. (2005). *Introduction to social network methods*. Riverside: University of California.
- Hara, N., & Rosenbaum, H. (2008). Revising the Conceptualization of Computerization Movements. *The information society*, 24(4), 229 - 245.
- Hardt, M., & Negri, A. (2000). *Empire*. Cambridge: Harvard University Press.
- Hargadon, A. B., & Dechky, B. A. (2006). When Collections of Creatives Become Creative Collectives: A Field Study of Problem Solving at Work. *Organization Science*, 17(4), 484-500.
- Hargittai, E. (2007). Whose space? Differences among users and non-users of social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1). Online beschikbaar op <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/hargittai.html>.
- Haridakis, P., & Hanson, G. (2009). Social Interaction and Co-Viewing With YouTube: Blending Mass Communication Reception and Social Connection. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(2), 317-335.
- Harp, D., & Tremayne, M. (2006). The gendered blogosphere: examining inequality using network and feminist theory. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 83(2), 247-264.
- Harrison, S., & Dourish, P. (1996). *Re-place-ing space: the roles of place and space in collaborative systems*. Paper presented at the Proceedings of computer-supported cooperative work, Cambridge.

- Harrison, T. M., & Barthel, B. (2009). Wielding new media in Web 2.0: exploring the history of engagement with the collaborative construction of media products. *New Media & Society*, 11(1&2), 155-178.
- Hart, R. P. (1996). Easy citizenship: television's curious legacy. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 546(1), 109-119.
- Hartson, H. R. (2003). Cognitive, physical, sensory, and functional affordances in interaction design. *Behaviour & Information Technology*, 22(5), 315-338.
- Harvey, D. (2003). *The new imperialism*. Oxford: Oxford University Press.
- Haythornthwaite, C. (2002). Strong, weak and latent ties and the impact of new media. *The Information Society*, 18(5), 385-401.
- Haythornthwaite, C., Wellman, B., & Mantei, M. (1995). Work relationships and media use: A social network analysis. *Group Decision and Negotiation*, 4(3), 193-211.
- Heeter, C. (1989). Implications of New Interactive Technologies for Conceptualizing Communication. In J. L. Salvaggio & j. Bryant (Eds.), *Media Use in the Information Age: Emerging Patterns of Adoption and Consumer Use* (pp. 217-235). New Jersey: Larwrence Erlbaum.
- Heft, H. (2001). *Ecological psychology in context: James Gibson, Roger Barker, and the legacy of William James' radical empiricism*. New Jersey: Larwrence Erlbaum.
- Hemenway, K., & Calishain, T. (2003). *Spidering Hacks*. Cambridge, Massachusetts: O'Reilly.
- Hendler, J., & Golbeck, J. (2008). Metcalfe's Law, Web 2.0, and the Semantic Web. *Web Semantics: Science, Services and Agents on the World Wide Web*, 6(1), 14-20.
- Henten, A., & Tadayoni, R. (2008). The impact of the internet on media technology, platform and innovation. In L. Küng, R. G. Picard & R. Towse (Eds.), *The internet and the mass media* (pp. 45-64). Londen: Sage.
- Hermes, J. (2005). *Re-reading popular culture*. Malden: Blackwell.
- Hermes, J. (2009). Audience Studies 2.0. On the theory, politics and method of qualitative audience research. *Interactions: Studies in Communication and Culture*, 1(1), 111-127.
- Herring, S. C. (1996a). *Computer-mediated communication: linguistic, social and cross-cultural perspectives*. Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- Herring, S. C. (1996b). Gender and democracy in computer-mediated communication. In R. Kling (Ed.), *Computerization and controversy* (pp. 476-489). Londen: Academic Press.
- Herring, S. C. (2004). Slouching toward the ordinary: current trends in computer-mediated communication. *New Media & Society*, 6(1), 26-36.
- Herzog, S., & Hartwig, R. (2008). The wisdom of ignorant crowds: Collective recognition and forecast combination. *International Journal of Psychology*, 43(3/4), 54.
- Hewett, T. T., Baecker, R., Card, S., Carey, T., Gasen, J., Mantei, M., et al. (1992). *Curricula for Human-Computer Interaction*. New York: ACM SIGCHI.
- Hill, W. C., Hollan, J. D., Wroblewski, D., & McCandless, T. (1992). *Edit Wear and Read Wear*. Paper presented at the ACM Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI'92), New York City, New York.
- Hillery, G. A. (1982). *A research odyssey: developing and testing a community theory*. New Brunswick: Transaction Books.
- Hiltz, S. R., & Kerr, E. (1982). *Computer-mediated communication systems: status and evaluation*. New York: Academic Press.
- Hiltz, S. R., & Turoff, M. (1978). *The Network Nation: Human Communication via Computer*. Reading: Addison-Wesley.
- Hiltz, S. R., & Turoff, N. (1997). Computer based Delphi processes. Geraadpleegd via <http://web.njit.edu/~turoff/Papers/delphi3.html>.
- Hinchcliffe, D. (2010). Enterprise Web 2.0. *ZD Net*. Geraadpleegd via <http://www.zdnet.com/blog/hinchcliffe>.

- Hindman, M. (2008). What Is the Online Public Sphere Good For? In J. Turow & L. Tsui (Eds.), *The Hyperlinked Society: Questioning Connections in the Digital Age* (pp. 268-288). Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Hine, C. (2000). *Virtual Ethnography*. Londen: Sage.
- Hinze-Hoare, V. (2006). *CSCR: Computer Supported Collaborative Research*. University of Southampton, Southampton.
- Hobbs, D. (2006). Ethnography. In V. Jupp (Ed.), *Sage dictionary of social research methods* (pp. 101-103). Londen: Sage.
- Hodge, W. (1994). *Interactive television: a comprehensive guide for multimedia technologists*. New York: McGraw Hill.
- Hoebel, E. A. (1971). The nature of culture. In H. L. Shapiro (Ed.), *Man, culture and society* (pp. 208-222). Londen: Oxford University Press.
- Hoegg, R., Martignoni, R., Meckel, M., & Stanoevska-Slabeva, K. (2006). *Overview of business models for web 2.0 communities*. Paper presented at the GeNeMe 2006, Dresden.
- Hoem, J. (2006). Openness in communication. *First Monday*, 11(7). Online beschikbaar op <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/1367/1286>
- Hoffman, L. (1980). *Computers and privacy in the next decade*. New York: Academic Press.
- Hogan, B. J. (2009). *Networking in everyday life*. Unpublished PhD, University of Toronto, Toronto.
- Höijer, B. (2008). Ontological assumptions and generalizations in qualitative (audience) research. *European Journal of Communication*, 23, 275-293.
- Holland, N. (2003). The willing suspension of disbelief: a neuro-psychoanalytic view. *PsyArt*. Geraadpleegd via [http://www.clas.ufl.edu/ipsa/journal/2003\\_holland06.shtml](http://www.clas.ufl.edu/ipsa/journal/2003_holland06.shtml).
- Holmes, D. (2005). *Communication theory: media, technology and society*. Londen: Sage.
- Horkheimer, M. (1982). *Critical theory*. New York: Seabury Press.
- Horrigan, J. B. (2001). Online communities. *Pew Internet & American Life Project*. Geraadpleegd via <http://www.pewinternet.org/Reports/2001/Online-Communities.aspx>.
- Horst, H. A., & Miller, D. (2006). *The cell phone: an anthropology of communication*. Oxford: Berg.
- Howard, P., Rainie, L., & Jones, S. (2002). Days and nights on the Internet: The impact of a diffusing technology. In B. Wellman & C. Haythornthwaite (Eds.), *The internet and everyday life* (pp. 45-73). Oxford: Blackwell.
- Huberman, B. A., Romero, D. M., & Wu, F. (2009). Social networks that matter: Twitter under the microscope. *First Monday*, 14(1). Online beschikbaar op <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2317/2063>
- Hudson-Smith, A., Batty, M., Crooks, A., & Milton, R. (2009). Mapping for the Masses: Accessing Web 2.0 Through Crowdsourcing. *Social Science Computer Review*, 27(4), 524-538.
- Hutheeing, N. (1993). Interactivity for the Passive. *Forbes*, 6 December, 244-246.
- Huysman, M., & Wulf, V. (2004). Social capital and information technology: current debates and research. In M. Huysman & V. Wulf (Eds.), *Social capital and information technology* (pp. 1-15). Londen: MIT Press.
- Hwang, W.-Y., Hsu, J.-L., Lee, A. T., Chou, H.-W., & Lee, C.-Y. (2009). Intra-action, interaction and outeraction in blended learning environments. *Educational Technology & Society*, 11(2), 222-239.
- Iacono, S., & Kling, R. (1996). Computerization movements and tales of technological utopianism. In R. Kling (Ed.), *Computerization and controversy: Value conflicts and social choices* (pp. 85-105). San Diego: Academic Press.
- Iacono, S., & Kling, R. (2001). Computerization movements: The rise of the Internet and distant forms of work. In J. Yates & J. Van Maanen (Eds.), *Information technology and organizational transformation: History, rhetoric, and practice* (pp. 93-113). Thousand Oaks: Sage.
- Ibrahim, Y. (2009). The discourses of empowerment and Web 2.0: the dilemmas of user-generated content. In S. Murugesan (Ed.), *Handbook of research on Web 2.0, 3.0 and X.0. Technologies*,

- business and social applications* (Vol. 1 & 2, pp. 828-845). New York: Information Science Reference.
- Ishii, K. (2008). Uses and gratifications of online communities in Japan. *Observatorio*, 2(3), 25-37. Online beschikbaar op <http://www.obercom.pt/ojs/index.php/obs>.
- Ito, M. (2008). Introduction. In K. Varnelis (Ed.), *Networked Publics* (pp. 1-14). Cambridge: MIT Press.
- Jacobs, R. (2000). *Race, media and the crisis of civil society: from Watts to Rodney King*. New York: Cambridge University Press.
- Jakobsson, P., & Stiernstedt, F. (2010). Pirates of Silicon Valley: state of exception and dispossession in Web 2.0. *First Monday*, 15(7). Online beschikbaar op <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2799/2577>
- Jankowski, N. W. (2006). Creating community with media: history, theories and scientific investigations. In L. Lievrouw & S. Livingstone (Eds.), *The handbook of new media* (pp. 55-74). Londen: Sage.
- Jaokar, A. (2006). Tim O' Reilly's seven principles of web 2.0 make a lot more sense if you change the order. *Open Gardens*. Geraadpleegd via [http://opengardensblog.futuretext.com/archives/2006/04/a\\_web\\_20\\_faq.html](http://opengardensblog.futuretext.com/archives/2006/04/a_web_20_faq.html).
- Jarrett, K. (2008). Interactivity is Evil! A critical investigation of Web 2.0. *First Monday*, 13(3). Online beschikbaar op <http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/2140/1947>.
- Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture (Studies in Culture and Communication)*. Londen: Routledge.
- Jenkins, H. (2002). Interactive audiences? The 'collective intelligence' of media fans. *Publications Henry Jenkins*. Geraadpleegd via <http://web.mit.edu/cms/People/henry3/collective%20intelligence.html>.
- Jenkins, H. (2006a). Collective Intelligence vs. The Wisdom of Crowds. *Confessions of an Aca-fan*. Geraadpleegd via [http://www.henryjenkins.org/2006/11/collective\\_intelligence\\_vs\\_the.html](http://www.henryjenkins.org/2006/11/collective_intelligence_vs_the.html).
- Jenkins, H. (2006b). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Jenkins, H. (2006c). *Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture*. New York: New York University Press.
- Jenkins, H., McPherson, T., & Shattuc, J. (2002). Defining popular culture. In H. Jenkins, T. McPherson & J. Shattuc (Eds.), *Hop on pop: the politics and pleasures of popular culture* (pp. 25-42). Durham: Duke University press.
- Jennings, M. K., & Zeitner, V. (2003). Internet use and civic engagement: a longitudinal analysis. *Public Opinion Quarterly*, 67(3), 311-334.
- Jensen, J. F. (1998). Interactivity: tracking a new concept in media and communication studies. *Nordicom Review*, 19(1), 185-204.
- Jensen, J. F. (1999). Interactivity: Tracking a new concept in media and communication studies. In P. A. Meyer (Ed.), *Computer Media and Communication* (pp. 160-187). Oxford: Oxford University Press.
- Jensen, J. F., & Toscan, C. (Eds.). (1999). *Interactive television: TV of the future or future of the TV?* Aalborg, Denemarken: Aalborg University Press.
- Jensen, K. B. (2010). *Media convergence. The three degrees of network, mass and interpersonal communication*. Abingdon: Routledge.
- Jespers, R. (2010). *Big brother in Europa*. Brussel: EPO.
- Johnson-Lenz, P., & Johnson-Lenz, T. (1981). Consider the Groupware: Design and Group Process Impacts on Communication in the Electronic Medium. In S. Hiltz & E. Kerr (Eds.), *Studies of Computer-Mediated Communications Systems: A Synthesis of the Findings* (pp. 34-76). Newark, New Jersey: New Jersey Institute of Technology.

- Johnson-Lenz, P., & Johnson-Lenz, T. (1991). Post-mechanistic groupware primitives: rhythms, boundaries, and containers. *International Journal of Man-Machine Studies*, 34(3), 395-417.
- Johnson, C. M. (2001). A survey of current research on online communities of practice. *Internet and Higher Education*, 4(1), 45-60.
- Johnson, G. J., Bruner, G. C., & Kumar, A. (2006). Interactivity and its facets revisited: theory and empirical test. *Journal of Advertising*, 35(4), 35-52.
- Joinson, A. N. (2001). Self-disclosure in computer-mediated communication: the role of self-awareness and visual anonymity. *European Journal of Social Psychology*, 31(2), 177-192.
- Jones, J. (2010). *The Me in Media: A functionalist approach to examining motives to produce within the public space of YouTube*. Unpublished PhD, University of Minnesota, Minnesota.
- Jones, Q. (1997). Virtual-Communities, Virtual Settlements & Cyber-Archaeology: A Theoretical Outline. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(3). Online beschikbaar op <http://jcmc.indiana.edu/vol3/issue3/jones.html>.
- Jones, Q., Ravid, G., & Rafaeli, S. (2004). Information overload and the message dynamics of online interaction spaces. *Information Systems Research*, 15(2), 194-210.
- Jones, S. G. (1998a). *Cybersociety 2.0 : Revisiting Computer-Mediated Community and Technology (New Media Cultures)*. Londen: Sage.
- Jones, S. G. (1998b). Information, internet and community: notes toward an understanding of community in the information age. In S. G. Jones (Ed.), *Cybersociety 2.0. Revisiting computer-mediated communication and community* (pp. 1-34). Londen: Sage.
- Jung, Y., & Lee, A. (2000). Design of a social interaction environment ofr electronic marketplaces *Proceedings of DIS2000* (pp. 129-136). New York: ACM Press.
- Kadushin, C. (2005). Who benefits from network analysis: ethics of social network research. *Social Networks*, 27(1), 139-153.
- Kahn, R., & Kellner, D. (2004). New media and internet activism: from the 'battle of Seattle' to blogging. *New Media & Society*, 6(1), 87-95.
- Kahney, L. (2004). Social nets not making friends. *Wired*. Geraadpleegd via <http://www.wired.com/news/culture/0,1284,62070,00.html>.
- Kameda, C. (2008). Groups as adaptive devices: Free-rider problems, the wisdom of crowds, and evolutionary game. *International Journal of Psychology*, 43(3/4), 349-368.
- Karger, D., & Quan, D. (2005). What would it mean to blog on the semantic web. *Web Semantics: Science, Services and Agents*, 3(2/3), 147-157.
- Katz, I. (2006). A bigger bang. *The Guardian Weekend*, 04/11, 16-36.
- Katz, J., & Aakhus, M. (Eds.). (2002). *Perpetual contact*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Katz, M. L., & Shapiro, C. (1985). Network externalities, competition, and compatibility. *The American Economic Review*, 75(3), 424-440.
- Kavanaugh, A. L., & Patterson, S. J. (2001). The Impact of Community Computer Networks on Social Capital and Community Involvement. *American Behavioral Scientist*, 45(3), 496-509.
- Kayany, J. M., Worting, C. E., & Forrest, E. J. (1996). Relational control and interactive media choice in technology-mediated communication situations. *Human Communication Research*, 22(3), 399-421.
- Keane, J. (1984). *Public life and late capitalism. Toward a socialist theory of democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Keane, J. (1995). Structural transformations of the public sphere. *The communication review*, 1(1), 1-22.
- Kedrosky, P. (2005). Drive-By Data & Web 2.0. *Infectious Greed*. Geraadpleegd via [http://paul.kedrosky.com/archives/2005/06/driveby\\_communi.html](http://paul.kedrosky.com/archives/2005/06/driveby_communi.html).
- Keegan, V. (2007). Amateurs can be good and bad news. *The Guardian*. Geraadpleegd via <http://www.guardian.co.uk/media/2007/jul/05/digitalmedia.technology>.
- Keen, A. (2007). *The cult of the amateur*. Londen: Nicholas Brealey Publishing.
- Kendall, L. (2002). *Hanging Out in the Virtual Pub: identity, masculinities, and relationships online*. Davis: University of California Press.

- Keniston, K. (1971). *Youth and dissent: the rise of a new opposition*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.
- Kennedy, L., Naaman, M., Ahern, S., Nair, R., & Rattenbury, T. (2007). *How Flickr Helps us Make Sense of the World: Context and Content in Community-Contributed Media Collections*. Paper presented at the 15th international conference on Multimedia, Augsburg.
- Kim, A. (2000). *Community Building on the Web : Secret Strategies for Successful Online Communities*: Peachpit Press.
- Kinney, J. (1996). Is there a new political paradigm lurking in cyberspace? In Z. Sardar & J. R. Ravetz (Eds.), *Cyberfutures: Culture and Politics on the Information Superhighway* (pp. 138-153). New York: New York University Press.
- Kiouis, S. (2002). Interactivity: a concept explication. *New Media & Society*, 4(3), 355-383.
- Kirkpatrick, D. (1996). Groupware goes boom. In R. Kling (Ed.), *Computerization and controversy* (pp. 170-189). Londen: Academic Press.
- Klabbers, J. H. G. (2006). *The magic circle: principles of gaming & simulation*. Rotterdam: Sense Publishers.
- Klein, M. (2007). *Achieving collective intelligence via large-scale on-line argumentation*. Cambridge: MIT Center for collective intelligence.
- Kleiner, D., & Wyrick, B. (2007). InfoEnclosure 2.0. *Mute*, 2(4). Online beschikbaar op <http://www.metamute.org/en/InfoEnclosure-2.0>.
- Kling, R. (1991). Computerization and Social Transformations. *Science, Technology & Human Values*, 16(3), 342-367.
- Kling, R. (1996a). Hopes and horrors: technological utopianism and anti-utopianism in narratives of computerization. In R. Kling (Ed.), *Computerization and controversy* (pp. 40-58). Londen: Academic Press.
- Kling, R. (1996b). Social controversies about computerization. In R. Kling (Ed.), *Computerization and controversy* (pp. 10-15). Londen: Academic Press.
- Kling, R., & Allen, J. (1996). How the marriage of management and computing intensifies the struggle for personal privacy. In D. Lyon & E. Zureik (Eds.), *Computers, surveillance, and privacy* (pp. 104-131). Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Kling, R., & Iacono, S. (1995). Computerization movements and the mobilization of support for computerization. In E. D. Star (Ed.), *Ecologies of Knowledge* (pp. 119-153). New York: Suny Press.
- Knox, H., Savage, M., & Harvey, P. (2006). Social networks and the study of relations: networks as method, metaphor and form. *Economy and Society*, 35(1), 113-140.
- Koch, M., & Gross, T. (2006). *Computer-Supported Cooperative Work - Concepts and trends*. Paper presented at the 11th Conference of the Association Information and Management (AIM), Luxemburg.
- Koers, A. W. (1998). Internet in kort bestek. Van technisch tot sociaal systeem. In F. W. Grosheide (Ed.), *Hoofdstukken communicatie- en mediarecht*. Nijmegen: Ars Aequi Libri.
- Kolbitsch, J., & Maurer, H. (2006). The transformation of the web: how emerging communities shape the information we consume. *Journal of Universal Computer Science*, 12(2), 187-213.
- Kollock, P. (1998). Design principles for online communities. *PC Update*, 15(5), 58-60.
- Kollock, P. (1999). The economies of online cooperation: gifts and public goods in cyberspace. In M. A. Smith & P. Kollock (Eds.), *Communities in cyberspace* (pp. 220-239). Londen: Routledge.
- Koops, E. J., & Lips, A. (2003). Wie reguleert het internet? Horizontalisering en rechtsmacht bij de technische regulering van het internet? In H. Franken (Ed.), *Zeven essays over informatietechnologie en recht* (pp. 261-315). Den-Haag: Sdu uitgevers.
- Kostakis, V. (2008). The short manifesto of an amateur. *Re-public*. Geraadpleegd via <http://www.re-public.gr/en/?p=263>.
- Kottke, J. (2000). Finally. Did you notice the little icon next to today's date? *Kottke*. Geraadpleegd via <http://www.kottke.org/00/03/finally-did-you-notice-the>.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: doing ethnographic research online*. Londen: Sage.



- Kraut, R., Egido, C., & Galegher, J. (1990). Patterns of contact and communication in scientific research collaboration. In J. Galegher, R. Kraut & C. Egido (Eds.), *Intellectual teamwork. Social and technological foundations of cooperative work* (pp. 149-172). Mahaw: Lawrence Erlbaum.
- Kraut, R., Kiesler, S., Boneva, B., Cummings, J., Helgeson, V., & Crawford, A. (2002). Internet paradox revisited. *Journal of Social Issues*, 58(1), 49-74.
- Kraut, R., Patterson, M., Lundmark, V., Kiesler, S., Mukopadhyay, T., & Scherlis, W. (1998). Internet paradox. A social technology that reduces social involvement and psychological well-being? *American Psychologist*, 53(9), 1017-1031.
- Krishnamurthy, S. (2002). *E-commerce management: text and cases*. Florence: South-Western.
- Kroeber, A. L., & Kluckhohn, C. (1963). *Culture: a critical review of concepts and definitions*. New York: Vintage Books.
- Kruitbosch, G., & Nack, F. (2008). *Broadcast Yourself on YouTube – Really?* Paper presented at the MM '08 ACM Multimedia Conference 2008, 3rd ACM international workshop on Human-centered computing, Vancouver.
- Kruithof, J. (2000). *Het neoliberalisme*. Berchem: EPO.
- Kunkle, R., & Morton, A. (2006). *Building Flickr applications with PHP*. New York: Apress.
- Laermans, R. (1999). *Communicatie zonder mensen: een systeemtheoretische inleiding in de sociologie*. Amsterdam: Boom.
- LaMonica, M. (2007). IBM gives Lotus a dose of Web 2.0. *ZD Net*. Geraadpleegd via [http://news.zdnet.com/2100-3513\\_22-6152130.html](http://news.zdnet.com/2100-3513_22-6152130.html).
- Lampe, C., Ellison, N. B., & Steinfield, C. (2006). *A Face(book) in the crowd: social search vs. social browsing*. Paper presented at the The 20th anniversary conference on Computer supported cooperative work, New York.
- Lange, P. G. (2007a). *Commenting on Comments: Investigating Responses to Antagonism on YouTube*. Paper presented at the Society for Applied Anthropology Conference, Tampa.
- Lange, P. G. (2007b). Publicly private and privately public: social networking on YouTube. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 361-380. Online beschikbaar op <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/lange.html>.
- Lange, P. G. (2007c). Searching for the 'You' in 'YouTube': an analysis of online response ability. *Ethnographic Praxis in Industry Conference Proceedings*, 2007(1), 36-50.
- Langlois, S. (1977). Les réseaux personnels et la diffusion des informations sur les emplois. *Recherches Sociographiques*, 18(2), 213-245.
- LaQuey, T. (1993). *The internet companion. A beginner's guide to global networking*. Reading: Addison-Wesley.
- LaRose, R., Eastin, M. S., & Gregg, J. (2001). Reformulating the Internet paradox: Social cognitive explanations of Internet use and depression. *Journal of Online Behavior*, 1(2).
- Lash, S. (2006). Dialectic of Information? A response to Taylor. *Information, Communication & Society*, 9(5), 572-581.
- Lash, S. (2007). Capitalism and Metaphysics. *Theory, Culture & Society*, 24(5), 1-26.
- Latour, B. (1987). *Science in action*. Milton Keynes: Open University Press.
- Latour, B. (1991). Technology is society made durable. In J. Law (Ed.), *Sociology of monsters: essays on power, power technology and domination* (pp. 103-132). London: Routledge.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2001). *Essentials of management information systems. Organization & technology in the networked enterprise*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Lauer, J. (2008). Alienation in the information economy: toward a Marxist critique of consumer surveillance. In N. Carpentier & B. De Cleen (Eds.), *Participation and media production* (pp. 41-53). Newcastle: Cambridge Scholars Publishing.
- Laumann, E., Marsden, P., & Prensky, D. (1983). The boundary specification problem in network analysis. In R. S. Burt & M. Minor (Eds.), *Applied Network Analysis* (pp. 18-34). Beverly Hills: Sage.
- Laurel, B. (1991). *Computers as Theatre*. Reading: Addison-Wesley.

- Lave, J., & Wenger, E. (1998). *Communities of Practice: Learning, Meaning, and Identity*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Layder, D. (1998). *Sociological practice: linking theory and sociological research*. Londen: Sage.
- Lazar, J., & Preece, J. (1998). *Classification Schema for Online Communities*. Paper presented at the Americas Conference on Information Systems (AMCIS), Baltimore.
- Leconte, S. (2011). De meeste Facebook gebruikers begrijpen de privacy-settings niet. *EMSOC*. Geraadpleegd via <http://emsoc.be/2387-de-meeste-facebook-gebruikers-begrijpen-de-privacy-settings-niet/>.
- Lee, A. (2004). Thinking about social theory and philosophy for information systems. In J. Mingers & L. Willcocks (Eds.), *Social theory and philosophy for information systems* (pp. 1-26). Chichester: Wiley & Sons.
- Lee, F., Vogel, D., & Limayem, M. (2002). *Virtual community informatics: what we know and what we need to know*. Paper presented at the 35th Hawaii International Conference on System science, Hawaii.
- Lee, J. G., Antoniadis, P., & Salamatian, K. (2010). *Faving reciprocity in content sharing communities: a comparative analysis of Flickr and Twitter*. Paper presented at the International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM), Odense.
- Leezenberg, M., & De Vries, G. (2005). *Wetenschapsfilosofie voor de geesteswetenschappen*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Leimeister, J. M., Sidiras, P., & Krcmar, H. (2004). *Success factors of virtual communities from the perspective of members and operators: an empirical study*. Paper presented at the 37th Hawaii International Conference on System Sciences, Hawaii.
- Leiner, D. J., & Quiring, O. (2008). What interactivity means to the user. Essential insights into and a scale for perceived interactivity. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(1). Online beschikbaar op <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2008.01434.x/full>.
- Leitner, P., & Grechnig, T. (2008). *Social networking sphere: A snapshot of trends, functionalities and revenue models*. Paper presented at the IADIS International Conference on Web Based Communities, Amsterdam.
- Lemke, T. (2001). The birth of bio-politics: Michel Foucault's lecture at College de France on neo-liberal governmentality. *Economy and Society*, 30(2), 190-207.
- Lenhart, A. (2009). The Democratization of Online Social Networks *Pew Internet & American Life Project*. Geraadpleegd via <http://www.pewinternet.org/Presentations/2009/41--The-Democratization-of-Online-Social-Networks.aspx>.
- Lenhart, A., & Madden, M. (2007). Teens, privacy and online social networks. *Pew Internet & American Life Project*. Geraadpleegd via [http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP\\_Teens\\_Privacy\\_SNS\\_Report\\_Final.pdf](http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Teens_Privacy_SNS_Report_Final.pdf).
- Lenhart, A., Sousan, A., Smith, A., & Macgill, A. R. (2008). Writing, technology and teens. *Pew Internet & American Life Project*. Geraadpleegd via [http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP\\_Writing\\_Report\\_FINAL3.pdf](http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Writing_Report_FINAL3.pdf).
- Lerman, K., & Jones, L. (2007). *Social Browsing on Flickr*. Paper presented at the Proceedings of 1st International Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM-07), Bolder.
- Leskovec, J., Adamic, L. A., & Huberman, A. (2006). *The dynamics of viral marketing*. Paper presented at the Conference on Electronic Commerce, Michigan.
- Leskovec, J., & Horvitz, E. (2007). Planetary-Scale Views on an Instant-Messaging Network. *Microsoft Research Technical Report*. Geraadpleegd via [http://arxiv.org/PS\\_cache/arxiv/pdf/0803/0803.0939v1.pdf](http://arxiv.org/PS_cache/arxiv/pdf/0803/0803.0939v1.pdf).
- Lessig, L. (2000). *Code and other laws of cyberspace*. Londen: Basic Books.
- Levenson, H. (1974). Activism and powerfull others: distinctions within the concepts of internal-external control. *Journal of Personality Assessment*, 38(4), 377-383.
- Lévy, P. (1994). *L'intelligence collective. Pour une anthropologie du cyberspace* Paris: La Découverte.

- Lévy, P. (1998). *Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace* (R. Bononno, Trans.). Cambridge: Perseus Books Group.
- Lewins, A., & Silver, C. (2007). *Using software in Qualitative Research*. Londen: Sage.
- Lewis, P. (Ed.). (1993). *Alternative Media: Linking Global and Local*. Parijs: UNESCO Reports and Papers on Mass Communication No.107.
- Li, C. (2007). Social Technographics: Mapping Participation In Activities Forms The Foundation Of A Social Strategy. Geraadpleegd via <http://www.forrester.com/Research/Document/Excerpt/0,7211,42057,00.html>.
- Li, C., & Bernoff, J. (2008). *Groundswell: winning in a world transformed by social technologies*. Harvard: Harvard Business Press.
- Lichterman, P. (1996). *The search for political community. American activists reinventing commitment*. New York: Cambridge University Press.
- Licklider, J. C. R., & Taylor, R. W. (1968). The computer as a communication device. *Science and technology*, 76(1), 21-31.
- Light, B., & McGrath, K. (2010). Ethics and social networking sites: a disclosive analysis of Facebook. *Information Technology & People*, 23(4), 290-311.
- Lilleker, D. G., & Malagon, C. (2010). Levels of interactivity in the 2007 French presidential candidates' websites. *European Journal of Communication*, 25(1), 25-42.
- Lim, W., So, H., & Tan, S. (2010). eLearning 2.0 and new literacies: are social practices lagging behind? *Interactive Learning Environments*, 18(3), 203-218.
- Lin, N. (2001). *Social capital: a theory of social structure and action*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lin, N., Ensel, W., & Vaughn, J. (1981). Social resources, strength of ties and occupational status attainment. *American Sociological Review*, 46(4), 393-405.
- Lindmark, S. (2009). *Web 2.0: Where does Europe stand?* Brussel: Office for Official Publications of the European Communities.
- Ling, R., & Yttri, B. (2002). Nobody sits at home and waits for the telephone to ring: Micro and hyper-coordination through the use of the mobile telephone. In J. Katz & M. Aakhus (Eds.), *Perpetual contact* (pp. 139-169). Cambridge: Cambridge University Press.
- Lips, M. (2006). Introduction. In B. J. Koops, M. Lips, C. Prins & M. Schellekens (Eds.), *Starting points for ICT regulation* (pp. 1-11). Den Haag: Asser Press.
- Lips, M., & Koops, E. J. (2005). Who regulates and manages the Internet Infrastructure? Democratic and legal risks in shadow global governance. *Information Polity*, 10(1/2), 117-128.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2009). *New media: a critical introduction* (2nd ed.). Abingdon: Routledge.
- Littlejohn, S. W. (1989). *Theories of Human Communication* (3rd ed.). Belmont: Wadsworth Publishing Company.
- Liu, H. (2007). Social network profiles as taste performances. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1). Online beschikbaar op <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/liu.html>.
- Liu, S., Palen, L., Sutton, J., Hughes, A., & Vieweg, S. (2008). *In Search of the Bigger Picture: The Emergent Role of On-Line Photo Sharing in Times of Disaster*. Paper presented at the 5th International ISCRAM Conference, Washington.
- Livingstone, S. (2004). Media literacy and the challenge of new information and communication technologies. *The Communication Review*, 7(1), 3-14.
- Livingstone, S. (2005a). *Audiences and Publics: When Cultural Engagement Matters for the Public Sphere*. Portland: Intellect.
- Livingstone, S. (2005b). On the relation between audiences and publics. In S. Livingstone (Ed.), *Audiences and publics: when cultural engagement matters for the public sphere* (pp. 17-42). Bristol: Intellect.

- Livingstone, S. (2008). Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. *New Media & Society*, 10(3), 393-411.
- Livingstone, S. (2009). *Children and the Internet*. Cambridge: Polity Press.
- Loomis, J. M. (1992). Distal attribution and presence. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 1(1), 113-119.
- Lovink, G. (2005). *The principle of notworking. Concepts of critical internet culture*. Amsterdam: HVA Publications.
- Lovink, G. (2008). *Zero comments: blogging and critical Internet culture*. Londen: Routledge.
- Luyten, A. (2010). Het einde van de privacy: we zijn gezien. *Humo*, 33, 10-15.
- Lyon, D. (1994). *Electronic Eye: The Rise of Surveillance Society*. Minnesota: Polity Press.
- Lyon, D. (2001). *Surveillance society: monitoring everyday life*. Philadelphia: Open University Press.
- Lyon, D. (2003). *Surveillance after september 11*. Cambridge: Polity Press.
- Lyotard, J. F. (1984). *The postmodern condition*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Lytras, M., Damiani, E., & Ordonnez de Pablos, R. (Eds.). (2009). *Web 2.0: the business model*. Berlijn: Springer.
- MacManus, R., & Porter, J. (2005). Web 2.0 for designers. *Digital Web Magazine*. Geraadpleegd via [http://www.digital-web.com/articles/web\\_2\\_for\\_designers](http://www.digital-web.com/articles/web_2_for_designers).
- Madden, M., & Fox, S. (2006). Riding the waves of Web 2.0. More than a buzzword, but still not easily defined. *Pew Internet & American Life Project*. Geraadpleegd via [http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP\\_Web\\_2.0.pdf](http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Web_2.0.pdf).
- Maia, M., Almeida, J., & Almeida, V. (2008). *Identifying user behavior in online social networks*. Paper presented at the Eurosyst '08 1st workshop on Social network systems, Glasgow.
- Maier, J. R. A., & Fadel, G. M. (2006a). *Affordance Based Design: Status and Promise*. Paper presented at the IDRS'06, Seoul, Zuid-Korea.
- Maier, J. R. A., & Fadel, G. M. (2006b). Understanding the Complexity of Design. In D. Braha, A. Minai & Y. Bar-Yam (Eds.), *Complex Engineered Systems: Science meets Technology* (pp. 122-140). New York: Springer.
- Maier, J. R. A., Sandel, J., & Fadel, G. M. (2008). *Extending the affordance structure matrix: mapping design structure and requirements to behavior*. Paper presented at the International Design Structure Matrix Conference, Stockholm, Zweden.
- Malone, T. W., Laubacher, R., & Dellarocas, C. (2009). *Harnessing Crowds: Mapping the Genome of Collective Intelligence*. Cambridge: MIT Center for Collective Intelligence Massachusetts Institute of Technology.
- Maness, J. M. (2006). Library 2.0 theory: web 2.0 and its implications for libraries. *Webology*, 3(2), article 25. Online beschikbaar op <http://webology.ir/2006/v3n2/a25.html>.
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. Cambridge: MIT Press.
- Markopoulos, P. (2009). Awareness systems and the role of social intelligence. *AI & Society*, 24(1), 115-122.
- Markopoulos, P., De Ruyter, B., & Mackay, W. (2009). *Awareness systems: advances in theory, methodology and design*. Dordrecht: Springer.
- Markus, U. (2002). Characterizing the virtual community. *SAP Design Editions*. Geraadpleegd via <http://www.sapdesignguild.org/editions/edition5/communities.asp>.
- Marlow, C., Naaman, M., Boyd, D., & Davis, M. (2006). *Position Paper, Tagging, Taxonomy, Flickr, Article, ToRead*. Paper presented at the Collaborative Web Tagging Workshop at WWW2006, Edinburgh.
- Marshall, M. N. (1996). Sampling for qualitative research. *Family Practice*, 13(6), 522-525.
- Marx, K. (1967). *Capital: a critical analysis of capitalist production*. New York: International Press.
- Marx, K., & Engels, F. (1846). *Die Deutsche Ideologie* (Vol. 3). Berlijn: Dietz.
- Mattelart, A. (2000). *Networking the World, 1794-2000*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Matzat, U. (2009). A theory of relational signals in online groups. *New Media & Society*, 11(3), 375-394.

- Mayfield, R. (2003). Distribution of Influence. *Ross Mayfield's Weblog*. Geraadpleegd via <http://radio.weblogs.com/0114726/2003/02/26.html>.
- McAfee, A. (2006a). Enterprise 2.0, version 2.0. *Andrew McAfee's Blog*. Geraadpleegd via [http://andrewmcafee.org/2006/05/enterprise\\_20\\_version\\_20/](http://andrewmcafee.org/2006/05/enterprise_20_version_20/).
- McAfee, A. (2006b). Enterprise 2.0: the dawn of emergent collaboration. *MIT Sloan Management Review*, 47(3), 21-28.
- McChesney, R. (1999). *Rich media, poor democracy. Communication politics in dubious times*. New York: The New Press.
- McCracken, G. (2007). How social networks work: the puzzle of exhaust data. *CultureBy*. Geraadpleegd via <http://cultureby.com/2007/07/how-social-netw.html>.
- McCullough, M. (2004). *Digital Ground. Architecture, pervasive computing, and environmental knowing*. Cambridge: MIT Press.
- McGee, K., & Skågeby, J. (2004). Gifting technologies. *First Monday*, 9(12). Online beschikbaar op <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/1192/1112>
- McGrenere, J., & Ho, W. (2000). *Affordances: Clarifying and Evolving a Concept*. Paper presented at the Graphics Interface Conference, Montréal, Québec.
- McIver, W. J. (2007). Knowledge Creation and Collective Memory in the Era of Web 2.0 and Network Non-Neutrality. *National Research Council of Canada - Community Informatics Research Network (CIRN)*, (NRC 48815). Geraadpleegd via [http://iit-iti.nrc-cnrc.gc.ca/publications/nrc-48815\\_e.html](http://iit-iti.nrc-cnrc.gc.ca/publications/nrc-48815_e.html).
- McKenna, K., Green, A. S., & Gleason, M. E. J. (2002). Relationship formation on the internet: what's the big attraction? *Journal of Social Issues*, 58(1), 9-31.
- McMillan, S. J. (2000). *Interactivity is in the eye of the beholder: Function, perception, involvement, and attitude toward the web site*. Paper presented at the The 2000 Conference of the American Academy of Advertising, East Lansing.
- McMillan, S. J. (2002a). Exploring models of interactivity from multiple research traditions: users, documents and systems. In L. Lievrouw & S. Livingstone (Eds.), *The handbook of new media* (pp. 163-175). Londen: Sage.
- McMillan, S. J. (2002b). A Four-Part Model of Cyber-Interactivity: Some Places are More Interactive than Others. *New Media and Society*, 14(2), 271-291.
- McMillan, S. J. (2006). Exploring models of interactivity from multiple research traditions: users, documents and systems. In L. Lievrouw & S. Livingstone (Eds.), *The handbook of New Media* (pp. 205-229). Londen: Sage.
- McMillan, S. J., & Downes, E. (2000). Defining interactivity: a qualitative identification of key dimensions. *New Media & Society*, 2(2), 157-179.
- McMillan, S. J., & Hwang, J.-S. (2002). Measures of perceived interactivity: an exploration of the role of direction of communication, user control, and time in shaping perceptions of interactivity. *Journal of Advertising*, 31(3), 29-42.
- McQuail, D. (2000). *McQuail's Mass Communication Theory*. Londen: Sage.
- McQuail, D. (2005). *McQuail's Mass Communication Theory*. Londen: Sage.
- McWhirter, E. H. (1991). Empowerment in counselling. *Journal of Counselling and development*, 13(1), 222-227.
- Mechant, P. (2007). Culture '2.0': Social and Cultural Exploration through the Use of Folksonomies and Weak Cooperation. In B. Groen (Ed.), *Cultuur2.0* (pp. 21-26). Amsterdam: Virtueel Platform.
- Mechant, P., & Evens, T. (2009a). *Interaction possibilities on web 2.0 websites as a framework for cluster analysis*. Paper presented at the COST 298 - The good, the bad and the challenging, Copenhagen.
- Mechant, P., & Evens, T. (2009b). Why MySpace works: an explorative research into key success factors of social network sites. In Y. Pasadeos (Ed.), *Variety in Mass Communication Research* (pp. 135-147). Athene: Atiner.

- Mechant, P., & Evens, T. (2010). Interaction in webbased communities: a case study of Last.fm. *Int. J. Web Based Communities*, 7(2), 234-249.
- Mechant, P., Schuurman, D., De Marez, L., & Paulussen, S. (2008, 17-19 November 2008). *Communication and collaboration network utilities in multidisciplinary research teams: research into the thresholds for participation*. Paper presented at the ICERI 2008 Conference, Madrid.
- Meijas, U. A. (2010). The limits of networks as models for organizing the social. *New Media & Society*, 11(8), 1-18.
- Merrin, W. (2009). Media Studies 2.0: upgrading and open-sourcing the discipline. *Interactions: Studies in Communication & Culture*, 1(1), 17-34.
- Merrin, W. (2010). Studing Me-media: the problem of method in a post-broadcast age. *Media Studies 2.0*. Geraadpleegd via <http://mediastudies2point0.blogspot.com/2010/03/studying-media-problem-of-method-in.html>.
- Metzger, M. J. (2004). Privacy, Trust, and Disclosure: Exploring Barriers to Electronic Commerce. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 9(4). Online beschikbaar op <http://jcmc.indiana.edu/vol9/issue4/metzger.html>.
- Meyrowitz, J. (1985). *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior*. New York: Oxford University Press.
- Michael, M. (2000). These boots are made for walking. *Body and Society*, 6(3/4), 107-126.
- Michiels, K. (2007). Verslag van een onderzoek naar en uitbouw van een innovatief webplatform voor virtuele cultuurbeleving. In P. Mechant & K. Michiels (Eds.), *Het virtuele kunstencentrum van de toekomst* (pp. 17-67). Gent: Lulu.
- Miles, M., & Huberman, A. (1994). *Qualitative data analysis: an expanded sourcebook*. Londen: Sage.
- Milgram, S. (1967). The small world problem. *Psychology Today*, 22(1), 61-67.
- Millard, D. E., & Ross, M. (2006). *Web 2.0: hypertext by any other name*. Paper presented at the 17th Hypertext and Hypermedia Conference, Odense, Denmark.
- Millard, W. B. (1997). I flamed Freud: A case study in teletextual incendiaryism. In D. Porter (Ed.), *Internet culture* (pp. 145-159). New York: Routledge.
- Miller, A., & Edwards, K. (2007). *Give and take: a study of consumer photo-sharing culture and practice*. Paper presented at the SIGCHI conference on Human factors in computing systems, San Jose.
- Miller, D., & Slater, D. (2000). *The internet: an ethnographic approach*. Oxford: Berg.
- Miller, K. (2005). *Communication theories: perspectives, processes, and contexts*. New York: McGraw-Hill.
- Miller, P. (2005). Web 2.0: Building the New Library. *Ariadne*, (45). Geraadpleegd via <http://www.ariadne.ac.uk/issue45/miller/>.
- Milliken, M., Gibson, K., & O'Donnell, S. (2008). User-generated video and the online public sphere: Will YouTube facilitate digital freedom of expression in Atlantic Canada. *American Communication Journal*, 10(3).
- Mills, C. W. (1956). *The power elite*. New York: Oxford University Press.
- Mills, J. L. (2008). *Privacy: the lost right*. Oxford: Oxford University Press.
- Moe, H. (2010). Notions of the public in public service policy for the digital era. In J. Gripsrud & H. Moe (Eds.), *The digital public sphere. Challenges for media policy* (pp. 99-115). Göteborg: Nordicom.
- Mooney, A., & Evans, B. (2007). *Globalization. The key concepts*. Abingdon: Routledge.
- Moreno, J. L. (1934). *Who shall survive? A new approach to the problem of human interrelation*. Washington: Nervous and Mental Disease Publishing Co.
- Morris, M., & Ogan, C. (1996). The internet as a mass medium. *Journal of Communication*, 46(1), 39-50.
- Morrow, R. A. (1994). *Critical theory and methodology*. Thousands Oaks: Sage.
- Morse, J. (1998). Designing funded qualitative research. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *Strategies of qualitative enquiry* (pp. 56-85). Londen: Sage.

- Mosco, V. (1996). *The political economy of communication*. Londen: Sage.
- Mouffe, C. (2000a). *Deliberative Democracy or Agonistic Pluralism*. Wenen: Department of Political Science, Institute for Advanced Studies (IHS).
- Mouffe, C. (2000b). *The democratic paradox*. Londen: Verso.
- Mouffe, C. (2005). *On the political*. Londen: Routledge.
- Muller, M. J., & Wu, M. (2005, September, 2005.). *Multiple Users' Perspectives of Collaborative Activities in Complex Work*. Paper presented at the ECSCW 2005 Workshop - From a Theoretical to a Computational Context, Paris.
- Munster, A. (2009). Web 2.0: before, during and after the event. *FibreCulture Journal*(14). Online beschikbaar op <http://journal.fibreculture.org/issue14/index.html>.
- Murdock, G. (2006). Marx on commodities, contradictions and globalizations: resources for a critique of marketised culture. *E-Compos*. Geraadpleegd via <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/95/94>.
- Murdock, G. P. (1965). *Culture and society*. Pittsburgh: University of Pittsburgh Press.
- Murthy, D. (2008). Digital Ethnography: an examination of the use of new technologies for social research. *Sociology*, 42(5), 837-855.
- Murugesan, S. (Ed.). (2010). *Handbook of Research on Web 2.0, 3.0, and X.0: technologies, business, and social applications*. San Francisco: IGI Global.
- N.N. (2010). Citation needed. *Wikipedia*. Geraadpleegd via [http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Citation\\_needed](http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Citation_needed).
- Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of management review*, 23(2), 242-266.
- Najjar, J., Wolpers, M., & Duval, E. (2006). Attention Metadata: Collection and Management. Geraadpleegd via <http://ariadne.cs.kuleuven.be/empirical/papers/www2006.pdf>.
- Nardi, B. A., Whittaker, S., & Bradner, E. (2000). *Interaction and outeraction: Instant messaging in action*. Paper presented at the Conference on Computer Supported Cooperative Work, Philadelphia, Pennsylvania.
- Negoescu, R.-A., & Gatica-Perez, D. (2008). *Analyzing Flickr Groups*. Paper presented at the International conference on Content-based image and video retrieval (ICIVR) 2008, Niagara Falls.
- Neumann, W. (1994). *Social research methods: qualitative and quantitative approaches*. Needham Heights: Allyn and Bacon.
- Newell, A. (1990). *Unified theories of cognition*. Cambridge: Harvard University Press.
- Newhagen, J. E. (2004). Interactivity, dynamic symbol processing, and the emergence of content in human communication. *The information society*, 20(5), 397-402.
- Newhagen, J. E., Cordes, J. W., & Levy, M. R. (1995). Nightly@nbc.com: audience scope and the perception of interactivity in viewer mail on the internet. *Journal of Communication*, 45(3), 164-175.
- Newhagen, J. E., & Rafaeli, S. (1996). Why communication researchers should study the internet: a dialogue. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1(4). Online beschikbaar op <http://jcmc.indiana.edu/vol1/issue4/rafaeli.html>.
- Nie, N. (2001). Sociability, interpersonal relations, and the Internet. Reconciling conflicting findings. *American Behavioral Scientist*, 45(3), 426-437.
- Nie, N., & Erbring, L. (2002). Internet and society: a preliminary report. *IT and Society*, 1(1), 275-283.
- Niederer, S., & Van Dijck, J. (2010). Wisdom of the crowd or technicity of content? Wikipedia as a sociotechnical system. *New Media & Society*, 12(8), 1368-1387.
- Nielsen, J. (1994). *Usability engineering*. San Diego: Academic Press.
- Nielsen, J. (2006). Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute. *Jakob Nielsen's Alertbox*. Geraadpleegd via [http://www.useit.com/alertbox/participation\\_inequality.html](http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html).
- Nisbet, R. A. (1969). *The quest for community*. New York: Oxford University Press.

- Nissenbaum, H. (2009). *Privacy in Context: Technology, Policy, and the Integrity of Social Life*. Palo Alto: Stanford University Press.
- Nonnecke, B., & Preece, J. (1999). *Shedding light on Lurkers in Online Communities*. Paper presented at the Esprit i3 Workshop: Ethnographic Studies in Real and Virtual Environments: Inhabited Information Spaces and Connected Communities, Edinburgh.
- Nonnecke, B., & Preece, J. (2000). *Lurker demographics: counting the silent*. Paper presented at the Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems. Den Haag.
- Nordeman, L. (2008). Mediawijsheid en de e-cultuursector. Naar nieuwe vormen van expressieve en reflectieve mediawijsheid. *Virtueel Platform*. Geraadpleegd via <http://www.virtueelplatform.nl/download.php?id=8593>.
- Norman, D. (1986). Cognitive engineering. In D. Norman & S. W. Draper (Eds.), *User Centered System Design: new perspectives on Human-computer interaction* (pp. 31-61). Hillsdale: Lawrence Erlbaum.
- Norman, D. (1988). *The psychology of everyday things*. New York: Basic Books.
- Norman, D. (2002). *The Design of Everyday Things*. New York: Basic Books.
- Norris, P. (2004). The bridging and bonding role of online communities. In P. N. Howard & S. Jones (Eds.), *Society online. The internet in context* (pp. 31-41). Londen: Sage.
- Noruzi, A. (2007). Folksonomies: why do we need controlled vocabulary? *Webology*, 4(2). Online beschikbaar op <http://www.webology.ir/2007/v4n2/editorial12.html>.
- Notess, G. R. (2007). Community filtering: digg, Slashdot, and the social web. *Online*, 31(1), 45-47.
- Noubel, J.-F. (2004). Collective intelligence, the invisible revolution. *The Transitioner*. Geraadpleegd via [www.thetransitioner.org/Collective\\_Intelligence\\_Invisible\\_Revolution\\_JFNoubel.pdf](http://www.thetransitioner.org/Collective_Intelligence_Invisible_Revolution_JFNoubel.pdf).
- Nov, O., Naaman, M., & Ye, C. (2008). *What drives content tagging: the case of photos on Flickr*. Paper presented at the 26th annual SIGCHI conference on Human factors in computing systems, Florence.
- O'Donnell, S., Gibson, K., Milliken, M., & Singer, J. (2008). *Reacting to YouTube Videos: Exploring Differences Among User Groups*. Paper presented at the International Communication Association Annual Conference (ICA 2008). Montreal, Quebec, Canada.
- O'Reilly, T. (2005a). Web 2.0: Compact Definition? *O'Reilly Radar*. Geraadpleegd via [http://radar.oreilly.com/archives/2005/10/web\\_20\\_compact\\_definition.html](http://radar.oreilly.com/archives/2005/10/web_20_compact_definition.html).
- O'Reilly, T. (2005b). What Is Web 2.0 - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *O'Reilly Radar*. Geraadpleegd via <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>.
- O'Reilly, T. (2007). What is Web2.0: design patterns and business models for the next generation of software. *Communications & Strategies*, 65(1), 17-37.
- Odlyzko, A., & Tilly, B. (2005). A refutation of Metcalfe's Law and a better estimate for the value of networks and network interconnections. *Andrew Odlyzko: Home Page*. Geraadpleegd via <http://www.dtc.umn.edu/~odlyzko/doc/metcalfe.pdf>.
- Oldenburg, R. (1999). *The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons and Other Hangouts at the Heart of a Community*. New York: Marlowe & Company.
- Oldenburg, R., & Brissett, D. (1982). The Third Place. *Qualitative Sociology*, 5(4), 265-284.
- Opsahl, K. (2010). Facebook's Eroding Privacy Policy: A Timeline. *Electronic Frontier Foundation*. Geraadpleegd via <https://www.eff.org/deeplinks/2010/04/facebook-timeline>.
- Orlikowsk, W. J., & Iacono, C. S. (2001). Research Commentary: Desperately Seeking the "IT" in IT Research - A Call to Theorizing the IT artifact. *Information Systems Research*, 12(2), 121-134.
- Osimo, D. (2008). *Web 2.0 in Government: Why and How?* Luxemburg: European Commission - Joint Research Centre - Institute for Prospective Technological Studies.
- Ostrom, E. (1990). *Governing the Commons: The Evolution of Institutions for Collective Action*. New York: Cambridge University Press.
- Orlet, P. (1934). *Traité de documentation. Le livre sur le livre: théorie et pratique*. Brussel: van Keerbergen & Fils.



- Page, N., & Czuba, C. E. (1999). Empowerment: What Is It? *Journal of Extension*, 37(5).
- Palczewski, C. (2001). Cyber-movements, new social movements, and counterpublics. In R. Asen & D. Brouwer (Eds.), *Counterpublics and the State* (pp. 161-186). New York: State University of New York Press.
- Palen, L., & Dourish, P. (2003). *Unpacking "privacy" for a networked world*. Paper presented at the Conference on Human Factors in Computing Systems Ft. Lauderdale, Florida.
- Palfrey, J., & Gasser, U. (2008). *Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives*. New York: Basic Books.
- Paolillo, J. C. (2008). *Structure and Network in the YouTube Core*. Paper presented at the 41st Annual Hawaii International Conference on System Sciences, Hawai.
- Papacharissi, Z. (2002). The virtual sphere: the internet as a public sphere. *New Media & Society*, 4(1), 9-27.
- Papacharissi, Z. (2008). The virtual sphere 2.0. The internet, the public sphere, and beyond. In A. Chadwick & P. N. Howard (Eds.), *Routledge Handbook of Internet Politics* (pp. 230-245). Abingdon: Routledge.
- Papacharissi, Z., & Rubin, A. M. (2000). Predictors of internet uses. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 175-196.
- Papilloud, C. (2010). L'interactivité. *tic & société*, 4(1). Online beschikbaar op <http://ticetsociete.revues.org/769>.
- Pardo, A. (2009). Hollywood at the digital crossroad: new challenges, new opportunities. In A. Albarran, P. Faustino & R. Santos (Eds.), *The media as a driver of the information society: economics, management, policies and technologies*. (pp. 67-98). Lissabon: Universidade Catolica Editor Unipessoal.
- Pascu, C., Osimo, D., Ulbrich, M., Turlea, G., & Burgelman, J. C. (2007). The potential disruptive impact of Internet 2 based technologies. *First Monday*, 12(3). Online beschikbaar op [http://firstmonday.org/issues/issue12\\_3/pascu/index.html](http://firstmonday.org/issues/issue12_3/pascu/index.html).
- Patmore, C., Qureshi, H., & Nicholas, E. (2001). Consulting older community care clients about their services: some lessons for researchers and service managers. *Research Policy and Planning*, 18(1), 4-11.
- Patton, M. Q. (2000). *Qualitative evaluation and research methods*. Londen: Sage.
- Paulussen, S. (2004). *Journalistiek@Internet.be*. Unpublished PhD, Universiteit Gent, Gent.
- Paulussen, S., Heinonen, A., Domingo, D., & Quandt, T. (2007). Doing It Together: Citizen Participation In The Professional News Making Process. *Observatorio*(3), 131-154. Online beschikbaar op <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/148/107>.
- Pavlik, J. V. (1996). *New media technology: cultural and commercial perspectives*. Boston: Allyn and Bacon.
- Peck, M. S. (1987). *The different drum: community-making and peace*. New York: Simon & Schuster.
- Perez, C. (2002). *Technological Revolutions and Financial Capital. The Dynamics of Bubbles and Golden Ages*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Perkel, D., & Herr-Stephenson, B. (2008). *Peer pedagogy in an interestdriven community: The practices and problems of online tutorials*. Paper presented at the Media@lse Fifth Anniversary Conference. Londen.
- Perks, M. (2003). Social software - get real. *Spiked*. Geraadpleegd via <http://www.spiked-online.com/Articles/00000006DCF1.htm>.
- Peters, I. (2009). *Folksonomies: Indexing and Retrieval in Web 2.0*. Berlijn: Gruyter.
- Peters, J. D. (1993). Distrust of representation: Habermas on the public sphere. *Media, Culture & Society*, 15(4), 541-571.
- Petersen, S. M. (2008). Loser Generated Content: From Participation to Exploitation. *First Monday*, 13(3). Online beschikbaar op <http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2141/1948>.
- Philips, D. C. (1987). *Philosophy, Science, and social inquiry*. Oxford: Pergamon Press.

- Philips, D. C. (1990). Postpositivistic science: myths and realities. In E. G. Guba (Ed.), *The paradigm dialog* (pp. 31-45). Newbury Park: Sage.
- Pissard, N., & Prieur, C. (2007). *Thematic vs. social networks in web 2.0 communities: A case study on Flickr groups*. Paper presented at the 9ème Rencontres Francophones sur les Aspects Algorithmiques des Télécommunications, Ile d'Oléron.
- Plant, R. (2004). Online communities. *Technology in Society*, 26(1), 51-65.
- Poell, T. (2009). Conceptualizing forums and blogs as public sphere. In M. van den Boomen, S. Lammes, A.-S. Lehmann, J. Raessens & M. T. Schäfer (Eds.), *Digital Material. Tracing new media in everyday life and technology* (pp. 239-251). Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Porter, C. E. (2004). A Typology of Virtual Communities: A Multi-Disciplinary Foundation for Future Research. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(1). Online beschikbaar op <http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue1/porter.html>.
- Portes, A. (1998). Social capital: its origins and applications in modern sociology. *Annual Review of Sociology*, 24(1), 1-24.
- Portes, A., & Landolt, P. (1996). The downside of social capital. *American Prospect*, 24(Winter), 18-21.
- Poster, M. (2001a). CyberDemocracy: Internet and the Public Sphere. In D. Trend (Ed.), *Reading digital culture* (pp. 259-271). Oxford: Blackwell Publishing.
- Poster, M. (2001b). *What's the matter with the internet?* Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Poulet, Y., & Dinant, J. M. (2006). The internet and private life in Europe: risks and aspirations. In A. T. Kenyon & M. Richardson (Eds.), *New dimensions in privacy law: international and comparative perspectives* (pp. 60-89). Cambridge: Cambridge University Press.
- Prada, J. M. (2009). 'Web 2.0' as a new context for artistic practices. *FibreCulture Journal*, 14. Online beschikbaar op [http://journal.fibreculture.org/issue14/issue14\\_prada.html](http://journal.fibreculture.org/issue14/issue14_prada.html).
- Preece, J. (2000). *Online Communities: Designing Usability and Supporting Sociability*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Preece, J. (2001). Sociability and usability in online communities: determining and measuring success. *Behaviour & Information Technology*, 20(5), 347-356.
- Preece, J. (2002). Supporting community and building social capital. *Communications of the ACM*, 45(4), 37-39.
- Preece, J., & Maloney-Krichmar, D. (2003). Online communities. In J. Jacko & A. Sears (Eds.), *Handbook of Human-computer Interaction* (pp. 596-620). Mahwah: Lawrence Erlbaum.
- Prieur, C., Cardon, D., Beuscart, J.-S., Pissard, N., & Pons, P. (2008). The Strength of Weak cooperation: A Case Study on Flickr. Geraadpleegd via <http://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/0802/0802.2317.pdf>.
- Pruijt, H. (2002). Social Capital and the Equalizing Potential of the Internet. *Social Science Computer Review*, 20(2), 109-115.
- Putnam, R. (1995). Bowling alone: America's declining social capital. *Journal of Democracy*, 6(1), 65-78.
- Putnam, R. (1996). The strange disappearance of civic America. *American Prospect*, 24(Spring), 24-48.
- Putnam, R. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon & Schuster.
- Putnam, R. (Ed.). (2002). *Democracies in Flux: The Evolution of Social Capital in Contemporary Society*. Oxford: Oxford University Press.
- Quan Haase, A., & Wellman, B. (2004). How does the internet affect social capital. In M. Huysman & V. Wulf (Eds.), *Social capital and information technology* (pp. 113-132). Cambridge: MIT Press.
- Quan Haase, A., & Wellman, B. (2006). Hyperconnected Net Work: Computer-Mediated Community in a High-Tech Organization. In C. Heckscher & P. Adler (Eds.), *The Firm as a Collaborative*

- Community: Reconstructing Trust in the Knowledge Economy* (pp. 281-333). New York: Oxford University Press.
- Quan Haase, A., & Wellman, B. (2008). From the Computerization Movement to Computerization: A Case Study of a Community of Practice. In K. Kraemer & M. Elliott (Eds.), *Computerization Movements and Technology Diffusion: From Mainframes to Ubiquitous Computing* (pp. 203-224). Medford: Information Today.
- Quan Haase, A., Wellman, B., Witte, J., & Hampton, K. (2003). Capitalizing on the Internet: network capital, participatory capital, and sense of community. In B. Wellman & C. Haythornthwaite (Eds.), *The internet in everyday life* (pp. 291-324). Oxford: Blackwell.
- Quiring, O. (2009). What do users associate with 'interactivity'? A qualitative study on user schemata. *New Media & Society*, 11(6), 899-920.
- Raacke, J., & Bonds-Raacke, J. (2008). MySpace and Facebook: applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *Cyberpsychology & Behavior*, 11(2), 169-174.
- Radcliffe-Brown, A. R. (1931). *The social organization of Australian tribes*. Melbourne: MacMillan & Co.
- Rafaeli, S. (1988). Interactivity: from new media to communication. In R. P. Hawkins, J. M. Wiemann & S. Pingree (Eds.), *Advancing communication science: merging mass and interpersonal process* (pp. 110-134). Newbury Park: Sage.
- Rafaeli, S., & Sudweeks, F. (1997). Networked Interactivity. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2(4). Online beschikbaar op <http://jcmc.indiana.edu/vol2/issue4/rafaeli.sudweeks.html>.
- Rappaport, J. (1987). Terms of empowerment/exemplars of prevention: Toward a theory for community psychology. *American Journal of Community Psychology*, 15(2), 121-148.
- Reagan, P. (2002). *History and the Internet: a guide*. Londen: McGraw-Hill.
- Realizing the information future: the internet and beyond*. (1994). Washington.
- Reed, D. P. (2001). The Law of the Pack. *Harvard Business Review*, 23-24. Online beschikbaar op <http://hbr.org/2001/02/the-law-of-the-pack/ar/1>.
- Reid, F., & Reid, D. (2010). The expressive and conversational affordances of mobile messaging. *Behaviour & Information Technology*, 29(1), 3-22.
- Ren, Y., & Kraut, R. (2009). Impact of discussion moderation on member commitment and contribution to online community: a study using agent-based simulation. *Robert E. Kraut - Homepage*. Geraadpleegd via <http://www.cs.cmu.edu/~kraut/RKraut.site.files/articles/ren07-SimulatingOnlineCommunit-v4e.6-rek.pdf>.
- Resnick, P., Zeckhauser, R., Friedman, E., & Kuwabara, K. (2000). Reputation systems. *Communications of the ACM*, 43(12), 45-48.
- Rettberg, J. W. (2009). 'Freshly Generated for You, and Barack Obama': How Social Media Represent Your Life. *European Journal of Communication*, 24(4), 451-466.
- Rheingold, H. (1993). *Virtual Communities: Homesteading on the Electronic Frontier*. Reading: Addison Wesley.
- Rheingold, H. (2003). *Smart Mobs: The Next Social Revolution*. Cambridge: Basic Books.
- Rheingold, H. (2004). What do we need to know about the future we're creating? Technobiographical reflections. In D. Schuler & P. Day (Eds.), *Shaping the network society. The new role of the civil society in cyberspace* (pp. 253-278). Harvard: MIT Press.
- Rice, R. E., Katz, J. E., Acord, S., Dasgupta, K., & Kalpana, D. (2004). Personal mediated communication and the concept of community in theory and practice. In P. Kalbfleisch (Ed.), *Communication and community, communication yearbook 28* (pp. 315-371). Mahwah: Lawrence Erlbaum.
- Richards, L. (2005). *Handling Qualitative Data: a practical guide*. Londen: Sage.
- Richards, R. (2006). Users, interactivity and generation. *New Media & Society*, 8(4), 531-550.
- Rigby, B. (2008). *Mobilizing generation 2.0: a practical guide to using Web 2.0-technologies to recruit, organize, and engage youth*. San Fransisco: John Wiley & Sons.

- Robbins, B. (1993). *Secular vocations: intellectuals, professionals, culture*. Londen: Verso.
- Rogers, E. M. (1986). *Communication Technology. The New Media in Society*. New York: Free Press.
- Rosadiuk, A. (2008). About the Design & deviantART. *Synoptique*(11). Online beschikbaar op [http://www.synoptique.ca/core/articles/s11\\_about\\_the\\_design/](http://www.synoptique.ca/core/articles/s11_about_the_design/).
- Roschelle, J., & Teasley, S. D. (1995). The construction of shared knowledge in collaborative problem solving. In C. O'Malley (Ed.), *Computer-supported collaborative learning* (pp. 69-197). Berlijn: Springer.
- Rose, N. S. (1999). *Powers of freedom: Reframing political thought*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Rosen, J. (2006). The People Formerly Known as the Audience. *PressThink*. Geraadpleegd via [http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl\\_frmr.html](http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html).
- Rosenzweig, R. (1999). Live free or die? Death, life, survival, and sobriety on the information superhighway. *American Quarterly*, 51(1), 160-174.
- Rotman, D., Golbeck, J., & Preece, J. (2009). *The community is where the rapport is. On sense and structure in the YouTube community*. Paper presented at the 4th international conference on Communities and Technologies (C&T 2009), State College.
- Rotman, D., & Preece, J. (2010). The 'We Tube' in YouTube: creating an online community through video sharing. *International Journal of Web Based Communities*, 6(3), 317-333.
- Rowe, M., & Ciravegna, F. (2010). Disambiguating identity web references using Web 2.0 data and semantics. *Journal of Web Semantics*, 8(2-3), 125-142.
- Rubin, A. M. (1983). Television uses and gratifications. The interactions of viewing patterns and motivations. *Journal of Broadcasting*, 27(1), 37-51.
- Saltzer, J. H., Reed, D. P., & Clark, D. D. (1984). End-to-end arguments in system design. *ACM Transactions on Computer Systems*, 2(4), 277-288.
- Santana, P., & Correia, L. (2010). A swarm cognition realization of attention, action selection, and spatial memory. *Adaptive Behaviour*, 18(5), 428-447.
- Sarnoff, D. (1968). *Looking Ahead: The Papers of David Sarnoff*. New York: McGraw Hill.
- Saveri, A., Rheingold, H., Soojung-Kim Pang, A., & Vian, K. (2004). *Toward a new literacy of cooperation in business. Managing dilemmas in the 21st century*. Menlo Park: Institute for the Future.
- Schäfer, M. T. (2005). Homework: the extension of the culture industry. In G. Cox, J. Krysa & A. Lewin (Eds.), *Economising culture: on 'the (digital) culture industry'* (pp. 191-199). Williamsburg: Autonomedia.
- Schauer, B. (2005). What puts the '2' in web2.0? *Adaptive Path*. Geraadpleegd via [http://www.adaptivepath.com/images/publications/essays/What\\_puts\\_the\\_2\\_in\\_Web\\_20.pdf](http://www.adaptivepath.com/images/publications/essays/What_puts_the_2_in_Web_20.pdf).
- Scheufele, D. A., & Nisbet, M. C. (2002). Being a citizen online: new opportunities and dead ends. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 7(3), 55-75.
- Scheurich, J. (1997). *Research method in the post-modern*. Londen: Falmer.
- Schiller, D. (2006). *How to think about information*. Urbana: University of Illinois Press.
- Schiltz, M., Truyen, F., & Coppens, H. (2007). Cutting the trees of knowledge: Social software, information architecture and their epistemic consequences. *Thesis Eleven*, 89(1), 94-114.
- Schloerb, D. W. (1995). A quantitative measure of telepresence. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 4(1), 68-80.
- Schmidt, R. C. (2007). Scaffolds for Social Meaning. *Ecological Psychology*, 19(2), 137-151.
- Schoeman, F. (1992). *Philosophical dimensions of privacy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Scholz, T. (2008). Market Ideology and the Myths of Web 2.0. *First Monday*, 13(3). Online beschikbaar op <http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/2138/1945>.
- Scholz, T., & Hartzog, P. (2008). Toward a critique of the social web. *Re-public*. Geraadpleegd via <http://www.re-public.gr/en/?p=201#more-201>.

- Schouten, A. P. (2007). *Adolescents' online self-disclosure and self-presentation*. Unpublished PhD, VU University Amsterdam, Amsterdam.
- Schrape, K. (1995). *Digitales Fernsehen. Marktchancen und ordnungspolitischer Regelungsbedarf*. München: Die Landeszentrale.
- Schubert, P., & Ginsburg, M. (2000). Virtual communities of transaction: the role of personalization in electronic commerce. *Electronic Markets*, 10(1), 45-55.
- Schuler, D. (1996). *New Community Networks*. New York: ACM Press.
- Schuler, D., & Day, P. (Eds.). (2004). *Shaping the Network Society: the new role of civil society in cyberspace*. Cambridge: MIT Press.
- Schwandt, T. A. (1997). *Qualitative inquiry: a dictionary of terms*. Thousand Oaks: Sage.
- Scott, J. (2000). *Social Network Analysis: A Handbook*. Londen: Sage.
- Scott, J., & Fredericson, E. (1951). The causes of fighting in mice and rats. *Physiological Zoology*, 24(4), 273-309.
- Scott, J., & Johnson, T. G. (2005). Bowling alone but online together: social capital in e-communities. *Journal of the Community Development Society*, 36(1), 9-27.
- Searles, D., Locke, C., Levine, R., & Weinberger, D. (2001). *The Cluetrain Manifesto: The end of business as usual*. Cambridge: Perseus Publishing.
- Seels, B., Fullerton, K., Berry, L., & Horn, L. J. (2004). Research on learning from television. In D. H. Jonassen (Ed.), *Handbook of Research on Educational Communications and Technology* (pp. 249-334). Chicago: Lawrence Erlbaum.
- Segaran, T. (2007). *Programming collective intelligence*. Sebastopol: O'Reilly Media.
- Seidel, J. (1998). *The ethnograph v5.0: a user's guide*. Londen: Sage.
- Shah, D., Schmierbach, M., Hawkins, J., Espino, R., & Donovan, J. (2002). Nonrecursive models of internet use and community engagement: questioning whether time spent online erodes social capital. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 79(4), 964-987.
- Shannon, C., & Weaver, W. (Eds.). (1949). *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana, IL: University of Illinois Press.
- Shaw, R. (2005). Web 2.0? It Doesn't Exist. *ZDNet*. Geraadpleegd via <http://blogs.zdnet.com/ip-telephony/?p=805Viewed>.
- Sheehan, K. B. (2002). Toward a Typology of Internet Users and Online Privacy Concerns. *The Information Society*, 18(1), 21-32.
- Shirky, C. (2003a). A Group Is Its Own Worst Enemy. *Clay Shirky's Writings About the Internet*. Geraadpleegd via [http://www.shirky.com/writings/group\\_enemy.html](http://www.shirky.com/writings/group_enemy.html).
- Shirky, C. (2003b). People On Page: YASNS... *Many2Many*. Geraadpleegd via [http://many.corante.com/archives/2003/05/12/people\\_on\\_page\\_yasns.php](http://many.corante.com/archives/2003/05/12/people_on_page_yasns.php).
- Siersdorfer, S., Pedro, J. S., Chelaru, S., & Nejdil, W. (2010). *How Useful are Your Comments? Analyzing and Predicting YouTube Comments and Comment Ratings*. Paper presented at the 10th International World Wide Web Conference, WWW 2010, Raleigh.
- Silver, D. (2000). Looking Backwards, Looking Forward: Cyberculture Studies 1990-2000. In D. Gauntlett (Ed.), *Web.studies: Rewiring Media Studies for the Digital Age* (pp. 19-30). Oxford: Oxford University Press.
- Simmel, G. (1971). Sociability. In D. Levine (Ed.), *On individuality and social forms: selected writings*. Londen: University of Chicago Press.
- Sims, R. (1995). Interactivity: A Forgotten Art? *Instructional Technology Research Online*. Geraadpleegd via <http://www.gsu.edu/~wwwitr/docs/interact/>.
- Sinha, R. (2005). A cognitive analysis of tagging. *Rashmi's blog*. Geraadpleegd via <http://rashmisinha.com/2005/09/27/a-cognitive-analysis-of-tagging/>.
- Slater, D. (1999). Marketing mass photography. In J. Evans & S. Hall (Eds.), *Visual culture: the reader* (pp. 289-308). Londen: Sage.
- Slot, M., & Frissen, V. (2007). *Users in the 'Golden' age of the information society*. Paper presented at the Cost 298 Conference - The good, the bad and the unexpected. Moskou.

- Smaling, A. (1996). Qualitative interviewing: contextualization and empowerment. In S. M. Mason & F. Wester (Eds.), *The deliberate dialogue* (pp. 15-28). Brussel: VUB Press.
- Smith, G. (2004). Folksonomy: social classification. *Atomiq*. Geraadpleegd via [http://atomiq.org/archives/2004/08/folksonomy\\_social\\_classification.html](http://atomiq.org/archives/2004/08/folksonomy_social_classification.html).
- Smith, J. B. (1994). *Collective intelligence in computer-based collaboration*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Smith, M. A., & Kollock, P. (1999). *Communities in Cyberspace*. Londen: Routledge.
- Smythe, D. W. (1981). On the audience commodity and its work. In M. G. Durham & D. M. Kellner (Eds.), *Media and cultural studies* (pp. 230-256). Malden: Blackwell.
- Sohn, D., & Lee, B. (2005). Dimensions of interactivity: Differential effects of social and psychological factors. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(3). Online beschikbaar op <http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue3/sohn.html>.
- Solove, D. J. (2002). Conceptualizing privacy. *California Law Review*, 90, 1087-1156.
- Solove, D. J. (2008). *Understanding privacy*. Harvard: Harvard University Press.
- Solove, D. J., & Schwartz, P. M. (2009). *Information Privacy Law*. New York: Wolters Kluwer Law & Business.
- Song, F. W. (2010). Theorizing Web 2.0. *Information, Communication and Society*, 13(2), 249-275.
- Soukup, C. (2006). Computer-mediated communication as a virtual third place: building Oldenburg's great good places on the world wide web. *New Media & Society*, 8(3), 421-440.
- Spagnolli, A., & Gamberini, L. (2005). A place for presence. Understanding the human involvement in mediated interactive environments. *PsychNology Journal*, 3(1), 6-15.
- Sparks, C. (2001). The Internet and the global public sphere. In W. L. Bennett & R. M. Entman (Eds.), *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy* (pp. 75-95). Cambridge: Press Syndicate of the University of Cambridge.
- Splichal, S. (2010). Eclipse of 'the public'. From the public to (transnational) public sphere. Conceptual shifts in the twentieth century. In J. Gripsrud & H. Moe (Eds.), *The digital public sphere. Challenges for media policy* (pp. 23-38). Göteborg: Nordicom.
- Spolsky, J. (2005). Architecture Astronauts are Back. *Joel on Software*. Geraadpleegd via <http://www.joelonsoftware.com/items/2005/10/21.html>.
- Spool, J. (2007). Web 2.0: the power behind the hype. *User Interface Engineering*. Geraadpleegd via [http://www.uie.com/articles/web\\_2\\_power](http://www.uie.com/articles/web_2_power).
- Spradley, J. S. (1979). *The ethnographic interview*. New York: Rinehart and Winstone.
- Squires, C. (2002). Rethinking the black public sphere: An alternative vocabulary for multiple public spheres. *Communication Theory*, 12(4), 446-468.
- Stalder, F. (1998). The Network Paradigm: Social Formations in the Age of Information. *The Information Society*, 14(4), 301-308.
- Stanyer, J. (2009). Web 2.0 and the transformation of news and journalism. In A. Chadwick & P. Howard (Eds.), *Routledge handbook of internet politics* (pp. 201-213). Abingdon: Routledge.
- Star, S. L. (1990). The structure of ill-structured solutions: boundary objects and heterogeneous distributed problem solving. In L. Gasser & M. N. Huhns (Eds.), *Distributed artificial intelligence* (Vol. 2, pp. 37-54). San Francisco: Morgan Kaufmann Publishers.
- Star, S. L., & Griesemer, J. R. (1989). Institutional Ecology, 'Translations' and Boundary Objects: Amateurs and Professionals in Berkeley's Museum of Vertebrate Zoology. *Social Studies of Science*, 19(9), 1907-1939.
- Stebbins, R. A. (1992). *Amateurs, professionals and serious leisure*. Montreal: McGill-Queen's University Press.
- Stefanone, M. A., & Jang, C.-Y. (2007). Writing for friends and family: the interpersonal nature of blogs. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1). Online beschikbaar op <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/stefanone.html>.
- Stefik, M. (Ed.). (1996). *Internet dreams: Archetypes, myths, and metaphors*. Cambridge: MIT Press.

- Stein, L., & Sinha, N. (2006). New global media and the role of the state. In L. Lievrouw & S. Livingstone (Eds.), *Handbook of new media. Social shaping and social consequences of ICTs* (pp. 415-442). Londen: Sage.
- Steinmueller, W. E. (2002). Virtual communities and the new economy. In R. Mansell (Ed.), *Inside the communication revolution* (pp. 21-54). Oxford: Oxford University press.
- Stern, A., & Wakabayashi, C. (2007). Are you ready for web2.0 marketing? *J@pan Inc.*, 72, 6-9.
- Stern, M. J., & Dillman, D. A. (2006). Community Participation, Social Ties, and Use of the Internet. *City & Community*, 5(4), 409-424.
- Steuer, J. (1992). Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence. *Journal of Communication*, 42(4), 73-93.
- Stocker, A., Dösinger, G., Saed, A., & Wagner, C. (2007). *The three pillars of corporate Web 2.0: a model for definition*. Paper presented at the I-MEDIA '07 and I-SEMANTICS '07 Conference, Graz, Oostenrijk.
- Stoll, C. (1995). *Silicon snake oil*. New York: Anchor Books.
- Stolle, D., & Hooghe, M. (2003). Conflicting Approaches to the Study of Social Capital: Competing Explanations for Causes and Effects of Social Capital. *Ethical Perspectives*, 10(1), 22-45.
- Stone, A. R. (1991). Will the real body please stand up? Boundary stories about virtual cultures. In M. Benedikt (Ed.), *Cyberspace: First Steps* (pp. 81-118). Cambridge: MIT Press.
- Strangelove, M. (2010). *Watching YouTube: Extraordinary Videos by Ordinary People*. Toronto: University of Toronto Press.
- Strauss, A. L., & Corbin, J. M. (1998). *Basics of qualitative research: techniques and procedures for developing grounded theory*. Thousand Oaks: Sage.
- Stromer-Galley, J. (2000). Online Interaction and Why Candidates Avoid I. *Journal of Communication Research*, 50(4), 111-132.
- Stutzman, F. (2006). An evaluation of identity-sharing behavior in social network communities. *Journal of the International Digital Media and Arts Association*, 3(1), 10-18.
- Stutzman, F. (2008). The spatial production of friendship. *Re-public*. Geraadpleegd via <http://www.re-public.gr/en/?p=276#more-276>.
- Sumner, T., & Buckingham Shum, S. (1996). Open Peer Review & Argumentation: Loosening the Paper Chains on Journals. *Ariadne*(5). Online beschikbaar op <http://www.ariadne.ac.uk/issue5/jime/>.
- Sundar, S. S. (2004). Theorizing interactivity's effects. *The information society*, 20(5), 385-389.
- Sunden, J. (2003). *Material Virtualities*. New York: Peter Lang.
- Sunstein, C. (2006). *Infotopia*. Oxford: Oxford University Press.
- Surowiecki, J. (2004). *The wisdom of crowds: why the many are smarter than the few and how collective wisdom shapes business, economies, societies, and nations*. Londen: Doubleday.
- Szaprowicz, B. (1995). *Multimedia networking*. New York: McGraw-Hill.
- Tapscott, D., & Williams, A. D. (2007). *Wikinomics: how mass collaboration changes everything*. New York: Penguin.
- Taylor, C. (1991). *The ethics of authenticity*. Cambridge: Harvard University Press.
- Taylor, P. (2009). Critical theory 2.0 and im/materiality: the bug in the machinic flows. *Interactions: Studies in Communication & Culture*, 1(1), 93-110.
- ten Thij, E., & van de Wijngaert, L. (2007). Validation of success factors for dance community sites: towards a model for predicting appreciation of online community websites. *Int. J. Web Based Communities*, 3(3), 283-299.
- Terranova, T. (2000). Free labor: producing culture for the digital economy. *Social Text*, 18(2), 33-58.
- Terranova, T. (2004). *Network culture: Politics for the information age*. Londen: Pluto Press.
- Thompson, J. B. (1993). The theory of the public sphere. *Theory, Culture & Society*, 10(3), 173-189.
- Thrift, N. (2005). *Knowledge capitalism*. Londen: Sage.

- Tidwell, L. C., & Walther, J. B. (2002). Computer-mediated communication effects on disclosure, impressions, and international evaluations: getting to know one another a bit at a time. *Human Communication Research, 28*(3), 317-348.
- Toffler, A. (1981). *The third wave*. New York: Bantam Books
- Tönnies, F. (1955). *Community and association* (C. Loomis, Trans.). Londen: Routledge and Kegan Paul.
- Tönnies, F. (1963). *Community & Society*. New York: Harper and Row.
- Travers, J., & Milgram, S. (1969). An Experimental Study of the Small World Problem. *Sociometry, 32*(4), 425-443.
- Treanor, P. (2005). Neoliberalism: origins, theory, definition. Geraadpleegd via <http://web.inter.nl.net/users/Paul.Treanor/neoliberalism.html>.
- Tremayne, M. (2008). Manipulating interactivity with thematically hyperlinked news texts: a media learning experiment. *New Media & Society, 10*(5), 703-727.
- Turkle, S. (1995). *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. New York: Simon & Schuster.
- Turkle, S. (1996). Virtuality and its discontents: Searching for community in cyberspace. *The American Prospect, 24*(Winter), 50-57.
- Turner, B. (2001). Outline of a general theory of cultural citizenship. In N. Stevenson (Ed.), *Culture and citizenship*. Londen: Sage.
- Turner, F. (2005). Where the Counterculture Met the New Economy. The WELL and the Origins of Virtual Community. *Technology and Culture, 46*(3), 485-512.
- Turner, P. (2005). Affordance as context. *Interacting with computers, 17*(6), 787-800.
- Turow, J. (2006). *Niche envy: Marketing discrimination in the digital age*. Cambridge: MIT Press.
- Uzzi, B. (1997). Social structure and competition in interfirm networks. The paradox of embeddedness. *Administrative Science Quarterly, 42*(1), 35-67.
- Vadén, T., & Suoranta, J. (2008). Social media and levels of freedom. *Re-public*. Geraadpleegd via <http://www.re-public.gr/en/?p=290>.
- Valafar, M., Rejaie, R., & Willinger, W. (2009). *Beyond Friendship Graphs: A Study of User Interactions in Flickr*. Paper presented at the WOSN '09 - 2nd ACM workshop on Online social networks, Barcelona.
- Valentine, G. (2001). *Social geographies: society and space*. Harlow: Prentice Hall.
- Valenzuela, S. (2009). Is There Social Capital in a Social Network Site? Facebook Use and College Students' Life Satisfaction, Trust, and Participation. *Journal of Computer-Mediated Communication, 14*(4). Online beschikbaar op <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2009.01458.x/full>.
- Valkenburg, P., Peter, J., & Schouten, A. P. (2006). Friend networking sites and their relationship to adolescents' well-being and social self-esteem. *Cyberpsychology & Behavior, 9*(5), 584-590.
- Valore, P. (Ed.). (2006). *Topics on General and Formal Ontology*. Milaan: Polimetrica.
- Van Beek, D. (2004). *De intelligente organisatie: prestatieverbetering en organisatie-ontwikkeling met Business Intelligence*. Amsterdam: Tutein Nolthenius.
- Van Cleemput, K. (2008). Zelfrepresentatie op profielsites door Vlaamse jongeren. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap, 36*(4), 253-269.
- Van De Belt, T., Engeleni, L., & Berbent, S. (2010). Definition of Health 2.0 and Medicine 2.0: A Systematic Review. *Journal of Medical Internet Research, 12*(2).
- van der Gaag, M., & Snijders, T. (2002). An Approach to the Measurement of Individual Social Capital. Geraadpleegd via <http://citeseer.ist.psu.edu/vandergaag02approach.html>
- van Dijck, J. (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, Culture & Society, 31*(1), 41-58.
- van Dijck, J., & Nieborg, D. (2009). Wikinomics and its discontents: a critical analysis of Web 2.0 business manifestos. *New Media & Society, 11*(5), 855-874.
- Van Dijk, J. (1991). *De netwerkmaatschappij: sociale aspecten van nieuwe media*. Houten/Zaventem: Bohn Stafleu Van Loghum.
- Van Dijk, J. (1998). The reality of virtual communities. *Trends in Communication, 1*(1), 39-63.



- Van Dijk, J. (1999). *The network society. Social aspects of new media* (L. Spoorenberg, Trans.). Londen: Sage.
- Van Dijk, J. (2001). *De netwerkmaatschappij: sociale aspecten van nieuwe media*. Houten/Zaventem: Bohn Stafleu Van Loghum.
- Van Dijk, J. (2005). *The deepening divide: inequality in the information society*. Thousand Oaks: Sage.
- Van Ijzendoorn, M., & Meidema, S. (1986). De kwaliteit van kwalitatief onderzoek. *Pedagogische Studiën*, 63(6), 498-505.
- van Wamelen, J., & de Kool, D. (2008). *Web 2.0: a basis for the second society?* Paper presented at the 2nd International Conference on Theory and Practice of Electronic Governance, Cairo, Egypte.
- Varela, F., Maturana, H., & Uribe, R. (1974). Autopoiesis: The organisation of living systems, its characterization and a model. *BioSystems*, 5(4), 187-196.
- Verdegem, P. (2009). *De digitale kloof en/in e-government: uitdagingen voor de overheid in de informatiemaatschappij*. Unpublished PhD, Universiteit Gent, Gent.
- Verstraeten, H. (1996). The media and the transformation of the public sphere. A contribution for a critical political economy of the public sphere. *European Journal of Communication*, 11(3), 347-370.
- Verstraeten, H. (1998). Media, democratie en publieke sfeer. De media tussen 'oude' en 'nieuwe' politiek. In M. Elchardus (Ed.), *Wantrouwen en Onbehagen* (pp. 101-135). Brussel: VUB Press.
- Viaene, S., De Hertogh, S., & De Looze, L. (2009). *Het gebruik van Web 2.0 ter ondersteuning van open innovatie en collectieve creativiteit*. Brussel: Flanders DC.
- Vickery, G., & Wunsch-Vincent, S. (2007). *Participative web and user-created content. Web 2.0, wikis and social networking*. Brussel: Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD).
- Viégas, F. B. (2005). Blogger's expectations of privacy and accountability: an initial survey. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(3). Online beschikbaar op <http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue3/viegas.html>.
- Vincke, J. (2007). *Sociologie. Een klassieke en hedendaagse benadering*. Gent: Academia Press.
- Vixie, P. (2007). DNS complexity. *Queue*, 5(3), 24-29.
- Vygotsky, L. S. (1978). *Mind in society*. Cambridge: Harvard University Press.
- Wahlster, W., & Dengel, A. (2006). *Web 3.0: Convergence of Web 2.0 and the Semantic Web*. Saarbrücken: Deutsche Telekom Laboratories.
- Walrave, M., Driessens, O., & De Bie, M. (2006). *Digitale overheid en burger op één lijn? Egovertment, identity management & privacy*. Antwerpen: Universiteit Antwerpen.
- Walters, R. (1995). *Computer-mediated Communications. Multimedia Applications*. Norwood: Artech House.
- Walther, J. B. (1992). Interpersonal effects in computer-mediated interaction: a relational perspective. *Communication Research*, 19(1), 52-90.
- Walther, J. B. (1994). Anticipated ongoing interaction versus channel effects on relational communication in computer-mediated interaction. *Human Communication Research*, 20(4), 473-501.
- Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication: impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication Research*, 23(1), 3-43.
- Walther, J. B., & Parks, M. R. (2002). Cues filtered out, cues filtered in: computer mediated communication and relationships. In M. L. Knapp & J. A. Daly (Eds.), *Handbook of interpersonal communication* (pp. 529-563). Thousand Oaks: Sage.
- Walton, D. N., & Krabbe, E. C. W. (1995). *Commitment in dialogue: Basic concepts of interpersonal reasoning*. Albany: State University of New York Press.
- Ward-Dutton, N. (2006). Web 2.0 offers a better place to stay. *Computer Weekly*.
- Ward, K. J. (1999). Cyber-ethnography and the emergence of the virtually new community. *Journal of Information Technology*, 14(1), 95-105.

- Warr, W. A. (2008). Social software: fun and games, or business tools. *Journal of Information Science*, 34(4), 591-604.
- Wasko, M. M., & Faraj, S. (2000). It is what one does. Why people participate and help others in electronic communities of practice. *Journal of Strategic Information Systems*, 9(2-3), 155-173.
- Wasko, M. M., & Faraj, S. (2005). Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice. *MIS Quarterly*, 29(1), 35-57.
- Watts, D. (1999). *Small worlds: the dynamics of networks between order and randomness*. Princeton: Princeton University Press.
- Watts, D. (2003). *Six degrees: the science of a connected age*. Londen: Willima Heinemann.
- Watts, D., & Strogatz, S. (1998). Collective dynamics of small-world networks. *Nature*, 393(6684), 440-442.
- Wayne, M. (2003). *Marxism and media studies*. Londen: Pluto Press.
- Webber, M. (1964). The urban place and the nonplace urban realm. In M. Webber (Ed.), *Explorations into urban structure* (pp. 79-153). Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Weber, M. (1978). *Economy and society*. Berkeley: University of California Press.
- Weber, M. (1997). *The Theory Of Social And Economic Organization*. New York: Free Press.
- Webster, F. (2002). The information society revisited. In L. Lievrouw & S. Livingstone (Eds.), *The handbook of new media*. Londen: Sage.
- Webster, F. (2006). *Theories of the information society*. Abingdon: Routledge.
- Webster, M. (1995). *Webster's 9th new collegiate dictionary*. Springfield: Merriam-Webster
- Weinberger, D. (2002). *Small Pieces Loosely Joined: A Unified Theory of the Web*. Cambridge: Perseus.
- Weiser, M., & Brown, J. S. (1995). Designing calm technology. *Xerox PARC*. Geraadpleegd via <http://nano.xerox.com/weiser/calmtech/calmtech.htm>.
- Weiss, A. (2005). The power of collective intelligence. *netWorker*, 9(3), 16-23.
- Wellman, B. (1982). Network analysis: some basic principles. *Sociological Theory*, 1(2), 155-200.
- Wellman, B. (1996a). Are personal communities local? A dumptarian reconsideration. *Social Networks*, 18(4), 347-354.
- Wellman, B. (1996b). *For a social network analysis of computer networks: a sociological perspective on collaborative work and virtual community*. Paper presented at the The 1996 ACM SIGCPR/SIGMIS conference on Computer personnel research, Denver.
- Wellman, B. (1997). An Electronic Group is Virtually a Social Network. In S. Kiesler (Ed.), *Culture of the Internet* (pp. 179-208). Mahwah: Lawrence Erlbaum.
- Wellman, B. (2001a). Computer Networks as Social Networks. *Science*, 293(5537), 2031-2034.
- Wellman, B. (2001b). Physical Place and Cyberplace: The Rise of Personalized Networking. *International Journal of Urban and Regional Research*, 25(2), 227-252.
- Wellman, B. (2002). Little Boxes, Glocalization, and Networked Individualism. In M. Tanabe, P. van den Besselaar & T. Ishida (Eds.), *Digital Cities II: Computational and Sociological Approaches* (pp. 10 -25). Berlin: Springer.
- Wellman, B. (2004). The three ages of internet studies: ten, five and zero years ago. *New Media & Society*, 6(1), 123-129.
- Wellman, B., Boase, J., & Chen, J. (2002). The networked nature of community: online and offline. *IT and Society*, 1(1), 151-165.
- Wellman, B., Carrington, P. J., & Hall, A. (1988). Networks as personal communities. In B. Wellman & S. D. Berkowitz (Eds.), *Social structures. A network approach* (pp. 130-184). Cambridge: Cambridge University Press.
- Wellman, B., & Gulia, M. (1999). Virtual communities as communities. Net surfers don't ride alone. In M. E. Smith & P. Kollock (Eds.), *Communities in cyberspace* (pp. 167-193). Londen: Routledge.
- Wellman, B., Quan-Hasse, I., Boase, J., Chen, W., Hampton, K., Isla da Diaz, I., et al. (2003). The Social Affordances of the Internet for Networked Individualism. *Journal of Computer-Mediated*

- Communication*, 8(3). Online beschikbaar op <http://jcmc.indiana.edu/vol8/issue3/wellman.html>.
- Wellman, B., Quan Haase, A., Witte, J., & Hampton, K. (2001). Does the Internet Increase, Decrease or Supplement Social Capital? Social networks, Participation, and Community Commitment. *American Behavioral Scientist*, 45(3), 437-456.
- Wesch, M. (2009). YouTube and You. Experiences of self-awareness in the context collapse of the recording webcam. *Explorations in media ecology*, 8(2), 19-34.
- Wessels, B. (2009). Locating the Self in Web 2.0: explorations in creativity, identity and digital expression. *Observatorio*, 3(3), 253-272. Online beschikbaar op <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/viewArticle/286>.
- Wester, F. (1995). Inhoudsanalyse als kwalitatief-interpretierende werkwijze. In H. J. M. Hüttner, K. Renckstorf & F. Wester (Eds.), *Onderzoekstypen in de communicatiewetenschap* (pp. 624-649). Houten: Bohn Stafleu Van Loghum.
- White, H. (1970). *Chains of opportunity: system models of mobility in organizations*. Cambridge: Harvard University Press.
- White, R. (2007). Web 2.0: consumers take charge. *Admap*(April), 20-21.
- Whittaker, S., Issacs, E., & O'Day, V. (1997). Widening the net. Workshop report on the theory and practice of physical and network communities. *SIGCHI Bulletin*, 29(3), 27-30.
- Whittaker, S., Terveen, L., Hill, W., & Cherny, L. (1998). *The dynamics of mass interaction*. Paper presented at the The 1998 ACM conference on Computer Supported Cooperative Work, Seattle.
- Wiener, N. (1948). *Cybernetics*. New York: John Wiley.
- Wilkinson, D. (2007). *Flickr Mashups*. Londen: John Wiley & Sons.
- Williams, F., Rice, E., & Rogers, E. M. (1988). *Research methods and the new media*. New York: Free Press.
- Williams, R. (1989). *Resources of Hope: Culture, Democracy, Socialism*. Londen: Verso.
- Wilson, A. N. (2007). The internet is destroying the world as we know it. *Daily Mail Online*. Geraadpleegd via <http://www.dailymail.co.uk/news/article-460901/The-internet-destroying-world-know-it.html>.
- Wilson, P. (1991). *Computer Supported Cooperative Work: An Introduction*. Amsterdam: Kluwer Academic Pub.
- Winston, B. (1986). *Misunderstanding media*. Cambridge: Harvard University Press.
- Winston, B. (1998). *Media Technology and society. A history: from the telegraph to the internet*. Londen: Routledge.
- Wittel, A. (2001). Toward a network sociality. *Theory, Culture & Society*, 18(6), 51-76.
- Wolfers, J., & Zitzewitz, E. (2004). Prediction Markets. *Journal of Economic Perspectives*, 18(2), 107-126.
- Wolff, K. (1950). *The sociology of Georg Simmel*. Glencoe: Free Press.
- Wong, R.-Y. (2005). Privacy: Charting its Developments and Prospects. In M. Klang & A. Murray (Eds.), *Human Rights in the Digital Age* (pp. 147-162). Londen: The GlassHouse Press.
- Woo, J. (2006). The right not to be identified: privacy and anonymity in the interactive media environment. *New Media & Society*, 8(6), 949-976.
- Wood, A. F., & Smith, M. J. (2005). *Online communication: linking technology, identity and culture*. Mahwah: Lawrence Erlbaum.
- Wu, G. (1999). *Perceived interactivity and attitude toward website*. Paper presented at the 1999 Annual conference of American Academy of Advertising, Albuquerque,.
- Wu, G. (2005). The Mediating Role of Perceived Interactivity in the Effect of Actual Interactivity on Attitude toward the Website. *Journal of Interactive Advertising*, 5(2), 29-39.
- Yu, Y., Kim, J., Shin, K., & Jo, G. S. (2009). Recommendation system using location-based ontology on wireless internet: An example of collective intelligence by using 'mashup' applications. *Expert systems with applications*, 36(9), 11675-11681.

- Zhang, J., & Patel, V. L. (2006). Distributed cognition, representation, and affordance. *Pragmatics & Cognition*, 14(2), 333-341.
- Zhang, W. (2010). *Simulating the ideal eDeliberation: The roles of inclusion, equalization, and rationalization*. Paper presented at the From e-Participation to Online Deliberation, Proceedings of the 4th International Conference on Online Deliberation, Leeds.
- Zimmer, M. (2007). *Privacy and Surveillance in Web 2.0: A study in Contextual Integrity, and the Emergence of "Netveillance"*. Paper presented at the Society for Social Studies of Science 2007 Annual Meeting, Montreal, Canada.
- Zimmer, M. (2008). The Externalities of Search 2.0: The Emerging Privacy Threats when the Drive for the Perfect Search Engine meets Web 2.0. *First Monday*, 13(3). Online beschikbaar op <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2136/1944>
- Zimmerman, M. A., Israel, B. A., Schulz, A., & Checkoway, B. (1992). Further explorations in empowerment theory: An empirical analysis of psychological empowerment. *American Journal of Community Psychology*, 20(6), 707-727.

## 8 BIJLAGES

---

## 8.1 SEMIGESTRUCTUREERDE TOPICLIJST

---

- Luik 1: over het gebruik en de betekenis die de respondenten aan de website X toekennen.
  - Kan je kort beschrijven hoe je X hebt leren kennen? Via wie/wat (bvb. uitnodiging via vrienden, erover gelezen in krant,...)?
  - Was het in het begin gemakkelijk om met X te werken en hoe evolueerde je gebruik van X?
  - Gemiddeld hoeveel minuten per dag breng je door op X en in hoeveel sessies gebeurt dit?
  - Wat maakt X leuk? (sterktes, wat is het eerste dat in je opkomt, welke andere woorden zou je hiervoor gebruiken)
  - Wat maakt X niet leuk? (gevaren, zwaktes)
  - Heb je al gelijkaardige websites bezocht/account aangemaakt en hoe verschillen die van X.
  - Waarom heb je gekozen voor X en niet voor een andere soortgelijke website?
  - Hoe centraal staat X in je leven? Kan je je nog een leven voorstellen zonder X? Welke invloed & impact heeft X op je offline leven, wat haal je eruit en hoe vertaalt zich dat?
  - Kan je kort schetsen hoe je X gebruikt? Zowel passief (lezen, kijken, luisteren, downloaden, kopen, spelen, zoeken, ...) als actief (personaliseren, content aanmaken, publiceren, uploaden, versturen, taggen, aanbevelen, filteren, abonneren, boodschappen zenden, commentaar of scores geven, chatten, ...).
  - Welke functies van X gebruik je het meest en waarom? (Eventueel samen doen achter de pc)
- Luik 2: over de interactiviteit met andere gebruikers van X en over het sociale aspect van het gebruik van X.
  - Met wie kom je in contact terwijl je X gebruikt? (offline-online, sterkte van de relaties, nieuwe relaties ...)
  - Kan je aangeven waarover je met die mensen communiceert
  - Zou je voor bepaalde zaken hulp zoeken bij deze contacten (en hoe)?
  - Heb je al het gevoel gehad dat je door sommige mensen te leren kennen op X, je anders bent gaan denken over een aantal zaken? Hebben zij je andere inzichten, perspectieven geboden om naar bepaalde zaken te kijken? Hoe voel je je hierbij? Heb je het gevoel dat dit jouw blik verruimd of vernauwd heeft
  - Voel je je een deel van de X-gemeenschap?
  - Maak je deel uit van bepaalde groepen op X en hoe ging dit in zijn werk? Waarom?
  - Voel je je een deel van bepaalde groepen die op X actief zijn?
  - Heb je sommige van die exclusief online contacten al offline ontmoet? Kan je me daar kort iets over vertellen?
  - Heb je het gevoel dat je invloed uitoefent/kan uitoefenen op de personen of onderwerpen binnen X?
- Luik 3: over de interactiviteit met de 'boundary objects' op X, over hoe gebruikers omgaan en interageren met de inhoud die op de website aanwezig is.

- Inhoud op Web 2.0-sites kan op allerlei manieren gemanipuleerd en bewerkt worden. Beschrijf bondig hoe je met die 'extra's' omgaat, waarom en hoe je die ervaart.
    - vanuit een passief standpunt (bvb. zoekopdracht op een bepaalde tag, ontvangen van een aanbeveling)
    - vanuit een actief standpunt (bvb. zelf een score, tags of commentaar toekennen of iets doorsturen of bij u favorieten steken)
    - Waarom doe je dit?
  - Voeg je soms zelf informatie toe aan X en waarom doe je dit. Wat voeg je toe?
  - Wat plaats je zoal op je X? Waar trek je de grens?
- Luik 4: over interactiviteit met de website X, over hoe gebruikers de site aanwenden voor zelfpresentatie & afronding van het gesprek.
- Vind je dat je jezelf te veel bloot geeft op X online of juist niet?
  - Staan er gegevens op je profiel bij X waarvan je hoopt dat je familie, vrienden, eventuele werkgevers ... die nooit te zien zullen krijgen?
  - Ben je bewust bezig met je online identiteit op X?
  - Zijn er nog zaken die we niet bespraken maar die je graag nog zou vermelden rond je gebruik van X of van het www in het algemeen?

---

## 8.2 SCHRIFTELIJKE VRAGENLIJST

1. Hoeveel tijd spendeert u gemiddeld op het internet in uw vrije tijd op een weekdag?
  - Minder dan 1/2 uur
  - Tussen 1/2 uur en 1 uur
  - Tussen 1 uur en 1,5 uur
  - Tussen 1,5 uur en 2 uur
  - Meer dan 2 uur
  
2. Hoeveel tijd spendeert u gemiddeld op het internet in uw vrije tijd op een dag in het weekend?
  - Minder dan een 1/2 uur
  - Tussen 1/2 uur en een uur
  - Tussen 1 uur en 1,5 uur
  - Tussen 1,5 uur en 2 uur
  - Meer dan 2 uur
  
3. Welke websites bezoekt u het vaakst? Vermeld de drie belangrijkste.
  
4. Bent u een geregistreerde gebruiker (u heeft een gebruikeraccount of gebruikersnaam en paswoord) op een van volgende websites? (Kruis 1 of meerdere antwoorden aan)
  - Op een sociale netwerk website (bvb. MySpace, Facebook, Netlog, LinkedIn, MsnSpaces, ...)
  - Op een verzamel website voor foto's (bvb. Flickr, Picassa, ...)

- Op een verzamel website voor URL's (favorieten) (bvb. Magnolia, Delicious,...)
  - Op een verzamel website voor filmpjes (bvb. YouTube, Garagetv, ...)
  - Op een instant-messaging systeem (bvb. MSN Messenger, Twitter, Jaiku, ...)
  - Op een website waar ik mijn eigen persoonlijke blog kan beheren (bvb. blogger)
  - Op een discussieforum (bvb. het forum van De Standaard Online)
  - Op een online community die zich afspeelt in een drie dimensionele (3D)omgeving (bvb. SecondLife)
5. Geef aan in welke mate u met volgende uitspraken akkoord gaat (Helemaal niet akkoord, Eerder niet akkoord, Neutraal, Eerder akkoord, Helemaal akkoord)
- Ik voel me deel van de gemeenschap van alle geregistreerde gebruikers van die website.
  - Ik voel me lid van de subgroepen (bvb. een groep over de stad waar je woont, of een thematische fotogroep) waarbij ik me aansloot.
  - Ik heb het gevoel dat ik invloed kan uitoefenen binnen de gemeenschap van alle geregistreerde gebruikers van die website.
  - Ik heb het gevoel dat ik invloed kan uitoefenen op subgroepen (bvb. een groep over de stad waar je woont, of een thematische fotogroep) waarbij ik me aansloot.
  - Ik voel een gedeelde emotionele band met de andere geregistreerde gebruikers van die website.
  - Ik voel een gedeelde emotionele band met de andere leden van de subgroepen (bvb. een groep over de stad waar je woont, of een thematische fotogroep) waarbij ik me aansloot.
6. Deze vraag wil nagaan waarvoor en hoe vaak u het internet gebruikt in uw vrije tijd. (Nooit, Zeer zelden (minder dan 1 x/maand), Af en toe (1 tot 15 x/maand), Vaak (16 tot 30 x/maand), Zeer vaak (meer dan 30 x/maand)). Op het internet ...
- Download of bekijk ik filmpjes (videofragmenten). (bvb. op websites als YouTube, Dailymotion, HLN.be, via P2P-software, ...)
  - Download of beluister ik muziek. (bvb. via P2P, online radio's, Deezer.com, podcast...)
  - Bekijk ik foto's van anderen. (bvb. op een MSN-Space, Flickr, Picassa, ...)
  - Lees ik weblogs (blogs) van anderen. (Een blog is een webpagina waar mensen teksten op schrijven rond wat hen boeit. Men kan er ook op reageren.)
  - Lees ik berichten op een internetforum. (Een forum is een on line berichtenbord waar gediscussieerd wordt over tal van onderwerpen waar iedereen op kan reageren.)



- Bekijk ik profielpagina's van anderen. (bvb. Myspace, Netlog, MSN Spaces)
- Raadpleeg ik informatie die door andere gebruikers aan inhoud (bvb. foto, videofragment) werd toegevoegd in de vorm van korte trefwoorden of labels (tags).
- Raadpleeg ik informatie die door andere gebruikers aan inhoud (bvb. foto, videofragment) werd toegevoegd in de vorm van commentaar of opmerkingen.
- Raadpleeg ik informatie die door andere gebruikers aan inhoud (bvb. foto, videofragment) werd toegevoegd in de vorm van scores of punten.
- Raadpleeg ik informatie die door andere gebruikers aan inhoud (bvb. foto, videofragment) werd toegevoegd in de vorm van aanbevelingen.
- Zet ik filmpjes (videofragmenten) online. (bvb. op websites als YouTube, Dailymotion of op een P2P-netwerk).
- Zet ik muziek online. (bvb. muziek delen een website of P2P-netwerk, last.fm,
- Zet ik eigen foto's online. (bvb. op een MSN-Space, Myspace, Flickr, ...)
- Post ik een bericht op mijn eigen weblog (blog). (Een blog is een webpagina waar mensen teksten op schrijven rond wat hen boeit. Men kan er ook op reageren.)
- Post ik een bericht op een internetforum. (Een forum is een on line berichtenbord waar gediscussieerd wordt over tal van onderwerpen waar iedereen op kan reageren.)
- Voeg ik informatie toe die door de andere gebruikers van die inhoud (bvb. foto, videofragment) kan worden geconsulteerd. Ik voeg de informatie toe als korte trefwoorden of labels (tags).
- Voeg ik informatie toe die door de andere gebruikers van die inhoud (bvb. foto, videofragment) kan worden geconsulteerd. Ik voeg de informatie toe als commentaar of opmerkingen.
- Voeg ik informatie toe die door de andere gebruikers van die inhoud (bvb. foto, videofragment) kan worden geconsulteerd. Ik voeg de informatie toe als scores of punten.
- Voeg ik informatie toe die door de andere gebruikers van die inhoud (bvb. foto, videofragment) kan worden geconsulteerd. Ik voeg de informatie toe als een aanbeveling.
- Bewerk ik mijn eigen profielpagina. (bvb. Myspace, Netlog, MSN Spaces)

7. Wat is uw geslacht? (Kruis aan wat van toepassing is)

8. In welk jaar bent u geboren?

## 8.3 OVERZICHT VAN GEHANTEERDE CODES

---

### 8.3.1 DESCRIPTIEVE CODES UIT DEDUCTIEVE CODEERFASE

---

communicatie  
collaboratie  
netwerken  
content consumptie  
content controle  
content wijziging  
profiel creatie  
content toevoegen  
adaptieve interactiviteit

### 8.3.2 INTERPRETATIEVE CODES UIT DEDUCTIEVE CODEERFASE

---

sociaal: inter-actie  
persoonlijk: intra-actie  
context: outer-actie

### 8.3.3 OPEN CODES UIT INDUCTIEVE CODEERFASE

---

aanbeveling	cultuur-review	gebruiker-document
aanbevelingen	cultuur-via	gebruikersnaam
aankoop	cultuur-voordelen	geen-reclame
aanvulling	cultuur-zoek	geld
ab	cultuurbeleving	gelijk
account	cultuurnet	gemeen
als-bibliotheek	cuttingedge	gemeenschap
afspeellijst	debat	gemoedstoestand
amazon	delen	gentblogt
andere-muzieksites	delicious	geprek
archieff	demorgen	gevaar-hacks
archonia.com	deviantart	gevaar-privacy
atomicbooks	dialogoog	global
badges	digg	google
banaal	discussie	groep
beperking	doelpubliek	groepen
blog	doorsturen	handtekening
boek	download	hater
browsen	downloaden	hierarchie
browsing	ebay	hobby
bu	economie	homogee
buren	eenzaam	homogeen
charlatan	emule	hoofdsite
chat	engagement	hulp
cinenew.be	etiquette	humo

clubke	evolutie	hyves
coi	exclusie	iden-anders
com	expansie	iden-email
comm-actief	extra	iden-google
comm-contact-komen	facebook	iden-iden
comm-passief	fav	iden-profiel
comment	favorieten	identiteit
commentaar	feedback	ilike
commentaar-posten	film	imdb
comments	filter	imeem
common	flickr als museum	imitatie
communicatie	fnac	impact
community	forum	impact-offline
conflict	foto	inclusie
contact	free-record-shop	info-overload
context	functie	info-toevoeg
contextcol	games	inhoud-afkomst
cop	gebruik	inspiratie
cultuur	gebruik-6-dimensies	instrument
cultuur-aankoop	gebruik-actief	inter
cultuur-filter	gebruik-bestuur	interactie
cultuur-myspace	gebruik-centraal	interpersoonlijk
cultuur-nadelen	gebruik-duur	intiem
cultuur-nadelen-beleving	gebruik-evolutie	intraactie
cultuur-nadelen-inkomsten	gebruik-functies	invloed
cultuur-nadelen-overload	gebruik-gelijk	iphone
cultuur-off	gebruik-gelijk-verschil	ipl
cultuur-online-beleving	gebruik-groep	isohunt
kliek	gebruik-identiteit	itunes
knack	gebruik-inhoud	kennis
kritiek	gebruik-off	kennismaking
kutsite.com	gebruik-passief	kennismaking-hoe
large.nl	gebruik-sessies	kennismaking-wanneer
lastfgasp	gebruik-soc-aanwezigheid	kieskeurig.nl
lastfm	gebruik-sterktes	kinopolis
leechers	gebruik-utilitair-ontsp	klassiekemedia
liefde	gebruik-vir-aanwezigheid	status
limewire	gebruik-zwaktes	stem
linkedin	privacy	sterktes
livenation	priv-bloot	steun
local	priv-grens	structuur
longtail	priv-profiel	succes
louche	privaat-profiel	surveillance
meepraten	privacy	syteem
meerwaarde	prive-publiek	tabs
mening	pro	tag
metacritic	proces	taggen
metadata	profiel	tags-actief
mobiel	profielpagina	tags-grappig

moderatie	profiel-auto	tags-passief
moderator	promo	team
motivatie	proxis	televisie
moviemeter	publiceren	tijd
msn	publiciteit	tool
muziek	publicity	twitter
mydeathspace	radio	ud
myspace	rate	uitwisselen
myspace-facebook	rating	upl
myspacemusic	rec	upload
nederzetting	recenties	us
negatief	recom	verplicht
netlog	regel	verrijking
niche	regels	virtuouscircle
niet-sociaal	relatie	visa
nietgebruikt	relevantie	volgen
nieuwe-contacten	request	volwassener
nieuwsbrief	resource	voordeel
notes	rich	vooruit
noxa	ritueel	vormgeving
object-of-sociality	openbaar	vrienden
objects-of-sociality	samen	vriendschap
offline	samenwerken	vrijwillig
ondersteuning	sc	waarde
onderwerp	score	warez.org
online-backup	score-actief	wederkerigheid
ontspanning	score-passief	wedstrijd
open	selectie	widget
opinie	senior	wikipedia
opslag	share	winamp
overzicht	skype	lastfm
p2p	sns	youtube
pandora	soc	youtuber
personalisering	soc-denken	zoeken
plaats	soc-gemeen	soc-waarover
plezier	soc-impact	soc-wie
plugin	soc-invloed	socialnavigatie
podium	soc-off	sockapitaal
policy	soc-on-off	soulseek
poll	positief	soundslike
poort	premiumaccount	spel
populair	preview	
populariteit	sociaalkapitaal	
portfolio	socialbrowsing	
persoonlijk	standpunt	
sociaal		

---

#### 8.3.4 AXIALE CODES UIT INDUCTIEVE CODEERFASE

---

gebruik  
gebruik-van-documenten  
feedback  
gebruik-van-website  
communicatie  
expressie  
creativiteit  
collaboratie  
opinie  
netwerken  
publiciteit  
content-consumptie  
discussie  
content-controle  
vrienden  
content-wijziging  
samenzijn  
profiel-creatie  
content-toevoegen  
adaptieve-interactiviteit  
sns  
media-delen  
expressie  
privacy  
gemeenschap  
iedereen  
persoonlijk-voordeel  
praktijk

---

#### 8.3.5 SELECTIEVE 'THEMACODES' UIT INDUCTIEVE CODEERFASE

---

functioneel aspect of 'doel van interactie'

'voor zichzelf'  
'voor een kleine groep mensen'  
'voor iedereen'

structureel aspect of 'manier van interactie'

'met de inhoud'  
'met anderen'  
'met de website'

## 8.4 CRITERIA UIT CHECKLIST

72 classificatiecriteria om affordances beschikbaar op Web 2.0-sites in kaart te brengen (zie de verkennende classificatieoefening van Web 2.0-sites in 5.2.2.2):

Affordance categorie	Sub-categorie	criterium: 'Kan een ingelogde gebruiker ... ?
U-U 1	GG-COMM-SYNCH-1	synchron of onmiddellijk communiceren via instant-messaging op de website
	GG-COMM-SYNCH-2	synchron of onmiddellijk communiceren via voice-over-IP (VoIP) op de website
	GG-COMM-SYNCH-3	synchron of onmiddellijk communiceren d.m.v. een 'avatar' in een 3D-omgeving
	GG-COMM-SYNCH-4	synchron of onmiddellijk communiceren via audiovisuele communicatie op de website
	GG-COMM-ASYNCH-1	asynchron (met uitstel) communiceren via een berichten/e-mail functie op de website
	GG-COMM-PUBL-1	zijn/haar ideeën plaatsen op een blackboard/shoutbox ('bord'/plek waarop gebruikers items kunnen plaatsen (echter niet reageren))
	GG-COMM-PUBL-2	zijn/haar ideeën plaatsen op een forum (plek waarop gebruikers items kunnen plaatsen en erop kunnen reageren)
	GG-COMM-PUBL-3	zijn/haar ideeën plaatsen op een weblog (blog is een speciaal soort website)
U-U 2	GG-COMM-DOOR-1	data/inhoud doorsturen naar anderen a.d.h.v. een 'e-mail'-functie
	GG-COMM-DOOR-2	data/inhoud doorsturen naar anderen a.d.h.v. een 'share' of 'deel'-functie (bvb. tell a friend)
	GG-COMM-DOOR-3	data/inhoud doorsturen naar anderen a.d.h.v. een speciale tag/label die hij/zij kan toekennen
	GG-COORD-1	een gemeenschappelijke agenda bijhouden op de website met andere gebruikers?
	GG-COLL-3	samenwerken met andere gebruikers van de website door middel van een gezamenlijke documentruimte?
	GG-COORD-2	een bevraging/survey opstarten/houden bij andere gebruikers van de website?
	GG-COLL-1	samenwerken met andere gebruikers van de website via een wiki?
	GG-COLL-2	samenwerken met andere gebruikers van de website via een of andere tool/functie (bvb. samen tekenen)

U-U 3	GG-INTERPERS-1	personen via de website uitnodigen om ook een 'account' aan te maken op die website	
	GG-INTERPERS-2	andere gebruikers van de website toevoegen aan zijn/haar vrienden/contactlijst	
	GG-INTERPERS-3	andere gebruikers van de website verwijderen uit zijn/haar vrienden/contactlijst	
	GG-INTERPERS-4	andere gebruikers van de website 'blokkeren' zodat ze hem/haar niet kunnen contacteren	
	GG-INTERPERS-5	lid worden van een subgroep binnen de website	
	GG-INTERPERS-7	zelf een subgroep aanmaken op de website	
	GG-INTERPERS-FEEDB-1	feedback geven op (het profiel van) een andere gebruiker in tekstuele vorm (bvb. testimonials)?	
	GG-INTERPERS-FEEDB-2	feedback geven op (het profiel van) een andere gebruiker in de vorm van een score of kwantitatieve waardering?	
U-D 1	GS-ZOEKEN-1	zoeken op trefwoorden/trefzinnen	
	GS-ZOEKEN-2	zoeken op tags/labels die door andere gebruikers of haar/hemzelf werden toegevoegd	
	GS-CONLIST-1	een overzicht van de meest bekeken items consulteren	
	GS-CONLIST-3	een overzicht van de hoogst gewaardeerde items consulteren	
	GS-CONLIST-4	een overzicht van de meest becommentarieerde items consulteren	
	GS-CONLIST-5	een overzicht van de laatst toegevoegde items consulteren	
	GS-BEWUST-4	op de hoogte blijven van wijzigingen die werden uitgevoerd op de data/document	
	GS-BEWUST-9	op de hoogte blijven van recente gebeurtenissen/wijzigingen via RSS/e-mail	
U-D 2	GD-CONSULPEERS-1	tekstueel materiaal (door andere gebruikers toegevoegd) consulteren op de website?	
	GD-CONSULPEERS-2	auditief materiaal (door andere gebruikers toegevoegd) consulteren op de website?	

	GD-CONSUL-PEERS-3	visueel materiaal (door andere gebruikers toegevoegd) consulteren op de website?
	GD-CONSUL-PEERS-4	audiovisueel materiaal (door andere gebruikers toegevoegd) consulteren op de website?
	GD-CONSUL-PEERS-5	verwijzingen/referenties naar online content/inhoud?
	GD-CONSUL-META-1	labels of 'tags' die door andere gebruikers aan een document werden toegevoegd consulteren?
	GD-CONSUL-META-2	commentaar of opmerkingen die door andere gebruikers aan een document werden toegevoegd consulteren?
	GD-CONSUL-META-3	een gemiddelde van alle scores die door andere gebruikers aan een document werden toegevoegd consulteren?
U-D 3	GD-TOEVOEG-DERDEN-1	bepalen wie op deze data commentaar of opmerkingen mag geven?
	GD-TOEVOEG-DERDEN-2	bepalen wie aan deze data scores, labels, e.a. ...mag geven?
	GD-TOEVOEG-TOEG-1	de data enkel toegankelijk maken voor zichzelf?
	GD-TOEVOEG-TOEG-2	de data enkel toegankelijk maken voor mensen die hij/zij als vrienden/kennissen beschouwt?
	GD-TOEVOEG-TOEG-3	de data toegankelijk maken voor alle bezoekers van de website?
	GS-EXPORT-1	zijn/haar data die hij/zij toevoegde exporteren naar een bestand(stype)?
	GS-EXPORT-2	zijn/haar data die hij/zij toevoegde exporteren naar een RSS-stroom?
	GS-EXPORT-3(4)	zijn/haar data die hij/zij toevoegde exporteren via een API (application programming interface) of widget?
U-W 1	GD-PROFIEL-STR-1	gestructureerde info toevoegen aan profiel in de vorm van zijn/haar echte naam
	GD-PROFIEL-STR-4	gestructureerde info toevoegen aan profiel in de vorm van zijn/haar adres
	GD-PROFIEL-STR-7	gestructureerde info toevoegen aan profiel in de vorm van zijn/haar leeftijd/geboortejaar
	GD-PROFIEL-STR-8	gestructureerde info toevoegen aan profiel in de vorm van zijn/haar geslacht
	GD-PROFIEL-STR-10	gestructureerde info toevoegen aan profiel in de vorm van zijn/haar foto/ikoon



	GD-PROFIEL-STR-12	gestructureerde info toevoegen aan profiel in de vorm van info over hobby's, interesses, ..
	GD-PROFIEL-ONGESTR-1	losse (opgemaakte) tekst (bvb. html) toevoegen aan zijn/haar profiel
	GD-PROFIEL-ONGESTR-2	extra gegevens toevoegen aan zijn/haar profiel door data van een andere website m.b.v. een widget/RSS-feed te importeren
U-W 2	GD-PERSON-INHOUD-1	bepalen welke inhoud getoond wordt op die pagina?
	GD-PERSON-VORM-1	bepalen waar welke inhoud getoond wordt op die pagina (data verschuiven)?
	GD-PERSON-VORM-2	de vormgeving (kleur, font, thema, ...) van zijn pagina bepalen?
	MIX-FIN-3	meer functies/extra bewaar ruimte verkrijgen door een 'betaalde account' te nemen
	MIX-TAAL-1	gebruik maken van de website in de Nederlandse taal?
	GS-AANBEV-1	aanbevelingen consulteren die door de website worden gecreëerd op basis van het ingegeven profiel
	GS-AANBEV-2	aanbevelingen consulteren die door de website worden gecreëerd op basis van gebruikers met dezelfde smaak
	GS-AANBEV-3	aanbevelingen consulteren die door de website worden gecreëerd op basis van eerder gedrag op website
U-W 3	GS-BEWUST-1	op de hoogte blijven van de status van andere gebruikers (bvb. afwezig, out to lunch, ...)?
	GS-BEWUST-2	op de hoogte blijven van de positie van de (andere) gebruiker in de groep (rol, rechten, ...)
	GS-BEWUST-3	op de hoogte blijven van de interesses & emoties van de andere gebruikers (zie ook status)
	GS-BEWUST-5	updates krijgen van de activiteiten van 'vrienden' op een centrale plaats op de website (bvb. dashboard)
	GS-BEWUST-6	op de hoogte blijven van wie nieuw is in de 'community' (bvb. lijst met nieuwe leden)
	GS-BEWUST-7	op de hoogte blijven van wie zijn/haar profielpagina/data heeft bezocht/bekeken
	GS-BEWUST-8	op de hoogte blijven van hoeveel mensen zijn/haar profielpagina/data heeft bezocht/bekeken
	GS-MIX-SMITH-3	een functie vd website gebruiken die informatie geeft over hoe twee websitegebruikers met elkaar verbonden zijn - relationships

**- 2012 -**

- Mechant, P., & Van Looy, J. (2012). Interactivity. In L. Emerson, B. Robertson & M. L. Ryan (Eds.), *The Johns Hopkins Guide to Digital Media and Textuality* (In press). Boulder: University of Colorado.
- De Grove, F., Cornillie, F., Mechant, P., & Van Looy, J. (2012). Tapping into the field of foreign language learning games. *International Journal of Arts and Technology*, In press.
- De Moor, K., De Pessemier, T., Mechant, P., Courtois, C., Juan, A., De Marez, L., et al. (2012). Users' (Dis)satisfaction with the PersonalTV Application: Combining Objective and Subjective Data. *ACM Computers in Entertainment*, 9(3), In press.

**- 2011 -**

- Mechant, P., & Evens, T. (2011). Interaction in web-based communities : a case study of Last.fm. *International Journal of Web Based Communities*, 7(2), 234-249.
- Mechant, P., & Courtois, C. (2011). *An evaluation of the potential of Web 2.0 API's for social research*. Paper presented at the COST Action ISO906 : New challenges and methodological innovations in European Media Audience Research, Zagreb.
- Courtois, C., Mechant, P., & De Marez, L. (2011a). Teenage Uploaders on YouTube: Networked Public Expectancies, Online Feedback Preference and Received On-Platform Feedback. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, In Press.
- Mechant, P., Martijn, C., Paulussen, S., & Priem, M. (2011). *Challenges for integrated CSCW platforms for interdisciplinary teams : a case study*. Paper presented at the International Association of Technology, Education and Development (IATED) Conference, Barcelona.
- Mechant, P., De Marez, L., Claeys, L., Criel, J., & Verdegem, P. (2011). *Crowdsourcing for smart engagement apps in an urban context : an explorative study*. Paper presented at the International Association for Media and Communication Research (IAMCR) 2011 Conference, Istanbul.
- Ackaert, A., Van de Velde, C., Verhoeve, P., Jacobs, A., & Mechant, P. (2011). Interdisciplinaire dynamiek in de relatie gender en technologie. In M. Deblonde (Ed.), *Duizend bloemen en granaten : over gender, wetenschap en technologie* (pp. 96-110). Leuven: Acco.
- Schuurman, D., & Mechant, P. (2011). *Customer characteristics for open innovation : investigating motivations, nature and lead userness of users within incentivized idea contests*. Paper presented at the World conference on mass customization, personalization and co-creation : bridging mass customization & open innovation, San Francisco.
- Courtois, C., Mechant, P., & De Marez, L. (2011b). Uploaders' definition of the networked public on YouTube and their feedback preferences: a multimethod study. *Behavior & Information Technology*, In press.
- Courtois, C., Mechant, P., & Paulussen, S. (2011). The triple articulation of media technologies in teenage media consumption. *New Media & Society*, In press.
- Courtois, C., Paulussen, S., Mechant, P., & De Marez, L. (2011). Het techno-subsysteem van de Vlaamse tiener: keuzes van jongeren in hun gebruik van communicatietechnologieën. *Tijdschrift voor communicatie wetenschap*, In press.

**- 2010 -**

- Mechant, P., & Courtois, C. (2010). *Differences amongst Flemish users and non-users of social network sites*. Paper presented at the Etmaal van de Communicatiewetenschap 2010, Rotterdam.

- Mechant, P., Van Looy, J., & De Grove, F. (2010). *Playing in and with a foreign language: an expert survey on the potential of Serious Games for foreign language learning*. Paper presented at the IATED, Sevilla.
- Mechant, P., & Derde, W. (2010). *The 'Ename' Charter and off-site interpretation and presentation through the use of 'social media': an expert survey*. Paper presented at the 16 th Annual Meeting of the European Association of Archaeologists, Rotterdam.
- Berte, K., Hauttekeete, L., Mechant, P., & Nulens, G. (2010). Broadband for culture, a culture for broadband? *Observatorio*, 4(2). Online beschikbaar op <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/viewArticle/328>.
- De Grove, F., Mechant, P., & Van Looy, J. (2010). *Uncharted Waters? Exploring Experts' Opinions on the Opportunities and Limitations of Serious Games for Foreign Language Learning*. Paper presented at the ACM International Conference, Leuven.
- De Moor, K., De Pessemier, T., Mechant, P., & Courtois, C. (2010). *Harnessing implicit and explicit user feedback for the evaluation of a Facebook application*. Paper presented at the Etmaal van de Communicatiewetenschap 2010, Gent.
- De Moor, K., De Pessemier, T., Mechant, P., Courtois, C., Verdejo, A. J., De Marez, L., et al. (2010). *Evaluating a recommendation application for online video content: an interdisciplinary study*. Paper presented at the EuroTV 2010, Tampere.
- Hauttekeete, L., Berte, K., Mechant, P., Paulussen, S., & Mannens, E. (2010). Using Web2.0 to Support the Independent Film Production Process. *Film & Film Culture*, 5(1), 134-156.
- Mechant, P., Courtois, C., Verdegem, P., & Paulussen, S. (2010). *Youngsters and their mediated bedrooms: a sociodemographic analysis of differences in ownership and use of new information technologies*. Paper presented at the Incluso, Brussel.
- Paulussen, S., Courtois, C., Mechant, P., & Verdegem, P. (2010). Adolescents' New Media Literacy in Flanders (Belgium). *Observatorio*, 4(4). Online beschikbaar op <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/viewArticle/385>.

- 2009 -

- Mechant, P., Jacobs, A., Konings, W., Schuurman, D., Paulussen, S., & De Marez, L. (2009). *A massive role-playing experiment with CSCW tools : towards a better understanding of mediated communication and collaboration in virtual multidisciplinary teams*. Paper presented at the International Association of Technology, Education and Development (IATED) 2009 Conference, Valencia.
- Mechant, P., & Courtois, C. (2009). *Closing the participation gap: some theoretical perspectives on creating user involvement*. Paper presented at the Digital Strategies for Heritage 2009 (DISH), Rotterdam.
- Mechant, P. (2009a). A patchwork of online community-based systems: can social software be used to augment online individual social capital? *Observatorio*, 3(3). Online beschikbaar op <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/viewArticle/304>.
- Mechant, P. (2009b). *Web 2.0 Affordances: Theorizing Interaction and Communication in a CMC Setting*. Paper presented at the Digital Media Technologies Revisited Conference (Theorising social relations, interactions and communication), Berlijn.
- Courtois, C., Mechant, P., De Marez, L., & Verleye, G. (2009a). Gratifications and seeding behavior of online adolescents. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15(1). Online beschikbaar op <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2009.01496.x/full>.
- Courtois, C., Mechant, P., De Marez, L., & Verleye, G. (2009b). *Internetgebruik bij jongeren: uses & gratifications in een web 2.0-context*. Paper presented at the Etmaal van de Communicatiewetenschappen, Nijmegen.

- Courtois, C., Ostyn, V., & Mechant, P. (2009). *YouTube : sharing AV content as a collective effort*. Paper presented at the CMI International conference on Social Networking and Communities, Copenhagen.
- Hauttekeete, L., Evens, T., Mechant, P., & Courtois, C. (2009). *Unlocking cultural heritage: a bottom-up approach*. Paper presented at the COST 298 2009 Conference (The good, the bad and the challenging), Copenhagen.
- Mechant, P., & Evens, T. (2009a). *Interaction possibilities on web 2.0 websites as a framework for cluster analysis*. Paper presented at the COST 298 Conference (The good, the bad and the challenging), Copenhagen.
- Mechant, P., & Evens, T. (2009b). Why MySpace works: an explorative research into key success factors of social network sites. In Y. Pasadeos (Ed.), *Variety in Mass Communication Research* (pp. 135-147). Athene: Atiner.

- 2008 -

- Mechant, P., Schuurman, D., De Marez, L., & Paulussen, S. (2008, 17-19 November 2008). *Communication and collaboration network utilities in multidisciplinary research teams: research into the thresholds for participation*. Paper presented at the ICERI 2008 Conference, Madrid
- Mechant, P., & Berte, K. (2008). Culture2.0: making human culture, past and present, accessible online. *Freeside Europe*, 4(1), 10-18.
- Mechant, P. (2008). *Jongeren, MySpace en online zelfonthulling: de privacyparadox*. Paper presented at the Etmaal van de Communicatiewetenschappen. Amsterdam.

- 2007 -

- Mechant, P., & Michiels, K. (2007)(Eds.) *Het virtuele kunstencentrum van de toekomst: zoektocht naar een innovatief webplatform voor virtuele cultuurbeleving*. Gent: IBBT/Lulu.
- Mechant, P. (2007a). Culture '2.0': Social and Cultural Exploration through the Use of Folksonomies and Weak Cooperation. In B. Groen (Ed.), *Cultuur2.0* (pp. 21-26). Amsterdam: Virtueel Platform.
- Mechant, P. (2007b). *A patchwork of online community-based systems: can social software be used to augment online individual social capital?* Paper presented at the COST 298 Conference (The Good, the Bad and the Unexpected. The user and future of information and communication technologies), Moskou.
- Mechant, P. (2007c). *Social software and social capital. A qualitative exploration into the bridging and bonding role of social software*. Paper presented at the IAMCR 2007 Conference, Parijs.
- Berte, K., Mechant, P., & Paulussen, S. (2007). Het algemene profiel en de behoeften van de virtuele cultuurparticipant. In P. Mechant & K. Michiels (Eds.), *Het virtuele kunstencentrum van de toekomst* (pp. 56-98). Gent: IBBT/Lulu.
- De Wever, B., Mechant, P., Veevaete, P., & Hauttekeete, L. (2007). *E-Learning 2.0: Social software for educational use*. Paper presented at the 9th IEEE International Symposium on Multimedia, Taichung.

- 2006 -

- Mechant, P., & Berte, K. (2006). *Enjoying Online Arts and Culture: User Requirements for a 'Virtual Arts Centre of the Future'*. Paper presented at the Digital Resources In The Humanities And Arts Conference 2006, Dartington.
- Berte, K., & Mechant, P. (2006). *The Opportunities of Digital Technologies for Arts Centres. User requirements for a 'Virtual Arts Centre of the Future'*. Paper presented at the Chart 2006 Conference (Fast forward. Art History, Curation and Practice After Media), Londen.

## 8.6 LIJST VAN TABELLEN

---

Tabel 1-1: Verschillen tussen ‘emancipatory’ en ‘life politics’ .....	1-38
Tabel 2-1: Interactietypes om collectieve intelligentie op te bouwen (Alag, 2009, p. 28).....	2-90
Tabel 2-2: Verschillen tussen Web 1.0 en Web 2.0 (Beer & Burrows, 2007).....	2-103
Tabel 2-3: Tijdschriftpublicaties met in de titel ‘Web 2.0’ .....	2-126
Tabel 3-1: Types in gebruiker-gebruiker interactiviteit (McMillan, 2002a, 2006).....	3-150
Tabel 3-2: Update van ‘cyber’-interactiviteit .....	3-150
Tabel 3-3: Contenttypes in gebruiker-document interactiviteit (McMillan, 2002a, 2006).....	3-152
Tabel 3-4: Types in gebruiker-systeem interactiviteit (McMillan, 2002a, 2006).....	3-153
Tabel 3-5: Giddens structuration theorie (Giddens, 1979, p. 66) .....	3-166
Tabel 3-6: Structurele processen (Giddens, 1979, p. 82; 1984, p. 29) .....	3-167
Tabel 3-7: Verschillende affordancetypes volgens Hartson (2003, p. 323).....	3-174
Tabel 3-8: Structurele affordances van een Web 2.0-site .....	3-183
Tabel 3-9: Affordances vanuit functioneel perspectief .....	3-186
Tabel 3-10: Affordances vanuit structureel en functioneel perspectief .....	3-187
Tabel 4-1: Verschillen tussen ‘Gemeinschaft’ en ‘Gesellschaft’ (Benschop, n.d.).....	4-217
Tabel 4-2: Vier ideaaltypes van gemeenschappen (Rice, et al., 2004).....	4-218
Tabel 4-3: Overzicht van de kenmerken van een virtuele gemeenschap .....	4-223
Tabel 4-4: Dimensies in typologieën van virtuele gemeenschappen .....	4-229
Tabel 5-1: Typologie van YouTube-affordances vanuit een structurele invalshoek .....	5-270
Tabel 5-2: Typologie van Flickr-affordances vanuit een structurele invalshoek .....	5-271
Tabel 5-3: Typologie van deviantART-affordances vanuit een structurele invalshoek .....	5-272
Tabel 5-4: Fases in de classificatieoefening van Web 2.0-sites (Mechant & Evens, 2009a).....	5-273
Tabel 5-5: Kenmerken van de YouTube-respondenten .....	5-295
Tabel 5-6: Websitegebruik van de YouTube-respondenten.....	5-296
Tabel 5-7: Kenmerken van de Flickr-respondenten .....	5-299
Tabel 5-8: Verdeling van het gebruik van de Flickr-affordances (Prieur, et al., 2008) .....	5-300
Tabel 5-9: Websitegebruik van de Flickr-respondenten.....	5-301
Tabel 5-10: Kenmerken van de deviantART-respondenten .....	5-303
Tabel 5-11: Gemiddelde kenmerken deviantART-respondenten .....	5-304
Tabel 5-12: Website gebruik deviantART-respondenten .....	5-305
Tabel 5-13: Accounttypes op deviantART .....	5-316
Tabel 5-14: Classificatie van tags (Greenaway, et al., 2009).....	5-333
Tabel 5-15: Videotypes per categorie (Burgess & Green, 2009, p. 42).....	5-335
Tabel 5-16: Motivaties om te taggen.....	5-344

## 8.7 LIJST VAN FIGUREN

Figuur 1-1: Schematisch overzicht van het hoofdstuk .....	1-12
Figuur 1-2: Structuur ‘massamaatschappij’ (l) en ‘netwerkmaatschappij’ (r).....	1-44
Figuur 1-3: Schematisch overzicht van het proefschrift.....	1-48
Figuur 2-1: Enkele bekende meme- of mind ‘maps’ van Web 2.0 .....	2-57
Figuur 2-2: Schematisch overzicht van het hoofdstuk .....	2-59
Figuur 2-3: Logo’s van Web 2.0-sites met de expliciete vermelding ‘beta’ .....	2-62
Figuur 2-4: Voorbeeld van de ‘auto-complete’ functie in Gmail .....	2-64
Figuur 2-5: Vereenvoudigd model van het ICT-ecosysteem (Fransman, 2010, p. 9) .....	2-65
Figuur 2-6: Een model voor Web 2.0 (Stocker, et al., 2007, p. 88) .....	2-66
Figuur 2-7: CSCR, CSCL en CSCW (Hinze-Hoare, 2006, p. 3) .....	2-69
Figuur 2-8: De tijd/plaats matrix (Baecker, et al., 1995) .....	2-69
Figuur 2-9: Conceptueel model voor sociale software (Füchs, 2009a, p. 8) .....	2-74
Figuur 2-10: Principes van O’Reilly voor het ondersteunen van collectieve intelligentie.....	2-81
Figuur 2-11: Web 2.0 gebaseerd op O’Reilly en Forrester Research.....	2-100
Figuur 2-12: Technologische aspecten van Web 2.0 (Blauw, 2009).....	2-101
Figuur 2-13: Web 2.0 gecontrasteerd met Web 1.0 .....	2-103
Figuur 2-14: Netlog als ‘walled garden’ .....	2-110
Figuur 2-15: ‘Insluit’-venster op YouTube (L) en het ‘import’-venster op PearlTrees (R).....	2-112
Figuur 2-16: Delicious-account met metadata (L) en export met verlies aan metadata (R) .....	2-112
Figuur 3-1: Schematisch overzicht van het hoofdstuk .....	3-129
Figuur 3-2: Evolutie aantal tijdschriftartikels met ‘interactivity’ als sleutelwoord .....	3-132
Figuur 3-3: Een-, tweerichting & interactieve communicatie (Rafaeli & Sudweeks, 1997) .....	3-137
Figuur 3-4: Gebruikers schema’s over interactiviteit (Quiring, 2009, p. 909).....	3-139
Figuur 3-5: Eén-dimensionele interactiviteitcontinuüm (Rogers, 1986, p. 34) .....	3-144
Figuur 3-6: Twee-dimensionele interactiviteitsmatrix (Szuprowicz, 1995, p. 15).....	3-144
Figuur 3-7: Definities voor interactiviteit (Kioussis, 2002, p. 366).....	3-146
Figuur 3-8: Conceptualisering van het begrip interactiviteit (Kioussis, 2002, p. 378).....	3-147
Figuur 3-9: Conceptueel denkkader over interactiviteit .....	3-156
Figuur 3-10: Taggen van content op Delicious (Sinha, 2005).....	3-157
Figuur 3-11: ‘Save a Bookmark’-venster van Delicious .....	3-158
Figuur 3-12: Vier informatieverkeerspatronen volgens Bordewijk en van Kaam (1986).....	3-159
Figuur 3-13: De ‘cube of interactivity’ volgens Jensen (1998, p. 201).....	3-161
Figuur 3-14: Negen informatieverkeerspatronen volgens Jon Hoem (2006) .....	3-162
Figuur 3-15: Voorbeeld van een resultaat van emergent informatieverkeerspatroon.....	3-163
Figuur 3-16: Een driedelige benadering van interactiviteit .....	3-164
Figuur 3-17: Gebruiker-document interactiviteit op De Standaard.be .....	3-172
Figuur 3-18: Het Designer-Artifact-User systeem (DAU) ( Maier & Fadel, 2006b, p. 137) .....	3-175
Figuur 3-19: Structurele affordancetypologie van een Web 2.0-site .....	3-182
Figuur 3-20: Wisselwerking outer-, inter- en intra-actie (Hwang, et al., 2009, p. 226) .....	3-186
Figuur 3-21: Weergave van de tweeledige analytische lens.....	3-190
Figuur 4-1: Schematisch overzicht van het hoofdstuk .....	4-197
Figuur 4-2: Typologie van online groepen met twee dimensies (Matzat, 2009, p. 386) .....	4-226
Figuur 4-3: Typologie van online groepen met drie dimensies (Matzat, 2009, p. 388) .....	4-227
Figuur 4-4: Porters typologie van virtuele gemeenschappen (2004).....	4-228

Figuur 4-5: Plants typologie van virtuele gemeenschappen (2004, p. 56).....	4-228
Figuur 4-6: Oorsprong van sociale netwerkanalyse (Scott, 2000, p. 8).....	4-236
Figuur 4-7: Het 'kleine wereld' fenomeen .....	4-240
Figuur 4-8: Drie maatschappelijke interactiemodellen (Wellman, 2002, p. 13) .....	4-243
Figuur 4-9: Drie types 'networked public' (Courtois, et al., 2011A).....	4-250
Figuur 5-1: Schematisch overzicht van het hoofdstuk .....	5-267
Figuur 5-2: Overzicht van sommige van de affordances op Flickr .....	5-269
Figuur 5-3: Drie clusters in Web 2.0-sites (Mechant & Evens, 2009a).....	5-275
Figuur 5-4: Dendrogram van een Ward Cluster analyse van 33 Web 2.0-sites.....	5-276
Figuur 5-5: Leeftijd- en geslachtsverdeling van de respondenten .....	5-289
Figuur 5-6: Gemeenschapsgevoel, emotionele band en invloed uitoefenen.....	5-289
Figuur 5-7: Internetgebruik en toename van online/offline relaties .....	5-290
Figuur 5-8: Passief internetgebruik van de respondenten.....	5-290
Figuur 5-9: Actief internetgebruik van de respondenten .....	5-291
Figuur 5-10: Actief en passief internetgebruik van de respondenten .....	5-291
Figuur 5-11: Internetgebruik op een weekdag (L) en weekend-dag (R).....	5-292
Figuur 5-12: Internetgebruik op een weekdag (L) en weekend-dag (R) per website .....	5-292
Figuur 5-13: Document-affordances op YouTube om video te delen.....	5-307
Figuur 5-14: Overzicht van de affordances op een videopagina .....	5-308
Figuur 5-15: Kanaalsuggesties als illustratie van een adaptieve website-affordance .....	5-310
Figuur 5-16: Document-affordances op Flickr .....	5-312
Figuur 5-17: Detail deviant-statistiek.....	5-317
Figuur 5-18: Stamps die de verdeeldheid over 'favs' en 'comments' illustreren.....	5-317
Figuur 5-19: Gebruiker-affordances die 'gift-giving' ondersteunen.....	5-318
Figuur 5-20: Steile klim van YouTube in vergelijking met MySpace en Google .....	5-319
Figuur 5-21: Landen waar toegang tot YouTube soms geblokkeerd wordt .....	5-321
Figuur 5-22: Evolutie van het Flickr logo.....	5-324
Figuur 5-23: Gemiddelde score per videocategorie (Siersdorfer, et al., 2010, p. 898).....	5-332
Figuur 5-24: Motieven om YouTube te gebruiken (J. Jones, 2010, pp. 93-95).....	5-337
Figuur 5-25: dimensies van Flickr-groepen (Pissard & Prieur, 2007, p. 33).....	5-342
Figuur 5-26: Tagcloud van de populairste (meest gebruikte) tags op Flickr .....	5-343
Figuur 6-1: Schematisch overzicht van het hoofdstuk .....	6-350
Figuur 6-2: Voorbeelden van aanvullende statusinformatie op een profielpagina.....	6-359
Figuur 6-3: Barack Obama als 'Joker' uit de Batman film 'Dark Knight' .....	6-372

