

Esthetiek en innovatie in de creative industry

Naam student: Sjoerd Tuinema

Studentnummer: 223343

Emailadres: shoord@gmail.com

Hogeschool van Amsterdam

Interactieve media, Techniek Design & Interactie

Datum: 22-06-2009

Versie: 1.1

Begeleider: Marije Ten Brink

Secundaire lezer: Robert van Boeschoten

Aantal woorden: 12.489

Abstract

Beschreven wordt hoe innovatie een inpassing krijgt in nieuwe media strategieën en hoe het als propositie wordt en kan worden toegepast door de *creative industry*, als samensmelting van disciplines. Aan de hand van de producten en diensten die vanuit de nieuwe media sector ontstaan, zal er gekeken worden hoe hierin perceptie-esthetiek is terug te vinden. De Web 2.0 diensten worden hiervoor vergeleken met het totalitaire *gesamtkunstwerk*. Het relationele design en relationele esthetiek valt op de cases YouTube, Last.fm en Twitter anders terug te vinden. Op deze manier krijgt het moderne- en het traditionele *gesamtkunstwerk* verschillende invullingen op de internetcultuur, hierin is zelfs een breuk te constateren tussen Web 2.0 en Web 3.0.

Tags: Creative industry, cultural industry, esthetica, reproductie, kunstvormen, nieuwe media, technologie

Inhoudsopgave

Esthetiek en innovatie in de creative industry	1
Abstract.....	2
Inhoudsopgave.....	3
Inleiding.....	4
Hoofdstuk 1 Inleiding in nieuwe media en de creative industry	5
§ 1.1 Esthetiek, van stijl naar concept in pop-cultuur	7
§ 1.2 An exciting new (media) direction	9
§ 1.3 De opkomst van webcultuur en bedreiging voor professionalisme	10
Hoofdstuk 2 Innovatie in nieuwe media.....	13
§ 2.1 Innovatie als propositie.....	13
§ 2.2 Shrinking, hiding, selling	15
§ 2.3 Hoe wordt innovatie bij Web 2.0 uitbesteed aan prosumers? Wat voor rol speelt imago?	18
Hoofdstuk 3 Web 2.0 en de potenties van perceptie-esthetiek in internetcultuur.....	19
§ 3.1 YouTube, hypernarratief door hyperproductie?	21
§ 3.2 Twitter, genetwerkte communicatie met 140 tekens	23
§ 3.3 Last.fm, de loopbaan van de digitale bard.....	25
§ 3.4 Web 2.0 als gesamtkunstwerk?	28
Conclusie - Industrie versus e-cultuur	31
Nawoord	34
Bibliografie.....	35

Inleiding

Professor aan de faculteit van *Media and Communication in the Creative Industries* van *Queensland University of Technology* (Brisbane, Australia), **Terry Flew**, schetst in grote lijnen hoe de creatieve sector gebruik maakt van de technologische vooruitgang en wat zij betekent voor de nieuwe media. In *An introduction to New Media* omschrijft hij de oorsprong van de *creative industry* die terug te herkennen is in een breed gedragen politiek ideologisch beleid dat werd gevoerd in meerdere Westerse landen, en met name in Groot-Brittannië een plek innam in de agenda. Flew citeert hierin diverse auteurs, en definieert de creatieve industrie (naar aanleiding Britse beleid) als een samensmelting tussen media, kunst en ICT (Flew, 2008: p23). Deze beleidsnotie is echter problematisch doordat de uitwerkingen van de beoogde creativiteit vaker ongrijpbaar zijn of weinig socio-economische veranderingen teweeg brengen. Daarbij zorgt de hoeveelheid disciplines die bij elkaar zouden komen (couture, advertising, et cetera), voor een onspecifieke definiëring van de *creative industry*.

Of het werk dat vanuit de zogehete *creative industry* wordt geproduceerd ook echt 'creatief' is, is behalve een moeilijke vraag ook eentje met niet al te veel betekenis. **Monica Mokre** zegt in het MyCreativity debat dat men kritisch moet blijven als het gaat om de bedrijfs- en beleidsmatige uitvoering er van, maar weet niet goed hoe ze de term creativiteit echt moet definiëren: "*Creativity is such an empty term. All you can say is that it is positively connotated (similar to "democracy"). In mainstream discourses it is used to sell a concept that is a special form of exploitation.*" (Mokre in Lovink, Rossiter 2008)

Als we echter terugkomen op de definitie over *creative industry* en de term ontologisch deconstrueren, en dus de politieke implementatie achterwege laten, zien we de uitwerkingen van de industrie terug in de nieuwe media sector. Op deze manier zijn esthetiek (kunst), media (drager, of gebruikersinterface) en ICT (technologie) op verschillende manieren terug te herkennen. Echter bepaalt het medium, het internet (als techniek in plaats van platform), de manier van esthetische beleving. Ook kan er worden betoogd dat technologie een rol speelt in het creëren van beroepsproducten, maar ook als het gaat om het bestaansrecht van nieuwe media bedrijven is technologie een bepalende factor.

In deze scriptie zal ik de notie van Flew in een daglicht stellen vanuit de huidige nieuwe media sector, hierbij stel ik de hoofdvraag: **Hoe wordt innovatie ingepast in de huidige nieuwe media sector en waar ligt de esthetiek van deze nieuwe media producten?** Hoofdstuk 1 zal hierbij een introductie zijn van de *creative industry* en de plek die nieuwe media er verworven heeft. Hoofdstuk 2 zal gaan over welke vormen van innovatie er terug te herkennen zijn in de nieuwe media sector en hoofdstuk 3 zal gaan over hoe de esthetische beleving vorm krijgt in nieuwe media, hier zal ik ook drie cases beschrijven.

Hoofdstuk 1 Inleiding in nieuwe media en de creative industry

In het eerder genoemde handboek van **Terry Flew** beschrijft hij dat de *creative industry* ontstaan is uit een samensmelting van media, ICT en kunst. *"While the term 'creative industries' has its origins in a policy initiative of the Blair Labour government in the United Kingdom to link the arts, media, and ICT sectors more explicitly in economic and export growth strategies (...), it has gained wider currency as a result of the growing opportunities to link creativity and wealth generation through new products and services developed and distributed using ICTs."* (Flew, 2008: p23). Uit deze definitie kunnen we halen dat er in de *creative industry* een koppeling wordt gelegd tussen creativiteit (in de abstracte essentie het vermogen 'iets' te maken) en het genereren van welvaart ofwel winst.

Stuart Cunningham (professor aan de *Queensland University of Technology*) gaat in zijn stuk 'From Cultural to Creative Industries' verder op de speerpunten van cultural en creative industries. Dit doet hij door de oorsprong en de ontwikkeling hiervan te omschrijven. Cultural industries zouden zich in de jaren '70 en '80 van de 20e eeuw een nieuwe impuls hebben gegeven door zichzelf te herpositioneren. Massamedia die tot dan toe als puur commercieel werden beschouwd (televisie, muziek en film), werden plotseling als cultureel neergezet, een benadering die internationaal werd overgenomen. Echter wordt deze verbreding - van de acceptatie van massamedia als maatschappelijk relevant - verschillend wordt geïnterpreteerd door beleidsmakers. Waar Nederland nog in een zuilenstrijd verwickeld was, werden in Frankrijk opnieuw de chauvinistische waarden benadrukt. De beslissing om massamedia als cultuur te verweven is, behalve de inhoud van de massamedia ook een discours met zware termen als cultuur en kunst.

Cunningham verwijst daarnaast naar de internationale trend van een opkomende culturele industrie die uiteindelijk bestaat uit al dan niet gesubsidieerde kunst- en cultuuruitingen gericht op maatschappelijke ontwikkeling en productie van cultuurgoederen voor de gevestigde (of traditionele) massamedia. De later gevormde creative industries zouden deze trend doorbreken:

"(...) The phenomena called cultural industries have tended to be a concatenation of the arts and the established commercial or large-scale public sector media; a concatenation that didn't hold. Since the 1980s, small business models of networked, usually commercial, interdependency have arisen which have the scale and commitment to creativity of the typical arts company but the ethos of commercial practice - wealth creation and meeting their markets." (Cunningham, 2002: p5,6)

Sinds de jaren '80 zijn de creatieve bedrijven zich dus gaan manifesteren op dezelfde commerciële manieren die zich bewezen hebben bij de grotere media-ondernemingen,

ditmaal op een kleinschaligere manier. Gedreven door verfijning van het samenbrengen van creativiteit en kapitaal zijn de kleine media-ondernemingen zelfs een bedreiging geworden voor de businessmodellen van de grote spelers. In zekere zin is bij de opkomst van de kleine creatieven een eind gekomen aan de gedachte dat alleen grote entertainmentbedrijven in staat zouden zijn kwaliteit of zelfs innovatie te garanderen en werd de *creative industry* juist de kennissector waar vernieuwing en creativiteit een leidende rol spelen.

Maar tot op heden blijft de epistemologie van de *creative industry* (ook als terugkerend onderdeel van de politieke agenda) enigszins problematisch. Enerzijds is de titel enkel politiek relevant wanneer beleidsmakers zich met een positieve connotatie willen verhoudingen tot de de vele ongrijpbare creatieve processen in hun stad. En hoewel het een nobel uitgangspunt kan zijn om creativiteit te stimuleren, het is lang nog niet zeker of de (economische) uitwerking hiervan ook wel zo rendabel is. Met name de bijdrage die het kan leveren op langere termijn is nog erg onzeker, daarbij zijn de werkzaamheden ook niet erg meetbaar. Eén bijkomend probleem voor die meetbaarheid van een creatieve index is dat acceptatie van de term 'creative industry' lang niet over de breedte van de (ingebeelde) sector gedragen wordt, de term 'industrie' zou vaak vloeken met de ideologie van de autonome geesten. Ontwerpster **Annelys de Vet** vat het treffend samen: "*Creativity has nothing to do with the economy, or with bureaucracy. It's about cultural value, trust, autonomous positions and undefined spaces.*" (De Vet in Lovink, Rossiter, 2008) Publicist en Business trainer/advisor **David Parrish** bestrijdt het idee dat creativiteit op voorhand onverenigbaar is met entrepreneurschap. Hij beschrijft in 'T-shirts and Suits', de ervaringen die hij had hierover tijdens een congres:

"I reject the idea that business and creativity are incompatible opposites. At that conference I pointed out that I'm both a poet and a MBA, which perhaps unsettled a few people for a moment. I went on to say that my best creativity is not my poetry but my inventiveness within the business world, adapting ideas and methods to new circumstances across the boundaries of industries, sectors and cultures internationally. Other delegates confirmed that they had seen far more creativity in engineering firms than in some advertising agencies. Creativity is not the monopoly of the 'artist' (..)" (Parrish, 2007).



Afbeelding 1: T-shirts en suits, de ontwerpers van en voor populaire cultuur en ondernemers vinden elkaar, ook in nieuwe media (Merseyside ACME, 2007)

De discussie over aan wie creativiteit nou besteed is, is door Parish's relativering onbeantwoordbaar geworden. In het komende paragrafen zal ik afbakenen hoe creativiteit een rol heeft gespeeld in de verschuiving van kunst (esthetiek voor en door een kleine elite) naar design (als vakmanschap) en vervolgens naar prosumer (als ontwerper binnen een sociologisch raamwerk).

§ 1.1 Esthetiek, van stijl naar concept in pop-cultuur

Om het mantra van iedereen (of niemand) is kunstenaar te begrijpen zal ik een korte genealogie schetsen over hoe de vorm die creativiteit (creatieve productie) heeft aangenomen over de tijd is veranderd.

In de toepassingen (en verschijningsvormen) van creativiteit valt de mate van creativiteit terug te herleiden tot autonomie en authenticiteit van de maker (een titel die in de tijd van massa- en reproductie beter te handhaven is dan die van 'kunstenaar').

Tijdens het debat 'Positions in Flux', over de positie van de makers en curators van cultuur, beweert **Hans Bernhard** van kunstenaarsduo "Übermorgen", dat de 'echte kunstenaar' geen rekening houdt met het publiek of de normen en waarden van deze. Bernhard ziet zichzelf dan ook als activist in plaats van als maker die politieke afwegingen zouden moeten maken. Context speelt voor hem een rol in de creatie, maar het is niet iets waar rekening mee gehouden hoeft te worden; het ultieme streven van de activistisch kunstenaar is louter creëren. Autoriteit van de kunstenaar is hierin een voorrecht, en de enige vorm waarin autonomie kan bestaan.

Haaks hierop beschrijft **Vladiv-Glover** aan de hand van Leo Tolstoy's 'What is art?' hoe de afbreuk van dit klassiek elitaire gezag heeft kunnen plaatsvinden, namelijk door de opkomst van 'popular culture':

"Tolstoy's new aesthetics (..) is thus an aesthetics of 'popular culture'. It advocates that a work of art must not be produced for and by the 'decadent' educated classes (..); they must serve the needs of the 'people'. To do this, art must be universally intelligible in conveying thoughts and emotions. This means that art must be projective and communicative." (Tolstoy in Vladiv-Glover, 2002: p4)

Ontwerper en kunstenaar **Bruno Munari** bevestigt deze rol van esthetiek in populaire cultuur, en benadrukt de bijbehorende verantwoordelijkheden die de designer hierin op zich zal moeten nemen:

"The designer of today re-establishes the long-lost contact between art and the public, between living people and art as a living thing. Instead of pictures in the drawing-room, electric gadgets for the kitchen. (..) If what we use every day is made with art, and not thrown together by chance or caprice, then we shall have nothing to hide." (Munari, 1966: p25)

De designer krijgt dus een verantwoordelijke rol; die van communicatie en functie, het scheppen van betekenis tegenover een publiek door het scheppen van *differences* (onderscheidenheid als enige relevante categorie) in de tekens. Oude noties van autonomie in visuele esthetisering vervallen, terwijl de methodologie een herziene (die van toepassing) ondergaat. De ontwerper kan het zich hiermee niet permitteren om vast te houden aan het romantisch beeld van stijl, aangezien stijlen alleen geen problemen oplossen. De designer moet zich los van een vooraf bepaalde stijl opnieuw zien uit te vinden om de vraagstukken die zich voordoen effectief te kunnen benaderen.

Maar dat de invulling van design ook problematisch kan zijn in de moderne beeldencultuur kan worden uitgelegd aan wat Leo Tolstoy omschrijft met de term *kitsch*:

"'Popular culture' enters the territory of a new cultural category, called kitsch. (..) Kitch can change or appropriate all contexts, transforming them into spectacle, appearance or myth. Kitsch shares this transmutability with all other forms of the social construction of reality, notably with propaganda or advertising." (Tolstoy in Vladiv-Glover, 2002)

Het lijkt er dus op dat de populaire cultuur als ideaal van toegepaste esthetiek, niet buiten de effect-bejag kan zonder de context te vervormen tot een oprecht of waardevrij object. De status van het beeld in cultuur is dus veranderd van elitair, naar populair, waarmee *differences* in tekens de boodschap moeten benadrukken. De designer is vormgever van betekenisvolle en oplossingsgerichte esthetica, hoewel kitsch de weg naar standaardisatie in tekens en normalisatie bemoeilijkt. Otto Neurath's ideologie van *isotypes* die als samenstelling van tekens het grote publiek zouden moeten informeren of onderwijzen is hiermee maar deels uitgekomen, met name door de hoeveelheid belangen die elkaar overlappen (alleen al vanuit de *creative industry*) als het gaat om aandacht in publieke sferen.

Een stap vooruit is het interessant om te kijken hoe in nieuwe media systemen deze normalisatie van beelden of boodschappen en de waardevrijheid er van verloopt, aangezien degene die interactief gebruik maakt van het systeem een vormende rol krijgt binnen de webcultuur. Hierbij speelt ook de vraag wat de rol van het relationele ontwerp of zelfs de software-architectuur is hierin.

In hoofdstuk 3 zal ik verder gaan op wat de esthetiek precies inhoudt met betrekking tot de invulling van nieuwe media en de mogelijkheden die zij biedt voor ontwerpers van deze

systemen en de prosumers als actief publiek. Ik zal nu eerst verder gaan op wat voor rol creativiteit krijgt als synoniem voor innovatie in de moderne (multimediale) popcultuur.

§ 1.2 An exciting new (media) direction

Met de komst van nieuwe media en de evolutie van technologie zijn ook bepaalde mogelijkheden of toegankelijkheden voor creativiteit aangewakkerd. Aan de hand van een lijst van beroepsproducten uit Cunningham's onderzoek naar Cultural en Creative Industries valt af te leiden wat de technologie veranderd heeft in het creatieve landschap. Op de lijst komen disciplines voor als film, advertising, boek- of magazinepublicatie en (video)game-ontwikkeling. Uit de lijst kan worden afgeleid dat de nieuwe media zoals die zich vanaf begin jaren '90 hebben ontwikkeld in verschillende mate effect hebben gehad op de distributie en/of productie in de *creative industry*. De verschillende manieren waarop nieuwe media invloed hebben gehad op iedere discipline binnen de creative industry kan worden uitgelegd aan hand van de paper van **Holle Humphries** (professor bij 'The Department of Art and Art History', University of Texas in Austin), '*A philosophical inquiry into the nature of computer art*'. Daarin omschrijft Humphries hoe computermediatie plaatsvindt in de tegenwoordige productie. Zo wordt computerapplicaties gebruikt als *productietool* (bijvoorbeeld bij het creëren van *special effects* als post-productie van een film of bij de *retouchering* van een serie foto's), maar ook als *medium* (drager) van het object (*e-book* publicatie op internet of dvd, audio/muziek distributie) of in sommige gevallen als een *combinatie* van medium en productietool (online *advertising* of *bannering* als marketingtool, gamepublicatie, e-commerce of het bredere 'online services') (Humphries, 2003).

Daardoor gaat advertising niet meer alleen om columnbreedtes in kranten of bladen; online conversies en gepersonaliseerde *bannering* hebben *sales* tot een vakgebied gemaakt, film-productie heeft minder (soms geen) fysieke middelen meer nodig om overtuigende beelden op het scherm te toveren en *netlabels* worden platformen (of podia) voor muziekproducenten van over de hele wereld om muziek (soms gratis) downloadbaar te verspreiden. In dit opzicht valt er vast te stellen dat nieuwe media op vorm of productie zijn plek definitief heeft ingenomen in de huidige *creative industry*. Professor dr. New Media aan de UvA, **Richard Rogers**, vat de nieuwe vorm van Creative Industries samen aan de hand van Flew's handboek: "*Advertising, architecture, arts, crafts, design, designer fashion, film, interactive, leisure software, music, television and radio, performing arts, publishing, software in the context of new media technologies*" (Rogers, 2008).

Rogers gaat verder in op hoe nieuwe media gedefinieerd en gevormd zijn, met daarbij de specifieke kenmerken er van. Hij vergelijkt hier voor twee versies van Flew eerder genoemde reader. In reader uit 2002 tot 2005 worden nieuwe media beschreven als digitaal (ontastbaar), interactief (de kijker wordt gebruiker), hypertextueel (de lezer wordt schrijver), de-massification (consument wordt producent), virtueel (realiteit wordt onzeker). In 2008 zijn

deze eigenschappen aangescherpt naar "manipulable (changeable upon creation, storage, delivery, and use), networkable (shared over distance), dense (large amounts of info on servers), compressible (info smaller for travel), impartial (network neutrality)" (Flew, 2008 en Rogers, 2008). In de historicering noemt Rogers vier periodes van het internet: hyperspace (een losstaande plek waar de gebruiker heen gaat), cyberspace (een wildgroei aan informatie), *myspace* (een persoonlijke virtuele plaats) en Web 2.0 (een virtuele gemeenschap).

Rosalind Gill spreekt van een leidende rol die de nieuwe media workers hebben verworven als het gaat om vernieuwing (en het anticiperen op nieuwe technologische ontwikkelingen). Ze zijn het rolmodel voor de kenniseconomie die niet stil staat. Eén van de conclusie's die Gill verbindt aan de uitkomsten van 35 gestructureerde vraaggesprekken is de ongekennde passie voor het web en webcultuur. Daarnaast geven de meeste ondervraagden aan welke kwaliteiten onmisbaar zijn om te overleven in de ambitieuze creatie-cultuur: *"These included stamina, ability to learn fast, flexibility, creativity, communication skills, and an eye for future trends."* (Gill, 2007)

In de volgende paragraaf zal ik door gaan op Web 2.0 als vorm die zowel de huidige cultuur beïnvloedt, maar ook als emergente cultuur op zich zelf gevormd wordt.

§ 1.3 De opkomst van webcultuur en bedreiging voor professionalisme

Nieuwe media hebben de actieve participatie van de gebruiker of klant extra versterkt. Hoe in de midden jaren '90 virtuele gemeenschappen al hun weg vonden op de 'digitale snelweg' naar fora als De Digitale Stad (of het Amerikaanse 'The Well'), waar de digitale maatschappelijke orde voorstellen, hebben onderdelen uit de virtuele orde hun weg teruggevonden als gesegmenteerde webdiensten. De webdiensten bestaan uit bepaalde programmatuur waardoor minder beroep wordt gedaan op de invullingsverbeelding door gebruikers, maar meer op een oplossend of waardecreërend interactieproces. Voor het opzoeken van oude klasgenoten hoeven individuen geen HTML-pagina's meer te maken, maar kan er worden meegedaan aan online sociale gemeenschappen als Schoolbank.nl. Systemen die hierin voorzien zijn ingericht op de opslag van dergelijke data. Deze specifieke databanken weten succes te behalen door centralisatie en standaardisatie van data voorop te stellen, niet alleen om koppelingen binnen de datasets te kunnen leggen ('persoon X zat ook op school Y in 1985') vanuit de software-architectuur, maar ook om grote gebruikers te halen en te houden. Dit is het onderdeel waar Web 2.0 op in springt.



Afbeelding 2: Een hedendaagse remix van een bekend Engels affiche (43folders.com)

In de interactieve media is het meedoen, het 'we think', en de toegankelijk van technologie als een motor voor kleinschalige productie, wakkert een ijverige groep van pro-ams - 'professional amateurs' (Leadbeater, 2008) - aan. Deze groep ontplooit zich als vrijgevochten media-consumenten die zich in film (YouTube), fotografie (Flickr) en nieuwsverspreiding (Wordpress, Twitter) manifesteren. Typerend aan de diensten die geschaard worden onder Web 2.0 (een term die in 2004 is geïntroduceerd door uitgever en publicist Tim O'Reilly) is dat ze, behalve vaak gratis zijn in registratie en gebruik, van het principe uit gaan dat naarmate er meer mensen gebruik van maken, de *gebruikservaring* verrijkt wordt. De door bezoekers geprezen foto's of video's vinden hun weg naar de voorpagina op Flickr en YouTube, muzikaanbevelingen op Last.fm weten beter aan te sluiten op de gebruiker zijn smaak en pagina's op Wikipedia worden alsmaar accurater in de informatievoorziening, is de hoofdgedachte.

Hier is de beoordeling en creatie van content (of cultuur) niet langer voorbehouden aan alleen de professional, maar toegankelijk voor een grote groep actieve webconsumenten. Henk Oosterling vat deze verschuiving en rollen samen:

"Designers stellen hun creativiteit in dienst van eindgebruikers door open te programmeren. Het accent verschuift van semantiek naar pragmatiek." (Oosterling 2009: p15)

Belangrijke content onderscheidt zich door kwantificering (ratings uit de webcultuur) in plaats vanuit een groep autoriteiten die een context schetst van ieder product. Dit is een

inherent gevolg van de massale productie die de Web 2.0-golf op gang heeft gebracht. **Lev Manovich** noemt in zijn presentatie in *Paradiso* dat de culturele dynamiek op platforms zoals Flickr (iedere dag komen hier meer objecten bij als wat alle musea bij elkaar opgeteld exposeren) zodanig immens is, dat individuen niet meer in staat zijn alle objecten te kunnen analyseren, laat staan contextualiseren. Volgens Manovich zijn voor deze analyses alleen nog computers zelf geschikt.

De publieksparticipatie op het web kent een vergelijking met beeldcultuur zoals we die meemaken in ons straatbeeld sinds de 20e eeuw. Enerzijds worden beelden de wereld ingezonden om het gedrag of de houding van ontvanger te beïnvloeden, met de gedachte dat beelden worden opgevangen zoals die zich tot eenieder aandoen. Street Art is hierin een onderwerping van de maakbaarheid van de consument als het gaat om cultuurbeheersing. Op het web wordt deze mogelijkheid tot dialoog juist gestimuleerd. Cultuur is hier een democratisch systeem geworden waarin iedereen op portals als YouTube dezelfde toegang heeft. Reactieve creaties (*remixes*) manifesteren zich opnieuw als opkomende subcultuur (Lessig, 2009).

Echter, in het geval van belangen en inkomsten staan niet alle neuzen dezelfde kant op. Volgens publicist **Andrew Keen** is het nieuwe Web als distributiekanaal een grote masquerade van de grote bedrijven die hun product proberen te aan te prijzen op de manieren die de 'gewone' prosumer ook hanteert (Keen, 2008). Je kunt je dus vervolgens afvragen of beïnvloeding van de consument door de corporate entertainment bedrijven die zich onder anonimiteit op portals (waar amateuristische en onafhankelijke creatie juist wordt geprezen door haar cult-status) niet opnieuw plaatsvindt. De macht over de bepalende beelden en ideeën zouden dus nogsteeds op dezelfde manier plaats vinden. Daarnaast is volgens Keen de productie die komt vanuit de groep amateurgebruikers weinig waardevol, de groep wordt afgedaan als *typing monkeys*, en de producten afkomstig van deze groep is weinig waardevol doordat het zich manifesteert in een medium zonder drempelwaarde. Waardevolle cultuurproducten zijn volgens de schrijver alleen mogelijk als iemand tijd en talent stopt in het verwerven van een positie die enige autoriteit meedraagt. Schrijvers zonder uitgever zouden het aan zichzelf te wijten hebben niet erkend te worden, het podium van de artiest is volgens Keen een drempel of filterfunctie voor de kwaliteit van de inhoud van het beroepsproduct.

Al met al is de notie van *creative industry* niet een eenduidige term gebleken, zoals Cunningham de historie er van in grote lijnen schetst, staat deze in contrast met de omschrijvingen van Rogers en Flew die de opkomst van het internet en de reactie (namelijk internetonderneming) vanuit meerdere disciplines constateren. Maar misschien is het zoeken van het causale verband minder relevant dan te kijken naar wat nieuwe media voor, maar ook vooral na de eerste internetbubble (heeft) betekent. Nieuwe media is daarnaast een meer leidende term doordat het een creatief-innovatieve stroom van ontwikkelingen en

crossmedialiteit benadrukt, die hoe dan ook aanwijsbaar is terug te vinden in de *practices* van het brede scala productie die bijvoorbeeld Cunningham en Humphries omschrijven. In de volgende hoofdstukken zal ik doorgaan op dit uitgangspunt, door te omschrijven welke vernieuwings-strategieën in nieuwe media sector, waarin de sector een mediale convergentie gehanteerd wordt.

Hoofdstuk 2 Innovatie in nieuwe media

Zoals in het vorige hoofdstuk beschreven hebben nieuwe media veel betekend voor de creatieve sector, volgens sommigen is juist de toepassing van nieuwe media bepalend voor de productie en distributie van creatieve (al dan niet digitale) goederen. Veelal doordat de term *creative industry* vaak wordt gehandhaafd als synoniem voor nieuwe media sector, en veel van de maatschappelijke en technologische processen terug te koppelen zijn op (of ontstaan uit de mogelijkheden van) het Web. Hierdoor zal ik doorgaan op de vormen en trends die de creatieve ondernemingen op het web aannemen. Daarbij zal ik eerst de vraag stellen waarom innovatie zo belangrijk is als speerpunt voor de nieuwe media sector, en vervolgens of de beleving van innovatie te zien is als een ingebeeld verschijnsel en uiteindelijk hoe in Web 2.0 innovatie wordt uitbesteed aan de prosumer.

§ 2.1 Innovatie als propositie

Nieuwe media bevindt zich behalve in een pril stadium qua bestaansrecht op lange termijn ook op een eentje van drang naar professionalisering van onderdelen binnen de sector. Het jargon wordt alsmaar uitgebreid en naast dat er nieuwe opleidingen die zich puur richten op nieuwe media ontstaan, zetten ook bestaande opleidingen als journalistiek of communicatiewetenschap de zeilen bij met het veranderende medialandschap. Dus wat betekent vernieuwing voor het overleven van de bedrijven in de *creative industry*?

Juist omdat de contouren van het nieuwe media landschap zo onbepaald zijn, zijn pogingen om formules te ontwikkelen die impact op het totale web hebben een enorme opgave. Dat deze utopie van standaardisatie nog lang niet geslaagd is (of misschien zelfs niet haalbaar of gewenst is), is te zien aan de diversiteit van de beschikbare producten. Alleen al voor de opslag van foto's zijn er enorm veel diensten te noemen met ieder een eigen propositie. *Flickr* richt zich bijvoorbeeld op de uitwisseling van (hoge kwaliteits) persoonlijk fotomateriaal, *Mobypicture* richt zich op de gebruikers die snel lage kwaliteit foto's willen kunnen uploaden met daarbij een bericht die doorgekoppeld is naar de microblog-tool *Twitter*, en *DailyMugShot* is een portal waarop mensen geacht worden iedere dag een portretfoto van zichzelf te maken en te uploaden om zo een snelle slideshow er van te kunnen maken. Met deze drie portals worden er drie gebruikersniches aangesproken, de samenstelling van communities maar ook de reeks aan keuzes (of features) wordt aan de hand

van differentiatie bepaald. Ondertussen probeert *Flickr* als oogappel van mediabedrijf *Yah - Flickr* kent meer dan 8,5 miljoen geregistreerde gebruikers (Sigurbjornsson & van Zwol, 2008) - met toegevoegde functionaliteit ook verschillende niches aan te spreken. Eén functionaliteit is bijvoorbeeld het op kunnen zetten van 'photo pools', waar gebruikers foto's die binnen een bepaalde categorie vallen naar een centrale plek kan slepen. Zo worden ontstaan er pools van thema's als ogen, telefoonboeken of bijvoorbeeld portretfoto's zoals die op *DailyMugShot* gemaakt worden. Echter betekent dit niet dat een ontwikkeling van een alternatief platform als *Mobypicture* volledig overbodig is geworden, of nog belangrijker: overbodig wordt gevonden.

Daarnaast is er op het vlak van sociale platformen ook een strijd gaande. Facebook, dat zich van origine richt op Amerikaanse studenten weet nog altijd te bestaan naast MySpace, Hyves en Orkut. Het gebruik van de sociale media verschilt hierin ook sterk per land. En de loyaliteit is ook weer niet zo groot dat gebruikers maar unaniem voor één domein kiezen. Onderscheiding van niches bestaat nog altijd naast de grote spelers, zonder dat het direct een bedreiging is, en grote domeinen kennen zoveel overlap op basis van functies en propositie dat zolang de businessmodellen van bijvoorbeeld *bannering* of *freemium* bestaan er geen noodzaak is om samensmelting om centralisatie te stimuleren. Een breed scala aan overlappende diensten kunnen naast elkaar blijven bestaan doordat gebruikers zich niet noodzakelijk aan maar één dienst hoeven aan te sluiten, sites van meerdere sociale platformen worden alsnog bezocht, en er wordt alsnog op de inkomensgenererende banners geklikt, of zelfs betaald voor uitgebreide functies zoals in het *freemium*-businessmodel.

De uitdaging voor nieuwe media bedrijven blijft hiermee dus nog altijd het aansnijden van nieuwe niches en het ontwikkelen van passende sets van tools voor deze groepen. Hoewel internettechnologieën als *Real Simple Syndication* (RSS) en *geoweb* (locatie gebonden applicaties) zich aandienen is het grote probleem, of de uitdaging, hoe bedrijven deze informatie-technologieën verpakken in zinvolle producten die begrijpelijk zijn en toegespitst worden op de huidige acceptatiegraad van de markt. Zo gebruikt de iGoogle pagina als gepersonaliseerde Google zoekmachine-pagina, RSS zonder uit te leggen hoe de precieze werking hiervan werkt. Stukken XML (het bestandsformaat van content, zodat een RSS-reader deze kan uitlezen) worden verpakt als 'items' en de koppeling met Google's mail-client Gmail wordt gelegd zonder extra wachtwoorden in te hoeven vullen. Zo krijgen steeds meer informatie technologieën inbedding in het scale aan Google-producten. Dit 'hide'-principe komt in paragraaf 2 verder aan bod.

Innovatie kan verder als bedrijfsmatige positionering of marketingstrategie op een product worden toegepast. De bedrijfspropositie is te herkennen aan het aanleren en vernieuwen in termen en trends; zoals *social networks*, *engagement marketing*, *serious games* als propositie wordt ingezet als relevant voor potentiële klanten of consumenten. De inzet van de media hangt ook samen met de technologische ontwikkeling (ICT), zoals omtrent nano-

technologie of datatransmissie. Daarnaast is er in de ontwikkeling van nieuwe media producten, waarbij beroep wordt gedaan op ICT-gerelateerde innovaties en waarin de life-cycle van producten en de *obsolescence planning* een rol spelen. Bij obsolescence planning wordt de innovatie en de vraag er naar kunstmatig gecontroleerd, om het bestaansrecht als innovatief bedrijf na te kunnen leven, maar paradoxaal genoeg ook om consumentenniches te kunnen bedienen met specifieke producten of diensten.

Het leggen van relaties tussen de database en de gebruiker, en de relevantie die dit heeft ten opzichte van de ontwikkeling van de media, kent daarnaast een culturele waarde of potentie. Daarnaast gaat het bij het interactieve object, waarbij door de gebruikers zelf beleving wordt 'geschreven' door de input, niet alleen om de eigenschappen van 'de materie'. Alex Soojung-Kim Pang beschrijft hoe in 'Science & Technology Studies' (STS) de hypertext ook vanuit andere, non-materiële, oogpunten kan worden bekeken:

"(..) They deal not just with technologies, but with technological systems, consisting of physical artifacts (e.g., (..) computers and networks), institutions (manufacturers, distributors, regulatory agencies, universities), people (designers, managers, consumers), and culture. Systems, rather than discrete pieces of hardware or software, are the essential units of analysis, as the parts of a system interact in ways that produce behavior that could not be predicted by examining each component in isolation."

(Pang, 1998)

Dat de vernieuwing of het idee van vernieuwing dus aan slaat hangt niet alleen af van technologie, maar ook van de culturele acceptatie hiervan. In deze onzekerheid ligt het werkveld voor de nieuwe media sector, zij nemen de taak op zich om dit gat te vullen met het sturen van gedrag en houding tegenover een bepaalde technologie, en wat deze als gemedieerde versie voor hen kan betekenen. Innovatie komt hier terug op creativiteit in het sturen van potentiële gebruikersgroepen, het onderzoeken van hun huidige mediagebruik, en het vervangen of aanvullen van dit gebruik door nieuwe diensten. Hierin hebben de voorgaande trends (*social networks*) een signaalfunctie in het overtuigen van de ontvanger over 'het nieuwe'. In de volgende paragraaf zal ik door gaan op hoe het 'het nieuwe' gevoel als beroepsproduct ontwikkeld wordt.

§ 2.2 Shrinking, hiding, selling

In deze paragraaf zal ik de vraag stellen op welke manier er gesproken kan worden van een verbeelding van innovatie. Vraag is daarbij hoe de innovatie ontworpen wordt. In 'Laws of simplicity' introduceert John Maeda een ontwerpmodel met de naam 'SHE', een afkorting voor 'shrink, hide, embody'. Deze methodiek, die volgens de schrijver toepasbaar is voor verschillende soorten ontwerpers, schrijft voor hoe interfaces in het algemeen simpel en klein

kunnen blijven:

"There is a stream of core technologies that will make things smaller, such as nanotechnology (...). Shrink-ing an object lowers the expectations, and hiding of complexities allows the owner to manage the expectations himself.(...) Embod-y-ing quality is primarily a business decision, more than one of design and technology. The quality can be actual, as embodied by better materials and craftsmanship; or the quality can be perceived, as portrayed in a thoughtful marketing campaign." (Maeda, 2006)

Dat de verpakking van het product een rol speelt in de beleving van innovatie over het product bleek bijvoorbeeld bij de concurrentiestrijd tussen twee beginnende bedrijven. Bij de Amsterdamse start-up 'E' werd enkele maanden voor het uitbrengen van hun product, de *E Connector*, in de weg gestaan door een variant, de *Poken*. De *E Connector* maakt koppelingen tussen persoonlijke online profielen met van een gadget van sleutelhangerformaat. Enkele maanden voor de release van *E* werd het Zwitserse *Poken* in de markt gezet dat dezelfde functionaliteit bezat, maar zich vooral onderscheidde met een cartooneske stijl. Een paar maanden nadat de *Poken* was verspreid, werd *E* gelanceerd op de *The Next Web Conference*. De Amsterdamse onderneming won hier vervolgens een geldprijs als beste start-up. Of de juryleden bij de beoordeling nou echt niet wisten wie er eerder was met het voorziet in de veronderstelde gebruikersbehoefte blijft onbekend, of dit het cruciale aspect is kennelijk niet. Hier gaat het niet alleen om wie als eerste de potentie van een technologie weet te benutten, maar eerder welke kunde er is over marketing- en brandingstrategie; creativiteit in ondernemerschap en het opbouwen van imago door bewezen *branding*-methodes



Afbeelding 3: De Poken en de E Connector, wie is innovatiever, en voor wie? (doyoupoken.ning.com, 2009 en hellomynnameise.com, 2009)

Maar ook het 'planned obsolescence' als bindend middel komt hier in terug. Dit houdt in dat fabrikanten of uitgevers van tevoren gemankeerde producten in de markt zetten om de lifecycle hiervan te verkorten of om in een later stadium een 'gerepareerde' versie alsnog in de markt te kunnen brengen. Filosoof Henk Oosterling noemt deze paradox van moderniteit 'radicale matigheid'. Door hyperconsumentalisme als gevolg van de eindeloze welvaart kopen we constant matige producten wat leidt tot een nieuwe behoefte naar andere en betere producten. Op deze manier blijft de schaarste naar nieuwe verbeterde producten intact.

"Het exces en de overvloed, het teveel, wordt als marktdenken geëxternaliseerd. De schaarste vestigt zich als een gemankeerde life-cycle en wordt geïnternaliseerd als een altijd tekortschietend verlangen." (Oosterling, 2009: p8)

Deze kunstmatig verworven verhouding tussen vraag en aanbod bestaat ook in de nieuwe media, en met name voor software. Versies van de teksteditor *Word* worden 'voorzien' van *bugs*, en met de komst van het *Microsoft Office 2007* en de bijbehorende nieuwe bestandextenties is de uitwisseling met gebruikers van oude versies onmogelijk geworden; zowel de oude software als de gebruiker er van is gemankeerd. Deze gebreken komen behalve in de software ook voor op het sociale web; in het geval van Facebook wordt er bewust in beperkte mate voorzien in de koppeling met soortgelijke sites, om de bezoekersaantallen hoger uit te laten komen. De Web 2.0 gedachte weerklinkt hier nauwelijks, grenzen van de *participatory cultures* worden door autoriteiten gesteld, de systemen zijn ontworpen met inherent doeleinden en beperkingen.

De eerder genoemde auteur Terry Flew noemt nog twee problematische eigenschappen

aan innovatiestrategieën. De eerste wordt de technology S-curve genoemd waarbij het gelanceerde product in de eerste productlevensloop ('product life-cycle') onder de verwachting van de 'early adopters' (die eerste stroom consumenten die werkelijk op het product wachten) doet, waarna het daaropvolgend ook te weinig behoeftes bevredigd van de latere kopers of klanten, later in de life-cycle. Het tweede dilemma bestaat uit een tegenstrijdige vraag naar innovatie, die ontstaat doordat klanten wel verbeterde producten willen, maar op een bepaald moment toch bereid zijn om voor minder features, minder kosten, maar toch de essentie van de behoefte bevredigd weten te krijgen. Een voorbeeld dat wordt genoemd is de uitgebreide kwaliteit die luchtvaartmaatschappijen wisten aan te bieden, waarbij klanten op een gegeven moment toch kozen voor luchtvaartmaatschappijen die niet veel meer deden dan de reiziger van bestemming A naar B te brengen (Flew, 2008).

§ 2.3 Hoe wordt innovatie bij Web 2.0 uitbesteed aan prosumers? Wat voor rol speelt imago?

De vraag is vervolgens hoe het web met mogelijkheden van interactie en coöperatieve creatie voorziet in oplossing voor de marketingstrategieën. In hoeverre wordt dus het publiek in staat gesteld de innovatie voort te stuwen? Zo hebben in het verleden grote groepen actieve gebruikers al gezorgd voor het ontstaan alternatieve software. *OpenOffice* gaat de strijd met *Microsoft Word* aan, *Ubuntu* profileert zich als toegankelijk *Operating System* vanuit de *Linux* ontwikkelaarsgroep, en *Mozilla* gaat als team dat wordt bijgestaan door een groep proams met de webbrowser *Firefox* de strijd aan tegen de concurrent *Microsoft Internet Explorer*. Beveiligingsgaten, *bugs* en optimalisatie wordt aangepakt door een grote groep betrokkenen. Daarbij is met de ontwikkeling van OpenSource projecten de factor van vernieuwing minder van belang voor het bestaansrecht van het product. Er is geen positionering van versies meer noodzakelijk of mogelijk, aangezien de programmatuur altijd in flux is. Waar gesloten commerciële systemen het moeten hebben van innovatie die wordt gerepresenteerd door nieuwe huisstijlen, versienummers - de 'software release cycle' (O'Reilly, 2005) - of naamsveranderingen zijn deze factoren van minder belang bij de alsmaar veranderende OpenSource programma's.

De innovatie die hiermee van de nieuwe media sector wordt gevraagd leunt dus meer op het overtuigen van welwillende gebruikersgroepen die sympathiseren met de intenties van de dienst maar ook in staat zijn op lange termijn cultuurproductie toe te willen passen. Zo is de invulling van Wikipedia of het commerciële YouTube oneindig door het *free-for-all* imago dat ze hebben opgebouwd. De technologische dimensie van innovatie verandert hierin niet drastisch; daarvan wordt louter een andere connectie tussen relevante data en gebruiker gelegd. Op deze manier zijn de Web 2.0 systemen niet meer dan een reeks aan keuzes waarbij de uitkomst zijn vorm krijgen door de gebruiker.

Zoals er in de vorige paragraaf de innovatie van media-toepassingen werd genuanceerd

door gecontroleerde innovatie-stromen zal ik nu dieper in gaan op hoe de innovatie niet alleen in de fysieke verschijning hoeft worden aangesproken, maar ook vooral in de boodschap van innovatie.

Met deze verbreding van het begrip innovatie, en de weerslag die zij vindt in meerdere (onder andere culturele) systemen, valt er een herdefiniëring van innovatie niet buiten te laten. Auteur Charles Leadbeater omschrijft hoe in (en door) de e-cultuur, waarin de moderne mens is opgegroeid met massaproductie en massaconsumptie, innovatie een socio-democratisch mechanisme is geworden:

"Innovation is a social, cumulative and collaborative activity; ideas will flow up the pipeline from consumers and they will share them amongst ourselves" (Leadbeater, 2006: p2)

Leadbeater stelt een e-cultuur voor waar commons (open omgevingen die voor iedereen beschikbaar zijn) als nieuwe innovatie-tool. Platforms die zich volgens hem hierop hebben bewezen zijn Wikipedia en Linux. Uiteindelijk is echter ook de ontwikkeling hiervan gebonden aan hiërarchiën in de productie (er zijn autoriteiten, leiders, nodig om de creatie te stroomlijnen), echter zijn de processen hierin transparant.

Met Leadbeaters 'we think' ideologie valt een veiligheidslijn weg voor nieuwe media bedrijven die als strategie productinnovaties binnenshuis willen houden. De vraag naar productinnovatie kan vanuit de prosumer positie worden bevredigd zonder afhankelijk te zijn van bedrijfsstrategieën. Niet alleen de eerder genoemde software-release-cycle is overbodig geworden voor de ontwikkeling van alternatieve online producten of diensten, ook zullen ondernemers moeten anticiperen op de nieuwe combinatie van constante vraag en participatie. Een eerste stap daar naar toe is het transparant maken van de producten door bijvoorbeeld de programmatuur *open-source* aan te bieden of door het vrijgeven van API's voor ontwikkelaars. Nieuwe media ontwerpers moeten vervolgens de beoogde groep gebruikers inventief in weten te zetten op een manier die constructief en duurzaam is voor het volledige productconcept.

In het volgende hoofdstuk zal ik verder in gaan op hoe de productontwikkeling van interactieve objecten ook een esthetische potentie in zich heeft, waarbij er een relatie ontstaat tussen gebruikers en het interactieve object.

Hoofdstuk 3 Web 2.0 en de potenties van perceptie-esthetiek in internetcultuur

Zoals in hoofdstuk 1 geïntroduceerd biedt gebruikersparticipatie een potentieel voor ondernemers en user interface ontwerpers van nieuwe media producten of diensten. Deze

new media workers zijn in staat om geschikte portals te smeden waar pro-ams of actieve gebruikers zich kunnen, maar vooral willen bevinden. In hoofdstuk 2 is omschreven hoe de technologische innovaties selectief en inventief worden toegepast, en vorm worden gegeven naar de doelen die vanuit het bedrijf of maker als autoriteit zijn geformuleerd. Hoewel de technologische innovatie een rol speelt in het (willen) profileren van een avant-garde internetbeweging, gaat het uiteindelijk minder om de technologie en meer om de inpassing van er van in een betekenisvol systeem.

In dit hoofdstuk zal ik in gaan op de manieren waarop de ontworpen systemen op culturele manieren worden ingevuld door gebruikers, en hoe 'affordances' - de set aan mogelijke acties waar de eindgebruiker beschikking over heeft met een 'user interface' (Norman, 1988) - van de systemen hierin een rol spelen. Met de toevoeging van een impliciete dataset en een gebruikersinterface die zich verschillend kan presenteren verandert de status van de term 'narratief' in het geval van nieuwe media:

"This formulation places the opposition between database and narrative in a new light, thus redefining our concept of narrative. The "user" of a narrative is traversing a database, following link between its records as established by the database's creator. An interactive narrative (which can be also called "*hyper-narrative*" in an analogy with hypertext) can be understood as the sum of multiple trajectories through a database."
(Manovich 2001: p157)

Het hypernarratief, zoals Lev Manovich omschrijft, is uiteindelijk hoe de gebruiker deze potentiële esthetische ervaring beleeft (hoewel een narratief niet noodzakelijk gevormd hoeft te worden). De cases gebruiken de potentie op andere manieren, de mate van gecontroleerde ervaring verschilt dan ook enorm.

Voor de omschrijving van de verschillende soorten ervaringen die ontstaan uit een systeem van databases, keuzes en sociale verhoudingen heb ik drie cases genomen. Deze bestaan uit platforms waar populaire internetcultuur van binnenuit producten creëren, maar ook wordt gereflecteerd op deze producties. De cases bestaan uit **YouTube** (de vermeende vrijplaats voor video-producenten), **Twitter** (een netwerk van microblogs) en **Last.fm** (een sociaal muziekplatform muzikanten en muzikliefhebbers). Ze faciliteren verschillende soorten van interactie, en ondanks dat ze zich niet enkel en alleen richten op sociale interactie (zoals het einddoel op Facebook en Hyves soms het 'sparen van vrienden' lijkt), moeten sociale tools de gebruiksbeleving verrijken. Alle drie de portals benaderen het hypernarratief anders, bij de ene is de reeks aan keuzes oneindig, en bij de andere is dit meer gereguleerd en gecontroleerd. Wat betreft affordances laat ieder systeem andere acties toe, de internetcultuur kan zich dus letterlijk in meer of mindere mate dingen 'permitteren'. In dit perspectief kan er worden teruggevallen op de

termen 'cool en hot media' van wetenschapper Marshall McLuhan. Waar 'cool media' meer gebruikersparticipatie en invulling toestaan (en soms ook vragen), zijn hot media al ingevuld, de autoriteit van de originele maker(s) heerst hierbij (McLuhan, 1964)

Als conclusie zal ik betogen hoe sommige vormen binnen de casi als gesamtkunstwerk gezien kunnen worden, waarbij de relaties tussen de verschillende gebruikers en de vrijheid binnen het systeem toelaat dat er netwerkculturen en netwerkproducten ontstaan.

§ 3.1 YouTube, hypernarratief door hyperproductie?

YouTube stelt de gebruikers in staat video te uploaden naar het web. De video's kunnen worden geuploadet naar verschillende content-categoriën zoals muziek, entertainment en sport. Via een directory, zijn de video's binnen de categoriën indexeerbaar op basis van thumbnails (kleine 'stills' uit het betreffende filmpje) en de bijbehorende titel. De video's zijn door de interface onder andere te categoriseren op populariteit, datum van uploaden of op basis van het aantal comments (berichten onder de video).

Daarnaast zijn video's met een zoekfunctie te vinden op basis van de metadata of categorie. Gebruikers kunnen zich abonneren op de 'kanalen' van andere gebruikers. Ook van de kanalen bestaat een directory die te rangschikken is op het aantal views of het aantal geaboneerden. Kanalen zijn te filteren door labels die gebruikers hebben gebruikt om zichzelf betitelen. Enkele van deze labels zijn 'regisseurs', 'sponsors' of 'musici'.

De omvang van YouTube dijt nog altijd uit, dit is mede te danken aan de overname door Google in 2006, dat er 1,65 miljard dollar voor neerlegde. Het nieuwste bericht op het YouTube ontwikkelaarsblog spreekt van 20 uur aan videocontent dat iedere minuut wordt geuploadet (YouTube Blog, 2009). In deze stroom verschilt de content enorm.

Hoewel het niet te zeggen is welk type video er nou overheerst op de site zijn wel een paar significante niches (of hypes) die een plek hebben veroverd. Zo worden er iedere dag video-logs ('vlogs', als variant van het textuele 'blog') geuploadet waarin gebruikers zich tot een webcam richten om in te gaan op een onderwerp dat hen bezig houdt. De vlogs kunnen ook als reply dienen van een voorgaande blog of ander filmpjes op YouTube. De Duitse onderzoekster aan de universiteit van Frankfurt, Birgit Richard, schrijft over dit soort 'ego clips':

"They excessively serve the narcissistic self representation of the user. (...) This category is not about surversion, more about a nature of self advertisement and self design" (Richard, 2008).

De vlogger gebruikt dus alleen de uitingsvorm als zelfpromotie, de avatar (of reputatie binnen een sociale omgeving). Dat dit concept slaagt is af te leiden aan het soort commentaar bij video's; bij karaoke video's wordt er geheid in gegaan op het charisma van de maker

(Esmee Denters is als YouTube 'talent' een goed voorbeeld).

Richard doet verder een dappere poging om de type video's in kaart te brengen. Zo vallen onder ego video's ook karaoke- of dansoptredens, of de uitoefening van (extreme) sporten. Ook remixes (zoals geïntroduceerd in hoofdstuk 1) kunnen er verschillende vormen aannemen, zoals samenvattingen of vervormingen van films, games of muziekclips, deze kunnen verbonden zijn aan bepaalde fan- of 'hater'-cultuur. Verder constateert ze ook het verschijnen van artclips en kunst-achtige video's zoals covers of performances en de virale video's die zich vanuit merken en bedrijven als een olievlek zouden moeten verspreiden over het internet. De omschreven type video's vormen allen hun eigen niches van uploaders en publiek.

Makers van content kunnen hun video bij het toevoegen bepaalde metadata meegeven, zoals een titel, een omschrijving, tags (sleutelwoorden die de context van het filmpje omschrijven). Ook zijn ze in staat om de interface van de videospeler aan te passen en om het toe te staan voor anderen om de video te gebruiken ('in te sluiten') op sites van derden.

De set aan keuzes die uiteindelijk invloed heeft op de vorming van een bepaald hypernarratief wordt in YouTube's geval beïnvloed door verschillende factoren, die te benaderen zijn aan hand van de semiotische beschrijving van filosoof Jos de Mul. In 'De informatisering van het wereldbeeld' gaat hij in op hoe de begrippen 'syntaxis', 'semantiek' en 'pragmatiek' de verhouding tussen mens en machine (als gedragsgeprogrammeerd object) van toepassing zijn (De Mul, 2002). Op YouTube ligt het beschrijven van video's volledig bij de maker, die op deze manier min of meer de macht heeft over de semantiek (de betekenis van het teken) van de video. Dit heeft niet alleen invloed op het klikgedrag van in directories gebruikers (klikgedrag kan worden gestuurd door aantrekkelijke titels of thumbnails), maar ook voor de koppeling van de data op de site. Dit gebeurt doordat het systeem ogenschijnlijk soortgelijke metadata aan elkaar koppelt. Het syntagma, de totale verhouding tussen de tekens (in dit geval de stukken metadata bij video's), wordt dus gevormd naar contextualisering van individuele gebruiker.

Deze situatie wordt versterkt door het taxonomisch (categorische) model. De algehele *folksonomy* (als gedemocratiseerde versie van taxonomie), is op deze manier *narrow* (Vander Wal, 2005); de gebruiker kiest zelf de context die hij de video mee wilt geven, niet op basis van conventie maar van individuele interpretatie van de maker (of 'uploader', aangezien dit voor het Web niet gelijk aan elkaar staat). Dit indelingssysteem is problematische omdat het voor een verbreding aan mogelijkheden (individuen worden in staat gesteld om een interpretatie te geven), en werkt averechts als het gaat om de standaardisatie van de gehele taxonomie en de coherentie van het syntagma. Ik zal bij de casus van Last.fm verder gaan op wat *broad folksonomies* voor de werking en gebruikersbeleving van het systeem betekent.

§ 3.2 Twitter, genetwerkte communicatie met 140 tekens

Twitter biedt zijn gebruikers de kans om een microblog bij te houden. Met de vraag '*What are you doing?*' moeten zij in 140 tekens te omschrijven wat hen bezighoudt, de '*tweets*' zijn dus hapklare brokken tekst over situaties van gebruikers. De gebruikers gaan een relatie met elkaar aan met behulp van het volgen van anderen. Het gebruikersprofiel bestaat zo uit een X aantal *followers* en een Y aantal *following*, de microblogger heeft geen verplichtingen tot het volgen van zijn followers; Twitter-bekendheden als talkshowhost Oprah hebben bijvoorbeeld meer dan een miljoen followers, tenzij ze zelf tientallen gebruikers volgen. Gebruikers zijn ook in staat replies te sturen aan andere gebruikers, deze komen tussen de normale tweets te staan met een referentie naar de ontvanger (bijvoorbeeld @Tom). Daarnaast kunnen leden ook 'direct messages' sturen die onzichtbaar zijn voor andere gebruikers.

De lijst met tweets die iedere gebruiker binnenkrijgt (de 'timeline') is volledig afhankelijk van wie hij volgt, zo is de context voor de gebruiker niet alleen impliciet maar ook expliciet anders. De beleving krijgt vorm aan de hand van de koppelingen die gemaakt worden tussen gebruikers. Het beginnen te volgen kan leiden tot het volgen van diens volgers et cetera, op deze manier is een oneindig aantal keuzes aan volgedrag mogelijk. Hierin is de mogelijkheid tot zelfpromotie gereduceerd naar biografische omschrijvingen van 160 tekens. Op basis van deze beperkte metadata kunnen gebruikers elkaar zoeken middels een zoekmachine.

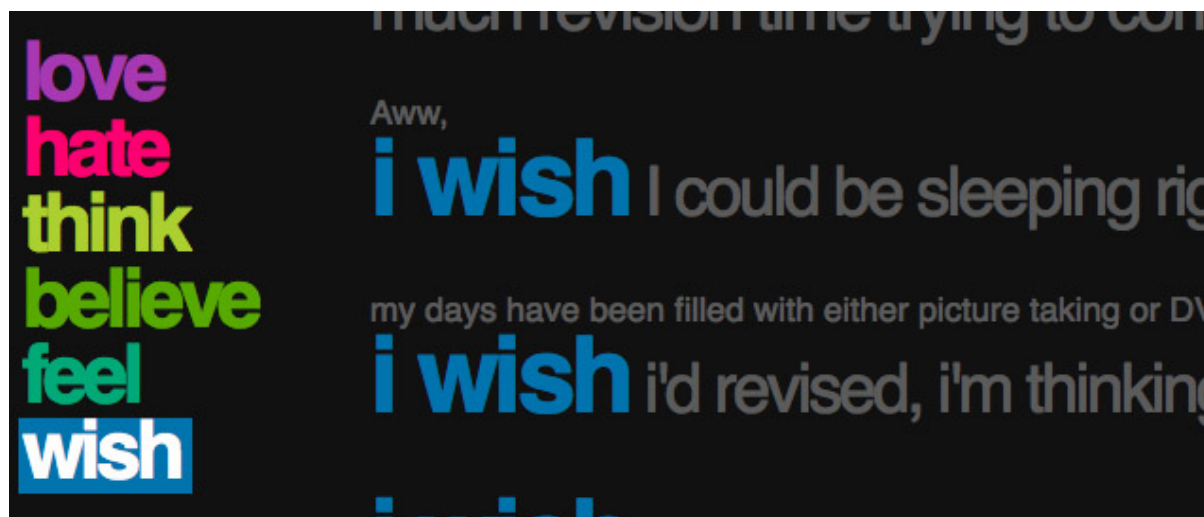
De echte onderscheiding in dit sociale netwerk is dan ook middels het woord. Publicist Andrew Keen (die ook in hoofdstuk 1 aan bod kwam met kritiek op internetcultuur) schrijft over de mogelijkheden die Twitter kan hebben voor schrijvers:

"It is a shop-window for talent, a dream platform to build an army of "followers" -- readers who literally follow and sometimes even redistribute my words. Twitter is dramatically more efficacious than any blurb on any book jacket. It's a beautifully speedy way for writers to market themselves in real time to actual or potential consumers of their books." (Keen, 2009)

Keen ziet de het microbloggen dus als een instrument dat schrijvers in staat stelt de expertise van het schrijven te etaleren, dat gebeurt feitelijk dezelfde narcisstische manier zoals bij de ego-clips van YouTube. Maar de soorten relaties tussen gebruikers kunnen ook drastisch verschillen. Zo wordt er in het interactieve televisieprogramma 'de NON' (nog onbekende Nederlander) gebruik gemaakt van de tag '#non' om de kandidaten van de anonieme talentenshow vragen te stellen of om verzoekjes te doen voor een bepaalde demonstratie. Een ander voorbeeld is de hype die radio 3FM deejay Michiel Veenstra op gang zette door zijn luisteraars te verzoeken om '#Mars' te *twitteren* bij het draaien van dit

gelijknamige nummer. De deejay gaf t-shirts weg aan degene die het als eerste 'tweette'. Hoewel het uitdelen van de shirts al was gestopt, leeft de tag nog steeds door in het Twittergebruik. De vraag *'What are you doing'* verschuift als uitgangspunt van site naar de achtergrond.

Naast de set aan standaardopties, worden de toepassingen uitgebreid door de Twitter API ('Application Protocol Interface', een selectie aan beschikbare data uit de database). Dit is geen visuele interface, maar een puur een indeling voor programmeurs waardoor variabelen uit databases te gebruiken zijn. Met de documentatie zijn de ontwikkelaars in staat de relevante data te filteren, te modificeren en in te passen in nieuwe diensten. Hierdoor ontstaan er applicaties Twitter clients om vanuit een stand-alone applicatie te kunnen tweeten, en dus niet meer naar de site hoeft te gaan. Ook ontstaan er (interactieve) visualisaties van de Twitter timeline (de stroom aan tweets) zoals *Twitterfall* of de *SXSW 2009 Twitter Visualiser* die de berichten selecteerde over de *SXSW* conferentie gingen.



Afbeelding 4: Een screenshot van Twistori.com; een timeline visualisatie op basis van 6 trefwoorden (Twistori.com, 2009)

Twitter heeft dus de potentie om zich uit te breiden zonder enorm veel aanpassingen te doen aan het originele framework. Het uitbreiden van de mogelijkheden voor de dienst komt ook terug in het ontwerp mantra van John Maeda's "away": *"More appears like less by simply moving it far, far away. Thus an experience is made simpler by keeping the result local, and moving actual work to far away locations"* (Maeda, 2006). Dit principe is inherent aanwezig in het geval van de API en zijn toepassingen. Functionele toevoegingen als Mobypicture, TinyURL, of zeer specifieke applicaties die bijvoorbeeld het eet-patroon van Twittergebruikers bijhouden, zijn onzichtbaar. Of gebruikers hun Twitterervaring willen verrijken met deze middelen is puur hun keuze.

Daarnaast zijn er tal van ontwikkelingen vanuit gebruikers om standaardisatie toe te

passen. Voor het retweeten (herhalen van iemands tweet) is er een protocol bedacht dat zelfs wordt gebruikt in de Twitter clients. 'Hashtags' zijn bepaalde tags die gebruikers kunnen meesturen met hun boodschap. Het fenomeen is ontstaan vanuit de Twitter Fan Wiki, een van Wikipedia afgeleide site voor Twitter-ontwikkelaars. De ontwikkelaars hopen zo een betere semantiek, contextualisering, mee te geven aan Twitter-berichten. Bij evenementen als bijvoorbeeld het Cannes filmfestival komt de hashtag #cannes hoger uit in de 'Trending topics' lijst. Die lijst is een indexering van de tien meest gebruikte termen. Er is ook vaak te zien dat er georganiseerde 'bestormingen' ontstaan om op de lijst te komen. Tags als #stroopwafel en #3wordsaftersex ontstaan dan puur om de hitlijst te halen, en de aanleiding voor de tag is vaak al lang niet meer te herleiden. De dubbelzinningheid van de hypes bestaat uit een drang om de charts te beïnvloeden (halen bij wijze van een hack), terwijl tegelijkertijd die controle eentje is van dezelfde soort gebruikersgroep. De acties zijn daarom geslaagd bij het behalen van een plek op de charts, maar ook schijnonderwerping van een macht die a priori geen wetmatigheid kent. Het publiek bepaalt uiteindelijk de agenda.

Daarnaast zijn de initiatieven vanuit de gebruikersgroep om de folksonomy te handhaven met hashtags nogal ideologisch. De folksonomy is zoals ook bij YouTube naar voren kwam, narrow. Tags worden niet gebruikt op basis van conventie maar op persoonlijke voorkeur of door hypes (als bij #stroopwafel). Voor de eerder genoemde Cannes festival kunnen bijvoorbeeld de tags #cannes, #cannesawards of #cannes09 worden gebruikt, hoewel ze allemaal naar hetzelfde evenement verwijzen wordt het doel van contextualisering in de weg gestaan door het diffuus in semantiek. Een oplossing hiervoor zal ik omschrijven in de volgende casus: Last.fm.

§ 3.3 Last.fm, de loopbaan van de digitale bard

Last.fm is een webdienst die sinds 2007 in handen is gekomen van de entertainment-gigant CBS (TimesOnline, 2007). Het is een plek waar waar muzikanten en muzikliefhebbers bij kunnen dragen aan een sociale beleving van muziek, en het ontdekken er van. Het luisteren van muziek kan vanaf de site bij het invoeren van een bandnaam of muziekgenre in een 'Last.fm radio' muziekspeler-scherm op de site. De speler genereert op basis van deze invoer een station (een set aan nummers uit de Last.fm database) aan nummers. Gebruikers kunnen niet alleen stations samenstellen op basis van tags, maar ook op basis van hun eigen muziekcollectie, het zogehete Library Station. Om hiervan gebruik te maken moet de gebruiker eerst een plug-in installeren voor de audio-speler die hij gebruikt om eigen muziek mee af te spelen. Via deze plugin, de Last.fm 'scrobbler', wordt er bijgehouden welke nummers er in de playlist staan van de locale audio-speler. Vervolgens kan deze lijst dus aangeroepen worden vanaf de site, het *Library Station*, speelt op dat moment de nummers af die op basis van de bestandslabls overeen komen met muziek die aanwezig is in de Last.fm database.

De scrobber heeft daarnaast nog andere functionaliteit. Het logt alle muziek die vanuit een audiospeler wordt gedraaid, de scrobber houdt hiermee bij welke tijdstippen welke muziek werd afgespeeld, en de frequentie van ieder nummer wordt bijgehouden. Deze data wordt weer gekoppeld aan het Last.fm profiel, zo ontstaat er een persoonlijke chart aan nummers die vaak voorbij zijn gekomen. De scrobber werkt ook samen met de *Apple iPod* mp3-speler of de *Apple iPhone*, wat het loggen van muziekconsumptie nog completer maakt.

Een ander station dat gedraaid kan worden is het *Recommended Station* waar op basis van het 'luisterlog' een playlist wordt gegenereerd. Dit soort van aanbevelingen komt ook terug in *Recommended Events*, daarbij wordt in de database van optredens en festivals gekeken welke aansluiten op het log. Een andere toepassing van het gepersonaliseerde profiel is zoeken naar *Neighbours*, dat zijn gebruikers waarvan de gelogde data sterk van overeen komt.

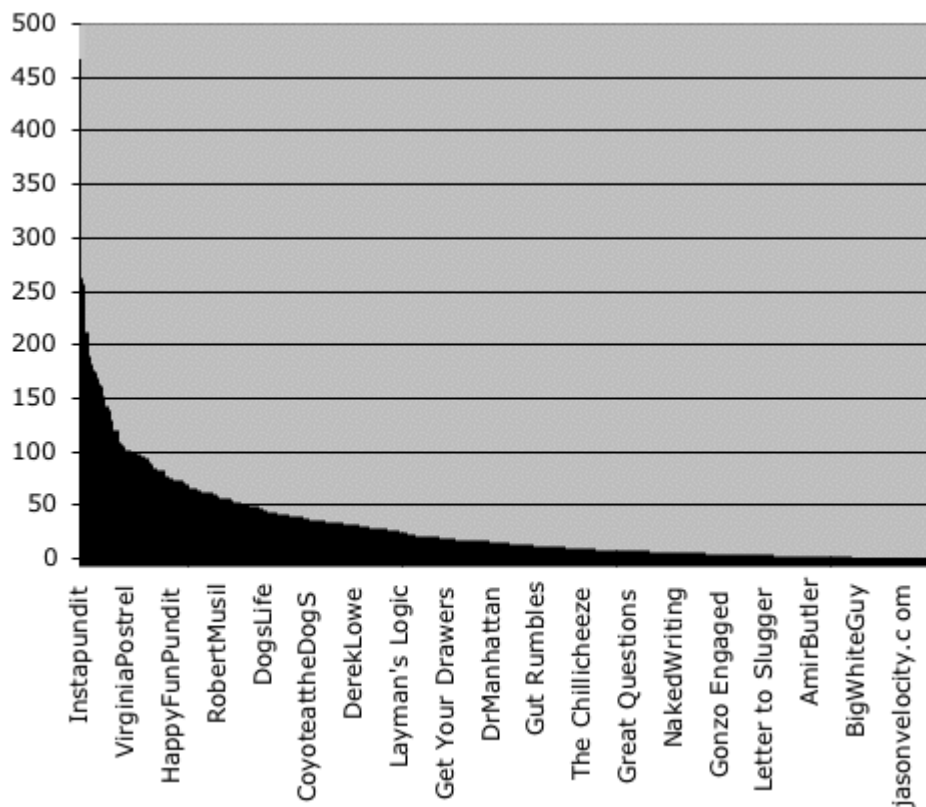
Behalve dat de gebruikers tools aangeboden krijgt om een netwerk op te bouwen (door neighbours, groepen, of door simpelweg het toevoegen van gebruikers), kunnen ze ook participeren in de content creatie van het platform. Gebruikers kunnen groepen of *events* toevoegen, en nog belangrijker: ze kunnen zich opgeven als artiest of label. Artiesten kunnen onbeperkt muziek uploaden en zichzelf er promoten door zichzelf tags mee te geven, of door het artiestenprofiel compleet te maken met het toevoegen van Events, nieuws, een biografie, foto's of video's. Labels kunnen worden toegevoegd als verzameling van bands, deze pagina's kennen dezelfde mogelijkheden als die van de artiesten.

Het typerende aan Last.fm is dat de volledige luisterbeleving bepaald wordt door enerzijds de artiesten en anderzijds gestuurd wordt door het luistergedrag maar ook door het tag-gedrag van de gebruikers. De folksonomy (zoals eerder omschreven: de taxonomie door een grote groep) wordt, anders als bij YouTube, als niet definitief gezien. De conventie omtrent taxonomie is nooit af noch heilig. De contextualisering vindt niet plaats vanuit wat de maker vindt dat relevant is als typering, maar wat het publiek er bij beleeft. Thomas vander Wal schrijft over dit soort 'broad folksonomies':

"A broad folksonomy (..) allows for many layers of tagging. These many layers develop patterns of consistency (whether they are right or wrong in a professional's view is another matter, but that is what "the people" are calling things). These patterns eventually develop quasi power law for around the folk understanding of the terms as they relate to items." (Vander Wal, 2005)

Broad folksonomies zijn dus indelingen die ontstaan uit het tag-gedrag van een groep gebruikers, daarbij is het minder belangrijk of de indeling klopt, maar juist hoe het publiek zich verhoudt toch het object. Hierin geldt de 'power law' (Shirky, 2003), het feit dat een klein aantal associaties de taxonomie domineert. Echter noemt Vander Wal ook de term

'meta-noise' als vitaal onderdeel van de folksonomy, hieronder valt de input die een kleinere groep gebruikers levert vanuit hun perceptie op het object. Vander Wal noemt hierbij een voorbeeld van trefwoord 'gnarly' in de skateboard-cultuur, deze term wordt gedragen (herkend) door de kleine groep. Deze terminologie voegt niet alleen herkenbaarheid toe aan datasets, maar komt ook ten goede aan de kwaliteitsbeleving. De quasi-noise voegt dus verschillende epistemologieën toe aan het referent, de hermeneutiek (gelaagdheid van betekenis en interpretaties) wordt in tegenstelling tot de narrow folksonomy met open armen ontvangen.



Afbeelding 5: De power law bleek ook van toepassing op het leesgedrag Engelstalige blogs (Shirky, 2003)

Dit betekent vervolgens dat behalve door de afstemming van het syntagmatisch systeem door de inzet van de folksonomy ook de muzieksamenstelling resonantie vergaart bij de contextbepalende luisteraars. Tags als 'dubstep' of 'dancehall' komen terug bij wat volgens een gemeenschap aan sluit op de bijbehorende niches. In dit proces is het systeem ook in staat zichzelf te corrigeren, in sommige gevallen kan er achteraf ten opzichte van nieuwe ontwikkelingen anders worden gekeken naar oude indelingen. De endogene krachten nemen de verantwoording op zich om een indeling te vormen die zichzelf verhoudingsgewijs in balans houdt, zodat de uiteindelijk samenstelling naar nieuwe stromen van muziekbeleving leiden.

§ 3.4 Web 2.0 als gesamtkunstwerk?

Filosoof Henk Oosterling doet, aan de hand van het werk van collega Peter Sloterdijk, een voorstel voor *Dasein* als nieuw paradigma van design. Om tot dit paradigma te kunnen komen, moet er over design buiten objecten worden gedacht:

"De globale leefsfeer is een dynamische superinstallatie waarin we als bezoekers én toeschouwers rondlopen. (...) Wijk, stad, wereld, al deze schalen van openbaarheid en publiciteit vormen tezamen een gelaagde galerie zonder uitgang. De ruimtes ertussen zijn geen vacuüm: ze pulseren van gedesignde interacties en transacties" (Oosterling, 2009: p5)

De voorgestelde vorm van de wereld als 'superinstallatie' betekent dat de sociale interacties - waarbij nieuwe media als een tweede huid ons leven aanvullen: "media scheppen hun eigen werelden en wij leren daar in leven" (Oosterling, 2009: p6) - tot een *performance* als onderdeel van de 'sociale sculptuur' gezien kan worden. De performance waarin sociale interacties en existentialisme een rol spelen wordt door Oosterling het *Dasein* genoemd. De performance kan in dit verband niet zonder *Dasein*, omdat in deze 20e eeuwse kunststroming de invullingsvorm zo ongrijpbaar en vergankelijk is; de performance is net als het *Dasein* een cummulatie van plaats- en tijdsgebondenheid. De superinstallatie bestaat uit een *gesamtkunstwerk* (multidisciplinair relationeel systeem), waarbij iedere actie in causaal verband staat met externalistische factoren. In andere woorden: de interactie in dit *gesamtkunstwerk* slaat puur op zichzelf, waarbij de samenstelling van makers een representatieve *gesamt* vormt. In de traditionele zin kan gezegd worden dat iedere actie binnen het kunstwerk (bijvoorbeeld een verfstroke) noodzakelijk bijdraagt aan de totstandkoming van het object.

Met de notie van *gesamtkunstwerk* als (traditioneel) een collectieve communicatieve totstandkoming van een object, of (moderner) als existentialisme als uitgangspunt voor participatie waarbij zowel de vorm als de inhoud van het object vooraf onduidelijk zijn, zal ik de vooraf beschreven casi proberen te benaderen.

Youtube heeft als vrij videoportal, als eerder omschreven, een divers aantal gebruikersniches dat zich door de vrijheid van het systeem heeft kunnen vormen. Echter, laat het systeem zo weinig meer toe dan het produceren van video's - researcher Patricia Lange noemt "*YouTube is not a community*" (Lange, 2008) - dat werkelijk relationele productie als sociale interactie moeilijk hard te maken is. Dit hoewel er geheide niches te vinden zullen zijn die het als een conversatieplatform pogen te gebruiken. Buiten kijf staat dus dat enkel deze relationele productie - mocht die al meer zijn dan zelf-exhibitionisme - onderliggend nauwelijks een conversationele inhoud kent in termen van gedeelde belangen. De diverse

belangen waarvoor de site wordt gebruikt blokkeert ook het *gesamtkunstwerk* als eenduidig eindproduct; op basis van de ego producties (en inherent aan het systeem ook het gebrek aan semantische samenhang door *narrow folksonomy*) is het *gesamtkunstwerk* in het geval van YouTube ook op traditionele manier te diskwalificeren. Het *Dasein* wordt gereduceerd tot populair platform, waarin *hits* en de *power law* overheersen. Het *gesamtkunstwerk* is alleen zichtbaar als een canon van YouTube-hits die door het toedoen van het kijkgedrag van het netwerk tot stand komen, omlijst door de vele *misses*.

Last.fm doet wat betreft constructivisme betere zaken. Hoewel hier de rechten en machten zeer zijn ingeperkt heerst er een meer collectief streven: de archivering van muzikale producties op manieren die voor de gebruikers betekenis heeft. Hieraan draagt de *broad folksonomy* mee als het gaat om input voor het dynamische 'kunstobject', en hoewel het einddoel vanuit economisch opzicht als oppervlakkig gezien kan worden (omzet van grote band nóg groter maken), weet de massa toch dynamisch druk uit te oefenen op de vorming van het muzikale canon. De uitkomst van het *gesamtkunstwerk* is hierin een nieuwe standaard (taxonomie) als het gaat om muziekarchivering en muziekconsumptie. Het taxonomie weet te overleven door toedoen van sociale interactie en collectieve belangen; het object dat altijd in flux is wordt gevoed door de dan heersende culturele *zeitgeist* van de muzikale popcultuur. Hiervoor is niet veel nodig: de muziekconsumptie is net zo *on-the-spot* als het daadwerkelijk toevoegen van waarde, waar die ook ruis mag bestaan. De emergentie van archivering van muziek heeft hiermee zijn plek gevonden naar het Web, waar echte geletterheid overbodig is voor de beleving zo lang de groep bijdragers groot en divers blijft.

Op Twitter is het *gesamtkunstwerk* in traditionele zin evenmin van toepassing. De creatie of invulling van de gebruiker is er eentje van monoloog en existentialisme; *Dasein* in plaats van *Mitsein* (het 'zijn' door aanwezigheid van anderen). De input van gebruikers is weinig meer relationeel dan geïnteresseerden die zich 'abonneren' op een constante informatiestroom van individuele belevingen. Echter zijn er ook genoeg mogelijkheden tot het stimuleren van *Mitsein*, zowel in het contextualiseren van de 'zelf' (de avatar als een schakel in een netwerk), als door mogelijke conversaties in de vorm van *replies*. Hierin schakelt de invulling van het platform van een egoplatform (*Dasein*) naar een relationeel conversatieplatform (*Mitsein*). Problematisch is de vraag of dit leidt tot een *gesamtkunstwerk*, waar interconnecties vaker onzichtbaar dan zichtbaar zijn en gedeelde belangen in termen van totalitaire collectieve creatie onmogelijk kan bestaan zonder het ingrijpen van het technologisch systeem. Door dit 'vrije systeem' is invulling er van op voorhand variabel, het willekeurige volgedrag van gebruikers zorgt voor nog meer afwijkend mediagebruik waarbij verschillende stromingen elkaar niet noodzakelijk hoeven te kruisen of er zelfs niet begrijpen (bij wijze van *Verstehen*: niet alleen taalgebonden maar ook inhouds- en interpretatiegebonden). Door de Babylonische spraakverwarring wordt het ontstaan van een *gesamtkunstwerk* op zijn minst bemoeilijkt. Oproepen voor standaardisatie in

boodschapsvorm zijn alleen al met klassieke opvattingen van cultuur onmogelijk gemaakt (het gaat dan ook om cultuurgebonden inhoud, in plaats van iets meer universeels als muziekbeleving), om een mogelijkheid van gedeeld belang nog maar afwezig te laten. Daarbij blijkt uit recentelijk onderzoek dat Twitter ook weer niet zo ideaal is als communicatieplatform; in de stroom tweets die pogen conversaties op te bouwen blijkt er veel verzadiging (Martens, 2009). En hoe kan het ook als de tweets die verstuurd worden ook alleen voet in de aarde hebben in tijdsgebonden situaties, namelijk wanneer de gebruiker het leest? Twitter is hiermee net zo min een 'timeless time' als dat televisie of radio dat is.

Maar dat de potentie voor relationeel design ook voor Twitter bestaansrecht heeft wordt kenbaar gemaakt door de fanatieke groep ontwikkelaars die verhoudingen tussen gebruikers, buiten conversatie om, expliciet pogen te maken door middel van standaardisatie. De eerder genoemde hashtags en datamining methodes moeten interconnecties blootleggen. Maar of deze gestandaardiseerde syntax genoeg is om ook ergens voor te fungeren - anders dan om het Mitsein te versterken - is nog niet gezegd. Vooralnog zijn de inzichten die verkregen worden door datamining van Twitter-gebruik niet zozeer een *gesamtkunstwerk*, maar meer een mediakunst-product dat vorm krijgt door het toedoen van het Twittergebruik. *Hashtags* zijn daarnaast beter te benaderen als *gesamtkunstwerk* doordat de gebruikers in sommige gevallen bewust participeren in een visualisatie (in het geval van de *SXSW*-visualisatie), hierin speelt het *Dasein* wel mee als daadwerkelijk bijdragend aspect.

Concluderend is het moderne *gestamtkunstwerk* als totalitaire performance in elke drie de cases te beperkt; gebruikers zijn altijd afhankelijk van bepaalde ontwerpbeslissingen. Hoewel het duidelijk is dat de *affordances* van ieder platform zich verschillend aandoen en dus meer of minder variatie toelaten in de daadwerkelijke productie; om te zeggen dat ook maar één van de platforms zo waardevrij is als de 'sociale sculptuur', is problematisch door de manier waarop de uitkomsten voorgeprogrammeerd zijn. Waar de uitkomst bij YouTube bestaat uit een selectie aan hit video's, bestaat het bij Last.fm uit een 'nieuwe ordening' van muziekcultuur. Op deze manier is de vorm van interactie voorbedacht; '*Dasein* als design' bestaat puur uit de spelingsruimte in invulling en context. Die spelingsruimte (of toegestane mate van afwijking in gebruik) kan soms essentieel zijn voor de kwaliteit zoals bij Last.fm, echter heeft het op een platform als YouTube minder bestaansrecht; hier gaat het puur om het winnen van publiek met de productie van *hits*. In het geval van Twitter wordt de bestaat de vorming van de uiteindelijk uitkomst uit een combinatie van *Dasein* en *Mitsein*; de gebruikers hebben daadwerkelijk de potentie om zowel vorm, inhoud als context naar zich toe te trekken, de invulling is hier vooraf waardevrij. Hoewel de uitkomst het minst voorafbepaald is in traditionele zin, wordt een totalitair communicatief interactieplatform in de weg gestaan door de contextgebondenheid van iedere boodschap en de capaciteit die een enkele Twitteraar op zich kan nemen wat betreft conversatie. Laten we wel wezen: Twitter is alles behalve een universeel platform. Uiteindelijk staat dan ook de massaliteit de gedeelde

belangen in de weg, en is enkel nog een modern *gesamtkunstwerk* waarin iedereen 'mee-acteert' als de grenzen (*affordances*) die gesteld worden op dezelfde status zouden hebben als die uit de fysieke ruimten. Voordat de vergelijking gemaakt kan worden tussen de fysieke afbakeningen van wijk of stad wat betreft de sociale sculptuur moet er eerst gekeken worden naar hoe deze grenzen zich verhouden tot die van techniek en programmatuur, waarbij er geheid overlappende eigenschappen zijn aan te wijzen, maar ook breuklijnen te herkennen zullen zijn op essentiële ontologische vlakken.

Conclusie - Industrie versus e-cultuur

Terugkomend op de hoofdvraag ('wat betekent innovatie voor de nieuwe media sector en waar ligt de esthetiek van deze producten?') zal ik een connectie en argumentatie proberen te maken op basis van de voorgaande studie.

Zoals in het tweede hoofdstuk besproken speelt voor de nieuwe media sector innovatie of de verbeelding er van een rol in het aansnijden van gebruikersgroepen. Hierin spelen het imago van de dienst en inventieve productsamenstellingen een leidende rol. Het aansporen van grote gebruikersgroepen, maar vooral het stroomlijnen van deze in een constructief Web 2.0 model behoort tot het creatieve vormgeven van een potentiële webcultuur. Ontworpen *affordances* behoren hier tot het aangeven van de socio-technologische kaders. Uit de case-studies is vervolgens gebleken dat, ondanks de verschillende ontwerpethieken, bij hoge mates van gebruikersparticipatie er hoe dan ook een beroep wordt gedaan op deze *affordances* van ieder platform. Sociale trends en hypes komen en gaan, wat overblijft is een reeks aan content die de (vooraf onvoorziene) relevante goederen representeert. Met andere woorden: de *power law* genereert een canon zonder ingreep van autoriteit, maar binnen de ontwerp. Dit esthetische proces kan gezien worden als eentje die typerend is voor sociale netwerken, ongeacht wat de vorm van de content inhoudt. Niet alleen de gebruiker maar ook de content worden rolmodellen in hun eigen context.

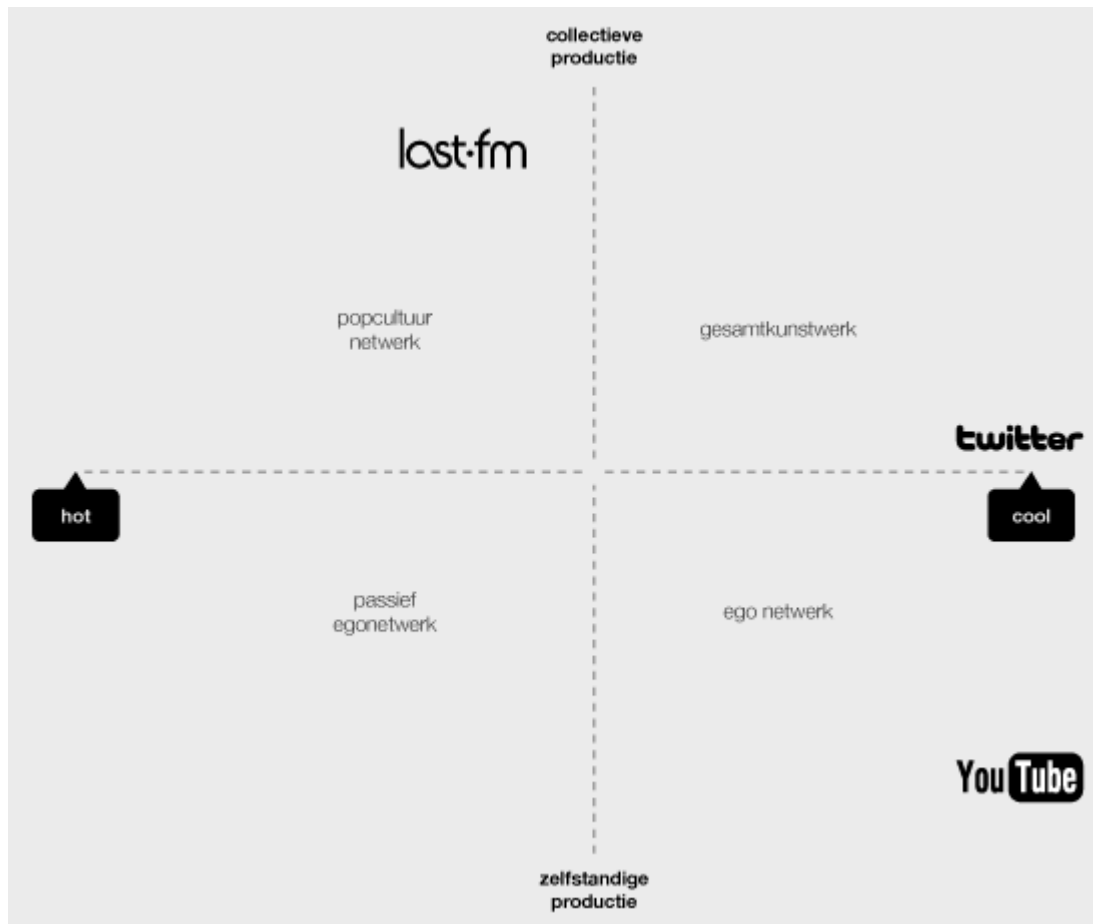
Zoals ecologen bij begrip *affordances* onderscheid maken tussen het environment en de situatie, of *features* van het environment (feitelijk de sociale context). In het geval van Web 2.0 diensten bepalen de regels van het systeem (het relationele ontwerp) de environment. Anderzijds wordt de invulling (door *Dasein* en *Mitsein*) door de gebruikers bepaald. Henk Oosterling vat hierover in zijn lezing samen:

"Wanneer design ons denken en doen, onze creativiteit en keuzevrijheid van binnenuit oriënteert, wordt het een vorm van relationeel ontwerpen. Dan wordt Dasein als design reflectief en wordt onze radicale middelmatigheid interesse." (Oosterling, 2009: p19)

Met de intrede van de prosumer en de Web 2.0 systemen die toelaten dat er collectief een cultureel landschap wordt geschapen dat altijd veranderend is, kan er al gezegd worden dat de 'creativiteit en keuzevrijheid' zoals Oosterling die benoemt, wordt aangesproken en wordt ingevuld (al was het al op basis van voorgeprogrammeerde structuren). De beperking die sommige interactieve systemen nu alleen nog hebben is de verbondenheid, het *gesamt*, aan te spreken op een manier dat de vraag naar de populaire cultuur meer is dan het filteren van producten die tot bepaalde kwalificatie voldoen. Dit maakte YouTube onvermijdelijk tot een netwerk van *power laws*, gemankeerd door de semantische inconsistentie. De consistentie in semantiek van de content (tekens) wordt bij Last.fm juist gevonden door power laws in combinatie met ruis (of gelaagdheid) in het taxonomisch model.

Echter, dat het *gesamtkunstwerk* vaak niet uitkomt is gebleken bij de digitale toepassingen er van in het licht van de gekozen cases. Het moderne *gesamtkunstwerk* laat zich moeilijk vatten door de ontwerpcultuur die allesbepalend is voor de invulling in de dienst. Aan de andere kant wordt het traditionele *gesamtkunstwerk* bemoeilijkt door verdeelde belangen, mede door de massaalheid, maar paradoxaal genoeg ook door de vrijheid. In dit opzicht is YouTube meer een modern *gesamtkunstwerk* zonder gedeeld belang, en Last.fm een traditioneel *gesamtkunstwerk* met een collectief belang.

Dit betekent echter niet dat het *gesamtkunstwerk* en relationeel design elkaars tegenpolen zijn, evenmin dat relationele esthetiek in de cases is uitgesloten. Relationeel design is juist in staat gebruikers bij elkaar te krijgen en om processen in gang te zetten met culturele uitkomsten die de optelsom van sociale interacties overstijgen. Last.fm gebruikers weten door luistergedrag voor hen iconische muziek te benadrukken, het *Mitsein* slaat niet volledig op het individu, maar toont de oprechte admiratie voor ondergewaardeerde bands of producers die zijn weg naar bekendheid kan vinden door een netwerk van gebruikers. Het *Dasein* krijgt hier dus pas echt betekenis wanneer sociale verhoudingen en individuele inbreng kunnen bijdragen aan een collectief belang; dit is wat Last.fm tot een waardevol gebruikersnetwerk maakt. Deze intrinsieke waarde die gegeneerd kan worden door en voor gebruikersnetwerken zou kernuitgangspunt moeten zijn voor Web 2.0, niet alleen om reflectie op de positie van het netwerk dynamisch (en duurzaam te houden), maar ook om de kwaliteit die er in naar voren komt niet te vervreemden van het gebruikersnetwerk. Op deze manier is YouTube hierin te beperkt door de syntagmatische tekortkomingen, door de tekens die de video's beschrijven (semantiek) maar ook door het gebrek aan sociale verbondenheid, de gemeenschap zelf.



Afbeelding 6: Wat betekenen de factoren voor de mogelijkheid tot relationele esthetiek?

Twitter is als case betrekkelijk waarde vrij, hoewel hetgeen wat geconstrueerd wordt niet per se een beeldcultuur is, maar een belevingscultuur die het hier en nu benadrukt (*Dasein* en *Mitsein* wat elkaar afwisselt). Standaardisatie in de korte boodschappen beperkt en versterkt de verhoudingen tussen gebruikers; pogingen tot het stroomlijnen van het dataverkeer blijken weinig overtuigingskracht te hebben voor de volledige gebruikersgroep. Echter vindt de esthetische transactie of interactie plaats in de overlapping in data-uitwisseling, interesses van individuen trekken elkaar aan door platweg de relationele verstandshouding die ontstaat door het Twitter-gebruik zelf. Daarmee is het verzenden van de korte berichten een relativering van de sterren-status die op YouTube zo begeringswaardig is gebleken. Twitter is daarmee als relationeel ontwerp niet alleen onconventioneel als een eenduidig *gesamtkunstwerk*, maar ook als breuk in het Web 2.0; de verrijking die voort zou moeten komen uit de hoeveelheid gebruikers wordt ingewisseld voor betekenisvolle datatransacties tussen kleinere groepen:

"What draws people in is their friends, seeing their friends, and seeing their communities. It really is about seeing themselves in a context." (Row, 2008)

In het geval van Twitter blijkt dus dat de interconnectiviteit tussen gebruikers zinvoller kan zijn dan bij sommige Web 2.0 toepassingen; kwantiteit in gebruiksparticipatie staat hier niet gelijk staat aan kwaliteit. Hoewel een *gesamtkunstwerk* in traditionele zin uitblijft als aanwijsbaar en eenduidige herkenningvorm, lijkt het netwerk zich meer te richten op het moderne *gesamtkunstwerk* waar iedere gebruiker speler is in een totalitair vormexperiment waarbij data, context en herkenning uitgewisseld worden. In dit opzicht blijkt Twitter een meer betekenisvol netwerk voor de individuele participant, dan dat YouTube dat is wanneer de productie (en zelfpromotie) zich verkoopt op strategieën die ons doen denken aan de massamedia. De invulling doet dan ook denken aan McLuhans uitspraak: "*the content of a medium is always another medium*" (McLuhan, 1964). De betekenis die de vergelijking van Web 2.0 met het *gesamtkunstwerk* vervolgens krijgt houdt in dat de constructie van een modern *gesamtkunstwerk* enkel bestaansrecht heeft als er genoeg vrijheden zijn (zowel in technische als poëtische zin) en de boodschappen *a priori* als waarde vrij gezien kunnen worden. Het traditionele *gesamtkunstwerk* (waarin sommige Web 2.0 diensten menen te faciliteren) heeft alleen slagingskans als de vrijheid in productie altijd bijdraagt aan het collectieve belang, of de collectieve kwaliteit. Hierin speelt het relationele design meer in op het inperken van de vrijheden, maar ook vooral het construeren van een breed geaccepteerde 'vrijplaats', waarin Web 2.0 zo graag wilt voorzien.

Nawoord

De vraag blijft dus of *gesamtkunstwerk* en Web 2.0 elkaar tegenspreken? En zo niet: wat er dan de uitzonderingen op zouden kunnen zijn? Daarnaast is het de vraag of het *gesamtkunstwerk* ook zou kunnen bestaan zonder autoritair relationeel design waarin de hiërarchieën en rollen van participanten worden geschetst. Het is nog onduidelijk of dit soort zelf-organisatie van Web 2.0 levensvatbaar is op dezelfde succesvolle manier als dat Last.fm dat is. Wie er in staat zou zijn zoiets te initiëren, of is er een potentie in 'schetsbaarheid' van software of zijn we ver weg van dit soort utopie? Biedt Web 3.0 waarbij gebruikersdata niet op voorhand door ontworpen diensten ontstaat, maar door een slimme dataset intuïtief data kan worden vervormd en opgevraagd door complexe algoritmes die vertaald zijn in user interfaces een oplossing? Vervangt Dasein in Web 3.0 hierin het huidige Web 2.0?

Het idee van 'ontworpen uitkomst' is tot dusver nog niet vormgegeven door (echter, genoeg 'voor') populaire internetcultuur. Een deelvraag zou zijn wat de noodzaak of de wens hiervan is, zo lang de huidige systemen maar genoeg *affordances* weten te bieden om een dergelijke machtsgreep uit te stellen.

Bibliografie

- Cunningham, Stuart 'From Cultural to Creative Industries: Theory, Industry, and Policy Implications' (2002)
- Doyoupoken (2009)
<<http://doyoupoken.ning.com/>>, laatst opgevraagd op 06-06-09.
- E Connector (2009)
<<http://www.mynameise.com/connector>>, laatst opgevraagd op 06-06-09.
- Flew, Terry 'New Media – An introduction' (2008)
- Gill, Rosalind 'Rosalind Gill, Technobohemians or the new Cybertariat? New media work in Amsterdam a decade after the web' (2007)
- Humphries, Holle 'A philosophical inquiry into the nature of computer art' (2003)
- Jones, Matt, 'Get Excited and Make Things' (2009)
<<http://www.43folders.com/2009/03/18/get-excited>>, laatst opgevraagd op 06-06-09.
- Junee, Ryan, Zoinks! 20 Hours of Video Uploaded Every Minute! (2009)
<<http://www.YouTube.com/blog?gl=GB&hl=en-GB&entry=17kCdQtNe80>>, laatst opgevraagd op 24-05-2009.
- Keen, Andrew 'The Cult of the Amateur' (2008)
- Keen, Andrew, 'Why I'm on Twitter' (2009)
<http://www.internetevolution.com/author.asp?section_id=556&doc_id=174507&>, laatst opgevraagd op 28-05-2009.
- Leadbeater, Charles 'Full Draft - We Think: why mass creativity is the next big thing' (2006)
- Lessig, Lawrence 'Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy' (2008)
- Lovink, Geert & Rossiter, Ned 'MyCreativity Reader' (2008)
- Martens, Anne 'Twitter werkt niet als campagne of reclamemiddel' (2009)
<<http://www.denieuwereporter.nl/2009/05/twitter-werkt-niet-als-campagne-of-reclamemiddel/>>, laatst opgevraagd op 04-06-2009.
- McLuhan, Marshall, 'Understanding Media: The Extensions of Man'
- Norman, Donald, 'The Design of Everyday Things' (2002)
- O'Reilly, Tim, 'What is Web 2.0?' (2005)
<<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>>, laatst opgevraagd op 28-05-2009.
- Oosterling, Henk 'Dasein als design' (2009)
- Parrish, David 'T-shirts and suits - a guide into the business of creativity', (2007)
<<http://www.davidparrish.com/dp/uploads/>

TShirtsAndSuits_AGuideToTheBusinessOfCreativity_DavidParrish.pdf>, laatst opgevraagd op 29-05-2009.

-Reuters, 'Google closes \$A2b YouTube deal'. The Age (2006)

<<http://www.theage.com.au/news/Business/Google-closes-A2b-YouTube-deal/2006/11/14/1163266548827.html>>, laatst opgevraagd op 25-05-2009)

-Richard, Birgit 'Media Masters and Grassroot Art 2.0 on YouTube' in Geert Lovink + Institute of Networkcultures (ed.): 'Video Vortex Reader Amsterdam' (2008)

-Row, Heath, 'The aesthetics of social networks' (2008)

<<http://www.fastcompany.com/blog/heath-row/aesthetics-social-networks>>, laatst opgevraagd op 28-05-2009.

-Shirky, Clay, 'Power laws, weblogs and inequality' (2003)

<http://www.shirky.com/writings/powerlaw_weblog.html>, laatst opgevraagd op 25-05-2009.

-Sigurbjornsson, Börkur & van Zwol, Roelof, 'Flickr Tag Recommendation based on Collective Knowledge' (2008)

<<http://research.yahoo.com/node/2159>>, laatst opgevraagd op 02-06-09.

-Twitter Fan Wiki (2009)

<<http://twitter.pbworks.com/Hashtags>>, laatst opgevraagd op 24-05-2009.

-Vander Wal, Thomas, 'Folksonomy Explanations' (2005)

<<http://www.vanderwal.net/random/entrysel.php?blog=1622>>, laatst opgevraagd op 30-05-2009.

-Vladiv-Glover 'Popular Culture vs. Mass Culture : Tolstoy's What is art ? as a Test for the Russian detektiv' (2002)

<<http://arts.monash.edu.au/lcl/research/projects/pcpapers/pc-paper-detektiveuss.pdf>>, laatst opgevraagd op 27-05-2009)