

De opmars van de cybernauten

Drie nieuwe studies geven hun visie op de digitale participatiecultuur

De Academische Boekengids 65, november 2007, pp. 7-10.

Met de belangeloze bijdragen van burgers op internet ontstaat een wereldwijde digitale cultuur. Grote bedrijven profiteren echter graag van de creativiteit van internetgebruikers.

2006 was het jaar van vele opmerkelijke groeispurts in de digitale cultuur. Wikipedia, de online-encyclopedie samengesteld uit bijdragen van vrijwilligers, groeide uit tot de grootste encyclopedie ter wereld. YouTube, een site voor het uitwisselen van video's, werd slechts veertien maanden na haar oprichting overgenomen door Google voor de lieve som van 1,6 miljard dollar. Second Life, de door avatars bevolkte virtuele wereld van Linden Lab, kreeg een stortvloed aan media-aandacht. En niet te vergeten: 2006 was het jaar dat *Time Magazine* opdroeg aan 'YOU', een predikaat dat verwijst naar de miljoenen anonieme vrijwilligers die weblogs bijhouden, video's uploaden, kopij voor hun eigen krant leveren, software ontwikkelen en recensies posten op de duizenden daarvoor gecreëerde internetsites. 'User-generated content' (UGC) is de naam voor deze platforms waaraan gebruikers zelf - letterlijk en figuurlijk - inhoud geven.

De reikwijdte van deze zogeheten Web 2.0-toepassingen gaat veel verder dan de technologie alleen; academici uit uiteenlopende disciplines hebben zich in 2006 gebogen over de economische, juridische en sociaal-culturele invloed van dit fenomeen. *Wikinomics*, een term geïntroduceerd door de business consultants Don Tapscott en Anthony Williams, verwijst naar de veranderende bedrijfscultuur die klanten niet langer als afnemende consumenten beschouwt, maar als medeproducenten. 'Peer production' is een organisatieprincipe dat volgens juristen als Yochai Benkler, auteur van *The Wealth of Networks*, een revolutie teweegbrengt in de wijze waarop cultuurgoederen geproduceerd en gedistribueerd worden via het internet. Mediatheoreticus Henry Jenkins benadrukt in *Convergence Culture* de rol die deze digitale technologie speelt in de groei van de 'participatiecultuur': een cultuur waarin gewone mensen actief bijdragen aan de totstandkoming ervan.

Wat de auteurs van deze drie boeken bindt, is hun enthousiasme over de groeiende opmars van onbaatzuchtige cultuurparticipanten en de bereidheid van bedrijven om de democratische beginselen van deze *grassroots*-beweging over te nemen. Een andere overeenkomst tussen deze academici is dat hun theorieën dezelfde blinde vlekken vertonen voor de onzichtbare gevolgen van de digitale participatiecultuur. Om erachter te komen wat die blinde vlekken zijn, moeten we eerst analyseren op welke aannames hun enthousiasme voor dit fenomeen gebaseerd is.

Volgens de auteurs van *Wikinomics* zijn klanten niet langer afnemers van diensten of goederen, maar medeproducenten of *co-creators*. Nieuwe bedrijven als Google en Amazon hebben goed begrepen hoe klanten waarde aan een bedrijf kunnen toevoegen: door hen simpelweg zelf de inhoud te laten produceren. Het internet is tenslotte een bakermat van zogenaamde *open source* initiatieven. Zo hebben aan de ontwikkeling van Linux-software vele experts onbezoldigd bijgedragen, terwijl niemand hierop patent kan doen gelden. Inmiddels hebben veel commerciële bedrijven, zoals IBM, deze gratis software omarmd en verder medeontwikkeld.

Het economisch principe dat vrijwillige bijdragen van amateurs meer opleveren dan de kostbare arbeid van enkele betaalde experts, werd ruimschoots bewezen door de oprichters van Wikipedia. Tapscott en Williams opperen dit 'wiki-principe' nu als mogelijk profijtbeginnsel voor alle bedrijven, dus ook voor niet-digitale industrieën als BMW en Lego. Deze bedrijven nodigen hun klanten uit via websites, wedstrijden en evenementen bij te dragen aan de verbetering en het ontwerp van hun producten. De schrijvers poneren dit beginsel als een win-winsituatie: zowel consumenten als producenten profiteren van betere en goedkopere producten.

Geredeneerd vanuit dit economisch principe is het begrijpelijk dat Tapscott en Williams geen onderscheid meer willen maken tussen commerciële en non-profitorganisaties. Zij stellen organisaties als Wikipedia - non-profit, drijvend op een kleine vaste staf en gesteund door financiële giften van supporters - op één lijn met YouTube of Amazon, inmiddels beide (onderdeel van) beursgenoteerde bedrijven. Het is opmerkelijk hoezeer het profijtbeginnsel in dit boek wordt ondergesneeuwd door het cultuurbeginnsel: wat goed is voor de cultuur, is goed voor de industrie en dus goed voor de cultuur. Termen als 'creativiteit', 'collectiviteit' en 'participatie' komen opvallend vaker voor dan de woorden 'aandeelhouderswaarde' of 'winstmarge'. Op de keper beschouwd, leveren bedrijven als Google en Amazon gratis websites aan burgers die geheel onbaatzuchtig en uit ideële motieven (zelfexpressie, behoefte aan communicatie en gemeenschapsvorming) van deze diensten gebruikmaken en daarmee weer waarde genereren.

'VOLGENS HET "WIKI-PRINCIPE" LEVEREN VRIJWILLIGE BIJDRAGEN VAN AMATEURS MEER OP DAN DE KOSTBARE ARBEID VAN ENKELE BETAALDE EXPERTS.'

In tegenstelling tot de auteurs van *Wikinomics* ziet Yochai Benkler, hoogleraar aan Yale Law School, wél een verschil tussen wat hij noemt 'market-based' en 'non-market-based peer production'. In de digitale informatiemaatschappij vormt het laatste een prachtig alternatief voor het eerste. Vooral waar het gaat om creatieve arbeid, zoals het vervaardigen en uitwisselen van cultuurproducten, zijn de Web 2.0 *tools* een geweldige vooruitgang. Iedereen heeft namelijk toegang tot het gebruik ervan.

Volgens Benkler geven digitale platforms, en dan met name de pc voorzien van een internetverbinding, volop ruimte aan individuele expressie en samenwerking. De 'creative commons', zoals hij deze ruimte noemt (in navolging van zijn Stanford-collega Lawrence Lessig), is een goed alternatief voor de marktgestuurde ruimte. De creatie van cultuurgoederen gaat niet langer via grote mediabedrijven die de productie, distributie en promotie regisseren, maar verloopt zonder bemiddeling van Disney, TimeWarner of Viacom. Net als collega Lessig laakt Benkler de steeds maar toenemende greep van deze bedrijven op de auteursrechten van boeken, films, muziek et cetera, waardoor er fors betaald moet worden voor het (her)gebruik van content.

Benkler is vooral gecharmeerd van de mogelijkheden die de technologie biedt om de *commons* echt open te maken en openbaar te houden, en daarmee de economische productiviteit te verhogen. De titel van zijn boek, *The Wealth of Networks*, is dan ook een knipoog naar *The Wealth of Nations*, Adam Smiths politiek-economische theorie van de industriële revolutie uit 1776. De digitale revolutie geeft een nieuwe impuls aan de postindustriële service-economie. Digitale systemen maken het niet alleen mogelijk dat iedereen zijn of haar eigen producten online aanbiedt, maar geven gebruikers ook de macht om over de populariteit ervan te oordelen, bijvoorbeeld via het schrijven van recensies of het stemmen op videoclips.

Net als Tapscott en Williams heeft Benkler een fundamenteel vertrouwen in de transparantie van digitale systemen, zoals automatische filtering of het *ranken* van producten, omdat deze systemen altijd gedragen worden door zelfsturende gemeenschappen. En daarom, zo redeneert Benkler, zal 'peer production' als cultuurbeginsel het marktprincipe beïnvloeden, evenals opvattingen over vrijheid van meningsuiting en (intellectueel) eigendom.

Net als Benkler gelooft Henry Jenkins, mediahistoricus aan Massachusetts Institute of Technology (MIT), in de macht van gemeenschappen. Zijn boek *Convergence Culture* gaat over het samenvloeien van mediasystemen, over participatiecultuur en collectieve intelligentie. In de twintigste eeuw werd de mediacultuur nog gedomineerd door professionele contentbedrijven; in deze eeuw zullen door amateurs vervaardigde cultuurproducten en commerciële content steeds meer door elkaar gaan lopen. Dat komt volgens Jenkins doordat de nieuwe digitale media gewone mensen van productiemiddelen hebben voorzien om zelf actief deel te nemen aan de beeldcultuur. Mediaconsumenten zijn dus niet langer gedoemd tot passieve consumptie, maar actieve participanten geworden.

Producenten kunnen volgens Jenkins niet anders dan toegeven aan de dringende behoefte van gebruikers en gemeenschappen om zelf de inhoud van cultuur te bepalen en meer zeggenschap te krijgen over wat er met die inhoud gebeurt. Dat *grassroots*-media machtig kunnen zijn, zagen we bijvoorbeeld bij de laatste Amerikaanse verkiezingen, toen Howard Dean een stevige basis kweekte door een grote internetaanhang te creëren. We zagen die voorsprong ook weer snel tenietgedaan toen de massamedia een evidente publicitaire misstap van deze Democratische kandidaat uitvergrooten ('the Dean Scream'). De macht van de grote mediabedrijven, zo realiseert Jenkins zich ook, is bepaald niet uitgespeeld, maar zij moeten wel steeds meer toegeven aan de (semi)georganiseerde druk van zich digitaal manifesterende burgers.

De vervanging van passief consumentengedrag door actief burgerschap in een digitale informatiemaatschappij is de rode draad door deze drie boeken. Daarbij brengen de auteurs natuurlijk wel accentverschillen aan. In *Wikinomics* ligt de nadruk op cultuurparticipatie als profijtbeginsel, terwijl *The Wealth of Networks* en *Convergence Culture* duidelijk uitgaan van participatie als cultuurprincipe, dat voordelige gevolgen *kan* hebben voor economische groei. Er zijn ook verschillen tussen de boeken; het meest in het oog springend is wellicht dat Tapscott en Williams grote voorstanders zijn van het liberale marktdenken, terwijl Benkler en Jenkins overduidelijk uit de Amerikaanse linkerhoek komen. Maar het meest opvallend is wel dat deze studies, zoals gezegd, dezelfde blinde vlekken vertonen waar het gaat om de schaduwkanten van de participatiecultuur.

'DE creatie van cultuurgoederen gaat niet langer via grote mediabedrijven die de productie, distributie en promotie regisseren, maar verloopt zonder bemiddeling van Disney, TimeWarner of Viacom.'

Alle genoemde auteurs zijn euforisch over de toegenomen macht van consumenten – die ze vatten onder de noemer 'participanten' of 'gebruikers' (*users*) – van digitale media. Er is echter jammer genoeg nog weinig empirisch onderzoek gedaan naar de beweegredenen van gebruikers van *user-generated content*. Enkele recente rapporten laten duidelijk zien dat het nogal misleidend is om over gebruikers te spreken als een homogene categorie van zelfbewuste, actieve en ideële participanten. Uit een studie van het Amerikaanse onderzoeksbureau Forrester (april 2007) blijkt dat slechts 13 procent van alle gebruikers van UGC-sites gerekend kan worden tot de 'actieve contribuanten', terwijl 52 procent gekwalificeerd wordt als 'inactieve gebruikers' en nog eens 34 procent bestaat uit 'passieve kijkers'.

Andere onderzoeken bevestigen dit beeld: slechts een minderheid van tussen de tien en twintig procent levert actieve bijdragen. De meeste gebruikers gedragen zich niet anders dan de ouderwetse consument of kijker. Eenzelfde patroon is terug te zien bij de online-encyclopedie Wikipedia. Een aanzienlijk deel van de meest substantiële bijdragen wordt geleverd door een relatief kleine, enthousiaste groep wikipedianen. En ondanks het zelfreinigend vermogen van Wikipedia is er in de praktijk geen verschil tussen een marketingmedewerker die een bijdrage over zijn opdrachtgever verandert of een baldadige puber - beiden zijn gebruikers in de ogen van de auteurs.

Over de motieven van de niet-professionele gebruikers laat het Forrester-rapport niets aan duidelijkheid te wensen over. De grote meerderheid zegt te willen 'entertainen of vermaakt worden'; daarna volgt het motief van professionalisering, want bijdragen aan UGC-sites zou de kansen op de arbeidsmarkt verhogen. En ten slotte willen mensen gewoon foto's uitwisselen en filmpjes kijken omdat ze dat altijd al hebben gedaan in huiselijke kringen.

Consumenten zijn dus niet in een handomdraai om te toveren tot producenten of 'co-creators', zoals Tapscott en Williams dat noemen. En mediabedrijven zijn ook niet zo gauw geneigd de regie over die 'prosumers' af te geven; in *Wikinomics*-jargon laten ze zich niet managen, wel sturen. Wat betekent dat in de praktijk? Het 'sturen' van gebruikers is een stuk eenvoudiger geworden door de enorme hoeveelheid informatie en metadata die bezoekers van UGC-sites over zichzelf achterlaten.

Vooraf jeugdige *users* die overal hun profiel achterlaten (op Hyves, Facebook of Friendster) en er lustig op los msn'en, uploaden en downloaden, zijn eenvoudig te volgen als consumenten met gerichte interesses en interessante vriendenkringen. Het clickgedrag van deze actieve participanten is het onbetwiste goud voor de nieuwe mediabedrijven die 'gratis' sites voor content en communicatie aanbieden. Google en Yahoo, eigenaren van gebruikersplatforms, zijn eigenlijk helemaal niet geïnteresseerd in content of de creatieve expressie van gebruikers. Zij zijn geïnteresseerd in informatie over het surfgedrag van individuen en groepen gebruikers, zodat ze die metadata kunnen koppelen aan advertentieverkopers. 'Sturen' is dus een ander woord voor 'het genereren en gebruiken van metadata'.

Benkler en Jenkins gaan hieraan voorbij en vooronderstellen vooral ideële motieven en *grassroots*-initiatieven van gebruikers. Beide auteurs spreken voortdurend over actieve participanten, terwijl het leeuwendeel van de gebruikers typisch consumentengedrag vertoont. Jenkins maakt nauwelijks verschil tussen bijdragen van gebruikers aan initiatieven als Wikipedia of YouTube. Maar Wikipedia is nog steeds een non-profitorganisatie, gerund door een handvol betaalde medewerkers zonder profijtbeginsel, terwijl YouTube inmiddels deel uitmaakt van een groot beursgenoteerd bedrijf. Hoewel Benkler zegt wel degelijk onderscheid te maken tussen marktgerichte en non-profitorganisaties, stelt hij het principe van *peer production* als cultuurbeginsel in feite *boven* het profijtbeginsel. Voor hem is vooral belangrijk of gewone burgers controle hebben over (eigen of andermans) cultuurproducten.

Opvallend genoeg besteedt noch Benkler noch Jenkins enige aandacht aan de sturingsmechanismen van de nieuwe mediabedrijven. Sterker nog, Benkler heeft juist alle vertrouwen in de transparante technologische systemen die bedrijven als Yahoo, Amazon en Google hebben geïntroduceerd om gebruikerscontent te stimuleren en te reguleren. Volgens hem zijn deze platforms transparant omdat de gebruikers *zél*f ze besturen. Dit is inderdaad een grote vooruitgang ten opzichte van de 'oude' mediabedrijven, die de regie over culturele uitingen strak in handen hadden. Maar Benklers positie getuigt ook van een naïef technologisch optimisme: alsof de automatische *ranking*-systemen, zoals Googles PageRank, helemaal gespeend zouden zijn van manipulatie. Het is al lang en breed aangetoond - onder meer door de journalist John Battelle (2005) - dat Googles befaamde maar geheime algoritmen, die bepalen hoe vaak en op welke plaats bepaalde websites via hun zoekmachine geplaatst worden, gestuurd kunnen worden, zowel door Google zelf als door gebruikers.

Jenkins en Benkler zijn zo gefascineerd door digitale content, en vooral door de digitale technologie die *peer production* daarvan mogelijk maakt, dat zij geen oog hebben voor de grotere economisch-technologische systemen waarvan de UGC-platforms deel uitmaken. Beiden zien deze platforms als instrumenten van emancipatie waardoor gebruikers niet langer afhankelijk zijn van de 'oude' media-industrie, die de cultuurproducten met de wet in de hand afschermt tegen gebruikers en ze tegelijk commercieel exploiteert. Dat is op zichzelf een nobel doel, waarmee deze auteurs de sympathie van vele academici hebben gewonnen. Maar in de strijd van de Davids van de nieuwe media (Google, Yahoo) tegen de Goliaths van de oude media-industrie (Disney, TimeWarner) zijn ze soms wat te eenzijdig georiënteerd op de laatsten.

Bedrijven als Yahoo en Google waren ooit de kleine garagebedrijfjes die aanvankelijk de dankbare rol van 'Silicon Valley mavericks' konden spelen. Maar de rollen zijn inmiddels omgedraaid. Google is aartsrivaal Microsoft in omzet voorbijgestreefd en heeft het proces van verticale integratie ingezet via een serie overnames: het conglomeraat omvat nu naast het bijna-monopolie op zoekmachines ook advertentiebedrijven (AdSense, DoubleClick), contentsites (Google Video, YouTube) en talloze gerelateerde zoekservices (Google Scholar, Google Maps). Benkler en Jenkins tonen echter nauwelijks belangstelling voor de machtspositie van de toekomstige Goliaths.

'CONSUMENTEN ZIJN NIET IN EEN HANDOMDRAAI OM TE TOVEREN TOT
PRODUCENTEN OF "CO-CREATORS".'

Misschien wel de pijnlijkste blinde vlek in deze drie boeken is de aanname dat de participatiecultuur, aangedreven door de motor van de digitale economie, onherroepelijk zal leiden tot meer vrijheid en democratie. Deze stelling is niet verwonderlijk als die uit de mond van de businessgoeroes Tapscott en Williams komt, maar roept ten minste enkele vraagtekens op als Benkler en Jenkins die poneren.

De onbaatzuchtige cybernauten hebben volgens Jenkins een stevige collectieve onderhandelingspositie: zij vormen immers een nieuwe macht in de politiek als het gaat om het ontwikkelen en distribueren van cultuurgoederen. Zo kunnen zij hun eigen fictieve werelden creëren zonder zich wat aan te trekken van Disney-producten. Collectieven kunnen een politieke machtsbasis geven aan een persoon of product en die voorkeur breed uitdragen. Dit gegeven appelleert aan het sentiment dat het internet aanvankelijk vooral bevolkt werd door *grassroots*-groeperingen die zich met behulp van toen nog ontoegankelijke technologie verenigden.

Jenkins stelt in *Convergence Culture* dat dit nieuwe cultuurbeginsel leidt tot intellectuele onafhankelijkheid en een morele economie van gedeeld leiderschap: 'Wat ontstaat zouden we een morele informatie-economie kunnen noemen, dat wil zeggen: een gevoel van wederzijdse verplichtingen en gedeelde verwachtingen over wat goed burgerschap in een kennissamenleving inhoudt.' Benkler stelt onomwonden vast dat het *peer production*-principe de basis vormt voor een democratie waarin burgers meer zeggenschap krijgen over de producten die zijzelf vervaardigen en kopen. Met andere woorden: cultuurparticipatie in een digitale informatiemaatschappij leidt tot meer democratie en goed burgerschap.

Hoe sympathiek de woorden van Jenkins en Benkler ook klinken, en hoe veelbelovend hun toekomstvisie ook is, het blijft moeilijk de opmars van de onbaatzuchtige digitale cybernauten los te zien van die van de nieuwe digitale reuzen. Want hoe zullen Google, Yahoo en Amazon de informatie van gebruikers gaan toepassen? Wat is de wettelijke of economische macht van die gebruikers? Wie is er verantwoordelijk voor de content van anonieme gebruikers en vooral voor de fouten erin of manipulatie ervan? Wie vertegenwoordigen de gebruikersgroepen en hoe reguleren zij de digitale publieke of marktruimte? De boeken van Benkler en Jenkins roepen meer vragen op dan ze beantwoorden. Nu is dat normaal gesproken een teken van wetenschappelijke viriliteit: het geeft aan dat er grond is voor een stevig academisch debat. Dat zal er ook zeker komen.

Maar dat debat zal vooral vruchtbaar blijken als er een breder perspectief op de digitale kosmos wordt geboden dan deze auteurs doen. We kunnen ons niet permitteren de lens alleen te richten op *user-generated content* en de veronderstelde emancipatie van gebruikers. Het is noodzakelijk om het complete media-ecosysteem onder de loep te nemen om te zien hoe oude spelers zich verbinden aan nieuwe, waardoor andere machtsverhoudingen ontstaan. Het analyseren van onbaatzuchtige gebruikers zonder acht te slaan op de belangen van mediabedrijven is als het bestuderen van de sterren zonder na te denken over het heelal.

José van Dijck is hoogleraar media en cultuur aan de Faculteit Geesteswetenschappen van de Universiteit van Amsterdam. Haar recentste publicatie is *Mediated Memories in the Digital Age* (Stanford University Press, 2007).

David B. Nieborg is docent aan de Universiteit van Amsterdam en als promovendus verbonden aan de Amsterdam School for Cultural Analysis (ASCA).

Besproken boeken:

Convergence Culture. Where Old and New Media Collide
door **Henry Jenkins**
New York University Press. New York 2006.
336 pag., € 34,15

The Wealth of Networks - How Social Production Transforms Markets and Freedom
door **Yochai Benkler**
Yale University Press. New Haven 2006.
528 pag.
Integraal beschikbaar via www.benkler.org/, € 42,80

Wikinomics. How Mass Collaboration Changes Everything
door **Don Tapscott en Anthony D. Williams**
Viking Penguin. New York 2006.
320 pag., € 22,00

Literatuur:

- **John Battelle** (2005). *The Search. How Google and Its Rivals Rewrote the Rules of Business and Transformed Our Culture*. New York: Penguin Group (Portfolio).
- Forrester Social Technographics Trends Report, 19 april 2007. www.forrester.com/go?docid=42057 (tegen betaling).