

# De ware social media

*David B. Nieborg - gepubliceerd in MM Nieuws. Vol. 11, no. 3. 2010, pagina 28*

Een van de typische kenmerken van social media is de vervagende grens tussen producenten en consumenten. Historisch gezien is het nog nooit zo makkelijk geweest om kennis en informatie te creëren, evalueren, becommentariëren en te delen. Niet dat individuen voor de introductie van nieuwe media niet bezig waren om commentaar te geven op, om maar wat te noemen, dat wat op het televisiescherm te zien was. Maar niet alleen het produceren maar vooral het delen van informatie is nu vele malen laagdrempeliger dan het ooit geweest is.

Zo bekeken heeft de digitale revolutie ons heel veel goeds gebracht. 'We' kunnen eindelijk terug praten. Wil je weten wat Nederlanders denken over de tafelgasten bij tv-programma De Wereld Draait Door? Kijk op een doordeweekse dag rond half acht eens op Twitter of zoek op 'DWDD'. De ongezouten meningen vliegen je om de oren. En dan zijn er nog al die andere handige toepassingen die het leven net even makkelijker en vooral ook leuker maken. De virtuele bomen reiken tot in de hemel, en dan nog een stukje verder.

Toch?

De praktijk is, uiteraard, net iets weerbarstiger. Naast ontelbare technische uitdagingen en het soms tergende gebrek aan gebruiksvriendelijkheid en toegankelijkheid van hardware en software, zijn er vooral ook aanzienlijke juridische hobbels. Simpel gezegd, heel veel mag ook gewoon niet. Met name mediabedrijven zijn nog steeds als de dood voor al dat online geroezemoes. En vooral voor internetgebruikers die er met hun intellectueel eigendom vandoor gaan. Denk aan films die "illegaal" gedeeld worden via peer-to-peer software.

Maar de ene internetgebruiker is de andere niet. Er is een groot verschil tussen het delen van films en het becommentariëren, bekritisieren en creatief hergebruiken van culturele producties. In feite is het illegaal downloaden van een film nog steeds een vorm van consumptie. Het is simpeler, sneller en vooral goedkoper, maar niet meer dan dat. Produceren van nieuwe culturele uitingen daarentegen, ook al zijn ze geïnspireerd door, of borduren ze voort op bestaand materiaal, is wat social media nu zo verdraaid interessant en relevant maakt.

## **Bouw mee!**

Een tak uit de culturele industrie die dit als geen ander heeft begrepen is de game industrie. In plaats van consumenten te zien als veredelde pinautomaten, als een eindpunt in de keten van productie, distributie en tenslotte consumptie, worden gamers massaal aangemoedigd vooral met games aan de slag te gaan. Parodieer maar, maak maar filmpjes, plaatjes en verhalen over de game die je zo tof vindt. En deel ze, met behulp van social media, vooral online met je vrienden en vriendinnen!

Sterker nog, het is niet ongewoon voor game ontwikkelaars om de software waarmee zij zelf een spel ontworpen hebben, met spelers te delen. Gratis uiteraard. Bouw zelf maar levels voor dat schiet- of racespel. Wil je tips hoe een bestaande spelwereld grondig te verbouwen? Wees niet

verbaasd als op de website van ontwikkelaars tips te vinden zijn om exact dit te doen. En ben je echt heel goed? Dan kan het zomaar zijn dat diezelfde ontwikkelaars je graag in dienst nemen. Een groot deel van de professionals in de game industrie zijn zelf ooit begonnen als productieve fans.

### **Machinima**

Waarom is deze open houding zo belangrijk? Omdat innovatie nooit eenrichtingsverkeer is. Als creativiteit niet ingedamd wordt, maar juist gestimuleerd, dan ontstaan er nieuwe gebruiken, genres en uitingen die niemand ooit van tevoren had voorzien. Een krachtig voorbeeld is de nieuwe kunstvorm van machinima: filmpjes die gebruik maken van krachtige speltechnologie. De maakbare virtuele spelwereld wordt een filmset en stelt creatievelingen in staat om grappige, geëngageerde, droevige en ontroerende clips of soms zelfs hele films te maken. En wederom zijn het gamebedrijven die dergelijke praktijken niet verbieden, maar stimuleren door wedstrijden te organiseren en de beste machinima makers in dienst nemen voor commerciële producties.

### **Levendige participatiecultuur**

Het gevolg mag duidelijk zijn. Waar oude mediabedrijven als uitgevers, film studio's en programmamakers continu manieren bedenken om online creativiteit in te dammen, daar staat de online game cultuur voor een zeer levendige online participatiecultuur. Voor veel gamers is het spelen zelf maar een klein onderdeel van hun hobby. Er is zoveel door gebruikers gegenereerd materiaal te bekijken en te beluisteren. De ongebreidelde creativiteit en voortdurende innovatie die eigen is aan de ontwikkeling van games is mede dankzij, niet ondanks, haar fans.

Een generatie groeit op in een (deels virtuele) wereld waar elke pixel op het scherm te manipuleren is. In plaats van scepsis of wantrouwen over hun motieven, hun scheppend vermogen, of originaliteit, worden zij in de wereld van de digitale spellen omarmt en wordt hun creativiteit gestimuleerd en gefaciliteerd. Zo bezien zijn games de ware social media. Een cultureel medium waarop groepen geïnspireerde gebruikers hun hopen, angsten, verlangens en passie projecteren. Wie de wereld van social media, en de voortdurend verschuivende verhouding tussen producent en consument, echt wilt begrijpen heeft een duidelijk startpunt: *Just push play*.