

In het hoorcollege en de teksten van deze week wordt erop ingegaan hoe het interface-ontwerp van sociale platforms van grote invloed is op wat we van onszelf (kunnen) laten zien, en daarmee op onze (online) identiteit.

Nu ga je, samen met een partner, een sociale media interface (van LinkedIn, Instagram ...) onderzoeken, en proberen beter te begrijpen wat daar gebeurt door in te gaan op de volgende kwesties die in de teksten aan de orde zijn gesteld.

Je moet dus eerst goed weten wat de begrippen in de teksten eigenlijk zeggen. Als dat niet zo is, ga je eerst samen uitzoeken wat ze betekenen.

Vervolgens ga je dan de volgende vragen beantwoorden.

-Volgens Ervin Goffman moeten we 'self-presentation as performance' begrijpen (Van Dijck 200). Leg uit hoe dat zit op het platform dat jullie analyseren. Gebruik belangrijke begrippen uit Goffman's theorie (zie slides HC)

Zelfpresentatie als opvoering is logischerwijs iets dat terug te zien is op YouTube; gezien veel video's kleine vooraf geregisseerde films zijn. Een video-maker zet in diens filmpje een masker op dat geschikt is voor het soort filmpje waar het in voorkomt.

-Van Dijck stelt: "each form of self-communication has specific concept of audience" (p. 200). Wie is het publiek? Wat zegt dat over de zelfpresentatie?

Bij YouTube hoort geen specifiek publiek, zoals bijvoorbeeld bij LinkedIn (recruiters, etc). Vanwege het brede publiek van YouTube is er als videomaker veel vrijheid in het kiezen van de manier waarop je jezelf presenteert.

Vanuit de gebruiker die geen video's maakt is er sprake van zelfpresentatie bij reacties die achtergelaten worden op video's. Hierbij zijn ook de avatar van een gebruiker en diens naam zichtbaar. Aangezien deze vrij instelbaar zijn (i.e. niet noodzakelijk iemands echte naam of foto zijn), kan hierbij ook de zelf gepresenteerd worden. In de praktijk worden in de avatar en naam vaak verwijzingen naar bepaalde subculturen verwerkt, waarbij het publiek andere leden van deze subculturen zijn.

-'Narratieven' zijn volgens Van Dijck steeds belangrijker geworden in online zelfpresentatie - zowel voor gebruikers als voor bedrijven:

"Companies, like users, were also expected to switch their presentation strategies from 'sending messages' to 'telling stories'." (p. 206)

Wat voor narratieven zie je?

YouTube was origineel bedoeld als manier om video's te delen met mensen (in dezelfde trant als de database-versie van Facebook zoals genoemd in het artikel van Van Dijck), maar is in de loop der jaren steeds meer geworden tot manier om een coherent narratief te delen met een stel abonnees. Deze narratieven variëren qua onderwerp, van het persoonlijke leven van een videomaker (b.v. *Anna Akana*) tot hele fantasierijke fictionele karakters (b.v. *Filthy Frank*), of een specifieke set thema's (b.v. *Jon Drinks Water, waar een man al meer dan zeventuizend video's heeft geüpload waarin hij water drinkt*).

Vanuit de niet-videocreërende gebruiker zijn er narratieven in de vorm van de video's die de gebruiker leuk gevonden heeft, als favoriet bestempeld heeft, en de publieke afspeellijsten van deze gebruiker. Het platform legt hier echter niet de focus op.

-Volgens Van Dijck zijn de privacy-settings vaak afgestemd op wat je van jezelf wilt/kunt laten zien, en voor welk publiek dat gebeurt. Hoe zit het met de privacy-settings op het platform dat je analyseert, en wat zeggen die over de zelfpresentatie?

Vanuit de videomaker is er de keuze filmpjes wel of niet af te schermen, of deze alleen beschikbaar te maken via diens URL.

Gebruikers delen standaard op hun profiel de accounts waarop ze geabonneerd zijn, de video's die zijn leuk vinden en de video's die zij als favoriet bestempelen. Er is de mogelijkheid dit delen uit te zetten. Voor gebruikers is er ook de mogelijkheid hun kijk en zoek geschiedenis wel of niet door YouTube te laten opslaan, al zal deze er naar alle waarschijnlijkheid wel toegang tot hebben.

Wat betreft zelfrepresentatie komt het vaak voor dat video-makers oudere filmpjes, die niet meer bij hun huidige imago horen, afschermen. Op deze manier manipuleren ze het beeld dat mensen van hen kunnen krijgen wanneer hun kanaal bezocht wordt.

-In een kritische benadering zitten er achter ogenschijnlijke vrije diensten altijd belangen. Wat zijn de belangen van de 'platform owners' (vgl. Van Dijck, pg. 203)?

Dat gebruikers zo lang mogelijk op de site blijven en dus zoveel mogelijk video's kijken.

Hiermee krijgt YouTube meer advertentie-inkomsten. Het is algemeen bekend dat YouTube deze kijktijd middels hun algoritme steeds probeert te verlengen. Bij iedere video wordt de gebruiker nieuwe aanbevolen. Deze suggesties zijn veelal op basis van wat de gebruiker over het algemeen kijkt, zodat de kans dat hij/zij er op klikt groter is.

Aan de kant van de video-makers is het van belang dat zij video's maken die geschikt zijn om advertenties bij te plaatsen, aangezien YouTube er anders ook niet aan kan verdienen. Het maken van video's die niet geschikt zijn voor alle kijker door bijvoorbeeld grof taalgebruik enz. wordt actief tegengewerkt door middel van het niet of minder betalen van makers voor het uploaden van dergelijke video's.

-Volgens Van Dijck zijn databedrijven vooral geïnteresseerd in wat een gebruiker wil of verlangt ('data companies are particularly interested in signs of desires and wants', pg. 202).

Wat zie je daarvan in het interface-ontwerp?

Zoals eerder gezegd wordt de gebruiker op ieder moment mogelijk nieuw beeldmateriaal geserveerd. Aan de rechterkant van een video staat ten alle tijden suggesties en zodra een video is afgelopen wordt ook de speler met suggesties gevuld. De startpagina van de website staat ook volledig in het teken van suggesties voor de op dat moment ingelogde gebruiker.

-Hoe word je er een 'influencer'?

"Those users who attain high levels of acknowledgment from their peers are regarded as 'influencers'; they may receive offers from companies to distribute promoted messages" (Van Dijck, pg. 203).

Voor het worden van een *influencer* op YouTube is het, naast het vergaren van een groot publiek, ook belangrijk dat je een specifiek publiek hebt. Je kunt bijvoorbeeld een kanaal hebben dat zich focust op make-up of het spelen van spellen. In dit geval ben je interessant

voor een bedrijf dat een dergelijk publiek wenst aan te spreken. Het zij voor het verkopen van een nieuw soort make-up, of een bepaalde energiedrank voor *gamers*.

-Volgens Becker laten we op sociale media vaak ons persoonlijke leven zien (pg. 60), maar wel vaak in een 'geobjectiveerde' vorm (pg. 64). Leg uit hoe dat zit op het platform dat je analyseert

Een dergelijke ontwikkeling zie je op YouTube vooral terug in de vorm van *vlog*-kanalen. Hier houdt iemand een videolog bij van bijvoorbeeld diens leven en hetgeen daarin allemaal plaatsvindt. Vaak is het zo dat, zodra een *vlogger* voldoende populariteit vergaart, diens *vlogs* niet zozeer een accurate voorstelling zijn van diens leven, maar dat diens leven in het teken komt te staan van de *vlogs*. Deze vlogger gaat dan bijvoorbeeld dingen doen die hij/zij anders niet zou doen, puur om de *vlog* interessanter te maken. Het leven van de *vlogger* en zijn/haar persoonlijkheid worden in dit geval een middel om meer kijkers naar de video's te lokken om zo meer aan de *vlogs* te verdienen.