

Geformateerde moordpartijen

'How to'

Een van de dingen die het web 2.0 ons heeft gebracht, is een gigantische hoeveelheid leeromgevingen: plaatsen waar we kennis kunnen opdoen over zowat alles. Of geherformuleerd: plaatsen waar we kunnen leren hoe we een oneindig aantal dingen 'goed' en 'juist' kunnen doen of 'moeten' doen. Het web is een fenomenaal uitgebreide broedplaats voor sociale normen en voor het aanleren van gewenst, normaal of ideaal sociaal gedrag. Als je in Google *'how to'* intikt, krijg je ruim 15 miljard resultaten. En helemaal bovenaan staat een *'how to do anything'* Wiki die voor een enorm aantal zaken de juiste (lees: normatieve) antwoorden biedt.¹ *'How to'* staat ook jaar na jaar aan de top van de meest gebruikte zoektermen wereldwijd. Het lijkt erop dat we met z'n héél velen, héél vaak en over héél veel dingen willen weten hoe we ze eigenlijk horen te doen.

Die zoektocht naar normen is, om Garfinkel even aan te halen, op zichzelf al een format, iets wat we doen omdat we denken dat we het moeten doen, want de anderen doen het ook. We doen het op een doorgaans uniforme

manier (bijvoorbeeld door te googelen of door te surfen naar al gekende sites) en we doen het collectief op die manier. Zodoende, door wat Garfinkel ‘*congregational work*’ noemde, vormen we gemeenschappen. Maar over die gemeenschappen moeten we een en ander zeggen.

Lichte gemeenschappen

We hebben voor die gemeenschappen immers geen kant-en-klare labels. Die labels hebben we wel voor de ‘dikke’ gemeenschappen uit de klassieke sociologie. We hebben ze voor nationaliteit (X is een Française), voor geslacht (X is een vrouw), voor sociale klasse (X behoort tot de middenklasse), ras of etniciteit (X heeft half-Spaanse roots en is wit), leeftijd (X is een jonge dertiger), beroep (X is onderwijzeres) en voor meer specifieke eigenschappen zoals opleiding en achtergrond (X heeft een lerarenopleiding gevolgd en groeide op in een nieuw samengesteld gezin), of regionale komaf (X komt van het platteland), taal (X is Franstalig) en religie (X is rooms-katholiek). We hebben ook labels klaarliggen voor andere vormen van lidmaatschap in gemeenschappen: X kunnen we politiek als conservatief bestempelen, ze is geen lid van een vakbond, ze is een designsnob, ze is heteroseksueel, ze is sportief en milieubewust maar is ook een dieselrijdster, en ze is een fan van Coldplay, Beyoncé en Zlatan Ibrahimovic. En ten slotte hebben we ook dat ontzettend belangrijke identiteitslabel: de eigenaam (X heet Anne Douet).

De gemeenschappen waarvoor we labels hebben, hebben doorgaans een grote mate van stabiliteit en publieke herkenbaarheid. Ze zijn zichtbaar en vertonen zich als gemeenschap met een zekere frequentie en voorspelbaarheid. Lidmaatschap ervan is ook vaak langdurig (of permanent) en veeleisend – X is sportief en zal dus geregeld aan sport moeten doen om haar lidmaatschap van de categorie ‘sportievelingen’ uit te drukken en te behouden; ze zal geen nieuwe nummers van Beyoncé willen missen en zal misschien geld uitgeven om concerten van haar idool bij te wonen; ze zal haar designsnobisme moeten uitdragen via de inrichting van haar woning, de keuze van juwelen en dergelijke meer. We kennen en herkennen dergelijke vormen van gedrag als aanwijzers van lidmaatschap van een aantal gemeenschappen.

Het wordt wat moeilijker wanneer we met enige precisie de gemeenschappen proberen te beschrijven die zich vormen rondom collectieve, geformatteerde onlinehandelingen, zoals ‘*how to*’-zoekopdrachten of chats in bepaalde chatrooms.

Wat ‘*how to*’ betreft, zien we dat mensen systematisch dezelfde zoekopdrachten ingeven en dezelfde sites bezoeken, bijvoorbeeld websites voor kookliefhebbers, hotels of schoenenmerken. Maar daarmee hangen twee opvallende zaken samen. Enerzijds koppelen die mensen daar niet altijd de verwachte vormen van gedrag aan: ze koken niet of zelden, boeken haast nooit de hotels die ze online bewonderen en kopen hun schoenen niet rechtstreeks bij het merk maar bij een goedkopere leverancier. En anderzijds eisen ze

daar ook niet direct een identiteitsetiket voor op – meer nog, we zien dat ze die handelingen liefst voor anderen verborgen houden of ze als zo triviaal ervaren dat ze het vermelden niet waard zijn. De bezoeken aan zulke sites zijn er vooral om te leren, om informatie in te winnen, gewoon zomaar of om erover te kunnen praten met anderen.

In chatrooms treden mensen heel vaak (zelfs meestal) op onder een pseudoniem, zodat het cruciale identiteitskenmerk – jouw echte naam – verborgen blijft, samen met zowat alle andere sociale eigenschappen die we hebben. Als onze jonge Franse leerkracht Anne Douet zich in een chatroom ‘Boris58’ noemt en er in een vorm van Engels communiceert, dan is het nagenoeg onmogelijk voor anderen om te achterhalen of ze man of vrouw is, oud of jong, Française of Russische, en ga zo maar voort. In die gemeenschap rond de chatroom bestaat ze enkel als ‘Boris58’.

Het gebruik van pseudoniemen is overigens heel wijdverspreid op het web, zelfs op grote socialemediaplatformen zoals Twitter. Daarbij valt iets interessants op. Twitter is een medium bij uitstek voor het uiten van scherpe opinies, hetzij door ze zelf te formuleren, hetzij door die van anderen te liken of te retweeten – te delen. Heel wat mensen die onder een pseudoniem twitteren, motiveren die maatregel merkwaardig genoeg als een middel om ‘zichzelf te kunnen zijn’.² Dat is vreemd, want blijkbaar kan je maar jezelf zijn wanneer je een uiterst belangrijk deel van jezelf verbergt. Er blijken dus

heel uiteenlopende manieren te zijn om jezelf te zijn, om ‘echt’ te zijn in de ogen van anderen, afhankelijk van de sociale ruimte waarin je opduikt – precies zoals Goffman ons aangaf.

Het punt is hier echter dat we op Twitter interacties aangaan met mensen die per definitie niet herkenbaar zijn buiten de ruimte van Twitter, en die offline best je buur, broer of voormalige leerkracht kunnen zijn. Met andere woorden: we vormen relaties met mensen die we enkel kennen binnen de onlineruimte en via de interactievormen van het sociale medium waarop we aanwezig zijn. En daarmee vormen we gemeenschappen, want dankzij de retweets van onze volgers en hun respectieve volgers (hier is de gemeenschap) gaan onze tweets viral. Viraliteit is een ongemeen boeiend gegeven, omdat het vaak kortstondige maar soms enorme gemeenschappen vormt die via geformatteerde handelingen (retweets) worden geschapen – grotendeels zoals Garfinkels wachtrijen. Wanneer Donald Trump een tweet de wereld instuurt, en die wordt 160.000 keer getweet, dan bestaat er op dat ogenblik, en heel even, een gemeenschap van die omvang. Die gemeenschap bestaat uit grotendeels onbekende mensen die het ook helemaal niet eens hoeven te zijn met de tweet van Trump. Maar voor de algoritmes en data-archieven van Twitter, zowel als voor de politici zelf en voor heel wat journalisten en opiniemakers, gaat het wel degelijk om een gemeenschap, en geldt de omvang ervan zelfs als bewijs voor de steun die mensen zoals Trump en anderen bij de bevolking genieten.³