

# 1 INLEIDING

Vanwege mijn eindexamen ben ik al lange tijd bezig geweest met het verzamelen van informatie, krantenartikelen en boeken over internet, web 2.0, sociale netwerken en alles wat er momenteel zo speelt rond het internet. Er zijn allerlei kunstenaars die erg mooie projecten hebben gemaakt aan de hand van allerlei nieuwe ontwikkelingen op dit gebied, of ethische kwesties die deze met zich mee brengen.

Een goed voorbeeld daarvan is Gijs Müller. Met zijn project 'Uw beste vriend' taste hij al in 1995 het grijze gebied tussen kunst en marketing of reclame af. Deze scriptie concentreert zich op de profielfotografie die in sociale netwerken, met het Nederlandse Hyves in het bijzonder, worden gebruikt. Het is behoorlijk opvallend in hoeverre jongeren elkaar kopiëren en na-apen. Hierdoor kun je een groot gedeelte van deze foto's in allerlei categorieën indelen. Deze foto's zijn zelf ook een vorm van reclame of marketing van het merk dat de persoon is. De profiel foto is een soort packshot van de gebruiker. Wat is nu dan het verschil tussen een project als Gijs Müllers 'Uw beste vriend' en de reclameachtige zelfportretten die mensen bij Hyves als profielbeeld in stellen?

## 2 SOCIALE NETWERKEN

### 2.1 Dotcom-hype en Web 2.0

Om Hyves beter te snappen is het belangrijk om te weten hoe het is ontstaan. Niet alleen hoe Hyves is uitgegroeid tot Nederlands grootste social networking site, maar ook wat dat nu precies is en hoe dat zo in de laatste paar jaar tot bloei is gekomen.

Alles begint rond 1993 als op het internet de zogenaamde dotcom-hype ontstaat. Het boek Hyves (2008) van Eva Kol geeft een mooie korte beschrijving die zij baseert op Internetpioneers (2002) van Monique Doppert en Gekte.com (2003) van Peter van Dijk en Erik-Jan Gelink. Daarop is de rest van dit hoofdstuk gebaseerd.

Rond het einde van de vorige eeuw begint de gekte in Amerika. Door de komst van internet zorgt de hype rond het web ervoor dat er tussen 1992 en 2000 meer dan 450 nieuwe internet bedrijven op de beurs worden gebracht. In Nederland komt die alles wat later opgang. Rond 1993 komen er mondjes maat internetbedrijven en -aanbieders op de markt, maar het duurt nog een paar jaar voordat het echt begint te komen. Tegen die tijd zijn de webdesigners niet aan te slepen en worden domeinnamen voor absurde bedragen verkocht of opgekocht om door te verkopen.

Dit alles gaat gepaard met grote bedragen en veel risico's. 'Internet is de nieuwe goudkoorts', zegt Oscar Kneppers (hoofdredacteur/eigenaar van internettijdschrift Emerce), geciteerd door Eva Kol in Hyves. Er zijn genoeg bedrijven op te noemen die gigantisch gefinancierd werden voordat ze überhaupt hadden gepresteerd. Het duurt echter nog tot 1998 voordat in Nederland ook het eerste bedrijf naar de beurs gaat. Ring!Rosa is de eerste waarna in 2000 Tie Holding, World Online en NewConomy volgen. In maart van 2000 komt aan dit alles een einde. Er zijn nog nooit zoveel bedrijven failliet gegaan als in de twee jaar na die maand (4498 in 2000, 5832 in 2001 en 6884 in 2002). Door middel van deze harde les bleek dat het internet niet gemaakt was om snel geld mee te verdienen. De consument is niet bereid te betalen voor dienst op het internet, omdat deze gelijk staat aan informatievrijheid; en het snel, eenvoudig en persoonlijk uitwisselen van kennis en informatie.

Op dat laatste concept is ook het huidige Web 2.0 idee gebaseerd. Waarin het internet wordt gezien als een groot dynamisch platform voor de eindgebruikers. Het idee is dat de gebruiker alle macht heeft en deze kan van alles op het gebied van muziek, kennis, vrienden, films en software delen met anderen. Denk hierbij ook aan Wikipedia. Een van

de grootste web 2.0 ontwikkelingen. De open encyclopedie waarin iedereen de inhoud van de onderwerpen kan aanpassen. Als de een heel veel over een bepaald onderwerp weet kan hij het artikel daarover aanvullen of op fouten controleren. Bedoeling is dat op die manier de perfecte encyclopedie ontstaat. Zie hier ook weer de invloed van de gebruiker.

## 2.2. Social networking sites

Er zijn allerlei aspecten die tegenwoordig 'web 2.0' genoemd worden waaronder grafische elementen met kleur overlopen en glimmers op knoppen of tekstvlakken. Een beter bekend fenomeen zijn de online communities of social networking sites. Iedere gebruiker krijgt een eigen pagina. Deze kan hij invullen met gegevens die hij zelf wil. Er zijn allerlei verschillende sites in die zich elk op een ander publiek richten. Hoe iemands profielpagina er dan uit ziet en wat hiervan aan te passen is verschillen dan ook enorm. Er zijn gemeenschappen die puur zakelijk in elkaar steken of gericht zijn op dating, sommige zijn puur voor gaming, anderen echt voor de hardcore feestgangers. Het grootste gedeelte richt zich echter op jongeren. Hieronder volgt een overzicht van enkele netwerken, hun focus en hun leden aantallen.

Naam	Focus	Ledental
aSmallWorld	Europese jetset en sociale elite, op uitnodiging	15000
Bebo	Scholieren	40000000
Blackplanet	Afro-Amerikanen	16000000
CU2	Nederlandse jongeren	500000
Cyworld	Zuid-Koreaanse jongeren	15000000
Dodgeball	Mobiele location-based service, VS	onbekend
Facebook	Populair in de VS, Canada en Groot-Brittannië	73500000
Faceparty	Britse tieners en 20-plussers	5900000
Friends Reunited	Netwerk voor school, werk, sport en buurt	19000000
Friendster	Algemeen, begon als datingsite	54000000
Hi5	Algemeen	50000000
Hyves	Algemeen, voornamelijk Nederlanders	5000000
LinkedIn	Zakelijk	16000000
MiGente	Latino's	3600000
Mixi	Japanners	10000000
MySpace	Algemeen, veel bands en muziekliefhebbers	289000000
Netlog	Het voormalige Facebook, voornamelijk jongeren	28000000

Naam	Focus	Ledental
Orkut	Algemeen, nu veel Braziliaanse leden	67000000
Partyflock	Nederlandse danceliefhebbers	750000
Sugababes & Superdudes	Nederlandse tieners	1380000
Windows Live Spaces	MSN Spaces, blogging	120000000
Xing	Zakelijk	4000000
Xseno	Nederlands jongeren	135000
Yahoo! 360°	Algemeen	4700000

Bron: Kol, Eva (2008). Hyves, pp.94-95.

Een community die hier nog mist is het Duitse StudiVZ. Deze community is meer gericht op Duitse studenten. Het leden aantal van meer dan 1.075.000 leden is het ook zeker niet een van de kleinste en naast StudiVZ is er ook SchülerVZ en nu ook MeinVZ (voor alumni studenten).

Het gros van deze netwerken richt zich op jongeren. Deze jongeren groeien nu op met internet en deze netwerken en er ontstaat op die sites nu een heel eigen beeldtaal en wijze van typen. De schrijfwijze wordt in Nederland ook wel Breezah-taal genoemd. De Amerikaanse Danah Boyd zegt over deze aanpassingen in de taal het volgende:

*"It's easy express horror and indignation at this writing style if you're not a part of the relevant social group, but that is a condescending position. What these teens are doing with language is fascinating and important. They are purposing written words to express culture the same way that people have always repurposed spoken words for slang. Because teens spend more time online, they are morphing written words for expressive communication. They are personalizing words."*<sup>1</sup>

Breezah-taal (afgeleid van het drankje – Bacardi Breezer – dat in grote maten door sommige jongeren wordt genuttigd en die daardoor soms niet erg intelligent overkomen) in het Nederlands betekend vaak dat woorden worden getypt zoals ze ook klinken, en woorden worden afgekort of zo getypt dat ze minder letters bevatten. Enkele voorbeelden hiervan staan ook in Hyves, waaronder de volgende mededeling die bij de helpdesk binnenkwam:

*"iik kan op een off andere manier nie meer opp mn hyve,,maby ben iik zelf nie zo slim geweest en mn w8woord veranderd,,off iemand anders heeft het gedaan,,:S maja,,iik kan er duz nie meer opp....maar....iik heb een ander e-mail adres op gegeven dan iik ijgelijk heb,,een die nie egt bestaat,,voor mn igen vijligheid enzo.toen kwam iik er agter dat je je e-mail adress ook door niemand kom laten lezen,, maar dat had iik nog nie veranderd,,\*domdomdom\*maar nu krijg iik duz die link naar mn hyve nie,, duz zou iik nooit meer opp mn (oude) hyve kunnen!!kunnen jullie me die link alz nog mailen??groetjuhs"*<sup>2</sup>

1 Boyd, Danah (2006). 'G/localization', op: <http://www.danah.org/papers>. Geciteerd door Kol, Eva (2008). Hyves, pp. 216.

2 Kol, Eva (2008). Hyves, pp. 99.

Delen van woorden worden door cijfers vervangen, weggelaten of letters worden onnodig dubbel gebruikt. Juiste spelling is samen met fatsoenlijke interpunctie ver te zoeken. Deze eigentijdse aanpassing van de taal is ook te zien in de fotografie die de jongeren op Hyves gebruiken. Er ontstaan nieuwe stereotypen en stijlen. In het boek *Portrait 2.0* (Rakers, Pim (2008)) worden enkele van deze stijlen uiteengezet en gedemonstreerd aan de hand van profielbeelden van jongeren op Hyves. Als men zelf op Hyves rond gaat surfen zul je zien hoe opvallende deze overeenkomsten zijn en hoeveel mensen op allerlei dezelfde wijzen foto's maken voor hun profielbeelden. Die profielbeelden zijn, zoals Mirla Klijn in haar artikel 'In de lucht: huismerken'<sup>3</sup> schrijft, "De uiting van deze ultieme persoonlijke reclamecampagne is natuurlijk de profielfoto." De profielfoto is je eigen uithangbord. En hier zit het raakvlak met Gijs Müller. Zijn project en de foto's die op Hyves als profielbeelden worden gebruikt hebben namelijk gemeen dat ze beide vanuit een marketing oogpunt zijn gemaakt. Natuurlijk zijn de mensen op Hyves niet bewust daar mee bezig, maar de gebruiker zal geen foto van zichzelf op het internet zetten waarvan hij of zij denkt dat ie er onaantrekkelijk op staat. Ze worden meestal gemaakt en geselecteerd door de gebruiker zelf. Die dan ook bijna altijd geen fotograaf is. Een digitale camera en soms een spiegel. Meer is er niet nodig om 'je eigen reclamecampagne' te starten. Deze foto is de eerste impressie die iemand van je krijgt. Een van Nederlands bekendste society dames riep het al "You never get a second chance to make a first impression!" Deze eerste indruk is op Hyves of internet in het algemeen een stuk makkelijker te beïnvloeden dan in het echte leven. De profielfoto kun je na enige tijd gewoon vervangen door een nieuwe, je kunt je hele Hyves pagina in een andere vorm gieten en zo ook de hele ervaring van jouw merk -en daarmee je indruk- veranderen. Er zijn gebruikers die iedere week hun hele pagina hebben omgebouwd. Lettertypes, kleuren, achtergrond plaatjes. Niets is meer het zelfde. Een soort van kameleon Hyves die zich aanpast aan de trend die op dat moment in is.

## 3 GIJS MÜLLER

### 3.1. Wie is dat?

De in 1971 geboren Zutphenaar Gijs Müller studeerde in 1995 af aan de AKI in Enschede. Zijn afstudeerwerk heette 'Uw nieuwste vriend'. Het was een goed en doordacht project waarin hij een alter ego de wereld in slingerde als ieders nieuwste vriend. Het werk bestond een grote reeks van paginagrote advertenties in kranten en billboard, radio- en tv-commercials en exposities in het Dutch Institute in Parijs in 2000 en in Sandberg 2 in Hoorn in 2001<sup>4</sup>. In 'Uw beste vriend' duikt Gijs in een alter ego en dat pakt hij erg goed en professioneel aan.

### 3.2. Uw nieuwste vriend

Voor Müller was het vooral een samenwerking tussen de kunst en de reclame en dan het medium reclame in het bijzonder. Hij wou namelijk te weten komen via dit, wat hij noemt, 'vrijblijvende onderzoek' wie de mensen zijn die kijken naar kunst. Volgens Müller is juist via de kunst heel goed een dergelijk onderzoek te doen met de kunstenaar als uitgangspunt. Hij meldde nergens op de website dat het hier om kunst ging. Ook dat weglaten was met opzet, omdat hij vindt dat kunst een smet aan zich heeft hangen dat ervoor zorgt dat je je alles kunt permitteren. Daardoor zou het dan ook niet vaak serieus worden genomen.

---

3 Klijn, Mirla: 'In de lucht: huismerken', in: Adformatie 22. 29 mei 2008, pp. 22-23

4 <http://www.mediamatic.net/page/6124/en>

In 2000 lanceerde hij zijn alter ego dan echt. Heel Nederland kon kennis maken met Gijs Müller die zich als een soort ideale schoonzoon neerzet. Zoals we eerder hebben kunnen lezen kwam het internet rond die tijd ook sterk op dus ook daar was Müller te vinden. Zijn website liet hem zien met keurig gekamde haren en strak in het pak. Zijn rechterhand stak hij naar voren, klaar om zijn toekomstige nieuwe vrienden de hand te schudden. Zelfs tijdens de reclame in de rust van de WK-voetbalfinale had Gijs een spotje. Uw nieuwste vriend Gijs Müller sprak daar de kijker toe met de woorden: 'Sommige mensen zijn piloot, ik ben vriend.' Via zijn website waren ook allerlei voorwerpen te koop. Als bezegeling van de vriendschap waren er bijvoorbeeld hartvormige kussentjes met de tekst "Ik ken Gijs Müller persoonlijk". Met name dat is erg opvallend en komt goed overeen met de trend op Hyves om zoveel mogelijk vrienden te vergaren. Dat had ook zo zijn gevolgen voor Müller. Gijs Müller kreeg tienduizend reacties van mensen die op de site reageerden en hij denkt dat dat hoge aantal toch echt te wijten is aan het feit dat nergens expliciet stond dat het om een kunstwerk ging. Of het ook allemaal *lonely hearts* waren weet hij niet zeker. Duidelijk was wel dat het om allemaal mensen ging die contact zochten en het via de site hoopten te vinden.

Tegenwoordig is Müller niet meer actief als beeldend kunstenaar. Hij heeft zichzelf notabene "ontslagen als beeldend kunstenaar" en hij werkt nu in Amsterdam bij de Rietveld Academie als examencoördinator<sup>5</sup>. In een aflevering van NPS Arena op 15 oktober 2006 zegt hij het volgende over kunst in reclame of marketing:

*"Een kunstenaar die werkt voor zichzelf, die reflecteert en is niet iemand die automatisch bezig is met het communiceren van dat beeld. De kunstenaar analyseert en reflecteert gewoon een maatschappij en omdat hij vrij is kan hij zich meer permitteren dan wanneer hij voor een merk zou werken. Dat is het drama van de reclamewereld. Hoe goed en hoe creatief je ook bent je moet altijd eindigen met een pack shot."*

Mogelijk is dat ook wel de reden dat hij zich verder niet te veel als kunstenaar wou zien.

### 3.2. Müller en Hyves

Het grootste verschil en tegelijk de overeenkomst tussen Gijs Müller en de jongeren op Hyves zit hem in de vriendschap. Waar de jongeren op hyves nog de keus openlaten of je hun vriend wordt of niet stapt Gijs Müller je leven binnen en noemt zichzelf al je nieuwste vriend. Gijs is een tik agressiever in zijn vriendschap. Je hebt eigenlijk nog weinig keuze. Gijs Müller is vanaf dan je nieuwste vriend. Zelf zegt hij hier het volgende over in een interview met Bastiaan Rijkers<sup>6</sup>:

*"Ik ben alleen maar je nieuwe vriend geworden doordat ik zeg dat ik je nieuwste vriend ben. Ik had de nodige ondersteuning van de media door op TV en op posters te verschijnen, zelfs een paar tijdschrift covers, maar wat ben ik dan uiteindelijk? Ik ben wat ik zeg dat ik ben, je nieuwste vriend, niet omdat mensen mij zo zagen, maar omdat ik ervoor zorgde dat mensen mij zo zagen."*

Hierin verschillen de vriendschappen tussen Hyvers en vrienden van Müller dus erg. Hoewel ze beide tot op zekere hoogte van dezelfde middelen gebruik maken (fotografie) hebben ze wel een hele andere inslag. Dat komt waarschijnlijk ook door het feit dat Gijs juist die inslag wil hebben. Hij wil natuurlijk juist de vinger op de zeker plek leggen. Wie is hij dan? Je nieuwste vriend, en dan? Gijs Müller is niets. Een leegte, een alter ego dat niets met vriendschap te maken heeft. Een kussen dat je via de webshop hebt besteld verandert daar natuurlijk ook helemaal niets aan. En een vriend op Hyves dan? Een groot

---

5 [http://www.noacademy.org/no\\_projects\\_case.php?id=2&studiejaar=1](http://www.noacademy.org/no_projects_case.php?id=2&studiejaar=1)

6 Vertaald vanuit het Engels van: [http://www.shift.jp.org/en/archives/2001/10/gijs\\_muller.html](http://www.shift.jp.org/en/archives/2001/10/gijs_muller.html)

gedeelte van de gebruikers heeft belachelijk veel vrienden. Meer dan dat ze in het normale, echte leven hebben of ontmoeten. Vaak zal het dus bij dit soort vriendschappen gaan om een band tussen twee mensen die elkaar misschien één keer hebben ontmoet, misschien hebben ze elkaar zelfs nog nooit ontmoet. Ze hebben elkaar op Hyves gevonden en de een vindt de andere interessant dus wordt een vrienden uitnodiging verstuurd. De genodigde accepteert en klaar is de nieuwe vriendschap. Het is erg verstandig dat er dan ook een maximum zit aan het aantal vrienden. Je kunt als gewone gebruiker 'slechts' 750 vrienden hebben '[...], omdat het netwerk anders verwatert en de berekeningen te zwaar worden voor de servers.'<sup>7</sup> Uitzonderingen hierop zijn 'beroemde' mensen of bands, maar bij een dergelijk hoog limiet van vrienden is de term behoorlijk uit verband getrokken. Beide personen hebben er waarschijnlijk weinig aan die limiet zou eerder rond de 300 moeten liggen, maar dat is weer een andere discussie. Van die vele vrienden zullen er weinig een vriend zijn zoals je een echte vriend zult hebben. Niet iemand aan wie je je diepste zielenroeren zonder problemen kunt uiten en met wie je bepaalde dingen kunt delen die je met een andere vriend niet kunt delen. Waarschijnlijk willen ze niet eens dingen delen, behalve hun online en fictieve vriendschap. Iemand waarmee je niets hoeft te doen om vrienden te zijn. Wat eigenlijk weer heel erg klinkt als een goede vriend.

Voor sommige gebruikers van Hyves is het aantal vrienden een maatstaf voor hoe interessant je bent, maar hoe kom je nu aan al die vrienden? Daar komt de reclame om de hoek kijken. In de reclame gaat het zoals Gijs Müller al zei om het packshot. Zo is het ook op Hyves. Alleen is daar niet zo zeer sprake van een packshot, maar heet het dan een profielfoto. Soms wordt zo'n foto ook wel een avatar genoemd. Juist, een goede profiel foto, want dat is wat anderen het eerste van je zien bij andere mensen op de pagina. Pas na een klik op je foto komen ze op jouw persoonlijke pagina terecht. Je profiel foto moet dus goed genoeg zijn om ervoor te zorgen dat je opvalt en dat mensen op je klikken. Eigenlijk dus niets anders dan een packshot in een reclame. De packshot moet ervoor zorgen dat je het product denkt nodig te hebben.

## 4 FOTOGRAFIE OP HYVES

### 4.1 De Hyves-cultuur

Fotografie is onderhand in ons dagelijks leven ingebakken. De meeste jongeren hebben tegenwoordig een digitale camera of een mobiele telefoon waarmee het maken van foto's mogelijk is. Foto's en filmpjes zetten ze op hun eigen Hyves pagina. Als we dan doorredeneren in de toon van Mirla Klijn (zie Hoofdstuk 2.2) dan komen niet zomaar alle foto's op je pagina. Alleen die foto waarmee je mogelijk andere mensen aantrekt of die interessant kunnen zijn wil je publiceren. Wie wil er nu onvoordelig op het internet komen te staan en de gepubliceerde foto's moeten wel passen binnen de stijl van je eigen huismerk. Zoals jongeren in het 'echte' leven ook erg bezig zijn met het dragen van de juiste kleding, haardracht of accessoires zo is dat ook op Hyves. Aangezien Hyves je online visitekaartje is wil je natuurlijk meteen een goede indruk maken op diegene die langs komt. Dat doe je dus door de vormgeving aan te passen met plaatjes van je favoriete merken en kleuren of bepaalde gadgets van diashows met foto's tot bepaalde YouTube-filmpjes maar het belangrijkste is de profiel foto. Die foto is wat iemand als eerste van je ziet. De foto staat bij vrienden in hun lijstje en bij elke berichtje dat je ergens achterlaat. Sommige mensen zeggen dat 'first impressions last forever' en onder dit motto vullen de meeste jongeren hun foto dan ook zo in. Om onbekende redenen sluipen er in

---

Kol, Eva (2008). Hyves, pp. 99.

deze profiel foto's allerlei uniforme stijlen. In het boek Portrait 2.0 worden enkele van deze uniforme stijlen uiteengezet.

#### 4.2. Verschillende stijlen

Een groot gedeelte van de foto's wordt gevoed door het idee van de ultieme man of de ultieme vrouw zoals deze door allerlei media tegenwoordig worden gepropagandeerd. Mannen zijn aantrekkelijke personen met goed gespierde lichamen. Korte haren en een glad geschoren, scherpe kaaklijn. Ze kijken als waren ze onoverwinnelijk en vastberaden bij elke beslissing die ze maken. Zonder twijfel, sterk en overtuigend. Dat zijn echte mannen.

Vertaal je dit naar een profielfoto dan betekent dat voor een jongeman van rond de 17 jaar dat hij een dergelijke blik in de camera werpt en liefst ook nog een glimp van zijn, liefst getrainte, lichaam te zien is. Tatoeages doen het ook erg goed binnen het mannelijke beeld.

Bij de meisjes gaat het er niet veel subtieler aan toe. Voor de dames is natuurlijk van groot belang hun nieuw verworven lichaamsvormen te showen. Dat heet, adem inhouden, schouders naar achter en de camera zelf het liefst iets boven het hoofd houden. Het plaatje wordt vaak afgemaakt met een zwoele blik in de camera van onderen en een opvallende verschijning is het tuiten van de lippen. In Portrait 2.0 (Pim Rakers, 2008) is er een hoofdstuk aan geweid.

Andere stijlen ontstaan eenvoudig door onwetendheid. Of gebrek aan fotografische kennis. Het eerst hoofdstuk in Portrait 2.0 is daar een mooi voorbeeld van. Bij gebrek aan een statief –of een andere persoon die de foto kan maken– gebruiken de jongeren een spiegel. Je richt de camera op je spiegelbeeld en zo kun je toch een aantrekkelijke foto van jezelf maken. Je ziet direct hoe je kijkt in de spiegel en kunt dus ook goed inschatten hoe de foto er uit gaat zien. Als de verlichting in de ruimte onvoldoende is voor een fatsoenlijke belichtingstijd moet er geflitst worden. En flitsen voor een spiegel waar de camera op gericht staat is doorgaans niet aan te raden. De flits zorgt voor een grote overbelichte witte vlek in je foto. Soms is het effect zo drastisch dat een groot deel van het gezicht onherkenbaar wordt en dus eigenlijk redelijk onbruikbaar als profielfoto zou je denken. Niets is minder waar, zulke foto's worden ook zonder enige scrupule online gezet. In plaats van een spiegel te gebruiken kun je ook gewoon de camera op jezelf richten. Je houdt hem met een gestrekte arm ver genoeg van je af en schiet zo een plaatje van jezelf. Om niet al te onvoordelig op de foto te komen moeten onderkinnen vermeden worden derhalve zijn de meeste van dit soort foto's iets van boven geschoten. Daarbij wordt een blik van onder iemands wenkbrauwen (een erg onschuldige blik) al heel makkelijk gemaakt en zie je deze pose dus ook vaak gecombineerd met de eerder genoemde typische vrouwen foto's. Er is een tijd geweest dat deze stijl van fotograferen zo herkenbaar was voor online communities dat hij zelfs de MySpace-pose werd genoemd. Naar aanleiding van Amerika's (toentertijd) grootste community, MySpace.com.

Om even verder te gaan in de onwetendheid komen we bij de plaatjes waarbij de camera is ingesteld om de datum in de foto op te nemen. Niet een typische stijl voor de portretfotografie, maar toch erg interessant. Meestal staat de datum goed in gesteld en weet je dus wanneer de foto is gemaakt, als je het moment weet is het veel voorkomend dat de toeschouwer zich af gaat vragen waar hij op het moment dat de foto werd gemaakt was. In een paar gevallen staat de datum helemaal verkeerd ingesteld en is een portret pas in 2014 geschoten. Onmogelijk, maar verwonderend dat de persoon die de foto heeft gemaakt dit niet opvalt.

Bij het toevoegen van de datum, wat reeds in de camera gebeurt, zou je ook andere bewerkte foto's kunnen scharen. Grofweg kun je de bewerkingen verdelen in het toevoegen van tekst aan een foto –al dan niet geschreven of getypt–, meer ingrijpende verandering zoals het bewerken van kleuren tot het onherkenbaar maken van andere personen op de foto. In het ergste geval worden deze er afgeknipt of zwart gemaakt. Dat afknippen van andere personen is een redelijk contradictie op zich. Stel: je hebt een Hyve, maar nog geen bruikbare profiel foto. Je was laatst op een feestje met wat vrienden en daar is een foto gemaakt van jou met links en rechts vrienden van je. Om deze te gebruiken op je Hyves, je profielbeeld binnen je virtuele vriendennetwerk, knip je eerst de mensen eraf waarmee je je netwerk deelt en stelt hem vervolgens in. Toch crue dat je je (waarschijnlijk) goede vrienden verwijderd van de foto omdat je ze niet bij je vindt passen binnen je eigen huisstijl.

## 5 CONCLUSIE

Het is erg moeilijk om te zeggen waar hem het verschil nu precies in zitten. Er zijn de voor de hand liggende verschillen dat de mensen op Hyves hun foto's niet maken vanuit het oogpunt van een kunstenaar zoals Gijs Müller dat doet. Hoewel Müller ook nergens aangaf dat het om kunst ging, mocht het er misschien ook niet al te kunstig uitzien? Hij wou immers niet hebben dat mensen meteen door hadden dat het om een kunstwerk ging om op die manier een objectief beeld te kunnen krijgen.

Verder is het bij de fotografie van Müller waarom de foto's op deze wijze zijn gemaakt. Het gaat hier om marketing en het verkopen van het merk Gijs Müller je nieuwste vriend. Bij de profielfoto's van Hyves ligt dat wel anders. Daarvoor mis ik de juiste kennis en had ik misschien nog psychologie moeten studeren. Kwalitatief gezien kan ik beide wel beoordelen, maar de profielfoto's zijn natuurlijk wel erg onderhevig aan smaak. Ik kan zeggen dat ik de foto's met flits in de spiegel dom vindt, maar dat is niet terecht. Het is niet goed om zo op mensen neer te kijken en die jongeren weten niet beter of vinden het zelf gewoon echt mooi. Daar is natuurlijk niets aan te doen en het blijft een kwestie van smaak wat dat betreft. Dat is ook eigenlijk waar ik tegenaan ben gelopen bij het maken van mijn boek. Ik heb geen duidelijk mening over de foto's simpelweg omdat dat niet kan. De gebruikers stellen zelf hun profielbeelden in en wegen dus van alles af. Want de keuze van hun foto's zal zeker niet tot één enkele foto beperkt zijn. Het is niet aan mij om de oordelen over anders mans voorkeur. En zeker niet om hierbij in te grijpen en de foto's te 'verbeteren' door fouten weg te halen. Het is eigenlijk mooi om te zien hoe mensen zich graag naar de buitenwereld toe willen neer zetten. En dat is precies wat ik ook waardeer aan het werk van Müller. Als een soort van wolf in schaapskleren waagt hij zich in de vriendbehoevende groep mensen die op het internet op zoek is naar gezelschap. Puur uit nieuwsgierigheid, niet zozeer oordelend, maar onderzoekend. Zoals ik ook te werk ben gegaan bij mijn eigen boek en ook voor deze scriptie.

De foto is slechts de zichtbare overeenkomst. Aan de achterkant zit hem het echte verschil. De intentie en de wijze van vriendschap aanbieden. Zoals eerder gezegd is Gijs Müller nogal agressief in het sluiten van zijn vriendschap met de nieuwe vriend. Hij stapt je wereld binnen en is je nieuwe vriend, waar het bij Hyves nog een keuze van de bezoeker is om de vriendschap te start of aan te nemen, bombardeert Müller zich gewoon tot je nieuwste vriend. En dat is hij dan ook. Zover de wijze van aanbieden. De intenties verschillen ook sterk. Bij Hyves is de intentie redelijk duidelijk. Normaliter sluiten mensen op Hyves vriendschap als ze elkaar in het 'echt' ook kennen en vrienden zijn. Een kleinere groep mensen wordt vrienden om hun schijn populariteit te verhogen. Immers, hoe meer hoe beter! Na het sluiten van een vriendschap kan het zijn dat berichtjes wel kunnen worden verstuurd en anderen wel al je foto's kunnen zien. Met andere woorden er zit wel een direct gevolg aan de vriendschap vast. Niet een van veel waarde, maar toch. Bij

Müller is die verbinding er helemaal niet. Hij is je beste vriend aldus Müller zelf, maar misschien heb je er wel helemaal niet om gevraagd. Dat kan, maar toch. Hij zegt dat hij je beste vriend is. Als mager bewijs van de nog plausibeler vriendschap dan op Hyves kun je dan in de online winkel wat prullaria kopen die kan dienen als tastbaar bewijs van je vriendschap met Gijs Müller. Kort door de bocht zou je kunnen zeggen dat de vriendschap op Hyves meer om het lijf heeft dan die van Gijs Müller. In hele mager zin heb je er op Hyves nog iets aan. Maar het idee van Hyves en de kunstenaar Gijs Müller verschillen ook, daarom verschillen de soorten van vriendschap ook. Hyves is gemaakt om mensen te verbinden. Het kunstwerk van Müller is gemaakt om te kijken wie er naar kunst kijkt. Al met al blijft het dus wel een beetje appels met peren vergelijken.

## 6 BRONNENLIJST

### 6.1. Boeken

Kol, Eva (2008). Hyves. Utrecht/Antwerpen: Kosmos Uitgevers.

Oosterbaan, Warna. Een leesbare scriptie. Amsterdam/Rotterdam: Prometheus/NRC Handelsblad.

Rakers, Pim (2008). Portrait 2.0. Enschede: eigen beheer.

### 6.2. Artikelen

Klijn, Mirla: 'In de lucht: huismerken', in: Adformatie 22. 29 mei 2008, pp. 22-23

Lammers, Laurens (2008). 'Drieduizend foto's per minuut', in Twentsche Courant Tubantia, 12 januari 2008.

### 6.3. Televisie

NPS Arena, 15 oktober 2006

Tegenlicht - Ik en het internet, 30 oktober 2007

Tegenlicht - Wikipedia, 7 april 2008