

Web 2.0 vanuit drie perspectieven

Inleiding

Ineens was het niet meer weg te denken op menig weblog op het internet: Web 2.0. Volgens de een de tweede internetrevolutie, volgens de ander niets meer dan een modieuze term als dekmantel voor een lege hype vergelijkbaar met de dotcom manie aan het eind van de jaren negentig. Het begrip Web 2.0 is ondanks haar recente populariteit lastig te definiëren. Anders dan de naam doet vermoeden is Web 2.0 geen geheel andere versie van het internet. Op het vertrouwde 'Web 1.0' wordt de inhoud ontsloten via websites, onderhouden door redacteurs en gelezen door gebruikers. De gebruikers navigeren tussen websites om op de hoogte te blijven. Het internet evolueert echter steeds meer van passief informatie opnemen naar actief delen en deelnemen. Denk maar aan de talloze weblogs of de steeds groter wordende sociale netwerken. Web 2.0 is een stadium van het internet, waarbij een massa gedecentraliseerde inhoud opengesteld wordt en met elkaar verbonden wordt. Door die verbondenheid worden zaken gecreëerd die groter zijn dan de som. Dit nieuwe 'participatieve' en 'read/write' internet wordt ook wel Web 2.0 genoemd.

Dit essay is geschreven naar aanleiding van het vak Management van Immateriële Waarden aan de Universiteit van Amsterdam. Vanuit de drie verschillende inzichten van Varian, Farrell en Shapiro (2004), Wenger (1999) en Huizinga en Bouman (2000) zal ik aspecten van Web 2.0 benaderen.

Informatie-economie

Varian, et al. (2004) benaderen informatie vanuit een objectief perspectief. Informatie kan in hun visie worden gedigitaliseerd. Informatieproducten en -diensten hebben een kostenstructuur die zich kenmerkt door hoge vaste kosten en zeer lage marginale kosten. Als informatie-aanbieder probeer je deze kosten gemiddeld zo laag mogelijk te maken. Dit kun je volgens Varian et al. bereiken door je informatie te beveiligen, de informatie vele keren te verkopen en volume te maken.

Als informatieproducent wordt je geconfronteerd met netwerkeffecten. Een netwerkeffect is het effect dat de waarde van een goed toeneemt met het aantal gebruikers. Faxen en mobiele telefoons zijn onderhevig aan deze netwerkeffecten. Een indirect netwerkeffect is het effect

dat je als gebruiker van informatie er voordeel bij hebt dat er een grote markt is. Deze netwerkeffecten zijn ook van groot belang voor web 2.0 toepassingen. De waarde van een dergelijke toepassing is klein indien slechts enkele gebruikers actief van de toepassing gebruik maken.

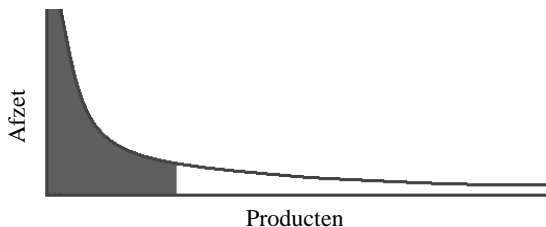
De noodzaak voor een netwerkeffect is misschien wel het grootst bij 'tagging'. Websites zoals del.icio.us en Flickr zijn begonnen met een begrip dat sommige mensen 'folksonomy' (in tegenstelling tot taxonomie) noemen. Dit is een manier van het gezamenlijk categoriseren van websites waarbij vrij gekozen trefwoorden kunnen worden gebruikt. Deze trefwoorden worden aangeduid als 'tags'. (O'Reilly, 2005). Een folksonomy sluit geen woorden uit, is niet hiërarchisch van aard en heeft in sommige gevallen een voordeel op de traditionele hiërarchische taxonomie (Golder et al., 2005). In tegenstelling tot een taxonomie kan bij een folksonomy een onderwerp in meerdere categorieën worden geplaatst. Zowel del.icio.us als Flickr zou slechts van kleine waarde zijn indien er niet duizenden leden gebruik van maken.

Hinchcliffe (2006) beschrijft op zijn weblog enkele zaken waar je als web 2.0 aanbieder voordeel mee kan doen. Hij stelt dat aanbieders moeten zorgen dat de content aanpasbaar is door gebruikers waar mogelijk. Het read/write internet is erbij gebaat dat gebruikers coproducenten zijn. Web 2.0 aanbieders kunnen profiteren van de zogenaamde 'Wisdom of Crowds'. Als een massa divers genoeg is, zal die massa betere beslissingen nemen dan om het even welke expert.

Wikipedia is een goed voorbeeld waarbij zowel netwerkeffecten als 'wisdom of crowds' van grote invloed zijn. Wikipedia is een online encyclopedie die gemaakt is met behulp van een wiki. Een wiki wordt soms ook wel omschreven als een 'poor man's CMS'. Een wiki is een toepassing, waarmee webdocumenten gezamenlijk kunnen worden bewerkt, zonder dat de inhoud door deskundigen moet worden geredigeerd en/of geaccepteerd. Het enige wat de bezoeker nodig heeft is een browser, kennis van de materie en de durf om bij te dragen aan nieuwe informatie of bestaande informatie uit te breiden. Wikipedia zou niet erg nuttig of waardevol zijn wanneer er slechts een handjevol auteurs actief deelnemen. De waarde van Wikipedia is gecreëerd door vele duizenden deelnemers, elk met persoonlijke standpunten en enkelen met opmaak vaardigheden. Hun gecombineerde inspanning heeft de waarde van Wikipedia voortgebracht.

Niet alleen netwerkeffecten zijn belangrijk voor web 2.0 aanbieders. In het web 2.0 tijdperk kan er veel waarde worden ontleend aan de zogenaamde 'long tail'. In 2004

schreef Chris Anderson in het magazine Wired een artikel over de long tail. Met de long tail wordt een brede groep 'niche' producten bedoeld, waarvan de afzonderlijke totaalafzet aanzienlijk kleiner is dan van een 'mainstream' product. Uitgezet in figuur 1 (met afzet en producten op de assen) ontstaat een curve, met mainstream producten gevolgd door een 'lange staart' met niche producten.



Figuur 1 – De Long Tail

Hoewel de omzet van een afzonderlijk long tail product beperkt is, vertegenwoordigen de long tail producten tezamen een groot marktpotentieel.

Internet maakt het mogelijk producten aan te bieden die op een fysieke locatie al lang niet meer rendabel zouden zijn: immers de plankruimte is duur, en alleen de hardlopers krijgen een plek. Online distributie- en verkoopkanalen overkomen traditionele beperkingen van klassieke distributiekanaalen doordat de marginale kosten van verspreiding van mediacontent praktisch nihil zijn. Op internet is de 'plankruimte' niet duur en daardoor ontstaat er ruimte om producten aan te bieden die het in de fysieke wereld niet zouden redden. Een klassiek voorbeeld hiervan is de boekenverkoop. Amazon.com ziet de potentie van de long tail in. Naast producten uit de mainstream biedt Amazon ook een bijzonder brede selectie met specifieke producten. In de praktijk blijkt dat bij Amazon de totaalomzet uit long tail producten de totaalomzet uit mainstream producten overtreft.

Web 2.0 aanbieders kunnen de long tail klanten nog beter bedienen door de creatie van API's (application program interface) boven op de databases die eerder enkel voor privé-gebruik waren. Middels een API kan een willekeurige ontwikkelaar toepassingen maken die aansluiten op de functionaliteit van een website en gebruik maken van de data op die site. Google, eBay, Flickr en Amazon vergroten hun succes en marktaandeel met krachtige API's. Op deze manier kunnen potentiële klanten worden bereikt middels andere kanalen, zoals weblogs.

Een mooi voorbeeld van het benutten van de long tail middels API's is het voorbeeld van de website tweevoeter.nl die Boogert (2005) beschrijft. Deze site richt zich op internetgebruikers die zich met wandelen

bezighouden. Dagelijks verwerkt de site tussen de 2.500 en 3.500 unieke bezoekers. De sitebeheerder opereert ondertussen kostendekkend, mede vanwege het doorplaatsen van inhoudelijk relevante Google AdSense-advertenties. Op de website worden nieuwsberichten van andere sites middels RSS-feeds gepubliceerd. Daarnaast zijn er feeds aanwezig voor boeken en gidsen. Deze omvatten 800 titels, met verwijzingen naar Bol.com en Proxis. De boekenverzameling heeft inmiddels bijna het karakter van een kleine gespecialiseerde boekwinkel. Bol.com en Proxis betalen een klein bedrag aan De Tweevoeter als de site direct verantwoordelijk is voor een nieuw verkocht boek. De website fungeert in feite als een kanaal voor Bol en Proxis.

Het lijkt dan ook onzinnig gezien deze ontwikkelingen om bij web content en diensten voor de buitenwereld af te schermen zoals Varian et al. stellen. Hoe meer partijen toegang hebben tot de content, hoe meer men er gebruik van maakt. Gebruikers stellen zelf hun eigen overzicht samen uit de beschikbare content. De traditionele media kunnen in dit model dienen als grondstof. De telegraaf bijvoorbeeld ziet RSS-feeds als een interessant nieuw afzetkanaal voor zijn nieuws (Wiersma, 2004). Andere kranten zijn archieven dicht gaan gooien. Daar valt dus niet naar te linken, dus trekken de krantensites ook amper verkeer (Boogert, 2005).

Het open karakter van web 2.0 diensten heeft ervoor gezorgd dat standaardisatie een belangrijk punt is geworden. Hoewel de toepassingen zelf niet in een standaard taal te worden geschreven is het wel belangrijk dat men standaarden voor uitwisseling heeft. Dit bepaalt mede de waarde van een netwerk. Hoe met het vraagstuk van standaardiseren om te gaan is een belangrijke beslissing. Uitersten zijn een oorlog, overleg of het creëren van marktleiderschap omtrent standaarden.

RSS (Rich Site Summary of Really Simple Syndication) is een technologie om content rechtstreeks aan te bieden, bijvoorbeeld aan applicaties die artikelen weergeven op het bureaublad of voor het weergeven op andere websites. De blogging-gemeenschap gebruikt RSS ook, veel weblogs bieden een RSS-feed aan. Het grote voordeel is dat iemand niet via de browser naar een bepaalde site hoeft, maar wel een overzicht kan bouwen van de artikelen die hij wil volgen.

Er is geen sprake van een echte standaardoorlog maar er is wel overleg en leiderschap omtrent de standaarden. Zo is Google een proponent van de nieuwere ATOM-standaard en heeft zijn Blogger-service uitgerust met deze feeds. Hierop was veel kritiek omdat ATOM nog niet af was toen Google daarmee begon. Microsoft heeft

inmiddels echter zijn gewicht finaal achter RSS gegooid, getuige het nieuws dat er standaard ondersteuning voor in Vista komt. Het lijkt er nu dus op dat Google toegeeft en ook RSS-feeds gaat ondersteunen. Het is nu zelfs al zover dat op de customized homepage van Google er geen support is voor ATOM maar wel voor RSS. Technisch gezien lijkt de Atom standaard beter. Maar denk hierbij aan de standaardoorlog tussen VHS en Betamax. Ook hier is de mindere techniek als winnaar uit de bus gekomen. Web 2.0 aanbieders zijn gebaat bij een standaard voor berichtuitwisseling. Mede door de bredere ondersteuning van RSS lijkt het erop dat deze uiteindelijk de standaard gaat worden.

Het aanbieden van gratis content die hergebruikt kan worden door gebruikers lijkt de trend te worden op web 2.0. Chyi (2005) geeft aan dat de bereidwilligheid om te betalen voor content zeer laag is op het internet. Dit wordt grotendeels veroorzaakt door het feit dat er erg veel aanbieders zijn van gratis content, zoals nieuws, op het internet. Stel dat een aanbieder 1 cent meer zou vragen voor de content dan zou de vraag totaal afnemen; de prijselasticiteit van het informatieproduct is oneindig. De online encyclopedie Encarta van Microsoft is hier een goed voorbeeld van. Het business model van de encyclopedie, die bijna tot de ondergang van Britannica heeft geleid, kent nu zelf ook enkele problemen. Microsoft Encarta voelt ongetwijfeld de hete adem van Wikipedia in haar nek. Voorheen bood Encarta slechts een klein deel van de content gratis aan en de overige content was voorbehouden aan 'premium' gebruikers. Sinds kort is de content echter voor het merendeel voor iedereen gratis toegankelijk en is er zelfs een wiki-achtige functionaliteit aan toegevoegd. Maar dan rijst de vraag op welke wijze nog geld kan worden verdiend. Overigens wil ik wel benadrukken dat er wel een markt is voor betaalde content van goede kwaliteit. Klein (2000) geeft al aan dat thuisgebruikers wellicht wel af kunnen met gratis content maar dat beroepsmatige gebruikers nog steeds behoefte hebben aan de betrouwbaarheid van bijvoorbeeld Britannica. Deze gebruikers zijn eenvoudigweg locked-in bij de aanbieders door de reputatie van de kwaliteit van de content.

Er zijn momenteel hoofdzakelijk twee web 2.0 strategieën, een gebaseerd op technologie en het andere op netwerkeffecten (Yarmosh, 2005). De technologie gebaseerde strategie is een hoofdzakelijk gebaseerd rond vernieuwing van technologie. De diensten zijn bijzonder nuttig en bieden vaak functionaliteit die meestal niet ergens anders wordt aangeboden. De zogenaamde 'bells and whistles' zijn alleen toegankelijk voor betaalde

'premium' gebruikers. Goede voorbeelden hiervan zijn Flickr en Skype. Het Flickr pro-account biedt meer mogelijkheden voor opslag van foto's. Skype biedt met Skypin een echt telefoonnummer waarop je gebeld kan worden via een normale telefoon. Hiernaast biedt Skype ook accessoires zoals telefoons. Skype is hiermee ook deels afhankelijk van netwerk- en systeemeffecten. De netwerkeffect gefocuste strategie is gebaseerd op gebruikers en gebruikerinteractie. De waarde van een goed neemt toe met het aantal gebruikers. Uiteraard is technologie ook belangrijk bij deze strategie maar hier ligt niet de focus; de technologie faciliteert als ware de strategie. Inkomsten worden gegenereerd met advertenties aangepast op de bezoekers. Voorbeelden hiervan zijn tweakernet en MySpace. De content blijft gratis omdat de site voorzien is met advertenties. Maar ook in deze strategie kun je 'premium' accounts aanbieden waardoor je bijvoorbeeld meer mogelijkheden hebt en de advertenties niet worden weergegeven.

De markt voor kennis

Huizing en Bouman (2000) benaderen kennismangement als het bijeenbrengen van informatievrage en -aanbod. Zij stellen dat informatie scheef is verdeeld over actoren als gevolg van de transactiekosten en dat men keuzes kan maken hoe men kennismangement inzet op basis van het coördinatiekosten en leer (knowledge based view) perspectief.

Hoe men tot de keuze komt voor de inzet van kennismangement is in dit verhaal niet heel erg belangrijk. Web 2.0 toepassingen vallen overduidelijk in de eerste optie van het inrichtingsmodel: de markt. Vanuit het management wordt geen intern kennismangement-beleid gedefinieerd. Men laat de informatie-uitwisseling tussen kennisvrager en kennisaanbieders de vrije hand op Web 2.0.

Het managen van de informatie-uitwisseling tussen kennisvrager en kennisaanbieder zou drie processen moeten ondersteunen, namelijk: het vinden van geschikte informatiebronnen, het op ondubbelzinnige manier stellen van relevante vragen en het interpreteren van het antwoord en het vertalen ervan naar concrete praktijksituaties. Ieder individu of groep is zelf verantwoordelijk voor het stellen van heldere vragen, het vinden van geschikte informatiebronnen en het begrijpen en kunnen toepassen van de antwoorden; deze processen vinden plaats door marktmechanismen. De vraag rijst dan ook hoe er in Web 2.0 om wordt gegaan met deze drie informatieproblemen. Internettoepassingen bieden een wildernis van informatie, waarin je een heleboel onzin

tegen kunt komen. De kwaliteit van informatie op het web varieert enorm. Software biedt geen mogelijkheden om informatie te evalueren op kwaliteit en hieruit de beste informatie uit te filteren. Web 2.0 biedt echter mogelijkheden om geschikte informatiebronnen te vinden. Berichtgeving is altijd gebaseerd op bepaalde aannames, invalshoeken en interpretaties, gecombineerd met redactionele regels en mediaspecifieke techniek. Dit noemen we framing. (Castells 2004; In: Steeman, 2005). Framing vormt zich doordat er bij het brengen van een boodschap bewust of onbewust er vanuit een bepaalde invalshoek wordt geredeneerd. Weblogs zijn bijvoorbeeld onderhevig aan framing. Bloggers bekijken de gebeurtenissen in de wereld vanuit een bepaalde invalshoek, waarbij achtergronden, afkomst en mening een rol spelen. Hierdoor zorgt de blogosfeer voor een interessant en zeer uitgebreid overzicht van frames, tegenover de enkele frames die de traditionele media bieden. Het geheel aan frames geeft de informatievragers veel meer mogelijkheden om het onderwerp van alle kanten te bekijken.

Het aanbod van kennis op web 2.0 werkt ook volgens de eerder besproken long tail. Er zijn slechts enkele websites die enorm veel bezoekers trekken, maar er zijn veel meer websites die niet veel bezoekers krijgen. De websites met veel bezoekers zullen over het algemeen informatie bieden dat voor het merendeel van de lezers interessant is. Deze websites behandelen vaak een breed scala van onderwerpen, maar er is weinig specifieke expertise op een bepaald gebied. De websites in de long tail krijgen minder bezoekers, maar worden wel bijgehouden door amateurs, de personen die op hun specifieke vakgebied een expert zijn.

Het sociale netwerkaspect is misschien wel het interessantste deel van web 2.0. Social bookmarking geeft inzicht in de context en interesses van anderen, social tagging gaat meer over gedeeld taalgebruik dan om de van label voorziene informatie zelf. Volgens Riddle (2005) dienen tags, naast 'personall recall', ook voor de ondersteuning van sociale effecten. Gebruikers vormen een informele groep en bereiken overeenstemming over tags die zij gebruiken voor bepaalde zaken. Golder et al. (2005) sluiten hierop aan; tagging gaat fundamenteel over sensemaking. Dit is een proces waarbij informatie wordt gestructureerd en ingedeeld waardoor betekenis ontstaat. Met social bookmarking en tagging maak je efficiënt gebruik van persoonlijke netwerken. In plaats van met een trefwoord bij een zoekmachine te zoeken naar informatie kun je nu doelgericht zoeken met een tag in een min of meer afgekaderde hoeveelheid informatie. De gebruikte

tag relateert namelijk niet alleen diverse artikelen aan elkaar, maar ook de gebruikers zelf die de artikelen de tag hebben gegeven. Het sociale netwerkaspect kan als hulpmiddel dienen om interessante informatie of experts op een bepaald gebied en hun meningen te vinden.

Communities of Practice

Binnen kennismanagement zijn globaal twee denkrichtingen te onderscheiden. Aan de ene kant is er de stockbenadering en aan de andere kant is daar de flowbenadering. De stockbenadering gaat ervan uit dat kennis onttrokken kan worden aan de menselijke drager, opgeslagen kan worden in een nieuwe vorm. Deze stockbenadering van kennismanagement leidt in de praktijk niet tot de gewenste stijging in productiviteit, laat staan dat deze benadering innovativiteit met zich mee brengt. Dit wordt geïllustreerd door het volgende: "*Some studies show that investment in information technology has not led to any appreciable growth in productivity among office workers*" (Laudon & Laudon, 2000).

Wenger (1999) benadert informatie vanuit een subjectief perspectief. Wenger veronderstelt dat leren een sociale activiteit is en dat effectieve instructie alleen kan optreden in een sociale omgeving. Kennis is subjectief, veranderlijk, situatiegebonden en lastig los te koppelen van de personen en contexten waarbinnen kennis is ontwikkeld (Huizinga en Bouman, 2000). Leren is geen individueel proces dat eenzijdig is gericht maar leren is een sociaal proces dat draait om participatie. Leren vindt volgens Wenger (1999) juist plaats in een 'community of practice' (CoP). Een CoP is een groep mensen die informeel met elkaar verbonden zijn door een gedeelde interesse in het leren en ontwikkelen van een praktijkdomein. Als we een community of practice (CoP) definiëren aan de hand van de criteria voor een community van Wenger dan blijkt dat een community wordt bepaald door (1) wederzijdse betrokkenheid, (2) een gezamenlijke onderneming die wordt gedefinieerd en continu wordt geherinterpreteerd door zijn deelnemers en (3) een gedeelde geschiedenis. De vraag rijst dan ook, zeker gezien de tegenvallende opbrengsten bij het gebruik van traditionele ICT middelen, of het mogelijk is om met behulp van Web 2.0 technologieën deze CoP's te ondersteunen. De nadruk ligt hierbij bewust op ondersteuning. Hildreth en Kimble (2000) hebben aangetoond dat leden van een CoP een betere persoonlijke verhouding opbouwen met face-to-face contact dan met elektronische communicatie. Deze sterkere persoonlijke verhouding wordt vaak gezien als de basis om de communicatie voort te zetten middels elektronische

communicatie; de leden van een CoP hebben het gevoel dat men weet met wie men communiceert ook al verloopt de communicatie elektronisch.

De software gebruikt op Web 2.0 wordt ook wel sociale software genoemd. In brede definitie omvat sociale software alle software die groepscommunicatie ondersteunt, die varieert van e-mail tot weblogs. In principe gaat het hier om software voor communicatie en samenwerking, maar het grote verschil tussen sociale software en traditionele groupware is dat groupware de relaties tussen mensen en groepen top-down benadert. Groupware bootst als het ware de omgeving van een groot bedrijf na, waarin mensen volgens vooraf bepaalde regels kunnen samenwerken. Zo worden gebruikers ingedeeld in vooraf vastgestelde groepen, bestaan er meerdere autorisatieniveaus en wordt een hoge mate van regulatie van bovenaf opgelegd. Daarvan is social software in veel opzichten de tegenpool, omdat het bottom-up werkt; mensen kunnen zich bij het systeem aanmelden en op een bijna vanzelfsprekende manier groepen vormen. Sociale software lijkt dus beter aan te sluiten bij CoP's dan de traditionele software voor samenwerking; immers CoP's ontstaan, ontwikkelen en verdwijnen volgens hun eigen leertraject, de gezamenlijke onderneming wordt gedefinieerd door de CoP zelf en ze vormen hun eigen grenzen die veelal afwijken van de bestaande institutionele grenzen. Van alle typen sociale software lijken weblogs wellicht het meeste geschikt voor CoP's.

Weblog's zijn vaak plaatsen waar mensen wederzijds betrokken zijn. Participanten van weblogs komen bijeen op een specifieke plaats, de weblog als site, en we kunnen vooronderstellen dat ze daar komen vanuit een gezamenlijke interesse voor de specifieke inhoud van de weblog. Hier komen zij vervolgens andere bezoekers tegen die dezelfde interesse hebben.

Een CoP draait om de onderhandeling van betekenis. Dit actieve proces bestaat uit de deelname van leden en verstoffelijking van 'producten' van de CoP. Weblogs maken deelname eenvoudig mogelijk en maken het mogelijk om leden van een CoP of meerdere CoP's met elkaar te verbinden. Middels weblogs kunnen leden van een CoP hun ideeën en gedachten in hun eigen woorden uitdrukken, commentaar leveren en discussiëren over bepaalde onderwerpen. Netwerken van weblogs zijn open en zelforganiserend. Nieuwe ideeën en informatie kunnen vrij circuleren door verwijzingen. Huidige zoekmachines zijn misschien wel beter om complete informatie te geven over een bepaald onderwerp, maar weblogs zijn beter geschikt om kwalitatieve informatie te verschaffen van gelijkgestemden. Hiernaast maken weblogs processen

voor verstoffelijking mogelijk. Over de verstoffelijkte producten van een CoP wordt telkens weer onderhandeld of bijgeschaafd. Leden van weblogs kunnen commentaar geven op berichten of soms mogelijk bewerken waarmee hij of zij het niet eens is. Weblogs zijn vaak persoonlijker dan traditionele systemen die voor kennismanagement worden gebruikt en de kennis is vaker bij de tijd. Hierdoor sluiten weblogs meer aan op de gedachte dat kennis dynamisch is en lastig los te koppelen is van personen en contexten waarbinnen deze kennis is ontwikkeld. Ook andere web 2.0 toepassingen bieden ruimte voor onderhandeling van betekenis. Met tagging, wat gebruikt wordt bij onder andere social bookmarking en weblogs, kent men ook betekenis toe aan zijn of andermans informatie. Ook kan het mogelijkwijs invloed hebben op de betekenis die een individu aan de informatie toekent. Een wiki kan gebruikt worden voor het gezamenlijk schrijven van teksten. Net als tagging biedt een wiki ruimte voor onderhandeling van betekenis (Kim, 2004) en hiernaast ruimte voor interactie. Bij een wiki convergeert de betekenis altijd naar één of maximaal een beperkt aantal 'waarheden' waardoor objectieve informatie het beste geschikt is voor wiki's (Jansen, 2006).

Weblogs zijn laagdrempelig en staan gedeeltelijke participatie of 'peripheral participation' toe. Weblogs kunnen gezien worden als een vrije ruimte waar iedereen vrij is om deel te nemen. Ze kunnen worden beschouwd als een soort raam naar de wereld die het toe staat om nieuwkomers te laten deelnemen aan de CoP.

Naast de ruimte voor onderhandeling van betekenis is de formering van identiteit een belangrijk aspect bij een CoP. Leden van een CoP zijn betrokken met elkaar en erkennen elkaar als deelnemers van de CoP. Weblogs bieden ruimte voor CoP's om een identiteit tot uitdrukking te brengen. Weblogs hebben net als CoP's vaak vaste participanten en kernleden. Deze stamgasten hebben vaak het hoogste woord en zijn bepalend voor de weblog. Vaak ook ontstaat er een eigen taal, zijn er pispaltjes binnen de groep en herkennen de vaste gemeenschapsleden de weblog-geschiedenis in grapjes en verwijzingen. Het gevoel dat je weet waarover het gaat binnen de gemeenschap en dat je een geschiedenis deelt, versterkt het gevoel van herkenning en identificatie, het gevoel bij een gemeenschap te horen. Wanneer de individuele bijdragen door andere leden worden gewaardeerd kunnen er in de loop der tijd gedeelde normen ontstaan over wat een goede of slechte bijdrage is.

Een weblog biedt echter, middels de feedback mogelijkheden, maar beperkt ruimte voor 'negotiation of

meaning'. En er is ook niet echt sprake van een echte gemeenschap. De eigenaar(en) van een weblog bepaald toch grotendeels het gezicht/thema van het weblog. Hoewel bezoekers bijeenkomen op een weblog uit gezamenlijke interesse kunnen we niet daadwerkelijk praten over een 'gezamenlijke onderneming' of 'practice'. In deze zin bekeken is een weblog eerder een 'community of interest' (gezamenlijke interesse) of 'community of purpose' (gezamenlijk doel).

Wat misschien wel het spannendste is aan weblogs is het zogenaamde weblognetwerk of blogosfeer. Bloggers weten elkaar te vinden en proberen een netwerk te bouwen en zullen elkaar wellicht ontmoeten. Door toevoeging van feedback- en netwerkfuncties aan de weblog-software kunnen weblogs steeds meer uitgroeien tot plaatsen waar ideeën ontwikkeld worden door groepen van gelijkgestemde vrienden en collega's. De verbindingen tussen weblogs worden mogelijk gemaakt door de diverse interesses van de weblog-eigenaren. In deze zin speelt elke blogger een rol als knowledge broker (Laven & Wenger, 1999, In: Moor & Efimova, 2004). Het resultaat hiervan is dat elk weblog als een verbinding dient die verschillende communities met elkaar verbindt (Aimeur et al., 2003, In: Moor & Efimova, 2004). Op deze wijze worden elementen vanuit andere practices geïntroduceerd in andere communities.

Referenties

- Anderson, C. (2004). The Long Tail, *Online beschikbaar: http://wired-vig.wired.com/wired/archive/12.10/tail_pr.html*
- Boogert, E. (2005). Technologie verlaagt online uitgedrempels, *Online beschikbaar: <http://www.netkwest.ies.nl/editie128/artikel6.html>* 2005
- Carlson, C.N. (2003). Information overload, retrieval strategies and Internet user empowerment, *Online beschikbaar: http://eprints.rclis.org/archive/00002248/01/Information_Overload.pdf*
- Chyi, H.I. (2005). Willingness to Pay for Online News: An Empirical Study on the Viability of the Subscription Model, *Journal of Media Economics*, Vol. 18, No. 2, Pages 131-142
- Golder, S., Huberman, B. A. (2005). The Structure of Collaborative Tagging Systems. Technical report, Information Dynamics Lab, HP Labs. *Online beschikbaar: <http://www.hpl.hp.com/research/idl/papers/tags/tags.pdf>*
- Hildreth, P., Kimble, C. (2000). Communities of practice in the distributed international environment, *Journal of Knowledge Management*, 4(1), 27-38
- Hinchcliffe, D. (2006). Ten ways to take advantage of web 2.0, *Online beschikbaar: http://web2.wsj2.com/ten_ways_to_take_advantage_of_web_20.htm*
- Huizing, A., Bouman, W. (2000). Knowledge and Learning, Markets and Organizations: Managing the Information Transaction Space, *Primavera Working Paper, Online beschikbaar: <http://primavera.fee.uva.nl/PDFdocs/2000-18.pdf>*
- Jansen, R.M. (2006). White paper: Communities of Practice ondersteunen met Web 2.0, *Online beschikbaar: http://winkwaves.com/system/Whitepaper%20Winkwaves%20COP%20Web2_0.pdf*
- Kim, D.H., (2004). Critical Review: Collaborative Writing with Wiki, *Online beschikbaar: <http://www.eslweb.org/criticalreviews/Collaborative%20Writing%20with%20a%20Wiki.pdf>*
- Klein, D.C. (2000). Web strategies for professional publishers, *Learned Publishing*, 13, 83-94
- Laudon, J. & Laudon, K. (2000), *Management Information Systems*, Pearson Prentice Hall
- Moor, A. de, & Efimova, L. (2004). An argumentation analysis of weblog conversations, *Proceedings of the 9th International Working Conference on the Language Action Perspective on Communication Modelling (LAP 2004), Online beschikbaar: http://www.scils.rutgers.edu/~aakhus/lap/Moor_Efimova.pdf*
- O'Reilly, T. (2005). What is Web 2.0, *Online beschikbaar: <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>*
- Riddle, P., (2005). Tags: What are They Good for?, *Online beschikbaar: <http://prentissriddle.com/school/papers/385q/riddle-2005-tags.pdf>*
- Steeman, J. (2005). *Hoe weblogs burgers weer bij de politiek betrekken*, Afstudeerscriptie Communicatie- en informatiewetenschappen: Faculteit der Letteren, Universiteit Utrecht
- Varian, H.R., Farrell, J. & Shapiro, C. (2004). *The Economics of Information Technology*, Cambridge University Press
- Wenger, E. (1999). *Communities of Practice. Learning, meaning and identity*, Cambridge: Cambridge University Press. 318
- Wiersma, T. (2004). Telegraaf begonnen met aanbieden rss-feeds, *Online beschikbaar: <http://www.emerce.nl/nieuws.jsp?id=252183>*
- Yarmosh, K. (2005). Web 2.0 Business Models, *Online beschikbaar: <http://www.webpronews.com/topnews/topnews/wpn-60-0051201Web20BusinessModels.html>*