

SHARINGECONOMY



Eerlijk delen. Het is een morele waarde die we al vroeg van onze ouders leren. Tot op de dag van vandaag.

foto [Tom@HK](#) / Creative Commons BY

Zullen we eerlijk alles delen?!

Door Irene Kress en Marco Raaphorst

Het Internet heeft ons gehele economische waardensysteem op zijn kop gezet. Het heeft bijgedragen tot beperking van schaarste. Informatie is niet meer schaars en de waardering van immateriële dingen is toegenomen. Exclusiviteit is op het Internet ver te zoeken. De rol van de consument is sterk veranderd. Vandaag de dag zien we dat consumenten (of liever: prosumenten), dankzij de beschikking over eigen media en internetdistributie, zelf laten zien wat ze kunnen, vinden en willen accepteren waarbij oude wetmatigheden, gebaseerd op schaarste en exclusiviteit, niet meer een vanzelfsprekendheid zijn. Irene Kress en Marco Raaphorst* over een maatschappij die snel aan het veranderen is, en waar delen steeds vaker gelijk staat aan vermenigvuldigen.

* Irene Kress, gespecialiseerd in crossmedia en audiovisuele producties, en Marco Raaphorst, componist, sounddesigner en expert op het gebied van Creative Commons-licenties

Eerlijk delen. Het is een morele waarde die we al vroeg van onze ouders leren. Tot op de dag van vandaag. Delen, terwijl je het vaak liever voor jezelf had willen houden. Delen van dingen die je leuk en lekker vindt. Snoep- en speelgoed bijvoorbeeld. Maar eten dat je niet graag lust moet je nou juist weer wel alléén opeten. Delen valt niet altijd mee. Maar waarom hebben we geleerd te delen en waarom was dat in veel gevallen lastig? Als ik iets deel met jou, dan heb ik zelf minder. Dat wat ik deel is veel minder of zelfs helemaal niets meer waard. Ik heb geleerd te delen omdat als ik nooit iets deel, een ander ook niets met mij zal willen delen. En we hebben elkaar nodig.

Ik zal sneller bereid zijn te delen als ik de waarde voor mijzelf zie. Of de morele waarde kan omzetten in een commerciële waarde.

Delen en vermenigvuldigen

Delen is vooral moeilijk als er sprake is van exclusiviteit en van schaarste. Dan is de macht in handen van degene die hééft. Als de machthebber deelt, dan doet hij dit niet zonder stevige onderhandeling en de wetenschap dat hij er beter van wordt. Want delen vermindert ieders aandeel, dus daar dient iets tegenover te staan. Geld. Tot voor kort werkte dat zo, maar het Internet heeft dit gehele waardensysteem op zijn kop gezet.

Het Internet heeft ervoor gezorgd dat er op veel gebieden geen schaarste meer is en exclusiviteit is op het Internet ook ver te zoeken. Als ik iets maak, vervolgens op het Internet zet en jij download dat, dan krijgen we twee gelijkwaardige bestanden.

Delen we het internetbestand met meerderen, dan vermenigvuldigt het bestand zich met het aantal deelnemers. Op Internet staat delen dus gelijk aan vermenigvuldigen.

Alles wat je ziet of hoort op het Internet, wordt op jouw computer gezet.

Soms is dat tijdelijk (cache), soms voor langere duur. Sec genomen is er altijd sprake van een kopie. Je zou kunnen zeggen dat het Internet eigenlijk geen copyright kent, of misschien beter: dat deze data geen copyright kent.

Zo bekijken de 'machthebbers' het niet. Zij benaderen het Internet met in het achterhoofd de oude wetmatigheden. Deze wetmatigheden waren voor hen voordelig, dus verlaten zij deze niet graag. 'De wet van delen leidt tot vermindering en dus tot waardevermindering'. 'De wet van exclusiviteit en schaarste; als ik het heb, kan niet iedereen evenveel hebben als ik'.

Vroeger was er een beperkt aantal grammofoonplaten, maar de platen die je had kon je grijs draaien en eventueel voor vrienden kopiëren op een tape. Het beïnvloedde de kwaliteit toen wel, nu dankzij de digitale technieken is ook dat niet meer het geval. Misschien juist om die reden is er de afgelopen jaren behoorlijk ingeleverd in de mogelijkheden om met elkaar dingen te kunnen delen. Bijvoorbeeld door de komst van Digital Rights Management. [1] Zo worden door Copy Control, een van die DRM-technieken die door Apple en Microsoft in de muziekbestanden wordt gestopt, de rechten van de consument behoorlijk beperkt.

Walt Disney

Hergebruik is ook zo iets. Vroeger heette dat jatten. Het auteursrecht zat altijd al zo in elkaar dat je een idee 'als bron van inspiratie' mocht gebruiken. Verander het idee van een ander een tikje, en de ander heeft bij de rechter geen poot meer om op te staan. Kijk vandaag de dag naar de televisie en het moet jou toch ook opvallen dat een groot aantal programma's verdacht veel op elkaar lijkt?

Maar kopiëergedrag of niet, er wordt vervolgens wel een exclusief 'copyright'-stickertje opgeplakt.

Het voordeel van werkelijk hergebruik, bijvoorbeeld door middel van een Creative Commons-licentie, is dat de maker van de eerste (oorspronkelijke) versie genoemd blijft. Zelfs als een andere partij er een groter succes van maakt. Die oorspronkelijke partij kan, mits voldaan aan een aantal voorwaarden, zelfs meedelen in de winst van de 'legale naäpers'. Wordt gebruikgemaakt van het stempel 'alle rechten voorbehouden', dan heeft de oorspronkelijke partij geen poot om op te staan. Laat staan dat hij meedeelt in de winst. Walt Disney [2], de bewerkster van vele sprookjes, was zo iemand die graag hergebruikte. Een animator was hij niet, maar hij had wel smaak, humor, inzicht én goede ideeën. Hij gebruikte de creativiteit en ambachtelijkheid van anderen en zijn bedrijf werd daardoor een machtig productie- en distributiekanaal. Dat is de reden waarom het voor de machthebber interessant blijft om alles bij het oude te houden.

Maar wat als de macht verschuift? Als de waarden verschuiven?

Interactie vergroot tegenwoordig in veel gevallen de waarde. Het individu investeert en de waarde van het product neemt toe. Vroeger was dit ongekend; elk product verminderde of verdween door gebruik, consumptie en verkoop.

Voor Walt Disney geldt dat hij open bronnen (lees: het Publiek domein [3]) heeft gebruikt voor producties die vervolgens een 'alle rechten voorbehouden'-copyright meekregen. Daarmee werd iets wat bezit was van het Publiek domein, in één klap exclusief. Met de komst van open source en open content licenties, bijvoorbeeld die van Creative Commons, kan dit worden voorkomen. Door een attribuut als 'gelijk delen'/'share alike' toe te passen, verplicht je de maker van de herbewerking het nieuwe werk onder dezelfde licentie uit te brengen. Daarmee wordt voorkomen dat

de cyclus van het herbewerken stopt, en blijft de mogelijkheid bestaan om geld te verdienen aan die herbewerkingen. Het grote verschil is dat de werken die onder een Creative Commons-licentie vallen, opnieuw herbewerkt kunnen worden en dat alle voorafgaande werken waarop deze herbewerking gebaseerd zijn, genoemd moeten blijven. Zodoende schept een creatief product weer andere creatieve producten en door toegevoegde waarde te bieden, kan er geld mee worden verdiend. Een auto op basis van een open source ontwerp [4]? De vraag is er al, en de auto zal toch gemaakt moeten worden. Daar zal voor betaald moeten worden. Wikipedia uitbrengen in boekvorm? Waarschijnlijk zijn er genoeg mensen die ervoor willen betalen, dus waarom niet? Geld verdienen? Zie er andere waarden in.

Prosumment

Netwerken bijvoorbeeld. Die hebben tegenwoordig veel waarde. Interessant voor adverteerders die afnemers van hun producten en diensten zoeken. Netwerken stellen adverteerders in staat om gericht producten en diensten aan te bieden.

Want de doelgroep heeft behoeften die zij graag vervuld zien. Het verschil met vroeger is dat deze doelgroep nu ook macht heeft. Ze kunnen, dankzij het kunnen beschikken over eigen media en internetdistributie, zelf distribueren en laten zien wat ze kunnen, vinden en willen accepteren. De consument is prosumment geworden, een samentrekking van de woorden producent en consument. Het woord prosumment werd voor het eerst gebruikt door de Amerikaanse futuroloog Alvin Toffler in het boek *The Third Wave* uit 1980. Vandaag de dag zien we dat de macht verschuift en ook bedrijven beginnen in te zien dat er veel kennis en expertise is onder de gebruikers van hun producten.

Kennis over wát er beter kan en hóe het beter kan. Daarbij kan samenwerking van verschillende specialismen verrassende nieuwe producten opleveren. Mensen inspireren elkaar en kunnen voortborduren op wat de ander heeft gedaan.

Dat heet leren, opvoeden én ontwikkeling.

Colofon

[1] Digital Rights Management for dummies - <http://sync.nl/digital-rights-management-for-dummies/>

[2] Levensloop Walt Disney - http://nl.wikipedia.org/wiki/Walt_Disney

[3] Wat is Publiek domein? - http://nl.wikipedia.org/wiki/Publieke_domein

[4] Oscar-project - <http://www.theoscarproject.org>

[5] Alvin Toffler - The Third Wave - <http://www.amazon.com/gp/product/0553246984/>

Irene Kress - Cirocco.nl

Marco Raaphorst - MarcoRaaphorst.nl