

Informatisering van de cultuur

Kunst beleven in de digitale samenleving

José van Dijck Paul Schnabel had een vooruitziende blik toen hij in 2004 informatisering als belangrijkste toekomsttrend herkende. Sinds dat moment deed het adjectief ‘sociaal’ zijn intrede voor de netwerken die ons leven in toenemende mate bepalen. Ons sociaal-culturele leven is geïnformatiseerd en daarmee geïndividualiseerd, geïnfomaliseerd, geïnternationaliseerd en geïntensiveerd.

De geïnformatiseerde samenleving

Toen een bevriende kunstenaar onlangs als gevolg van bezuinigingen geen geld bij elkaar kreeg voor het uitvoeren van een installatie, besloot zij in plaats daarvan er ‘een app van te maken’. Op mijn vraag of de app niet een armzalige vervanging van de echte kunstbeleving was, antwoordde zij dat dit weliswaar het geval was, maar dat het ook iets toevoegde: immers, iedereen kon nu met een muisklik haar kunstwerk online meebeleven. De app lijkt het symbool van de volledig geïnformatiseerde samenleving: *always on*, voor iedereen toegankelijk en meestal goedkoop of gratis. Kunst en cultuur zijn volledig versmolten met het alledaagse leven dat gedomineerd wordt door ‘gemedieerde’ sociale contacten en informatie.

Toen Paul Schnabel in 2004 in het zestiende rapport van het Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP) vooruitblikte naar het jaar 2020, was informatisering een van vijf pijlers

waarop zijn toekomstblik gestoeld was. Hij schreef:

‘In veel opzichten staan we nog aan het begin van het proces van informatisering. Op het gebied van de interpersoonlijke communicatie zijn de belangrijkste stappen nu wel gezet, maar op allerlei andere terreinen van het dagelijks leven – gezondheid, wonen, eten, wassen, temperatuurbeheersing, autorijden – zijn het nog maar de eerste schreden geweest en is niet altijd te voorzien hoe het verder zal gaan. De verdere ontwikkeling van de auto zal vooral door de elektronica bepaald worden, maar zal dat ook met de dosering van medicijnen of de sturing van het menselijke gevoelsleven zo zijn? In ieder geval zal de informatica steeds meer onzichtbaar ingebouwd worden en ook steeds meer onzichtbaar en onbeïnvloedbaar haar werk doen’ (Schnabel 2004, 59).

Het is nu negen jaar later en het is interessant een soort *midterm*-evaluatie van deze profetie te houden: is informatisering nog steeds een centrale invloedfactor op onze samenleving en cultuur? En hoe verhoudt de i van informatisering zich tot de andere vier: individualisering, informalisering, internationalisering en intensivering?

Informatisering als toekomsttrend

Het eerste sterke punt aan Schnabels vooruitblik was het identificeren van informatisering als een belangrijke, zo niet de belangrijkste toekomsttrend. Stonden we in 2004 inderdaad aan het begin van een proces, in 2013 is er nauwelijks meer een sociaal of cultureel terrein te noemen waarop de term informatisering *niet* van toepassing is. Van de gedigitaliseerde, administratieve systemen bij de burgerlijke stand tot het kopen van tickets voor concerten, en van ziekenhuis-protocols tot nieuwsvoorziening: zonder genetwerkte computers kun je je nauwelijks bewegen in het maatschappelijk verkeer. De verdere ontwikkeling van de auto, zo zegt Schnabel in het citaat hierboven, zal vooral door elektronica bepaald worden, net als mogelijk de sturing van het gevoelsleven. Inderdaad, Google is hard op weg de eerste onbemande auto op de markt te brengen in Californië, en kunstenaars maken van hun installatie een app om mensen via schermpjes te laten participeren in een 'online belevingscultuur'. De term 'informatisering' die Schnabel gebruikte, klinkt in 2013 misschien wat ouderwets, maar is mijns inziens relevanter dan een aantal termen of concepten die in de afgelopen jaren als alternatief zijn gebruikt.

Toen Schnabel de term informatisering lanceerde als belangrijkste van de vijf i's, kon hij nauwelijks vermoeden hoe snel deze ontwikkeling zou gaan. Op het terrein van de interpersoonlijke communicatie waren,

anders dan hij hierboven stelt, de belangrijkste stappen nog niet gezet. Integendeel, de 'digitalisering' van het dagelijks leven moest in 2004 nog beginnen. Tablet, mobiele telefoon en laptop zijn inmiddels niet meer weg te denken als centrale sturingssystemen van het dagelijks leven. In 2012 gebruikte 75 procent van de wereldbevolking een mobiele telefoon en alleen al in 2011 werden er 30 miljard apps gedownload volgens een rapport van de Wereldbank (World Bank 2012). De productie van hardware en software voor mobiele communicatie is niet alleen één van de snelst groeiende economische sectoren, maar deze groei gaat onvermijdelijk samen met de volledige infiltratie van het interpersoonlijke netwerkverkeer door algoritmisch gestuurde data.

Toch is digitalisering geen term die de lading dekt; het gaat immers niet alleen om het vertalen van fysieke handelingen in *digits* – een elektronisch Esperanto van enen en

Kunst en cultuur zijn volledig versmolten met het alledaagse leven

nullen – maar om het hele sociaal-culturele systeem daaromheen. En het zijn juist deze systemen die het hardst (mee)veranderd zijn. Met de oprichting van Facebook in 2004 werd een symbolische stap gezet naar de informatisering van sociale interactie. Nu ‘zitten’ er bijna een miljard mensen op Facebook, 500 miljoen op Twitter en nog vele miljoenen op netwerken als Google+, YouTube, LinkedIn, Reddit, en andere zogenaamde sociale-mediasites. In augustus 2012 maakte zo’n 69 procent van de wereldburgers met een internetaansluiting gebruik van sociale-mediaplatforms, een cijfer dat in 2007 nog op 6 procent lag.¹ Toen Marc Zuckerberg, CEO van Facebook, in 2010 door *Time Magazine* tot Persoon van het Jaar werd uitgeroepen, gaf hij aan dat zijn belangrijkste doel was de wereld ‘socialer’ te maken. Deze slogan drukte termen als digitalisering of informatisering naar de achtergrond, paradoxaal genoeg, want in feite bedoelde Zuckerberg met ‘making everything social’ niet het online leven sociaal te maken, maar het sociale leven te informatiseren.

Via Facebook worden allerlei sociale handelingen, zoals het delen van een nieuwtje met vrienden, een film aanbevelen of netwerkcontacten opbouwen, vertaald in algoritmes die vervolgens dat onderdeel van het sociale verkeer regelen en sturen. Bovendien betekent dit ‘sociaal maken’ naast informatiseren ook het commercialiseren van online interactie. Immers, het gratis gebruik van Facebook en vele andere sociale-netwerksites wordt indirect gefinancierd via de verkoop van gepersonaliseerde advertenties of gebruiksdata aan bedrijven of instellingen. Cultuur en cultuurbeleving vallen steeds meer binnen het mantra van Zuckerberg om alles ‘sociaal’ te maken. Als het sociale leven zich afspeelt in een geïnformatiseerde ruimte is het logisch dat kunst een app wordt en via schermen gratis te consumeren is. Het gaat immers niet

om de content zelf, maar om de gebruikersinteractie en de data die dit genereert.

Het was ideologisch slim om het adjectief sociaal te gaan gebruiken in plaats van de netwerken ‘informatiserend’ of ‘digitaal’ te noemen. Miljoenen mensen vinden het de gewoonste zaak van de wereld dat ze hun vrienden, hockeyteam of zakenrelaties via Facebook of LinkedIn informeren over hun wel en wee, terwijl ze nauwelijks beseffen dat de platforms ook iets met *hen* doen op basis

Met de oprichting van Facebook in 2004 werd een symbolische stap gezet naar de informatisering van sociale interactie

van die verstrekte data. In ons dagelijks gebruik van de term sociale media staan we niet meer stil bij de technische of commerciële werking van deze platforms; de algoritmes die handelingen als *friending* of *liking* bepalen, zijn onzichtbaar. Maar LinkedIn en Facebook zijn niet bezig met het sociaal maken van informatie; zij informatiseren het sociale leven en daarmee de cultuurbeleving.

De samenhang van informatisering met Schnabels vier andere i's

Het tweede sterke punt van Schnabels 'i-pentagram' is nog steeds de sterke samenhang tussen informatisering en de andere vier i's. Informatisering, zo stelde hij in 2004, versterkt individualisering. Inderdaad, de app van een kunstwerk kan op elk moment door ieder individu aangeklikt worden; cultuurbeleving is een individueel-sociaal gebeuren – inmiddels een ingeburgerd oxymoron – dat verloopt via een scherm. Maar individualisering gaat ondertussen steeds verder. Data-ingenieurs kanaliseren informatie om straks voor elk individu op maat gesneden selecties te kunnen aanbieden. GoogleNews selecteert alle nieuwtjes over sport, mode en entertainment als u die onderwerpen de afgelopen tijd vaak hebt aangeklikt. En als u en uw collega dezelfde zoekterm op GoogleSearch invoeren, is het niet zeker dat beiden dezelfde reeks aan zoekresultaten op het scherm krijgen.² Gebruikers van sociale netwerken krijgen steeds vaker gepersonaliseerde reclames toegestuurd omdat algoritmes, op basis van individueel zoekgedrag, verfijnde voorstellingen kunnen doen over iemands wensen of interesses. Amazons befaamde boodschap 'Customers who bought this item, also bought...' is het mantra van de aanbevelingscultuur geworden. De individuele *filter bubbles* die door sociale media en zoekmachines worden gecreëerd, gaan misschien ook wel bepalen welke boeken, televisieprogramma's of kunstwerken straks iedereen op zijn persoonlijke scherm gereserveerd krijgt.³

Naast individualisering speelt informalisering een steeds grotere rol in het sociaal maken van de wereld volgens Facebook en andere platforms. Juist het informatiseren van voorheen informeel sociaal verkeer heeft een grote verandering teweeggebracht. Werden vroeger ruzietjes verbaal (en met de vuist) uitgevochten op het schoolplein en daarna

weer vergeten, nu zijn deze aanvaringen of pesterijtjes voor iedereen eeuwig zichtbaar op het internet. Informele uitnodigingen via Facebook kunnen onbedoeld en onverwacht uitmonden in serieuze verstoringen van de openbare orde, zoals de rellen in Haren (Groningen) in oktober 2012 lieten zien. Juist op sociale-mediaplatforms zijn beleving van informele en formele activiteiten door elkaar gaan lopen, en het duurt meestal geruime tijd voordat mensen door hebben hoe de nieuwe verhoudingen liggen in deze gemedieerde ruimte.⁴ Dit geldt ook voor kunst en voor cultuurbeleving: de app van bovengenoemde kunstenaar is tegelijk een informele ontmoetingsplaats en een artistiek statement. De informalisering van het kunstwerk past naadloos in de geïnformatiseerde app-cultuur.

Het informele sociale verkeer via deze netwerken is niet alleen geïnformatiseerd en geïndividualiseerd, maar ook geïnternationaliseerd: de ruimte waarbinnen dit verkeer zich afspeelt, kent nauwelijks meer grenzen. Wie begrijpt hoe virale informatie zich verspreidt op internet ziet dat individuele acties in *no time* tot wereldwijde aandacht kunnen leiden. Leden van de Russische band Pussy Riot, die protesteerden tegen het bewind van Poetin, en de Amerikaanse actiegroep Stop Kony, die zich ten doel stelde de Oegandese oorlogscrimineel voor het Haagse tribunaal te slepen, maakten in 2012 zeer effectief gebruik van het virale effect van sociale media. Hun korte YouTube-filmpjes gingen als een lopend vuurtje de wereld over, en bereikten in luttele dagen, aangewakkerd door Twitterstreams, campagnes op Facebook en conventionele massamedia, wereldwijd een miljardenpubliek. Internationalisering maakt dat mensen grenzen oversteken; de combinatie met informatisering zorgt ervoor dat grenzen vervagen. Kunstwerken hebben zich zelden iets aangetrokken van nationale of lokale

grenzen. Toch trekt het kunstwerk-als-app het bereik nog verder open: wereldwijd kunnen foto's, cartoons, videoclipen en andere kunstuitingen zich razendsnel verspreiden en massaal aandacht trekken. De andere kant van die medaille is dat virtuele aandacht intens is, maar vaak van korte duur. Kunst-als-app is net als de Twitter-cultuur: een *trending topic*.

Zoals Paul Schnabel in 2004 schetste, gaat informatisering ook gepaard met een intensivering die 'op ieder moment en op elke plek ruimte laat voor belevingsmogelijkheden' (Schnabel 2004, 59). Wie negen jaar later om zich heen kijkt, ziet op straat of in de trein vooral mensen die *multitaskend* op mobiele telefoon of tablet voortdurend bezig zijn hun sociale leven te onderhouden en cultuur te beleven. We zijn overal en altijd bereikbaar, voor iedereen tegelijk als het moet, en kunnen films, programma's en nog veel meer cultuuruitingen op elk moment meebeleven via een of een andere app. Het informatiseren van de sociale ervaring omvat alles van het ervaren van kunstwerken tot het leggen van sociale contacten en het doen van spelletjes. Kunstbeleving in een app-cultuur is hiermee misschien niet kwalitatief beter of intenser geworden, maar is wel helemaal opgenomen in het alledaagse leven. Het lijkt soms of een ervaring geen ervaring meer is tot die online wordt gedeeld.

Onzichtbare beïnvloeding

Die oneindige stroom van data die door de digitale aderen van Twitter, Facebook, LinkedIn en miljoenen andere websites stroomt, is even onzichtbaar als invloedrijk. In 2004 stelde Schnabel dat 'de informatica steeds meer onzichtbaar ingebouwd [zal] worden en ook steeds meer onzichtbaar en onbeïnvloedbaar haar werk [zal] doen' en waarschijnlijk was dit zijn meest rake profetie. Het sociaal-culturele leven van

Het lijkt of een ervaring geen ervaring meer is tot die online wordt gedeeld

Nederlanders anno 2013 speelt zich groten-deels af achter de schermen. Paradoxaal genoeg lopen allerlei menselijke handelingen (sociale contacten, kunst- en cultuurbeleving, informatie-uitwisseling) via internet steeds verder door elkaar, maar nooit waren ze beter traceerbaar dan nu. Met steeds verfijndere methodes volgen data-bedrijven sporen van menselijk gedrag, op basis waarvan ze nieuwe algoritmes ontwikkelen die dat gedrag nog beter en verfijnder kunnen sturen.

Het ontrafelen van deze onzichtbare mechanismen in een vergaand geïnformateerde app-cultuur zal in de toekomst wellicht een van de taken van het SCP worden. 'Het is niet goed denkbaar dat het proces van informatisering van de persoon en het dagelijks leven, van de economie, de maatschappij en de samenleving in de komende jaren tot staan zal komen of gekeerd zal kunnen worden' schreef Paul Schnabel in 2004.

José van Dijk

is hoogleraar Mediastudies aan de Universiteit van Amsterdam

Halverwege zijn toekomstvoorspelling lijken deze woorden een understatement. Geen van de vijf i's is denk ik zo ver doorgedrongen tot het hart van de samenleving als informatisering. Des te belangrijker is het voor het SCP om gebruikersdata als grondstof voor onderzoek naar sociale gedragspatronen en de beleving van cultuur serieus te nemen. Hiermee zou het SCP de publieke tegenhanger kunnen worden van databedrijven die louter commerciële oogmerken hebben.

Noten

- 1 Het is niet eenvoudig eenduidige cijfers te vinden over mondiaal gebruik van sociale media, want vele sites dienen commerciële belangen. Deze cijfers komen van het Amerikaanse Pew Internet and American Life Project. Zie: <http://pewinternet.org/Commentary/2012/March/Pew-Internet-Social-Networking-full-detail.aspx>
- 2 De Consumentenbond voerde in december 2012 een onderzoek uit naar de mate waarin Google zoekresultaten personaliseert. Zie hiervoor <http://www.consumentenbond.nl/actueel/groepsacties/doe-mee-2012/google-experiment/>
- 3 Voor een beschrijving van het begrip *filter bubble* zie Pariser 2011.
- 4 Bewijs van jeugdige onbezonnenheden, achtergelaten op sociale netwerken, kan mensen nog lang blijven achtervolgen. Bijna driekwart van alle werkgevers kijkt op sociale-mediasites om meer persoonlijke informatie te vinden over kandidaten voor ze die selecteren. Zie Swallow 2011.

Literatuur

- Pariser, E. (2011) *The filter bubble: what the Internet is hiding from you*. New York: Viking.
- Schnabel, P. (2004) 'Het zestiende Sociaal en cultureel rapport kijkt zestien jaar vooruit'. In: *In het zicht van de toekomst: Sociaal en cultureel rapport 2004*, 45-90.
- Swallow, S. (2011) 'How recruiters use social networks to screen candidates'. In: *Mashable*, 23 October.
- World Bank (2012) *Information and communications for development 2012: maximizing mobile*. Washington D.C.