

Artikel

**Joris Veerbeek en
Mirko Tobias Schäfer**

Met meerdere maten meten

Kritische herziening
van culturele indicatoren

Van luistercijfers tot aantal omroepleden – ook in de cultuursector zijn kwantitatieve indicatoren belangrijk. Maar wat meten we als we cultuur meten? Culturele indicatoren zijn sterk aan technologische en maatschappelijke veranderingen onderhevig, zeker als het om aantallen gaat. Een pleidooi voor een kritische herziening van metrics, indicatoren en impact-factors in de cultuursector.

Wie leest er nog poëzie? Wanneer we een blik werpen op ‘de’ cijfers, luidt het antwoord: vrijwel niemand. Zo worden van de 100 meest verkochte poëziebundels in Vlaanderen jaarlijks gemiddeld maar 200 exemplaren verkocht – met die kopers vul je nog geen theater in een middelgrote stad. En dit publiek dreigt nog verder te slinken: sinds 2007 is de poëzieverkoop bijna gehalveerd, rapporteerde *De Standaard* in 2013 (Belle 2013; Starre 2017). ‘Poëzie’, zo klinkt het adagium, ‘is dood’. Of in ieder geval: ten dode opgeschreven.

Maar is dat wel zo? Literatuurwetenschapper Kila van der Starre betoogt in haar proefschrift *Poëzie buiten het boek* het tegenovergestelde: waarschijnlijk heeft poëzie nog nooit zo’n groot publiek gehad als nu. Via Instagram, televisie, voordrachten, posters, straatgedichten, en zelfs via tatoeages komt maar liefst 97 procent van de Nederlanders in aanraking met poëzie, zo blijkt uit haar onderzoek (Starre 2017; 2021). Poëzie is niet dood, maar springlevend – alleen niet gemeten aan de hand van verkochte dichtbundels.

Technologie verandert de manier waarop we cultuur consumeren, én waarop we cultuurparticipatie moeten (en kunnen!) meten. En dat geldt niet alleen voor poëzie. Van omroepleden tot luistercijfers, van petitie tot bioscoopkaartjes – over de gehele cultuursector staat de manier waarop we participatie en maatschappelijke

binding meten onder druk. Hoe duiden we de bezoekersaantallen voor een film als *De Oost*, wanneer deze via Amazon Prime ‘gratis’ te bekijken is en verder illegaal verspreid wordt? Wat zeggen de ledenaantallen van een omroep nog over zijn maatschappelijke worteling? Hoe verhoudt een stream zich tot het kopen van een fysiek exemplaar? In toenemende mate verloopt ook ons culturele verkeer via online platformen. In plaats van vast te houden aan onze conventionele indicatoren, is een kritische herziening van de manier waarop we cultuur meten noodzakelijk. Hierin moet technologie niet zozeer als een bedreiging gezien worden, maar juist ook als een mogelijkheid om cultuurparticipatie op nieuwe manieren te bestuderen en te meten.

Hoe maatstaven veranderen

In 2015 onderbrak de Amerikaanse popartiest Nicki Minaj haar Instagramreeks van gelikte persfoto’s en selfies voor een ongekend kritische post over erkenning en waardering in de muzieksector. Haar nieuwste album, *The Pinkprint*, was toen al miljoenen keren beluisterd, maar nog niet met platina beloond. De reden: ze had te weinig fysieke exemplaren verkocht. En alleen die telden mee voor een zilver-, goud- of platina-status. Lange tijd was het aantal verkochte – fysieke – geluidsdragers een van dé indicatoren voor succes in de muzieksector. Wie muziek van een artiest wilde beluisteren, had immers →

weinig andere keuzes dan een elpee, en later een cd, te bemachtigen. Met de komst van digitale muziek en de mogelijkheid muziek te streamen via technologieplatforms als Spotify, Deezer of YouTube was het kopen van een fysieke geluidsdrager ineens niet meer noodzakelijk, maar eerder een bijkomstige luxe.

En daarmee veranderde ook de betekenis van een ogenschijnlijk objectieve maatstaf als het aantal verkochte geluidsdragers. Was het eerst nog een relatief robuuste indicator voor de populariteit van een album, nu geeft het vooral aan hoeveel mensen nog steeds een fysieke geluidsdrager kopen. Zo ontstond een situatie waarin countrymuzikanten, die doorgaans een relatief oud en conservatief publiek hebben, de ene na de andere gouden plaat binnensleepten, terwijl rappers en andere muzikanten, vooral populair onder jongeren, dikwijls met lege handen achterbleven, ondanks exploderende luistercijfers.

Hoe precies en objectief we ook pretenderen te meten, de betekenis van culturele indicatoren staat niet vast, maar is aan maatschappelijke en technologische veranderingen onderhevig.

Via algoritmes en subtiele ontwerpkeuzes manipuleren techplatforms de keuzes van hun gebruikers

In hetzelfde jaar dat Minaj haar post plaatste, ging de muziekindustrie overstag: ook streams moesten gaan meetellen in erkenning. Maar niet op gelijke voet: 150 streams van een nummer werd gelijkgesteld aan één verkochte single; 1500 streams van een album aan één albumverkoop. Minder dan vijf jaar later bleek deze ratio ook nog eens aan inflatie onderhevig en werd één verkochte single ineens 215 streams waard. Dergelijke problemen tonen aan dat het verkopen van een album iets wezenlijk anders is dan het luisteren van een stream, en dat de poging dit via een semi-arbitraire verdeelsleutel te verbinden wringt.

Afhankelijk van Netflix

Dat we streams – terecht – meetellen als relevante publieksparticipatie, betekent bovendien dat we steeds meer afhankelijk worden van Amerikaanse technologieplatforms om culturele participatie te meten. En die staan daar niet altijd welwillend tegenover. Waar de cijfers van muziekstreamingsdiensten nog relatief openbaar beschikbaar zijn, geldt dat niet voor de televisie- en filmindustrie. Netflix en consorten communiceren uit concurrentieoverwegingen zelden en zonder uitzondering behoorlijk cryptisch over de omvang van het publiek. Zo liet RTL onlangs weten dat de eerste aflevering van het derde seizoen van de serie *Mocro Maffia* ‘dertig procent meer kijkers dan de eerste aflevering van seizoen twee’ trok¹. Voor wie participatie op een fundamentele manier wil meten, zijn zulke cryptische cijfers allerm minst afdoende. Bovendien bepalen dergelijke diensten steeds meer welke content je consumeert. Via algoritmes en subtiele ontwerpkeuzes manipuleren techplatforms de keuzes van hun gebruikers. Zo worden eigen producties, waarvoor geen licenties afgedragen moeten worden, extra in de schijnwerpers gezet. Wie nu Netflix opent, krijgt eerst een rij door Netflix geproduceerde titels onder het kopje ‘Alleen op Netflix’ te zien, en vervolgens pas – met drie keer zo kleine thumbnails – titels van andere producenten. Dat een titel op Netflix populair is, laat vooral zien hoe sterk hij door het alomtegenwoordige aanbevelingsalgoritme van Netflix gepusht is. Het is dan ook niet toevallig dat in de top tien van meestbekeken Netflix-titels uitsluitend Netflix-originals staan.²



Alleen op Netflix.
© Netflix

Van aantallen naar impact

Bovengeschetste ontwikkelingen raken ook – of zelfs: vooral – de publieke sector. Neem het Nederlandse publieke omroepbestel, waarbij de zendtijd gekoppeld is aan het aantal leden. Dit vertoonde al voor de introductie van de kleurentelevisie in Nederland haar eerste grijze haren, maar staat inmiddels extra onder druk in het steeds diffusere medialandschap. Steeds meer moeten omroepen concurreren met globale techgiganten, waardoor traditionele vormen om maatschappelijk binding te meten aan wezenlijke betekenis verliezen. Het aantal omroep-leden neemt structureel af en kijkcijfers – die sluipenderwijs een dominante positie in de NPO-hiërarchie hebben verworven – reflecteren steeds slechter de onvermijdelijke transitie naar digitale, niet-lineaire televisie die ook de NPO niet spaart.

Nu gaan er – niet in de laatste plaats in Hilversum – stemmen op om ons pluriforme omroepbestel als geheel dan maar te ontmantelen ten gunste van een BBC-achtig, meer monolithisch, geheel. Maar in plaats daarvan zouden we (eerst) de manier waarop we binding in een digitaal tijdperk meten kritisch kunnen bevragen. Niet voor niets gaf minister Slob in 2019 in een Kamerbrief aan dat lidmaatschap ‘tegenwoordig niet meer de enige manier [is] waarop mensen hun betrokkenheid bij en sympathie voor maatschappelijke zaken tonen’. Vanaf 2027 wilde hij omroepen dan ook toestaan ‘hun worteling in de samenleving ook op andere manieren aan [te] laten tonen’ (Slob 2019).

Vanuit die achtergrond deed Utrecht Data School (Universiteit Utrecht) in 2019 in opdracht

van KRO-NCRV een verkennend onderzoek naar alternatieve manieren om binding en maatschappelijke worteling aan te tonen. En wat bleek: die zijn er voldoende. Wanneer je met computeranalyses krantenartikelen waarin televisie- en radioprogramma’s worden genoemd in kaart brengt, kun je heel nauwkeurig – én kwantitatief – laten zien in welke maatschappelijke discussies een omroep een belangrijke rol speelt, en een profiel van een omroep schetsen (vgl. Veerbeek et al. 2021). Wanneer je op sociale media het debat rond bepaalde programma’s met zogeheten netwerkanalyses bestudeert, is goed te traceren in welke doelpublieken deze programma’s resoneren; waar en hoe ze aanzetten tot publiek debat. En dergelijke indicatoren leggen niet uitsluitend aantallen bloot, maar iets veel fundamenteelers wat betreft cultuurparticipatie: waarden, beleving, en impact.

En dat wordt ook steeds noodzakelijker, want bezoekersaantallen, kijkcijfers en streams en de verschillende metrics van socialemediaplatformen worden steeds diffuser. Hoe intuïtief ze ook klinken (een kijker is immers een kijker), dergelijke indicatoren zijn sterk onderhevig aan netwerkeffecten. Individuen met een grote achterban kunnen deze indicatoren relatief eenvoudig manipuleren. Neem de *Schweigenminute* – een minuut stilte – van de Oostenrijkse kunstenaar Raoul Haspel. Dit nummer, dat uitsluitend bestond uit zestig seconden stilte, beklom razendsnel de Oostenrijkse hitlijsten. Niet omdat zijn publiek genoot van de muzikale compositie, maar vooral omdat de opbrengsten naar vluchtelingen gingen. Hij bracht zo niet alleen de kakofonie van de media tot zwijgen, →

maar vestigde ook de aandacht op een politiek-maatschappelijk thema via een weg die daar totaal niet op ingesteld is.

Ook de definitie van de metrics is een uitdaging; elk platform bepaalt zelf wat een 'view' is. Die is op Facebook korter dan op YouTube, en het zijn volledig verschillende media-praktijken die ertoe leiden dat er überhaupt 'views' geteld kunnen worden. Door een Facebook-timeline scrollen is een andere manier van mediaconsumptie dan een video opzoeken op YouTube of video's in de autoplay op de achtergrond laten afspelen. Slechts aantallen views tellen is dus appels bij peren optellen. We moeten ook niet vergeten dat de hoeveelheid metrics (views, shares, likes, enzovoort) meer de commerciële ambities van de socialemedia-platformen dienen dan het nauwkeurig analyseren van mediaconsumptie en haar maatschappelijke impact. Ook de algoritmen die content verspreiden en interactie van gebruikers meten op deze platformen dienen uitsluitend de commerciële belangen van de aanbieder.

Bij beleidsmakers bestaat terughoudendheid in het accepteren van alternatieve meetmethodes

Kritische herziening

Waar traditionele indicatoren van cultuurparticipatie door technologische ontwikkelingen steeds diffuser worden, bieden diezelfde ontwikkelingen tegelijkertijd ook ongekende mogelijkheden om cultuurparticipatie op nieuwe manieren te bestuderen. Wat voorheen niet verder reikte dan de koffieautomaat, het café of de vereniging speelt zich nu ook in een online omgeving af. Tel daarbij de digitalisering van krantenarchieven en audiovisueel materiaal op, en er zijn tal van mogelijkheden om niet alleen aantallen, maar ook belevingen te meten.

Toch worden deze mogelijkheden nog maar weinig aangegrepen. Enerzijds vereist de zoektocht naar alternatieve maatstaven fundamenteel (en dus: kostbaar) onderzoek waarin deze wetenschappelijk gevalideerd moeten worden, anderzijds bestaat er bij beleidsmakers terughoudendheid in het accepteren van alternatieve meetmethodes. Toen wij onze resultaten van het KRO-NCRV-onderzoek presenteerden, kregen we geregeld de vraag hoe deze alternatieve



manieren van het meten van binding effectief ingezet kunnen worden om beleidskeuzes te onderbouwen. Het is ongetwijfeld betekenisvol dat programma's van KRO-NCRV impact hebben op sociale media, maar moeten we een omroep als MAX – waarvan het publiek hoogstwaarschijnlijk minder op sociale media te vinden is – aan dezelfde standaarden houden? Dat is op zich een zinnige vraag, maar het feit dat ze gesteld wordt impliceert dat het bij de conventionele culturele meetmethodes niet meespeelt. Commerciële bedrijven mogen we dan misschien kunnen afrekenen op winst en groei, voor culturele instellingen worden met enkele indicatoren waardesystemen met een empirisch sausje tot werkelijkheid verheven.

Dat betekent niet dat we pleiten voor een *anything goes*-principe; dat omroepen, wetenschappers, bioscoopketen kunnen grasduinen in data totdat ze cijfers tegenkomen die hun specifieke doel dienen. Integendeel: wij bepleiten een kritische herziening van de metrics waarop instellingen beoordeeld worden. We pleiten ervoor dat culturele instellingen vooraf expliciet nadenken over hun waarden, en vooral: in hoeverre de huidige indicatoren daar adequate proxies voor zijn, en zo niet, hoe deze wél te vertalen zijn naar alternatieve, kwantitatieve indicatoren. Aantallen zonder context vertellen weinig, maar juist in dit digitale tijdperk is het steeds meer mogelijk om activiteiten, transacties en interactie met content en tussen gebruikers in getallen uit te drukken. Dit biedt ongekende mogelijkheden om publieke waarden te vertalen in vruchtbare en veelzijdige kwantitatieve indicatoren. •

Literatuur

- Belle, B. van (2013) 'Omzet poëzieverkoop sinds 2007 gehalveerd'. In: *De Standaard*, 30 januari.
- Slob, A. (2019) *Visie toekomst publiek omroepbestel: waarde voor het publiek*. Tweede Kamer 32827, nr. 157.
- Starre, K. van der (2017) *Poëzie in Nederland*. Stichting Lezen, 2017.
- Starre, K. van der (2021) *Poëzie buiten het boek: de circulatie en het gebruik van poëzie*. Utrecht: Universiteit Utrecht (dissertatie).
- Veerbeek, J., K. van Es en E. Müller (2021) 'Professional follow-up communication as an indicator of public value: analyzing Dutch PSB's role in societal debates through topic modelling of press coverage'. In: *Journal of Mass Communication Inquiry*, 1.

Noten

- 1 www.rtlboulevard.nl/entertainment/showbizz/artikel/5212269/micro-maffia-seizoen-3-breekt-records-op-videoland
- 2 Zie www.theverge.com/2021/9/27/22697364/netflix-viewing-data-code-2021

Album top 20
bij Concerto,
Amsterdam,
18 november 2021.
Fotografie: André
Nuchelmans



Joris Veerbeek heeft een achtergrond in taal- en cultuurstudies en digitale tekst-analyse, vooral op het gebied van sociale media. Hij is data-onderzoeker bij de Utrecht Data School aan de Universiteit Utrecht



Mirko Tobias Schäfer is universitair hoofddocent aan het departement Media- en Cultuurwetenschappen, medeoprichter van de Utrecht Data School aan de Universiteit Utrecht en lid van de raad van toezicht bij de Boekmanstichting