

José van Dijck – Oopening Academisch Jaar 2011-2012

We like higher education!

Deze zomer namen vrienden hun twee tieners mee op een trektocht door de Pyreneeën, om die kinderen eens helemaal te bevrijden van computerspelletjes en Facebook. Bij het eerste mooie vergezicht verzuchtte de jongste van 12: “Wow. Waar is de vind-ik-leuk-knop?”

Sinds de opmars van sociale media in het publieke domein worden we dagelijks gestimuleerd om onze *gevoelens* over van alles en nog wat aan te klikken. Of het nu gaat om boeken, muziek, video's, politici, of popsterren: de *like-button* is razendsnel de barometer van onze intuïtieve oordelen geworden. Sociale netwerk sites als Twitter, Facebook, YouTube en recentelijk Google+ zijn geïnteresseerd in het meten en vastleggen van associaties en gevoelens. Gevoelens, die mensen aanzetten tot bepaald gedrag, zoals koopgedrag of stemgedrag.

Voordat Facebook één jaar geleden de *like-button* introduceerde, is daar goed over nagedacht. Het is niet voor niets dat er geen *important button* op Facebook te vinden is en ook geen *difficult but interesting* knop. Belangrijk of moeilijk zijn kwalificaties die vragen om argumenten en discussie; men moet immers weten *waarom* iets belangrijk of moeilijk is. Bij “leuk” daarentegen zijn argumenten niet nodig, daar gaat tenslotte om een gevoel.

Oscar Wilde zei eens toen hij de hand van een onbekende gast schudde: “Ik ken u niet, maar ik ken uw type wel.” Sinds jaar en dag delen we mensen op het eerste gezicht intuïtief in. Sociale media bedrijven zijn geïnteresseerd in het registreren van intuïtieve oordelen via de computer. Inmiddels beschikken sociale netwerk sites over enorme databases met gedetailleerde informatie over wie we zijn en wat we vinden. Uit deze data kunnen analisten heel precieze patronen analyseren, en informatie zo personaliseren dat ze voorspellen wat u leuk vindt. Websites kennen uw smaak of voorkeur beter dan u zelf. Ik noem dit de algoritmisering van het gevoel. De snaar van ons gevoel is een meetbaar algoritme geworden, en dit algoritme wordt vervolgens weer gebruikt om onze gevoelige snaar te raken. Denk maar aan de befaamde slogan van Amazon.com: “Klanten die dit boek leuk vonden, kochten ook...” De metadata die u onbewust achterlaat op sites, worden geanalyseerd en doorverkocht aan bedrijven. De resultaten daarvan vindt u dagelijks terug op uw PC of laptop. Zo krijgt u e-mails met aanbiedingen, die helemaal zijn toegesneden op uw persoonlijke voorkeuren. En probeer het eens: als twee collega's eenzelfde zoekterm in Google intikken, is het resultaat niet gegarandeerd hetzelfde.

De *like-button* vormt steeds vaker de basis van publieke communicatie in onze samenleving, ook buiten de sociale netwerksites. We worden constant gevraagd wat we van alles vinden. Als ik inlog op mijn bankrekening word ik eerst gevraagd naar mijn gevoelens over de stabiliteit van de economie of mijn vertrouwen in de huizenmarkt. En krantensites confronteren ons ongevraagd met lijstjes van meest gelezen artikelen, waardoor we die artikelen vervolgens weer aanklikken. In de informatietheorie heet dit het *rich-get-richer* effect. Wat al veel gelezen is op internet, wordt nog meer bekeken.

De *like button* gaat echter ook steeds meer het publieke domein domineren, zoals de politiek en de wetenschap. Politici gebruiken sociale media om "leuk" gevonden te worden, want populariteit betekent stemmen. Zo was het filmpje van een dansende premier Rutte op Dance Valley vier weken geleden het meest bekeken item in de digitale Volkskrant van 8 augustus. Dat was de dag waarop de beurskoersen wereldwijd kelderden.

Ook presidenten doen hier aan mee. Een grote hit op YouTube was afgelopen juni een videoclip van Barack Obama, die een huilende baby overneemt uit de armen van zijn vrouw Michelle, waarop de baby prompt begint te lachen. PR-medewerkers van het Witte Huis plaatsten de clip op YouTube en binnen enkele dagen hadden honderdduizenden mensen de *like button* ingedrukt en was de video viraal verspreid. In een tijd van economische malaise en lage virtuele peilingen, werken emotionele beelden vele malen beter dan argumenten.

Ook in het wetenschappelijk onderzoek en onderwijs begint de *like button* een rol te spelen. Tot mijn verrassing meldde een paar weken geleden een wetenschappelijke uitgever dat een van mijn artikelen het *most downloaded* artikel van 2009 en 2010 in het betreffende tijdschrift was. Onderaan zijn email stond het verzoek om dit artikel, nu voorzien van een speciale *like-button*, door te sturen aan al mijn sociale netwerk contacten. Kennelijk is *most downloaded* een nieuwe categorie in het wetenschappelijke bedrijf en is het de bedoeling om je eigen wetenschappelijke werk ook nog via sociale media te promoten.

Om te constateren hoezeer de *like button* in het hoger onderwijs is doorgedrongen, hoeven we maar te kijken naar de werking van GoogleScholar. Steeds meer studenten zoeken literatuur via deze zoekmachine en kijken dan uitsluitend naar de eerste tien resultaten van de Google-hitlijst. GoogleScholar selecteert zijn wetenschappelijke bronnen echter niet op basis van kwaliteit of relevantie, maar op basis van populariteit. De bron die het meest aangeklikt wordt, eindigt hoog in de *ranking*. De kans is dus reëel dat wat studenten “leuk” of “gemakkelijk” vinden, hoog scoort omdat het vaak aangeklikt wordt. Overigens vind ik GoogleScholar een van de beste uitvindingen sinds het gesneden brood, maar ik plaats serieuze kanttekeningen bij de manier waarop studenten deze zoekmachine vaak gebruiken.

In het wetenschappelijk onderwijs zien we de algoritmisering van het gevoel steeds nadrukkelijker. Colleges moeten vooral “leuk” worden gevonden, want studenttevredenheid is een belangrijk toetscriterium. De Nationale studenten enquête (NSE) stelt vooral vragen over huisvesting, het uitgaansleven, en de kwaliteit van de pizza in de kantine, naast enkele vragen over het onderwijs. Ik vrees de dag waarop we na afloop van een statistiekcollege de zaal vragen om al dan niet de *like button* in te drukken. Oordelen als "leuk" hebben echter geen relevantie voor het wetenschappelijk onderwijs. En "moeilijk", "uitdagend", “interessant” of “leerzaam,” zijn geen oordelen die je met een druk op de knop geeft. De algoritmes van sociale media vragen naar snelle intuïties, terwijl kennis bij uitstek tijd vraagt en moet beklijven. Vaak weet je pas na jaren wie je goede docenten waren, of wat je geleerd hebt.

De *like button* symboliseert de algoritmisering van het gevoel, en het is een trend die geen enkel domein onberoerd laat. Een samenleving waarin jongeren steeds meer geconditioneerd worden om iets “leuk” te vinden en dit instant te delen met hun *peers*, een samenleving waarin het “gevoel” vertaald wordt in algoritmes, die samenleving raakt steeds meer vervreemd van rationele argumenten. De taak van een universiteit is niet om continu te peilen wat studenten vinden of voelen over het onderwijs; de taak van een universiteit is om studenten te leren wat algoritmes zijn en hoe ze werken, wat cognitieve emoties zijn en hoe ze werken, en hoe een samenleving werkt waarin gevoelens met behulp van algoritmes gemeten worden. Alleen een gevoelige snaar raken is dus niet genoeg. We moeten studenten in hun hart raken en hun hersens in beweging brengen