

DE ZWARTE KANT VAN SOCIALE MEDIA 2012

Alarmbellen, analyse en de way-out



Sander Duivestijn
Jaap Bloem

COLOFON

De Donkere Kant van Sociale Media 2012 - Alarmbellen, analyse en de way-out

Versie 0.99

Uitgever

Dit rapport is een uitgave van [Sogeti](#) / [VINT](#) i.s.m. het vermaarde [Frankwatching](#).

Auteurs, redactie

Auteurs: Sander Duivestein en Jaap Bloem

Eindredactie: Jaap Bloem

Volg ons op Twitter via [@duivestein](#), [@BLO2M](#) en [@Frankwatching](#).

Rechten

Op dit rapport is een [Creative Commons Licentie](#) van toepassing is. Je mag dit ebook doorsturen naar anderen, maar er geen veranderingen in aanbrengen of het commercieel exploiteren.

INHOUDSOPGAVE

	Colofon	2
I	2012, topjaar voor sociale media	4
II	Twee soorten Social Media Deficits	5
III	Verslaving in de Attention Deficit Economy	6
IV	Tien gitzwarte gevolgen voor Homo Digitalis-Mobilis: - dom, - asociaal, - oogkleppen, - (geestes)ziek, - geheugenstoornis, - manipulatie, - Big Brother, - explosie van terreur, - sensatiezucht, - het einde van alle privacy	8
V	Sociale media gevaar voor cybersecurity	15
VI	Het macro-economische Social Media Deficit	17
VII	Hoe heeft het zo ver kunnen komen?	18
VIII	Domme degeneratie-angst	22
IX	Basisreceptuur: sociaal is het nieuwe kapitaal	24
X	Slotwoord	26
	Literatuur	27
	Over de auteurs	29

I 2012, TOPJAAR VOOR SOCIALE MEDIA

In alle opzichten is 2012 het jaar van sociale media. Dat was op voorhand al duidelijk, al was het maar, omdat Facebook naar de beurs gaat. Bij een verwachte kapitalisatie van om en nabij 100 miljard wordt Facebook de digitale fastfood-pendant van de McDonald's-keten. Beide ondernemingen zijn even groot en kenmerken zich door dezelfde snack-cultuur: massaal, toegankelijk, snel en veel. Facebook, Twitter, LinkedIn, Tumblr, Flickr, YouTube, Google+ en nog zoveel meer sociale media absorberen alle aandacht, ze vormen onze belevingswereld en ze bevatten meer dan voldoende kennis en informatie om er doorlopend een dagtaak aan te hebben.

Daar is ze dan in volle glorie: de echte Nieuwe Economie, waarin de Attention, Experience en Knowledge Economy samenkomen. Twaalf jaar na dato in het crisisjaar 2012. Maar met alle divertimento en het continue delen van bagatellen moeten eigenlijk nu in eerste instantie gewoon de handen uit de mouwen: economisch en sociaal-maatschappelijk. Volgens Christine Lagarde, de chef van het IMF, staan we momenteel met één been in een nieuwe Grote Depressie. Dan komen infobesitas, informatieverslaving, telkens worden afgeleid, contraproductiviteit, Facebook- en Retweet-depressies dus heel erg ongelegen.

Facebook Depression

“Medical practitioners now observe depression in teenagers that is not brought on by typical teen angst, but by Facebook. Researchers coin this symptom “Facebook depression,” and teens who experience it are at risk for isolation and depression and may turn to inappropriate online resources that promote substance abuse, unsafe sexual practices, or aggressive or destructive behaviors. Unless parents monitor their child’s Face-book usage and ensuing behavior, they won’t know their child is depressed.”

Bron: “Diagnosis: Social Media Syndrome” (2011)

Retweet Depression

“You are often thrown into bouts of manic depression when you discover that your tweets have not been re-tweeted enough. This depression often deepens when you find that your Tumblr posts have not been re-blogged, or your Facebook status updates have not been liked.”

Bron: “Do You Need a Social Media Detox?” (2011)

Problemen met media zijn van alle tijden maar de huidige "sociale" intensiteit loopt echt de spuigaten uit. Recent onderzoek van Forrester Research toont aan, dat de adoptie van sociale media veelal ruim boven de 80 procent ligt tot aan vrijwel totale dekking in de Chinese stedelijke gebieden. De makkelijke toegang via met name smartphones maakt, dat het tijdsbeslag onevenredig groot is. Veel kwantitatief onderzoek heeft dit de afgelopen jaren duidelijk gemaakt.

Vanwege al deze zaken bij elkaar is dit trendrapport *De zwarte kant van sociale media 2012* daarom nadrukkelijk kwalitatief van aard. De auteurs roepen op tot bezinning, presenteren de redenen daarvoor en bieden een way-out. Voor individuen en organisaties. Sociale media zijn realiteit en door alle intensiteit krijgen de negatieve kanten als we niet oppassen de overhand. *"Reality is that which, when you stop believing in it, doesn't go away,"* zoals Science Fiction-auteur Philip K. Dick ooit zo mooi zei, en dat geldt zeker voor de zwarte kant van sociale media. In 2012 zullen bijvoorbeeld ook cybercrime en virusaanvallen via sociale media en mobiele devices hand over hand toenemen.

II TWEE SOORTEN SOCIAL MEDIA DEFICITS

Al sinds ons boek *Me the Media* uit 2008 kijken we structureel naar dit thema. Om te beginnen stellen we vast, dat "sociale media" uit hun aard veel donkere kanten hebben. "Sociaal" en "media" tegelijk -- hoe kan het anders. We onderscheiden twee complementaire hoofdterreinen: het mensdomein en het businessdomein. Daar liggen de zwaartepunten van onze zorg: in cultuur en economie. De gepercipieerde en gemeten negatieve impact van sociale media op organisaties en op individuen hebben we ondergebracht in onze Social Media Deficits hitlijst. Voor de duidelijkheid: het gaat ons dus niet om deficieten (tekorten) in de toepassing van sociale media, maar om tekortkomingen, "verminderingen", die te wijten zijn aan of sterk bevorderd worden door sociale media. Er zijn twee hoofdmaken:

- 1 Cultureel, sociaal-psychologisch en cognitief:
vormen van Attention Deficit (Disorder).
- 2 Bedrijfs- en macro-economisch:
vormen van Financial Deficit.

Beide hangen natuurlijk nauw samen. In plaats van de gebruikelijke term *Attention Economy* zien we tegenwoordig steeds vaker het begrip *Attention Deficit Economy* opduiken. Communicatie en cultuur zijn daar niet los van te zien. Instinctieve socialemediaverslaving zorgt in dit verband voor een gemakzuchtige *Attention Economy*, een oppervlakkige *Experience Economy* en voor het failliet van de *Knowledge Economy*.

De positieve effecten van sociale media kregen altijd ruim de aandacht. Met name van marketeers en aanhangers van het zogeheten *Cognitieve Surplus*, dat internet in de mensheid losmaakt. Wat kunnen we daar niet allemaal voor moois mee doen? Klopt als een bus, maar vergeet vooral de karikaturale en de zwarte kanten niet, die er hand in hand mee gaan en vaak de overhand hebben.

Natuurlijk, op basis van onze prestatiedrang hebben in de media karikatuur en ontwrichting altijd gedomineerd. Voorbeelden te over, zoals Bambi en Breivik, de Gremlins en Goebbels. Media zijn de megafoon van ons intellect en dat wordt meestal vooral instinctief ingezet. Daarom staat sinds jaar en dag vooral ook datgene hoog in de hitlijst, waar we *en plein publique* liever niet over praten. Omdat het niet kies is of omdat we er liever onze kop voor in het zand steken. Karikaturale en zwarte kanten – het is nog heel geciviliseerd uitgedrukt. Die domineren nu vooral onze sociale media: niet alleen thematisch maar vooral ook als effect.

III VERSLAVING IN DE ATTENTION DEFICIT ECONOMY

Afgezien van schunnigheden en alles wat we het liefst ontkennen, zijn we met sociale media echt te ver doorgeschoten. Wat de meeste Facebook- en Twitter-adepten dagelijks de wereld in slingeren, is een pathetisch tijdverdrijf voor economisch zonnige tijden, wanneer het geluk ons toelicht en het succes ons komt aanwaaien. Nu de handen echt uit de mouwen moeten om werk te behouden en inkomen bij elkaar te schrapen, zien we in, dat we eigenlijk helemaal geen tijd hebben om dagelijks uren lang alles met elkaar te delen. Daar komen we echter maar moeilijk vanaf, want de smartphone vol met apps brandt in onze broekzak of handtas. De laatste tijd duiken deze verslavende gadgets steeds vaker op in relatie tot oproer, misdaad, rellen en terreur. Geen wonder wellicht in tijden van crisis, en misschien zelfs niet eens zo veel nieuws onder de zon.

Ambivalentie kenmerkt onze gevoelens voor sociale media het beste. Heel logisch, want met sociale media versterken we ons eigen gedrag. We kunnen sturen op samenwerking wat we

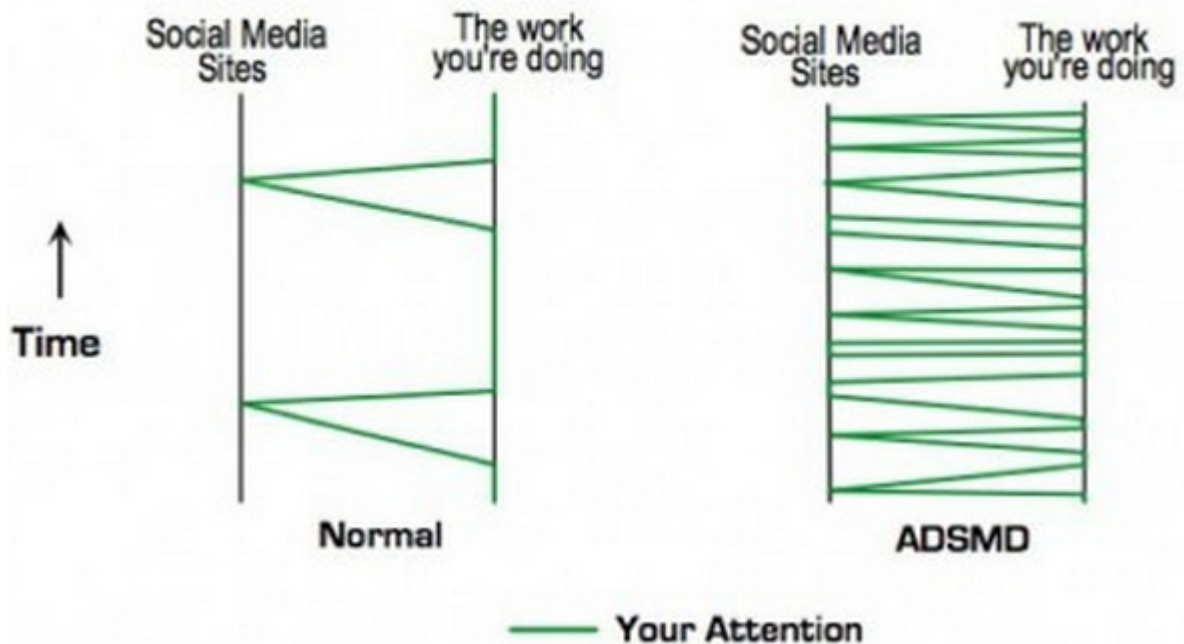
willen, maar vaak levert de gedragsversterking eerder een karikatuur op. Veel *Social Media Behavior* is zoals we weten niet bijster intentioneel. De meeste uitingen zijn oprispingen: status-updates, feel-goods of feel-bads. *Social Media Behavior* is vooral meedrijven op een golfstroom van nieuwe prikkels: “sociale interactie bovenop sociale communicatie”, zoals de Engelse Wikipedia treffend zegt. Dat kan makkelijk het gevoel geven van inspiratieve serendipiteit en die subjectieve ervaring is een belangrijke reden waarom *Social Media Behavior* omslaat in *Social Media Addiction*. In het positieve geval is dat gedrag of die verslaving de versterking van een gewenste focus en flow, in het negatieve geval het tegengestelde. Dan leidt het af van waar we echt mee bezig zouden moeten zijn.

“Sociale interactie bovenop sociale communicatie” houdt potentieel mooie beloften in voor organisaties maar eigenlijk weten we nog niet goed wat we ermee aan moeten. Andreas Kaplan en Michael Haenlein, die in de context van sociale media vaak worden aangehaald, schreven het als volgt op in hun artikel *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*, dat begin 2010 in Harvard Business Review werd gepubliceerd:

“The concept of Social Media is top of the agenda for many business executives today. [Many] try to identify ways in which firms can make profitable use of applications such as Wikipedia, YouTube, Facebook, Second Life, and Twitter. Yet despite this interest, there seems to be very limited understanding of what the term “Social Media” exactly means.”

We weten niet wat we ermee aan moeten; we weten niet hoe het uitpakt. Wat we inmiddels wel weten, is, dat niet goed richting geven aan sociale media veel geld kost. In het IDC-rapport *Cutting the Clutter: Tackling Information Overload At the Source* (2009) staat het allemaal al heel helder verwoord, compleet met voor de hand liggende oplossingen. Volgens onderzoek van Harmon.ie en uSamp, getiteld *I Can't Get My Work Done! How Collaboration & Social Tools Drain Productivity* (2011) derven bedrijven jaarlijks ruim tienduizend dollar per medewerker aan inkomsten wegens met name digitale onderbrekingen. Dat is een vol uur per werkdag bij een uurloon van 30 dollar. Van de respondenten geeft 10 procent aan deadlines te missen, 21 procent klaagt over informatie-overlast, een kwart heeft geen tijd om diep of creatief na te denken, en een derde zegt in zijn algemeenheid niet goed of productief te kunnen werken. Bijna 60 procent van de onderbrekingen heeft te maken met samenwerkings- en sociale tools als email, sociale netwerken, sms en instant messaging, plus het switchen tussen applicaties. Een opvallende 45 procent geeft aan maar een kwartier aan een stuk te kunnen werken. Digitale verslaving of *Online Compulsive Disorder* is alom aldus het onderzoek: op de werkplek en privé.

Attention Deficit Social Media Disorder (ADSMD)



We leven niet meer in een *Attention Economy* maar in een *Attention Deficit Economy*. Deze parallel met AD(H)D wordt steeds meer getrokken, bijvoorbeeld door te spreken van *Attention Deficit Social Media Disorder*. We kunnen ons afvragen of dit gevoel niet van alle tijden is. Verzuchtte de beroemde literator en kunstverzamelaar Gertrude Stein in 1946, haar laatste levensjaar, niet al het volgende: *"Everybody gets so much information all day long that they lose their common sense."* Zeker is dat het geval, alleen is het alarmerende peil van de huidige informatie-overlast door sociale media uniek in de geschiedenis. Heel toepasselijk heet het laatste boek van Maggie Jackson, de "muze" van IORG, de *Information Overload Research Group*, daarom *Distracted: The Erosion of Attention and the Coming Dark Age* (2008). Linda Stone, die haar sporen verdiende bij onder meer Apple en Microsoft, heeft hiervoor al in 1998 de term *Continuous Partial Attention* in het leven geroepen.

IV TIEN GITZWARTE GEVOLGEN VOOR HOMO DIGITALIS-MOBILIS

De verslaving aan sociale media op mobiele devices, en alle hypes, hopes, hints, hazards etcetera die we dagelijks delen, lijken dermate de spuigaten uit te lopen, dat er op zijn minst sprake is van een onverantwoord tijdsbeslag. Daardoor wordt een juiste en heldere focus op wat er echt toe doet, onmogelijk en krijgt het instinct helemaal de overhand. De volgende tien gitzwarte gevolgen van sociale media doen overal de ronde. We worden dom, asociaal, we zijn egocentrisch en lopen met oogkleppen op, en worden zelfs fysiek en psychisch ziek. Ons geheugen takelt af en we vallen ten prooi aan manipulatie, monitoring, terreur en aan

sensatiezucht. Privacy bestaat niet meer. Stuk voor stuk zijn dit beperkingen en afwijkingen: van tunnelvisie en gebrek aan eigenheid tot aan ziekte en psychotische exaltatie toe.

Niks nieuws onder de zon? Wat dacht u van een intensivering, intimisering en verslaving, die zijn weerga in de historie niet kent! De socialemediagekte komt zoals gezegd wel heel slecht uit in deze crisistijd. We hebben echt wel wat anders te doen, dan mobiel sociaal te zitten zijn via allerlei crap-apps. Om echt profijt te hebben van sociale media moeten we er om te beginnen behoedzaam en gefocust mee omgaan. Minder instinctief en impulsief. Daar begint nu steeds meer aandacht voor te komen. Berichten over de *Back Side*, de *Dark Side*, de *Flip Side*, de *Nasty Side*, de *Other Side* en de *Ugly Side of Social Media* volgen elkaar in rap tempo op.

1 Sociale media maken ons dom

Aan het eind van zijn boek *The Big Switch: Rewiring the World, From Edison to Google* vroeg Nicholas Carr zich al af of internet ons eigenlijk wel slimmer maakt, zoals velen veronderstellen. Daarop schreef hij tussen een aantal artikelen en blogposts door het boek *The Shallows: What the Internet Is Doing to Our Brains*, waarmee hij onder meer een finaleplaats behaalde voor de Pulitzerprijs 2011. Carr vindt, dat al het multimediale en sociale geweld op internet ons afstompt en afvlakt. Volgens Carr gaan mensen zich steeds meer gedragen als webbrowsers, maar Internet is een ongestructureerde verzameling van links. Daar je oren naar laten hangen, frustreert het proces van daadwerkelijk diep en goed nadenken. In paragraaf VIII, *Domme degeneratie-angst*, nemen we hier stelling tegen, als onderdeel van de way-out die we bieden.

Het debat over slim en dom dankzij Internet heeft een lange historie. In het boek met de veelzeggende titel *The Dumbest Generation: How the Digital Age Stupefies Young Americans and Jeopardizes Our Future (Or, Don't Trust Anyone Under 30)* uit 2008 sprak Mark Bauerlein, hoogleraar Engels aan Emory University zijn ongenoegen uit. Misschien is het gewoon zo als Phil Baumann, CEO van CareVocate, zegt: sociale media verspreiden emoties nu eenmaal sneller dan redelijkheid. Is dat misschien het probleem van de 21ste eeuw? Het blijft daarmee wel een uiterst hot issue, dat culmineert in sociale media.

In die context is het interessant om te kijken naar hoe zich dat historisch heeft ontwikkeld. Dat doen we in paragraaf VII, waarin we aan de hand van het *Web History*-college van Erik

Wilde en Dilan Mahendran nagaan hoe het allemaal zo ver heeft kunnen komen.

Tot slot van dit eerste gitzwarte gevolg voor de moderne Homo Digitalis-Mobilis stellen we vast, dat de overwegende nadruk op de zwarte kanten van sociale media nu gaandeweg begint te verschuiven naar aandacht voor een acceptabele way-out. Echter, alle waarschuwingen blijven onverkort van kracht!

2 Sociale media maken ons asociaal

In haar boek *Alone Together – Why We Expect More from Technology and Less from Each Other* (2011) stelt technologiesocioloog Sherry Turkle met een variant op de beroemde woorden van Marshall McLuhan – “*We shape our tools and thereafter our tools shape us*” – vast, dat de moderne technologie ons verandert: “*We are shaped by our tools. And now, the computer, a machine, on the border of becoming a mind, was changing and shaping us.*” Hoewel sociale media ons verbinden, zegt Turkle, doen ze ons eigenlijk alleen maar meer op onszelf terugvallen. Technologie maakt het steeds makkelijker om vooral geen persoonlijk contact te hebben. Waarom bellen, als je ook een sms-bericht kunt sturen? Niet voor niets misschien staat de afkorting SMS tegenwoordig steeds vaker voor *Social Media Syndrome*. Vaak halen we onze telefoon tevoorschijn, omdat we denken dat er iets is binnengekomen, terwijl dat niet zo blijkt te zijn. Is met zulk fantoomgedrag de mens de baas of is het de technologie? Net als Nicholas Carr maakt Turkle grote zorgen. Zij is bang, dat de technologie zich uiteindelijk tegen zijn maker zal keren.

3 Egotripperij, verkokering en oogkleppen

In het verlengde van dom en asociaal liggen narcisme en egotripperij. Die ontwikkeling gaat hand in hand met een nog veel serieuzer probleem. Vanuit de informatie in onze profielen schoffelen internet en sociale media als we niet oppassen namelijk automatisch alle echte serendipiteit onder de groene zoden, en daarmee een belangrijke bron van creativiteit en innovatie. Met steeds meer verkokering en oogkleppen als gevolg. In maart 2011 stond Eli Pariser op het podium van TED om te vertellen over zijn nieuwe boek *The Filter Bubble*. Aanleiding daarvoor was de volgende uitspraak geweest van Facebook-oprichter en -CEO Mark Zuckerberg: “*A squirrel dying in front of your house may be more relevant to your interests right now than people dying in Africa.*” Dat schoot bij Pariser enorm in het verkeerde keelgat. Het maakt voor hem duidelijk wat er fundamenteel fout is aan personalisatie op

internet. Mensen zijn zich online niet bewust van het feit dat informatie voor hen gefilterd wordt. Personalisatie verkokert steeds meer en verblindt de gebruiker: *“It’s your own personal, unique universe of information that you live in online. What’s in it depends on who you are and what you do. But the thing is, you don’t decide what gets in, and you don’t see what gets edited out.”*

4 Sociale media maken ons (geestes)ziek

Wie goed nadenkt over de bezwaren van Pariser, kan er beroerd van worden, maar dat worden we toch wel. De mens is simpelweg niet in staat om wat er allemaal tot ons komt via internet en sociale media te verwerken. Ons brein gaat op slot na een bepaalde hoeveelheid informatie. In het artikel *“I Can’t Think”* in Newsweek kwamen begin 2011 diverse wetenschappers aan het woord die allemaal hetzelfde zeggen. Te veel informatie leidt tot foute beslissingen. We raken geïrriteerd, overbelast, we overzien het allemaal niet meer. Het gaat zelfs vaak hard richting psychotisch gedrag, aldus Phil Baumann in zijn blogpost *Beware Psychosis in Social Media* (2010) en zijn presentatie: *8 Stages of Social Media Psychosis* (2010). Behalve kwalificaties zoals de *Dark Side* en de *Ugly Side* zien we steeds vaker heftige termen als depressie, neurose, psychose en manie opduiken in relatie tot sociale media. En we weten het al zo lang, getuige dit citaat uit *Computable* van oktober 1996:

“Het is een oude boodschap. Communicatiewetenschapper van Cuilenburg roept het al ruim tien jaar. Nieuw is dat het volgens de psychologen tijd wordt 'information overload' tot oorzaak van medische kwalen te bestempelen. De managers die zij ondervroegen klaagden over stress, onzekerheid, hoofdpijn en andere even onduidelijke als irritante aandoeningen. Dit betekent dat als gevolg van te veel informatie beslissingen niet alleen te láát kunnen vallen - 'ik wacht nog even de infographics van Tielanus af' - maar ook dat een dergelijke situatie er zelfs toe kan leiden dat de overbelaste bestuurder de zo nodige beslissing uiteindelijk helemaal niet durft te nemen. Pikant detail is dat het onderzoek werd uitgevoerd door Reuters, een van de grootste leveranciers van informatie ter wereld. Nu alles en iedereen via computers met elkaar informatie kan uitwisselen is het te verwachten dat het verschijnsel zich de komende jaren alleen nog maar duidelijker zal manifesteren.”

Jongeren, wier geest zich nog moet vormen, staan tegenwoordig 24/7 bloot aan een bombardement van digitale informatie. Ze sms-en, Facebooken, Twitteren, kijken YouTube-filmpjes enzovoort. Uren achtereen zijn ze gekluisterd aan pc’s, smartphones en game consoles. De American Academy of Pediatrics is daar niet blij mee. In het rapport *Diagnosis: Social Media Syndrome* van maart 2011 wordt onder meer gewaarschuwd voor Facebook-

depressies (zie ook paragraaf I). Het management van Google, Apple en Yahoo neemt het zekere voor het onzekere. Zij sturen hun kroost naar Waldorf-scholen, waar computers verboden zijn en er gewoon wordt gewerkt met ouderwetse schoolborden, boeken, en met echte meesters en juffen.

"Google, Apple and Yahoo executives are sending their children to California's Waldorf schools, where computers are banned. The masters of the e-universe appear convinced that computers "reduce attention spans and inhibit creative thinking, movement and human interaction". Classes have reverted to using blackboards, chalk, pens, paper, books and even teachers."

Bron: "The private school in Silicon Valley where tech honchos send their kids so they DON'T use computers"

5 Sociale media tasten ons geheugen aan

Op het internet klikken we voortdurend van link naar link: we scannen het web. Uit onderzoek blijkt dat we hier voornamelijk het kortetermijngeheugen voor gebruiken. Dat heeft echter een grote beperking, want daar kunnen we gemiddeld maar zeven dingen tegelijkertijd onthouden. Bij informatie-overlast blokkeert dit geheugen. Ons langetermijngeheugen gebruiken we bijna niet meer, terwijl dit de basis is van onze persoonlijkheid. Hoe zal het individu van de toekomst eruitzien? Veranderen we allemaal in *digital couch potatoes*? Vallen we allemaal ten prooi aan het zogeheten goudvis-syndroom, waar *attention spans* van hooguit een paar seconden en niks kunnen onthouden de norm zijn? In paragraaf VIII, *Domme degeneratie-angst*, stellen we hier een aantal waarnemingen en overwegingen tegenover in het kader van onze way-out.

6 Sociale media zijn extreem manipulatief

Timm Sprenger en Isabell Welp, twee studenten aan de Technische Universiteit München, publiceerden eind 2010 hun scriptie *Tweets and Trades: The Information Content of Stock Microblogs*. Via de website TweetTrader zijn hun beursprognoses te volgen. Interessant zijn met name de volgende twee verwachtingen. Ten eerste, dat Twitter "*will increasingly offer more specialised versions of the service*" en ten tweede, dat hun resultaten "*demonstrate that users providing above average investment advice are retweeted (i.e. quoted) more often and have more followers, which amplifies their share of voice in microblogging forums.*" Twitteraars

met een goede reputatie leggen dus meer gewicht in de schaal. Hun tweets worden meer verspreid via het RT-mechanisme en hebben dus een grotere invloed op de voorspelling. Hier zit meteen een groot gevaar in. Beurskoersen kunnen op deze manier dus makkelijk worden gemanipuleerd. Dit is slechts een klein voorbeeld. Andere vormen van *Social Media Manipulation*, bijvoorbeeld door instituties als het leger en overheden kwamen in 2011 ook aan het licht:

“The U.S. military is developing software that will secretly manipulate social media sites like Facebook and Twitter , using a fake online identity to influence the conversation on the internet and spreading pro - American propaganda.

As reported by the Guardian, a California-based company has been contracted by the United States Central Command (US- CENTCOM), which oversees U.S. military operations in the Middle East and Central Asia, to develop software that is described as an 'online identity management service' which will allow one person to control more than 10 officers' separate identities throughout the world .

Web Experts considers this project is similar to China's efforts to control and restrict freedom of expression on the Internet. This project also allows the U.S. military to create a false consensus or discussion in online forums, cornering unwanted opinions, and decide any comments or statements that are not in accordance with government objectives.”

Bron: “U.S. Develops Software Social Media Manipulation” (2011)

7 Sociale media voeden Big Brother-situaties

Het laatste voorbeeld is zelf al een voorbeeld van twee Big Brother-situaties: vanuit de Verenigde Staten en in China. Dichter bij huis luidde de dagelijkse stelling van 25 juli op de Telegraaf-site als volgt: *“Internet moet beter bewaakt worden”*. Aanleiding was de aanslag op het Noorse Utøya van de vrijdag ervoor. De stelling werd als volgt toegelicht: *“De Noorse massamoordenaar Anders Behring Breivik was zeer actief op het internet. Hij hield blogs bij waarin hij lucht gaf aan zijn radicale rechtsextremistische denkbeelden. Denkt u dat de overheid, niet alleen in Noorwegen maar ook elders in Europa, voldoende gespist is op wat er op het internet gebeurt? Wat denkt u? Had het drama voorkomen kunnen worden als er beter was opgelet?”* Het antwoord op de laatste vraag is natuurlijk volmondig “ja”. De

huidige overvloed aan digitale data kan uitstekend gebruikt worden om de toekomst beter te voorspellen. *Predictive Markets* en de *Google Prediction API* zijn daar een duidelijk voorbeeld van. Alarmbellen hadden kunnen en moeten afgaan, toen Anders Behring Breivik zijn enige tweets postte. Een ander voorbeeld, dat de een als censuur en repressie ervaart en de ander als terecht ingrijpen is de omstreden *Stop Online Piracy Act* in de Verenigde Staten.

8 Sociale media zetten aan tot terreur

Het vorige voorbeeld had ook hier kunnen staan, onder het kopje terreur. De cases zijn helaas ook hier weer legio. Op 4 augustus 2011 werd de 29-jarige Mark Duggan door de politie in Londen neergeschoten. Hij stierf aan zijn verwondingen. De dood van Mark was de aanleiding voor massale rellen in Londen en andere Britse steden. Sociale media, met name de Blackberry Messenger van Research In Motion, speelden een grote rol in het verspreiden van de rellen. Met de Blackberry Messenger is het mogelijk om een versleuteld bericht gratis te versturen naar een grote groep mensen. Dankzij een uniek PIN-nummer kan alleen de ontvanger het bericht lezen. Slechts door een overmacht van politie in de straten – meer dan 16.000 agenten patrouilleerden er op het hoogtepunt van de rellen – wist de overheid de rellen te bedwingen. Op 11 augustus sprak minister-president David Cameron het House of Commons toe. Hij stond aldus stil bij de rol die sociale media hadden gespeeld: *“Free flow of information can be used for good. But it can also be used for ill. And when people are using social media for violence we need to stop them.”* De Britten hadden de boodschap van Evgeny Morozov in zijn boek *The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom* aan den lijve mogen ondervinden. Na de rellen werden Research In Motion, Facebook en Twitter gesommeerd om achter gesloten deuren bij de Britse regering op het matje te komen. Het commentaar van Facebook op de uitnodiging:

“We look forward to meeting with the Home Secretary to explain the measures we have been taking to ensure that Facebook is a safe and positive platform for people in the UK at this challenging time.”

9 Sociale media voeden onze sensatiezucht

Op 26 februari 2011 vond er een zware zeebeving plaats voor de kust van Chili. Als gevolg van deze zeebeving vonden tientallen mensen de dood. De aardbeving had niet alleen gevolgen voor het land. Een tsunami ontwikkelde zich en verplaatste zich richting Hawaï. Al

snel konden er via diverse sociale media een kaart bekeken worden dat aangaf op welk tijdstip de kust van Hawaii zou overspoelen. Hawaii had nog zo'n 15 uur te gaan. Op het moment suprême, na met zijn allen op Twitter te hebben afgeteld, gebeurde er niets. Helemaal niets. Een lullig golfje kabbelde de baai van Hawaii binnen. En dat was het dan. Viel dat even tegen. Mensen op Twitter werden kwaad. Hadden ze voor niets de hele dag gekeken!

10 Sociale media zijn het einde van onze privacy

De introductie van Google+ eind juni 2011 deed een oude discussie weer eens nieuw leven in blazen. Moet je op Internet bekend maken hoe je in het echte leven heet? Op Facebook is dit al langer verplicht, op Twitter mag je heten zoals je wilt, en Google+ was ten tijden van de introductie nog zoekende. Tijdens een presentatie in januari 2010 zei Mark Zuckerberg, de CEO van Facebook, het volgende over privacy: *“People have really gotten comfortable not only sharing more information and different kinds, but more openly and with more people. That social norm is just something that has evolved over time.”* In de ogen van Zuckerberg is privacy geen issue. In het huidige tijdperk bestaat privacy simpelweg niet meer.

V SOCIALE MEDIA GEVAAR VOOR CYBERSECURITY

Om een beeld te krijgen van wat ons op het gebied van cyberaanvallen en -criminaliteit in 2012 te wachten staat, gingen we we te rade bij Websense. De volgende zeven voorspellingen, die Websense met zekerheid zegt te kunnen doen, liegen er niet om en hebben helaas ook weer alles te maken met sociale media.

1 Bovenaan de lijst prijkt met koeieletters een enorme grote waarschuwing voor naïef gebruik van sociale netwerken en sociale media. Denk erom, zegt Websense, voor cybercriminelen wordt uw sociale media-identiteit in 2012 interessanter dan uw creditcard. Inmiddels zijn we gewend, dat sof-nummers, burgerservicenummers en creditcardgegevens worden gestolen en online worden verkocht, maar het komend jaar zal de online-mafia voor het eerst haar aandacht grootschalig gaan verleggen naar onze sociale-media-IDs.

2 De tweede waarschuwing houdt direct met de eerste verband. De belangrijkste cyberaanvalmix (blended attack) zal namelijk lopen via onze zogenaamde “vrienden” op sociale media en netwerken. Nu hebben we nog de campagnes op tv tegen phishing emails maar in 2012 zullen er steeds meer zogeheten [Advanced Persistent Threats](#) komen, die op

sociale leest geschoeid zijn. Het speelkwartier van sociale media is definitief voorbij.

3 Okee, en waar zijn we tegenwoordig het meest actief op sociale media? Juist, dat zijn onze mobiele devices. Volgend jaar zullen we een toename zien naar meer dan duizend cyberaanvallen op smartphones en tablets. Al jaren wordt dit voorspeld en in 2011 kregen we te maken met de eerste echte mobiele malware. In 2012 komen daar botnets en exploits bij, omdat in het post-pc-tijdperk ook criminelen en hackers hun aandacht verleggen naar mobiele devices.

4 Op technisch vlak betekenen mobiele platformen en het gebruik van Google, Facebook en Twitter, dat zogeheten veilige SSL/TLS-tunnels (Secure Sockets Layer/Transport Layer Security) voor corporate IT een blinde vlek kunnen opleveren. Dat gebeurt wanneer security-tools zijn niet in staat zijn om in de tunnels te decrypten. Daardoor hebben zulke falende producten geen idee van wat er in het bedrijfsnetwerk naar binnen en naar buiten gaat.

5 Volgend op de vorige is nummer vijf eigenlijk een hele simpele tip – in het Engels: “*Containment Is the New Prevention*”. Waar het op neerkomt, is dat er permanent moet worden gekeken of er data weglekt of binnenkomt via netwerkverbindingen. Dat doen je door een containment-zone in te stellen die doorlopend wordt gemonitord. Vindt daar abnormaal verkeer plaats, dan kan de weg naar binnen of naar buiten worden afgesloten en de data in kwestie nader worden geanalyseerd. Met de juiste software zitten organisaties hier bovenop en kan er automatisch in seconden de juiste actie worden ondernomen.

6 In 2012 zijn er ook voldoende externe (sociale!) factoren die een bron van zorg vormen. Bijvoorbeeld de Olympische Spelen in Londen, de presidentsverkiezingen in de Verenigde Staten en de bekende einde-der-tijden-voorspellingen voor 2012. Deze zullen worden aangegrepen om grote cyberaanvallen voor te bereiden en uit te voeren. Dat zal, zoals gezegd via zoekmachines gebeuren maar in toenemende mate ook via sociale media en netwerken. Op dat laatste zijn we met zijn allen onvoldoende bedacht. Op dit moment associëren we sociale media nog helemaal niet zo met cybercriminaliteit, maar dat gaat volgend jaar voorgoed veranderen.

7 Om het nog maar eens samen te vatten in het laatste punt: de gevaren van “*social engineering*” – aardig eufemisme – en malafide antivirusproducten zullen in 2012 toenemen. Met name de zogeheten [exploit kits](#), de softwarepakketten die systematische aanvallen

mogelijk maken, zullen hierbij een grote rol spelen. De aandacht zal worden verlegd van de installatie van antivirustools naar de installatie van systeemtools, bijvoorbeeld voor defragmentatie en een snellere internetverbinding.

VI HET MACRO-ECONOMISCHE SOCIAL MEDIA DEFICIT

Het bedrag dat, ter vergelijking, de afgelopen jaren stap voor stap is toegegroeid naar ruim een kwart van de jaarlijkse overheidsuitgaven en bijna de hoogte van het begrotingstekort, representeert de kosten van informatie-overlast. Het zijn Amerikaanse cijfers, die met name ook Nederlandse organisaties tot nadenken stemmen. Op vele fronten is ons land wereldkampioen sociale media. Begin 2011 stond de teller op 997 miljard dollar: nog maar een fractie verwijderd van de magische “trillion” grens. Al sinds 2007 hameren het onderzoeksbureau Basex en de *Information Overload Research Group* op de noodzaak om informatie-overlast in maten en soorten te reduceren, want een gebrek aan focus en flow (en filters) tast de productiviteit en de innovatiekracht van organisaties aan. Ging het in 2007 in Amerika nog om 650 miljard dollar – in minder dan vier jaar tijd is dat getal dus ruim verdubbeld.

In oktober 2010 en 2011 werd er een nationale Information Overload Awareness Day georganiseerd (zie: www.informationoverloadday.com) en in haar hoogtijdagen had de *Information Overload Research Group* een keur aan mensen in haar gelederen van onder meer Intel, Google, Microsoft, IBM, Xerox en universiteiten in verschillende landen. In het kielzog van dit succes voorzien tegenwoordig bedrijven als Wavecrest organisaties van web monitoring & reporting software. Daarmee kunnen netwerkgebruikers worden geïdentificeerd die een potentieel gevaar vormen voor de productiviteit of de reputatie, zoals het zo mooi op de Wavecrest-website heet. Met name sociale netwerken staan in de belangstelling, hoewel de *Information Overload Research Group* werkonderbrekingen en informatie-overlast veel breder opvat. Op zijn minst kunnen we concluderen, dat het niet bijster slim is om onze focus en flow willens en wetens te grabbel te gooien.

TIP: Bekijk een aantal YouTube-filmpjes over Information Overload, bijvoorbeeld [Do you suffer from Information Overload Syndrome - IOS?](#) en [Information Overload – The Movie](#), allebei uit 2009.

VII HOE HEEFT HET ZO VER KUNNEN KOMEN?

Op de digitale kracht die we hebben ontwikkeld, versneld toegroeien naar een *Smarter Planet*. Op uiteenlopende fronten is dat de visie van onder meer IBM. Maar hoe staat het met onszelf? Vanuit allerlei hoeken lijken klachten de overhand te krijgen. We kunnen ons minder goed concentreren. Doorlopend verdelen we onze aandacht over digitale prikkels. Dat is met name te wijten aan het imposante gamma aan sociale media, in combinatie met de zintuiglijke verleiding die uitgaat van mobiele schermdevices. Digitale afleiding lijkt vandaag de dag de geaccepteerde norm te zijn en apps maken het nog makkelijker. Ze fungeren als lonkende wegwijzers naar precies dat stukje digitale universum, waar we behoefte aan hebben. Chatten, nieuws, Twitter, Foursquare, Facebook, Google+, scrabble, sudoku, sport, sex, shoppen, foto's, video, noem maar op. Bovendien zijn we liever lui dan moe, iets dat de mens in zijn hele evolutie nog nooit heeft afgeleerd.

Als het adagium gemak dient de mens leidt tot mooie nieuwe uitvindingen, dan is dat op zich prima. Maar als vervolgens de rest van de wereldbevolking daar de helft van de dag alleen nog maar consument van blijkt te zijn, dan roept dat zorgelijke vragen op. Aandacht vliegt van hot naar haar. Parate kennis neemt zienderogen af. Verslavingsgedrag neemt toe. En het allerergste: we bevredigen ons vooral met oogstrelende en zinnenprikkende uiterlijkheden. Oppervlakkige communicatie is de norm en intens groepsgevoel beleven we online. Op die manier leven we in een eigen rijke digitale kermis, waarmee we doorlopend onze directe nabijheid buitensluiten. En alles wat iets meer focus en intellectuele inspanning vereist.

Met de televisie, draagbare muzikspelers en met computerspellen was en is het niet anders. Maar nu, in het post-pc-tijdperk, neemt deze individueel beleefde uitbundigheid misschien toch wel hele schrikbarende vormen aan. Schermdevices en apps zijn de nieuwe kralen en spiegels, waarmee we onze fysieke, geestelijke, sociale en intellectuele ijdelheid permanent kunnen bevredigen en de maat nemen. Al die vier vervlakken door een gebrek aan focus. Zo wordt de doorsneemens op aarde een karikatuur van zichzelf. We worden nog gemakzuchtiger en lopen we het gevaar om continu de verkeerde dingen de meeste aandacht te geven. Loopt dat te zeer de spuigaten uit, dan krijgen we een anti-AD(H)D-middel als Ritalin voorgeschreven. Ook populair als partydrug. In de volksmond wordt Ritalin vaak gekscherend vitamine R genoemd. Het feit dat dit grappig is bedoeld, zegt genoeg. Het lijkt volkomen geaccepteerd te zijn, dat het sociale wezen mens in zijn fysieke omgeving in feite steeds asocialer wordt. En misschien wel dommer ook. Wikipedia besteedt uitgebreid

aandacht aan die [slimmer-of-dommer-discussie](#).

Of via sociale media-verslaving misschien wel sneller verslaafd aan van alles en nog wat, zoals recent onderzoek uitwees van CASA, het *Center for Addiction and Substance Abuse*, onder Amerikaanse tieners van 12-17 jaar. Komt die verslavingsrelatie door een overdaad aan verkeerde voorbeelden? Of ligt de oorzaak dieper? Je verliezen in schijnintelligentie en sociale surrogaten komt in elk geval niet bijster slim over. Hoe heeft het eigenlijk zo ver kunnen komen?

Hoe zijn we precies in dit post-pc-tijdperk beland? In welke historische trend past deze ontwikkeling? Een beetje slim surfen leidt ons naar het *Web History*-college, dat wordt gegeven op de *UC Berkeley School of Information*. Helaas, ook handig en volhardend zoeken is dezer dagen een uitstervende vaardigheid en waarschijnlijk dragen apps en *information at your fingertips* daar verder aan bij. We willen geen zoekmachines maar vinddiensten. Op zich een logische behoefte, alleen blinken de huidige vinddiensten vooral uit in huis-, tuin- en keukeninformatie. Maar goed, de eerste vraag, naar hoe we in de digitale zorgen zijn beland – en daarmee zelfs in een slimmer/dommer-debat – kunnen we nu beantwoorden. In hun *Web History*-college brengen Erik Wilde en Dilan Mahendran ons het volgende bij. In dit tijdsgewricht zou dat natuurlijk gewoon een stukje algemene en parate kennis voor iedereen moeten zijn. Maar helaas: het onderwijs hobbelt ziende blind achter historische hoogtepunten aan.

De geschiedenis van het web in sneltreinvaart

Onze huidige *Global Information Space* hebben we in deze woorden te danken aan webuitvinder Tim Berners-Lee, maar het idee is op zijn minst een eeuw oud. In de gebeurtenissen sinds die tijd zit geen doorlopende lijn, want veel ervan was in later jaren niet of niet in detail bekend, of simpelweg vergeten. En het is allemaal absoluut niet echt opzienbarend. Het gaat namelijk gewoon om de beschrijving, vastlegging en inzetbaarheid van menselijke kennis en ervaring. Eigenlijk moeten we al beginnen bij de ambitie die Denis Diderot en Jean d'Alembert met hun *Encyclopédie* hadden. Het eerste deel daarvan verscheen in 1751, aan het eind van de Europese Verlichting. Het doel van deze *Encyclopédie* was simpelweg om de orde en verbanden van de menselijke kennis te presenteren, en meer in het bijzonder de algemene principes van elke wetenschap en praktische discipline plus de belangrijkste feiten en gebeurtenissen.

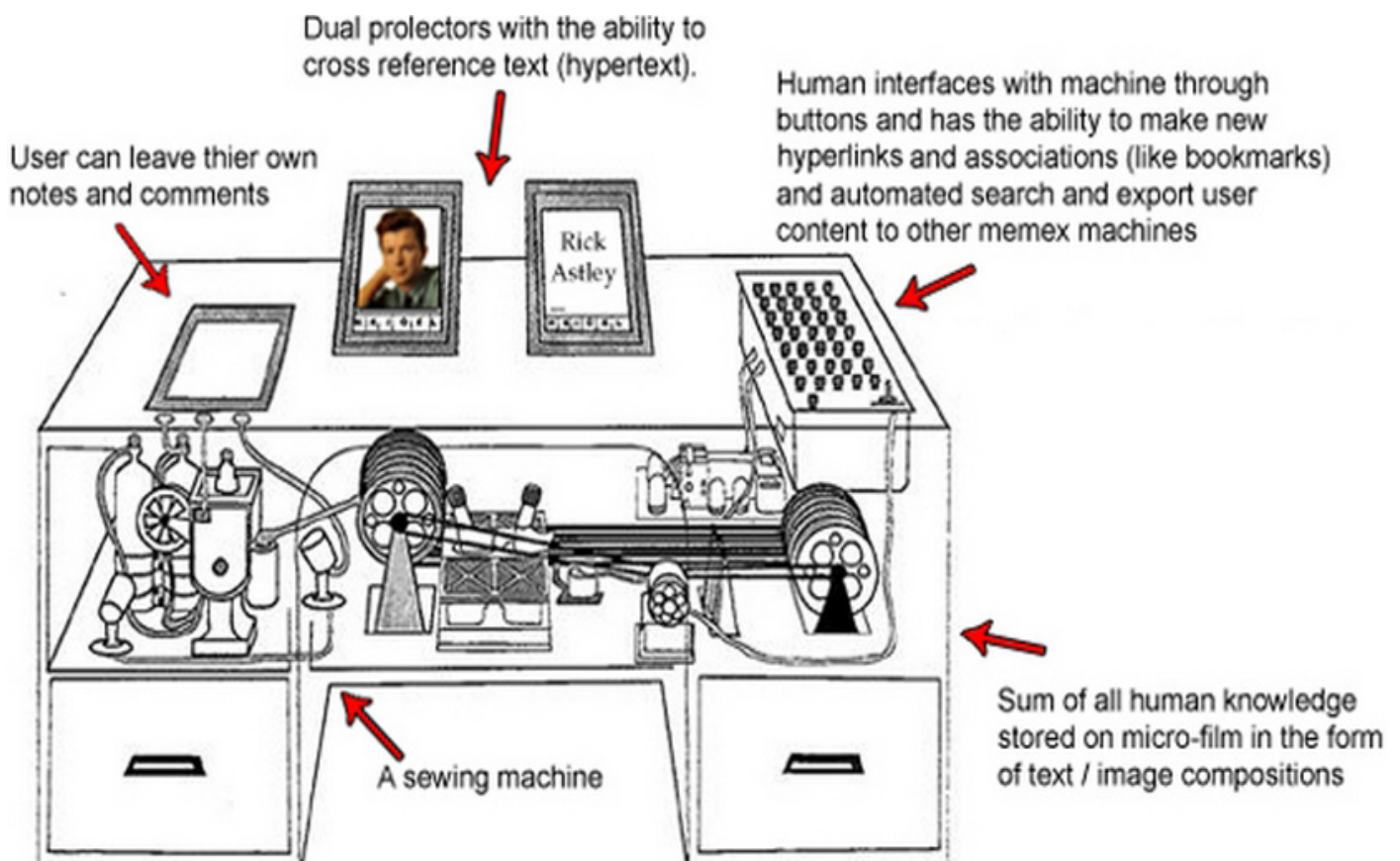
Vervolgens springen Wilde en Mahendran ruim honderd jaar door. In 1895 begon Paul Otlet te werken aan het Mundaneum, zijn wereldkennisbank, dat hij omschreef als “een soort van kunstmatig brein”. Hij maakte meer dan 12 miljoen kaarten, die dienst deden in een fysiek hypertextsysteem avant la lettre. In 1934 dacht Otlet al na over een elektronische implementatie. Daarmee trad hij in de voetsporen van Wilhelm Ostwald. Met het geld, dat Ostwald in 1909 overhield aan zijn Nobelprijs voor scheikunde financierde hij Die Brücke: een internationaal instituut voor de organisatie van intellectueel werk. Ostwald had een “wereldbrein” voor ogen, dat grote gelijkenis vertoonde met de ambities van Otlet. In 1937 publiceerde H.G. Wells zijn artikel *World Brain: The Idea of a Permanent World Encyclopaedia* als bijdrage aan de nieuwe *Encyclopédie Française*. Wells geloofde heilig, dat het totale menselijke kenniscorpus voor iedereen overal ter wereld binnen afzienbare tijd toegankelijk zou zijn. De wetenschap maar ook de gewone man zou er kunnen vinden wat hij nodig had:

“There is no practical obstacle whatever now to the creation of an efficient index to all human knowledge, ideas and achievements, to the creation, that is, of a complete planetary memory for all mankind. [...] It can be reproduced exactly and fully, in Peru, China, Iceland, Central Africa, or wherever else [...] It is a matter of such manifest importance and desirability for science, for the practical needs of mankind, for general education and the like, that it is difficult not to believe that in quite the near future, this Permanent World Encyclopaedia, so compact in its material form and so gigantic in its scope and possible influence, will not come into existence.”

In 1927 had Emanuel Goldberg het eerste elektronische document retrieval system gebouwd. Je kon een nummer intoetsen, op een knop drukken en drie minuten later verscheen het gewenste microfilm-document. Hetzelfde principe had Wells later in gedachten voor zijn *World Brain* en Vannevar Bush voor zijn *Memex*, de memory extender, die hij in 1945 beschreef. In de *Memex*-illustratie op de volgende pagina valt de gelijkenis op met de tablet-schermdevices van vandaag.

Vanaf 1960 ging het hard. In dat jaar begon Ted Nelson het eerste gecomputeriseerde hypertext-project, *Xanadu* geheten. In 1974 inspireerde hij vele digitale pioniers met zijn boek *Computer Lib/Dream Machines*. NLS werd het eerste werkende hypertextsysteem: het on-line system van Doug Engelbart en zijn Augmentation Research-groep. Zij vonden ook de muis uit en het vensterprincipe. Uiteindelijk groeiden deze initiatieven in 1984 uit tot NoteCards van Xerox Parc en in 1987 HyperCard van Apple Computer. In 1980 bouwde Tim Berners-Lee het hypertextsysteem ENQUIRE, vernoemd naar een naslagwerk uit

de Victoriaanse tijd. Vier jaar later was dat geschikt voor meerdere computers en in 1989 presenteerde Berners-Lee het *Distributed Hypertext System*. Dat was bedoeld om flexibel en intelligent te zijn. Het ondersteunde verschillende computers en besturingssystemen, herkende automatisch patronen en gaf de laatste stand van zaken weer via zogeheten *live links*. We waren aanbeland in het pc-tijdperk en Web 1.0. Na de millenniumwisseling volgde Web 2.0 en inmiddels zitten we midden in het post-pc-tijdperk met steeds meer schermdevices. Die worden steeds goedkoper en krachtiger, ze hebben een *Natural User Interface* (NUI) in plaats van een venster/muis-interface (GUI) en we kunnen kiezen uit miljoenen apps.



Zo simpel is het: 33 slides vatten we samen in nog geen 700 woorden en een plaatje. Is uw interesse nu gewekt en wilt u nog meer weten? Ook dan geldt: zoek het maar op. Bijvoorbeeld het YouTube-filmpje over hoe Paul Otlet in 1934 zijn *Mundaneum* voorstelde. De Wikipedia geeft overal uitvoerige beschrijvingen van. Laat Facebook en Twitter maar links liggen en richt uw onverdeelde aandacht eens op een thema dat u te pakken heeft en waar u echt iets van opsteekt.

VIII DOMME DEGENERATIE-ANGST

Zorg of zegen? Het hield de Egyptische koning Thamos al bezig, toen de god Toth hem het schrift aanbood, als overgang van prehistorie naar historie. Thamos' angst hebben we overgeleverd gekregen via Socrates en Plato. Zaken op schrift stellen, zo vreesde de koning, maakt ons vast vergeetachtig. Internet had deze vorst dus zeker aan banden gelegd.

Ons geheugen is ons erg dierbaar. Dat is van alle tijden en heeft niets met Alzheimer te maken. Ook Michel de Montaigne maakte zich in de 16de eeuw zorgen om zijn slechte geheugen. Dat paste natuurlijk goed bij deze vader van het skepticisme. Stelselmatig vroeg Montaigne zich af wat hij eigenlijk nou helemaal wist. Voordat Plato leefde, was het de Romeinse dichter Simonides van Ceos al opgevallen, dat ezelsbruggetjes met locatie en ruimte het feilbare menselijke geheugen aanzienlijk beter lieten presteren. Simonides legde de basis voor de *Ars Memorativa*, de kunst van het herinneren. In onze tijd is de journalist en auteur Joshua Foer, een doodgewone Amerikaanse jongeman, het levende bewijs dat de zogeheten geheugenpaleizen van Simonides en andere trucs uitstekend kunnen werken. De voorbeelden hierboven komen uit zijn boek, dat begin 2011 verscheen onder de titel *Moonwalking with Einstein: The Art and Science of Remembering Everything*. De Nederlandstalige editie heet *Het geheugenpaleis: de vergeten kunst van het onthouden*. Het boek gaat over Foers experiment om zijn geheugen te trainen. Uiteindelijk was hij zo goed in staat om dingen onthouden, dat hij in 2006 het jaarlijkse *USA Memory Championship* won. Zijn prestatie is zo opmerkelijk – zeker in deze tijd van digitale afleiding – dat het boek verfilmd wordt door Columbia Pictures.

Ondanks het geval-Foer blijft de zorg knagen. *Internet Alters Memory* kopte The Slatest in de zomer van 2011. Vers onderzoek van Columbia University, getiteld *Google Effects on Memory: Cognitive Consequences of Having Information at Our Fingertips*, had het uitgewezen. Het is zo verleidelijk om altijd weer keihard van stapel te lopen. Wat verandert er nou eigenlijk? Gaat het om fysiologische zaken? Veranderen de hersenen? Verandert ons geheugen? Verandert het gebruik van de menselijke geheugen- annex verwerkingsfaculteit structureel? Of gaat het puur om hoe we dingen doen wanneer we de kans krijgen? Als eerste uiting van adaptief vermogen. Het internet voor je neus, dus (op)zoeken maar. In de aanname, dat alles er morgen ook nog wel zo zal bijliggen: zoekproces en resultaten. Gek zeg, dat we ons kennelijk op dat *Google Effect* verlaten. En tegenwoordig bovendien op het *App Effect*: op hapklaar gepresenteerde informatie en kennis, die we niet eens meer op hoeven te zoeken.

In tegenstelling tot de suggestieve koppen in The Slate en andere publicaties spraken de onderzoekers zelf heel voorzichtig over *processes of human memory* die veranderen. Wat in elk geval verandert of misschien wel “slechts” verandert, is ons gedrag. Misschien is het *Google Effect* ook wel een opmaat – zoals Betsy Sparrow suggereert – om zaken structureel in een groter verband te gaan begrijpen: “*perhaps those who learn will become less occupied with facts and more engaged in larger questions of understanding.*” Dat klinkt hoogdravend en weinig wetenschappelijk.

Instemmend citerend eindigde Nicholas Carr, de auteur van het voor de Pulitzer Prize genomineerde boek *The Shallows: What the Internet Is Doing to Our Brains*, dat verlies van concentratie en intense beleving als thema heeft, zijn blogpost over het onderzoek van Sparrow en haar team als volgt:

“We are becoming symbiotic with our computer tools, [...] growing into interconnected systems that remember less by knowing information than by knowing where the information can be found. [...] We must remain plugged in to know what Google knows.”

Dat zijn duidelijke feiten, maar absoluut niet wereldschokkend. Evenmin is de titel boven de blogpost, *Minds Like Sieves*, een baanbrekend inzicht. Simonides van Ceos wist dat ook al, en in Nederland had de internationaal bekende professor Willem Wagenaar zijn levenswerk gemaakt van ons geheugen als een zeef. Veelzeggend is abstracte cliffhanger, waarmee Carr zijn blogpost eindigde:

“As memory shifts from the individual mind to the machine’s shared database, what happens to that unique “cohesion” that is the self?”

Geheugen, het brein, de geest en nu “het zelf”: een soort ziel en een relict uit de psychoanalyse en de Gestalttherapie. Moeten anno 2011/2012 antieke abstracties als deze de discussie verhelderen?

Hetzelfde geldt voor de analogieën, die de geheugendiscussie en het slimmer/dommer-debat door de eeuwen heen begeleidden. Nog hebben we het soms over hersens die we kunnen horen kraken als er hard wordt nagedacht, en horen we de wat archaische uitdrukking “het raderwerk van onze hersenen”. Na de mechanica kwam de computer op de proppen, en de notie van kunstmatige intelligentie. Altijd hebben we het idee gehad, dat digitale technologie

onze eigen intelligentie zou overtreffen. Voor velen werd dat werkelijkheid toen de IBM-computer *Deep Blue* in 1997 wereldkampioen Garri Kasparov met schaken versloeg. Maar welbeschouwd staat de vraag wat intelligentie eigenlijk is, nog steeds recht overeind. Een van onze onbeholpen abstracties is waarschijnlijk nog het beste antwoord. In de analogiesfeer hebben we nu de MRI-scanner omarmd. Daarmee nemen we waar wat er in onze hersenen gebeurt. Tot op neuronaal niveau toe. Maar hoe dat concreet correleert met onze favoriete abstracties – geheugen, brein, geest, zelf, ziel, intelligentie, slim en dom – daarvan hebben we nog geen geweldig helder idee. Om het zacht uit te drukken. Een meervoudige kijk nuanceert discussies hieromtrent, die makkelijk te zwart-wit kunnen uitpakken.

IX BASISRECEPTUUR: SOCIAAL IS HET NIEUWE KAPITAAL

We verbazen ons altijd over wat er om ons heen gebeurt. Sinds Aristoteles is zulke verwondering de eerste stap op weg naar inzicht. Niet verwonderlijk daarom, dat dit trendrapport *De zwarte kant van sociale media 2012: Alarmbellen, analyse en de way-out* hier is begonnen. Met verbazing over hoe sociale media ons leven hebben veranderd. Mensen onderweg, thuis, op de zaak of in het uitgaansleven: het duurt nooit lang voordat we weer naar onze mobiele devices grijpen. Iedereen is of wil aan de smartphone en de tablet, en vooral ook aan zijn eigen apps. Prachtig al die "tech": zo mooi en intens is het nog nooit geweest.

Digitale technologie en functionaliteit zijn compleet door ons leven heen geweven. Zodanig zelfs, dat het koosnaampje "tech" nu feitelijk staat voor één grote optelsom: de som van technologie, economie, cultuur en historie. Dat geeft ons een prima kijk op de realiteit en op de toekomst. Miljarden apps zullen er in 2015 zijn gedownload. Al onze aandacht, beleving en kennis vloeit erdoorheen. We kunnen het zo gek niet bedenken of er is tegenwoordig wel een app voor. En de meeste hebben die sociale component: dat is tegenwoordig standaard. Daar is ze dan, de echte Nieuwe Economie – weliswaar twaalf jaar na dato – op basis van die andere gedoodverfde drie: de Attention, Experience en Knowledge Economy. Nog onvoldoende weliswaar om de huidige schulden crisis van banken en landen snel eventjes weg te poetsen, maar toch. Dit alles bij elkaar moet iedereen enorm verbazen of ten minste opgevallen zijn. Bewust of onbewust.

Naast alle verbazingwekkende "tech"-verandering om ons heen draait het natuurlijk daadwerkelijk om de effecten daarvan. Aan de ene kant is er die diepe crisis met daar

tegenover juist die explosie van apps op de meest krachtige en handzame computertjes ooit. In de combinatie van aandacht, beleving en kennis en doelbewust, gekoppeld aan onze sociale aard en het menselijke intellect moeten we hier businesswise garen bij kunnen spinnen.

Doorpakken vanuit het sociale Web 2.0 naar *Social Businesses* en een *Social Society*: dat is de boodschap. Net als indertijd via het consumenten-experiment e-commerce (begonnen met Pizza Hut in '94) naar robuuste e-business acht jaar later is Social Business nu een logische doorontwikkeling van e-business. Met zijn focus op people-first, engagement en transparantie sluit Social Business naadloos aan op het consumenten-experiment van Web 2.0, dat in 2004 begon. Precies parallel daaraan nu ook de volgende mijlpaal: Facebook werd opgericht in 2004 en ging in 2012 als eerste sociale-mediagigant naar de beurs. *Sociaal is overduidelijk het nieuwe kapitaal!*

De radicale groei van mobiele sociale media is een scherp contrast met de maar graduele groei in grote delen van de economie. Ook hier is de roep om slagvaardig en doortastend met sociale media om te gaan richtingwijzend. Sociale media moeten we omarmen en zelf in de juiste richting sturen. Dat markeert het groeiproces, waarin nieuwe structuren opkomen die zich na verloop van tijd zetten als fundament voor nieuwe radicale groei en bloei in de rest van de economie. Daar wordt nu vooral dood hout gekapt en de winter uitgezeten als voorbereiding op een nieuwe cyclus. Hetzelfde als met de jaargetijden dus.

Het opmerkelijke "tech"-karakter (technologisch + economisch + cultureel + historisch) van sociale mobiele media uit zich ook in cultuurclashes. Die zijn op zich van alle tijden, maar zijn vanwege de digitale mondigheid en andere empowerment, zoals hacktivisme, intenser dan ooit. Tegen- en subculturen als WikiLeaks, Anonymous en Occupy, om de meest opvallende te noemen, moeten worden geacomodeerd met transparantie en engagement. Een doelbewuste sturing richting *Social Society* en *Social Business* is het basisrecept tegen veel zwarte kanten van sociale media.

X SLOTWOORD

"All media are extensions of some human faculty. Mental or physical. The wheel is an extension of the foot. Book is an extension of the eye. Clothing is an extension of the skin. Electric circuitry is an extension of the central nervous system. The extension of anyone's sense, displaces the other senses and alters the way we think. The way we see the world and ourselves. When these changes are made, men change."

Marshall McLuhan

N.B.: Na deze call for comments zullen de auteurs dit rapport finaliseren, inclusief dit slotwoord. Hartelijk dank voor uw bijdrage!

LITERATUUR

- Bauerlein, Mark, *"The Dumbest Generation: How the Digital Age Stupefies Young Americans and Jeopardizes Our Future(Or, Don't Trust Anyone Under 30)"*, Tarcher, 2009
- Bloem, J., van Doorn, M. en Duivestein, S., *"Me the Media – Rise of the Conversation Society"*, Kleine Uil, 2008
- Brockman, John, *"Is the Internet Changing the Way You Think?: The Net's Impact on Our Minds and Future"*, Harper Perennial, 2011
- Carr, Nicholas, *"Is Google Making Us Stupid? What the Internet is doing to our brains"*, The Atlantic, 2008, <http://www.theatlantic.com/magazine/archive/2008/07/is-google-making-us-stupid/6868/>
- Carr, Nicholas, *"The Big Switch: Rewiring the World, from Edison to Google"*, W. W. Norton & Company, 2009
- Carr, Nicholas, *"The Shallows: What the Internet Is Doing to Our Brains"*, W. W. Norton & Company, 2010
- Chen, Brian X., *"Always On: How the iPhone Unlocked the Anything-Anytime-Anywhere Future-and Locked Us In"*, Da Capo Press, 2011
- Davidow, Bill, *"Overconnected: The Promise and Threat of the Internet"*, Delphinium, 2011
- Foer, Joshua, *"Moonwalking with Einstein: The Art and Science of Remembering Everything"*, Penguin Press HC, 2011
- Jackson, Maggie, *"Distracted: The Erosion of Attention and the Coming Dark Age"*, Prometheus Books, 2009
- Johnson, Clay A., *"The Information Diet: A Case for Conscious Consumption"*, O'Reilly Media, 2012

Johnson, Steve, *"Everything Bad is Good for You: How Today's Popular Culture is Actually Making Us Smarter"*, Riverhead Trade, 2006

Keen, Andrew, *"The Cult of the Amateur: How blogs, MySpace, YouTube, and the rest of today's user-generated media are destroying our economy, our culture, and our values"*, Crown Business, 2008

Lanier, Jaron, *"You Are Not a Gadget: A Manifesto"*, Vintage, 2011

McLuhan, Marshall, *"Understanding Media: The Extensions of Man"*, The MIT Press, 1964

Morozov, Evgeny, *"The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom"*, PublicAffairs, 2011

Pariser, Eli, *"The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You"*, Penguin Press HC, 2011

Shirky, C., *"Cognitive Surplus: Creativity and Generosity in a Connected Age"*, Penguin, 2010

Shirky, C., *"It's Not Information Overload. It's Filter Failure"*, 2008, <http://web2expo.blip.tv/file/1277460/>

Small, Gary, *"iBrain: Surviving the Technological Alteration of the Modern Mind"*, Collins Living, 2008

Toffler, Alvin, *"Future Shock"*, Random House, 1970

Turkle, Sherry, *"Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other"*, Basic Books, 2011

Weinberger, David, *"Too Big to Know: Rethinking Knowledge Now That the Facts Aren't the Facts, Experts Are Everywhere, and the Smartest Person in the Room Is the Room"*, Basic Books, 2012

Wu, Tim, *"The Master Switch: The Rise and Fall of Information Empires"*, Alfred A. Knopf, 2010

OVER DE AUTEURS

Sander Duivestein en Jaap Bloem zijn beiden werkzaam voor het VerkenningInstituut Nieuwe Technologie (VINT) van ICT-dienstverlener Sogeti.

Boeken: *Open for Business* (2007), een boek over het fenomeen *crowdsourcing*, *Me the Media* (2008) waarin zij de opkomst van sociale netwerken voorspelden, *Collaboration in the Cloud* (2010), een boek over *cloud computing*, *Don't Be Evil* (2010) een manifest voor een duurzame maatschappij en *The App Effect* (2012), een boek over de revolutie op het gebied van technologie, economie en cultuur, waarin apps en app-devices momenteel centraal staan.

Sander en Jaap spreken op nationale en internationale podia. Hun presentaties zijn op maat gemaakt en houden de mensen op het puntje van de stoel. Wegdommelen is er niet bij. Visueel, humoristisch, confronterend en visionair is de presentatiestijl die zij hanteren.

“Met Sander Duivestein haal je niet alleen de toekomst in huis, maar ook een hele vracht aan informatie. In een sneltreinvaart liet hij mij – tijdens het Open Innovatie Festival 2011 in Groningen – zien waar de technologische ontwikkelingen van nu toe kunnen of zullen leiden. Of inmiddels al toe geleid hebben. Sander weet dat als geen ander te presenteren: vol passie en kennis. Zijn presentatie kon tippen aan de hoogste eisen, was inspirerend en ook overdonderend. Sander deelt zijn visie graag en met overgave, waarbij hij ook zijn toehoorders betreft. En in al die vaart en visie, geeft hij grif toe dat zijn dochtertje hem soms helpt bij het gebruik van zijn smartphone.” – Herma Otter, december 2011

“Een avond met Jaap Bloem is een kijkje nemen in een diepe schatkist. Hij laat een duizelingwekkend aantal plaatjes en voorbeelden zien met de nieuwste trends op internet. Een artikel van auteur Jaap Bloem is minstens zo caleidoscopisch. De corporate website zal de toekomst in gaan als vliegdekmoederschap, met Facebook, Twitter en LinkedIn als de helikopters voor snelle, gerichte acties. Een snelcursus in 9 tips: Bied jezelf oprecht aan, Een terugweg is er niet, Kijk af bij sociale straatvechters, Maak van je website een belevenis, Schrik niet van de groten op aarde, Inventariseer interne en externe data, Kies website/blog als centraal medium, Maak aparte microblogs voor aparte doelgroepen, Verover het net met duurzaamheid.” – P+ Magazine > People, Planet, Profit > mei 2011

Auteurs

Momenteel leggen Sander en Jaap de laatste hand aan het onderzoek *We Are Legion*, een stuk over digitale tegen- en subculturen, zoals Anonymous, Wikileaks en Occupy Wallstreet. Ook werken ze aan een boek over het fenomeen *Big Data*. Tussentijds verschijnt er nog een rapport over het *Post-PC-tijdperk*, waarin de auteurs stilstaan bij hoe we in de toekomst met informatie zullen omgaan: steeds minder met behulp van het toetsenbord, maar veel meer gericht op multi-touch, spraakherkenning, lichaamstaal en brein-interfaces. Sander en Jaap publiceren regelmatig online op Frankwatching, Marketingfacts en Twittermania en in kranten en tijdschriften.

Contact

Sander en Jaap gaan graag met u aan de slag om hun kennis, kunde en passie met u te delen. En natuurlijk om van u te leren.

	Sander Duivestein	Jaap Bloem
M	sander.duivestein@gmail.com	jaap.bloem@gmail.com
T	+31 6 25 02 60 20	+ 31 6 22 90 18 41
Tw	@duivestein	@BLO2M