

De terreur van de *like*-knop¹⁾

(1) Het is allemaal begonnen toen Henny Huisman in 1988 de *Soundmixshow* presenteerde, de moeder aller hedendaagse talentenjachten. Het programma was ongekend populair. Het publiek kon live in de uitzending telefonisch op de finalisten stemmen, maar dat verliep niet helemaal naar wens. Vrijwel meteen nadat de lijnen waren opengesteld, ging het telefoonverkeer in het hele land plat. 1,2 miljoen mensen wilden hun stem uitbrengen, maar slechts 139.000 bellers kwamen erdoorheen. Een uur lang was niemand in het land bereikbaar en hulpdiensten konden niet uitrukken.

(2) Wát er nu precies was begonnen met Henny Huisman, kon niemand in die tijd nog echt bevroeden, maar inmiddels weten we het: niet eerder was de Nederlandse bevolking in de gelegenheid gesteld zich direct én massaal over iets uit te spreken, anders dan bij de Tweede Kamerverkiezingen. Die *Soundmixshow*-avond vormden alle Nederlanders samen één grote lekenjury en het was overduidelijk dat erg veel mensen de drang voelden hun waardering uit te spreken voor iets wat ze op dát moment zagen. Het heeft er alle schijn van dat het *like*-tijdperk in Nederland die avond in 1988 is begonnen.

Facebook²⁾-oprichter Mark Zuckerberg was toen drie jaar oud.

(3) En kijk nu eens. Toen ik jarig was, bracht de postbode welgeteld twee kaarten: een van mijn ouders en een van mijn schoonouders. Op Facebook bleken de felicitaties wél binnengestroomd: tientallen *comments*³⁾

en veel *likes*, soms zelfs van mensen die ik nog nooit in het echt had gezien. Die hadden toch maar mooi de moeite genomen om hun muis naar de *like*-knop te schuiven en hun rechterwijsvinger te bewegen. Klik. Speciaal voor mij.

(4) Niet eerder had ik op een verjaardag meer digitale dan analoge felicitaties gekregen. Ik las een regelige *comments* van mensen die voorheen nog de moeite namen om een kaartje te kopen, maar ook vriendelijke woorden van mensen die me überhaupt nooit eerder hadden gefeliciteerd. Ik vond dat toch leuk, want het zijn allemaal blijken van waardering. Als er iets is veranderd sinds die avond met Henny Huisman in 1988, dan is het wel dat we overal en voortdurend onze waardering zijn gaan uiten voor alles en iedereen. De techniek maakt het mogelijk, we doen het graag en bedrijven verdienen er geld mee.

(5) Daarom is het overal. We geven punten aan alles wat we kopen op internet, aan hotels, bedrijven, artikelen en filmpjes. We waarderen ook medemensen. Zo ordenen we de wereld om ons heen en ontstaan vanzelf lijstjes van mensen, goederen en diensten. Wat boven aan de lijstjes staat, is door de meeste mensen 'leuk' bevonden. "De cultuur van het leuk vinden neemt epidemische vormen aan", signaleert ook hoogleraar filosofische antropologie Jos de Mul. "Alles is doordeesemd van de gedachte dat iets leuk of niet leuk moet zijn. Het is een vorm van populisme. De experts komen niet langer voort uit de elite maar uit het volk."

85 Dat zit elkaar nu overal en altijd te
waarderen en op internet wordt het
geobjectiveerd en expliciet gemaakt:
het resultaat is voor iedereen zicht-
baar.” De Mul ziet het als onderdeel
90 van een breder fenomeen: de uit de
Verenigde Staten overgewaaide
steeds competitievere samenleving.
Ooit deden we lacherig over het
typisch Amerikaanse verschijnsel van
95 de *Werknemer van de Maand*, nu
delen we zelf aan de lopende band
prijzen uit aan mensen.

(6) Op microniveau doen we dat dus
met de *like*-knop; een *like*-knop en
100 geen interessant-knop, geen moeilijk-
knop en geen leerzaam-knop. Het is
liken of niks. Dat stelt internetgebru-
ikers soms voor dilemma’s: kun je
een foto van hongerende kinderen in
105 Afrika of van dalende beurskoersen
wel *liken*? Hoogleraar mediastudies
José van Dijck stelde de beperktheid
van de *like*-knop al eerder aan de
orde en wees erop dat niet alles in de
110 wereld zich laat opdelen in ‘leuk’ of
‘niet leuk’. “Het gevaar bestaat”, zegt
Van Dijck, “dat er in lijstjes die onver-
mijdelijk worden samengesteld uit
zaken die het meest zijn gewaar-
115 deerd, alleen dingen staan die ‘leuk’
zijn en die lijstjes trekken nog meer
mensen aan. Voor je het weet, wordt
het blikveld van mensen beperkt tot
‘leuke’ dingen en is er geen plaats
120 meer voor serieuze en rationelere
zaken.”

(7) Ook de Amerikaanse auteur Neil
Strauss probeert de keerzijde van de
like-cultuur onder de aandacht te
125 brengen. Hij schreef dat onze eigen-
waarde wordt ondermijnd door alle
lijstjes en statistieken. Wanneer we
op internet iets lezen, kunnen we
immers direct zien hoeveel anderen
130 het vóór ons al hebben *geliket*. “Zo
worden we aangemoedigd om niet

onze eigen mening te vormen, maar
af te gaan op wat andere mensen
van iets vinden”, aldus Strauss. En
135 dat is kwalijk, vindt hij, want mensen
moeten niet afgaan op wat de massa
wil. “Een gezond individu zou eigen-
waarde van binnenuit moeten ontwik-
kelen en niet op basis van statistie-
140 ken bestaand uit *likes*, *comments* en
het aantal vrienden of volgers dat we
hebben.” Volgens Strauss moeten we
dus opstaan tegen de tirannie van de
like-knop. “Deel datgene wat je ver-
145 schillend maakt van een ander, niet
datgene wat je op een ander doet
lijken.”

(8) Het wordt echter steeds moeilijker
om je niets aan te trekken van het
aantal gescoorde *likes*. Om die ene
150 muisklik heeft zich inmiddels een
hele *like*-economie gevormd, aldus
de onderzoekers Carolin Gerlitz en
Anne Helmond. Volgens hen is de
vertaling van *likes* in geld een meer
155 dan aanzienlijke aanvulling op de *hit-*
and-link-economie – waarin het
draait om het aantal kliks en het
doorlinken van de ene naar de ande-
160 re site.

(9) *Likes* zijn inmiddels ordinaire han-
del: op internet worden ze in wagon-
ladingen te koop aangeboden. Zo
kan iedereen zichzelf populairder
165 voordoen dan hij is. De handel groeit
explosief en menig deskundige waar-
schuwt al dat de *like* weldra zal deva-
lueren. De Mul: “Het is een misvat-
ting dat de *like*-knop het gevoel in de
170 samenleving weerspiegelt. Je ziet
immers de manipulatie niet.”

(10) Manipulatie is inderdaad nóg
een gevaar dat aan al dat *gelike*
kleeft: Facebook kan ermee doen wat
175 het wil. Van Dijck: “Ik vind dat er erg
veel naïviteit is over het misbruik dat
Facebook zou kunnen maken van
alle informatie die we, via die *likes*,

180 over onszelf vrijgeven. Mensen hebben het gevoel dat ze invloed en inspraak hebben, maar de keerzijde is dat Facebook ons gedrag steeds makkelijker kan manipuleren.”

185 Naarmate we – onbewust – meer over onszelf hebben verteld, is er volop ruimte voor gedragssturing, want wie weet wat er achter een onschuldig ogende aanbeveling van een boek zit? Vonden die klanten dat 190 boek werkelijk leuk of heeft Facebook een deal gesloten met een uitgever?

(11) Om *likes* kan worden gevochten, maar iedere internetgebruiker weet 195 dat ze niet allemaal evenveel waard zijn. Op Facebook circuleren talloze foto's van zieke kinderen, mishandelde dieren en politieke stellingnames die met een muisklik kunnen worden 200 ondersteund. “Makkelijk engagement”, noemt Van Dijck dit *clicktivism*. “Het is laagdrempelig en weinig verplichtend. Als het in plaats zou komen van werkelijke betrokkenheid, zou ik het niet toejuichen.” Het 205 is echter onontkoombaar: wie bliksemsnel mensen wil mobiliseren, doet dat door *likes* en volgers te verzamelen. Wie voor zijn digitale aanhang zijn sociale gezicht wil opzetten, kan dat op efficiënte wijze doen door *posts*⁴ van goede doelen, 210 mooie spreuken en andere hypercorrecte schrijfsels van een *like* te voorzien: een klik is een kleine moeite en je wordt er nooit slechter van.

naar: Mark Traa

uit: HP/De Tijd, 7 november 2012

(12) Er zijn mensen die erop wijzen dat George Orwell⁵ Facebook zag aankomen, lang voordat het bestond.

220 We citeren uit zijn boek *1984* over de nieuwe taal van een totalitair regime, genaamd *Newspeak*: “Zie je niet dat het hele doel van *Newspeak* is om de reikwijdte van gedachten in te perken? Uiteindelijk wordt het onmogelijk om nog tegendraads te denken, omdat er geen woorden meer zijn 225 waarin we zoiets kunnen uitdrukken. Ieder concept dat ooit nodig kan zijn, wordt uitgedrukt in één woord, waarvan de betekenis is vastgelegd en waarvan alle andere betekenissen zijn uitgewist en vergeten. [...] Elk 230 jaar minder en minder woorden en het bereik van het bewustzijn wordt steeds een beetje kleiner.”

(13) Wat lezen we hier? Is dit niet een onversneden Nostradamus⁶-achtige aankondiging van de *like*- 240 knop? Staan we werkelijk aan het begin van een tijdperk waarin een groot bedrijf bepaalt hoe we de wereld om ons heen benoemen? Zó heet zal de soep vast niet worden 245 gegeten, maar een tikje griezelig is het wel. Het is maar goed dat dit artikel nog ouderwets op papier is gedrukt. Als u het waardeert, zou u een briefje of een mailtje kunnen 250 sturen, maar ons *liken* op Facebook vinden we stiekem ook best leuk, hoor.

noot 1 *like*-knop: knop op Facebook waarmee je met één (muis)klik kunt aangeven of je iets leuk of niet leuk vindt

noot 2 Facebook: sociaalnetwerksite om online contact te kunnen onderhouden

noot 3 *comment*: commentaar, reactie

noot 4 *post*: berichtje

noot 5 George Orwell (1903-1950) was een Britse schrijver, journalist en criticus. *1984* is een van zijn bekendste werken en een aanklacht tegen het stalinisme en totalitarisme.

noot 6 Nostradamus (1503-1566) was een Franse voorspeller die volgens zijn aanhangers een aantal belangrijke internationale gebeurtenissen, zoals de Wereldoorlogen, voorspeld heeft.

Tekst 1 De terreur van de *like*-knop

In de alinea's 1 tot en met 3 van de tekst 'De terreur van de *like*-knop' staat een zin die de belangrijkste conclusie bevat over de betekenis van Henny Huismans *Soundmixshow* voor het onderwerp van deze tekst.

1p 1 Citeer deze zin.

De tekst 'De terreur van de *like*-knop' kan worden onderverdeeld in drie delen die van de volgende kopjes kunnen worden voorzien:

deel 1: Het begin van het *like*-tijdperk

deel 2: De nadelen van de *like*-cultuur

deel 3: Schrikbeeld van de *like*-cultuur?

1p 2 Bij welke alinea begint deel 2?

1p 3 Bij welke alinea begint deel 3?

In alinea 5 wordt De Mul geciteerd.

1p 4 Wat voor redenering wordt in die citaten weergegeven?

een redenering op basis van

A controleerbare feiten

B normen en waarden

C onderzoeksbevindingen

D vermoedens

“‘Het gevaar bestaat’, zegt Van Dijck, ‘dat er in lijstjes die onvermijdelijk worden samengesteld uit zaken die het meest zijn gewaardeerd, alleen dingen staan die “leuk” zijn en die lijstjes trekken nog meer mensen aan. Voor je het weet, wordt het blikveld van mensen beperkt tot “leuke” dingen en is er geen plaats meer voor serieuzere en rationelere zaken.’”
(regels 111-121)

1p 5 Wat voor soort argumentatie wordt in dit fragment gebruikt?

argumentatie op basis van

A kenmerk of eigenschap

B oorzaak en gevolg

C overeenkomst en vergelijking

D voorbeelden

Hieronder wordt de redenering van Strauss in alinea 7 over de keerzijde van de *like*-cultuur weergegeven.

3p 6 Geef aan wat de functies zijn van de stappen in de redenering van Strauss.

Kies uit: afweging, argument, gevolg, onderbouwing, oplossing, standpunt, tegenwerping, voorwaarde.

Let op: je hoeft niet alle functies te gebruiken.

Noteer het nummer en de functie. De eerste functie is al gegeven.

1 probleem	Hij schreef dat onze eigenwaarde wordt ondermijnd door alle lijstjes en Facebook-statistieken.
2	Wanneer we op internet iets lezen, kunnen we immers direct zien hoeveel anderen het vóór ons al hebben <i>geliket</i> .
3	“Zo worden we aangemoedigd om niet onze eigen mening te vormen, maar af te gaan op wat andere mensen van iets vinden.”
4	En dat is kwalijk, vindt hij,
5	want mensen moeten niet afgaan op wat de massa wil.
6	“Deel datgene wat je verschillend maakt van een ander, niet datgene wat je op een ander doet lijken.”

1p 7 In welke van onderstaande alinea's komt de relatie met de titel van de tekst 'De terreur van de *like*-knop' het sterkste naar voren?

- A alinea 6
- B alinea 7
- C alinea 8
- D alinea 9

“De Mul: ‘Het is een misvatting dat de *like*-knop het gevoel in de samenleving weerspiegelt.’” (regels 168-170)

3p 8 Leg in eigen woorden uit waarom dat volgens De Mul een misvatting is. Gebruik voor je antwoord niet meer dan 25 woorden.

“‘Makkelijk engagement’, noemt Van Dijck dit *clicktivism*.” (regels 200-202)

1p 9 Wat wordt hier bedoeld met *clicktivism*?

- A Het *liken* van berichten om jezelf sociaal voor te doen zonder dat dat moeite kost.
- B Het *liken* van berichten van iemand die zonder *likes* onder aan de sociale ladder terechtkomt.
- C Het mobiliseren van mensen door zo veel mogelijk *likes*, berichten en volgers te verzamelen.
- D Het twijfelen over het wel of niet *liken* van berichten over vervelende gebeurtenissen.

“Ik vond dat toch leuk, want het zijn allemaal blijken van waardering.”
(regels 57-59) De auteur is in alinea 3 en 4 enigszins kritisch over Facebook en de *like*-knop, maar uit een zin als deze blijkt ook een positieve houding ten opzichte van het onderwerp.

- 1p 10 Citeer uit de alinea's 11 tot en met 13 een zin waarin de auteur op een vergelijkbare manier positief is over Facebook en de *like*-knop.

Over de overeenkomst tussen *Newspeak* en *liken* op Facebook kan een aantal beweringen gedaan worden.

- 1p 11 Welke van de onderstaande beweringen over deze overeenkomst doet het meest recht aan de tekst?
- A Het doel van *Newspeak* en Facebook is vernauwing van het bewustzijn.
 - B *Newspeak* en Facebook leiden beide tot minder woordenschat en gemiddeld minder ideeën per gebruiker.
 - C Voor *Newspeak* en Facebook geldt dat er uiteindelijk sprake zal zijn van een streng taalregime.
 - D Zowel *Newspeak* als Facebook geeft de werkelijkheid te eendimensionaal weer.

In alinea 12 wordt geschetst wat de gevolgen van de nieuwe taal *Newspeak* zouden zijn.

- 1p 12 Welke van de onderstaande wetenschappers waarschuwt of waarschuwen voor soortgelijke kwalijke gevolgen van de *like*-cultuur?
- A Carolin Gerlitz en Anne Helmond
 - B Jos de Mul
 - C José van Dijck
 - D Neil Strauss

“Zó heet zal de soep vast niet worden gegeten” (regels 243-245)
Een kritische lezer zou deze uitspraak na het lezen van de tekst ‘De terreur van de *like*-knop’ verrassend kunnen noemen.

- 2p 13 Leg uit waarom deze uitspraak verrassend is.
Gebruik voor je antwoord niet meer dan 15 woorden.

tekstfragment 1

De like-knop: miljoenen mensen vinden dit leuk

Op Hyves geef je respect, YouTube-clips beloon je met een *thumbs up* (👍) en sinds kort kunnen Amerikaanse Googlegebruikers – als ze ingelogd zijn en de functie inschakelen – interessante websites een +1 geven. Het is de nieuwste manier om online content bij vrienden aan te raden.

Waarom willen gebruikers alles wat ze online tegenkomen, leuk vinden? “Mensen willen graag hun mening uiten en invloed uitoefenen”, aldus een woordvoerder van Google Nederland. Volgens internetsocioloog Albert Benschop (Universiteit van Amsterdam) handelen gebruikers deels uit ijdelheid. Het leuk vinden van content, en het daarmee indirect aanraden, is volgens hoogleraar internet Erik Huizer (Universiteit Utrecht) een effectieve manier om de grote stroom nieuws op sociale media te ordenen. “Mensen willen betrouwbare informatie”, zegt Benschop. “En de meest betekenisvolle informatie komt van vrienden. Het is hetzelfde idee als een vriend die tegen je zegt: ‘Deze cd moet je écht hebben.’”

Maar waar men vroeger alleen dingen kon delen door daadwerkelijk een stukje tekst te tikken, is één klik nu voldoende om je mening te geven. Geeft dat geen vertekend beeld? “Het is juist iets positiefs”, zegt Huizer. “Meestal reageren mensen alleen op artikelen als ze het oneens zijn. Hierdoor lijkt het soms alleen maar of iedereen op internet negatief is, maar lang niet iedereen vindt het waardeloos. Met de *like*-knop krijg je een betere balans tussen positieve en negatieve reacties.”

Volgens Benschop zijn alle sociale media nu bezig een sterk element van vertrouwen in hun sites te bouwen. Een overzichtelijk aanbod van informatie op basis van hoe betrouwbare mensen uit je directe omgeving zich online gedragen. Maar waar van vertrouwen wordt uitgegaan, ligt misbruik van commerciële of zelfs criminele partijen op de loer. “Als iemand met dubieuze belangen toegang tot je netwerk krijgt en bijvoorbeeld tegen betaling gaat zeggen dat Nikes zo lekker lopen, is je vertrouwen in één klap weg. Je wilt toch ook niet dat een vriend bij jou thuis met een reclamebord rondloopt?”

naar: Haroon Ali, www.volkskrant.nl, 9 juni 2011

In alinea 6 van de tekst ‘De terreur van de *like*-knop’ geeft José van Dijk haar mening over de *like*-knop. Tekstfragment 1 geeft een weerlegging van deze mening.

- 1p 14 Geef in eigen woorden weer wat die weerlegging in tekstfragment 1 is.
- 1p 15 Over welk gevolg van het gebruik van de *like*-knop is zowel de tekst ‘De terreur van de *like*-knop’ als tekstfragment 1 negatief?

- 1p 16 Welke van onderstaande beweringen geeft de hoofdgedachte van de tekst 'De terreur van de *like*-knop' het beste weer?
We moeten
- A ervoor uitkijken dat door het populistische gebruik van de *like*-knop straks alles en iedereen op elkaar lijkt.
 - B goed in de gaten houden hoe ons gedrag kan worden gemanipuleerd met behulp van de *like*-knop, want die manipulatie kan ons schade opleveren.
 - C oppassen voor bedrijven die door middel van de *like*-knop zullen bepalen hoe wij alles om ons heen benoemen.
 - D voorzichtig zijn met het indelen van de wereld in leuk en niet leuk met behulp van de *like*-knop, want die indeling mist de benodigde nuancerings.

Bronvermelding

Een opsomming van de in dit examen gebruikte bronnen, zoals teksten en afbeeldingen, is te vinden in het bij dit examen behorende correctievoorschrift, dat na afloop van het examen wordt gepubliceerd.