

03/04
Digital Happiness

sogetilabs
Part of Capgemini

De synthetische generatie

Menno van Doorn,
Sander Duivestijn,
Thijs Pepping



De synthetische generatie

Opgroeien in een onzekere en veranderende wereld

In dit rapport

Sociologen zijn het erover eens: generaties worden gemaakt tijdens de zogenaamde 'formatieve jaren'. Dat speelt zich af tussen het 10e en 25e levensjaar. Gebeurtenissen komen dan extra hard binnen. De frontale cortex is dan nog volop in ontwikkeling, de nucleus accumbens, het prikkelcentrum, heeft het leven in de greep.

In die vormende jaren ontwikkelen kinderen zich tegenwoordig op twee manieren. Fysiek, vergelijkbaar met voorgaande generaties, maar nu ook digitaal. Dit is de eerste generatie die met deze dubbele identiteit tot volwassenheid komt. Wat de jeugd online doet, is een weerspiegeling van de onzekere en veranderende wereld waarin deze generatie opgroeit. Behalve leiders van dit ogenschijnlijke dubbelleven zijn ze de eerste generatie die uit deze mix van realiteiten een nieuwe ordening proberen te scheppen. Voor hen is het internet een metamodernistisch pret-park waar iedere realiteit maakbaar is, maar ook een plek waar een morele mist hangt en nieuwe gedragsregels ontstaan.

Generaties laten zich niet zomaar vangen in een stuk techniek. Het karakter van een generatie is nooit de technologie zelf. De opvoeding, de tijd-geest en alles wat ze bewust meemaken in hun jeugd speelt een belangrijke rol. Als een spons zuigen ze alles op en dit vormt de zogenaamde 'Grundintentionen', om de woorden van Karl Mannheim, de grondlegger van het generatiedenken er maar eens bij te halen.

DISCLAIMER

Net zoals een biografie over personen wordt ook de biografie van een generatie geschreven. De belangrijke les van biografen is dat je altijd gepaste afstand moet houden tot je object. Meestal betekent dit dat een echt goede biografie pas jaren na de dood van een persoon uitkomt omdat achteraf pas bepaald kan worden wat zijn of haar betekenis is geweest. Dat toont meteen de beperking van ons werk aan en dat van anderen die zich bezighouden met het beschrijven van een nieuwe generatie die nu nog opgroeit.

Key takeaways

Volume, value en influence

Een nieuwe generatie dient zich aan. Substantieel qua omvang, 32 procent van de wereldbevolking, met andere waarden en nu al invloedrijk dankzij hun influencepraktijken.¹ Op TikTok of Boomoji leren de allerkleinsten al om digitaal invloed uit te oefenen. Ze experimenteren volop met nieuwe vormen als mukbang en ASMR. Het is de eerste generatie jongeren die al businessimpact heeft voordat hun carrière is begonnen.

De synthetische generatie

Ze zijn 'synthetisch' in meerdere opzichten. Voor hen is het on- en offline vanaf de start al versmolten tot een synthetisch geheel. In hun zogenaamde 'onlife' opgroei-jaren hebben ze bovendien een andere relatie met de werkelijkheid opgebouwd dan voorgaande generaties. Waren vroeger de feiten nog feiten, nu wordt er met alternatieve feiten gestrooid en rukt nepnieuws steeds verder op. Merken en instituten die vroeger nog vertrouwd werden, zakken een voor een door de mand. De bodemloosheid aan vaste waarheden waar ze mee opgroeien, zorgt ervoor dat ze de waarheid zoeken bij elkaar. Op hun eigen realitykanalen kunnen ze de honger naar authenticiteit stillen. Wie zich afvraagt waarom ze zich met synthetische gevoelens en parasociale vriendschappen inlaten, heeft hier het antwoord: het realityleven van alledag is nog absurder dan het ogenschijnlijke synthetische leven van deze generatie. À propos synthetisch leven. We staan nog maar aan het begin. Instagram-beroemdheden kunnen tegenwoordig door de computer gegenereerd worden, stem en beeld van politieke leiders worden onherkenbaar gemanipuleerd. Synthetische media smeden compleet nieuwe waarheden. Deze generatie bereidt zich voor op die toekomst.

Ze zijn anders, ze zijn 'post'

Dit is geen punkrockgeneratie die dingen wil vernietigen. Het is een generatie die nieuwe waarden introduceert. Ze zijn postmaterialistisch, posthiërarchisch en postrealistisch. Natuurlijk ligt de taak om iets van de wereld te maken op de schouders van elke nieuwe generatie. Maar hun manier van denken is heel anders dan die van voorgaande generaties. Ze hebben een (neo)romantische ziel, verlangen naar een betere wereld en zijn gefocust op zelfexpressie en zelfactualisatie.

INHOUD

Van Digital Happiness naar de Happiness-organisatie van de 21ste eeuw	4
Inleiding: twaalf jaar na <i>Me the Media</i>	5
1 De synthetische generatie	8
1.1 The making of ... a generation	11
1.2 Opgroeien in onzekerheid	13
1.3 De transitie: bouwen aan iets nieuws	17
2 Het bijzondere mediagedrag van de synthetische generatie	21
2.1 Influencen, binnenstromen in de wereld van anderen	23
2.2 In Pursuit of Happiness: zintuiglijke internet-ervaringen	27
A. Samen eten met mukbang	27
B. Digitaal mediteren met ASMR	28
C. Fabrieken vol beïnvloeders	30
D. Influencers: de nieuwe topatleten	31
2.3 Een gelukscrisis?	33
2.4 Een metamodernistisch pretpark als slotnoot	36
3 De synthetische toekomst	38
3.1 Makkelijk te foppen	39
3.2 Het real-fake-kwadrant	40
3.3 De opkomst van hyperreële influencers	41
3.4 Gewapend tegen de InfoCalypse	44
Tot slot: de synthetische organisatie	45
Postmaterialistisch	45
Posthiërarchisch	46
Postrealistisch	46
Hogerop, de piramide beklimmen	47
Noten	48
Beeldverantwoording	50



Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0
(CC BY-NC-SA 3.0)



We danken alle experts die we gesproken hebben voor hun inzichten en inspiratie, met name Marije Splinter (stagiaire Sociologie, Erasmus Universiteit Rotterdam), Isabel Meijering (ASMR artist en influencer), Henk Becker (generatiewetenschapper en emeritus hoogleraar sociologie aan de Universiteit Utrecht), John Meulemans (medeoprichter van influencer marketing bureau 3sixtyfive), Aviv Ovadya (Chief Technologist bij het Center for Social Media Responsibility), James Williams (medeoprichter van Time Well Spent, auteur en technocriticus), Andrew Keen (auteur van *How to Fix the Future*), Luciano Floridi (Director of Research, Professor of Philosophy and Ethics of Information), Claudia Senik (Professor of Economics of Happiness aan de Universiteit Parijs-Sorbonne), Timotheus Vermeulen en Robin van den Akker (auteurs van *Notes on Metamodernism*), Ronald Inglehart (directeur van het World Values Survey), Neil Howe (auteur, geschiedkundige en consultant m.b.t. generaties).

De genoemde personen dragen geen verantwoordelijkheid voor de tekst in dit rapport.

Van Digital Happiness naar de Happiness-organisatie van de 21ste eeuw

Toen we dit Digital Happiness-project begonnen, voorzagen we vier rapporten. *The Happiness Advantage*, 'het geluksvoordeel', waar we deze serie mee aftrapten, beschrijft de uitgangssituatie: technologisch gezien zijn we inmiddels zover gevorderd dat we er alle kanten mee op kunnen. De vraag die zich nu aandient is met welk kompas we die richting gaan bepalen. Het menselijk geluk is dan het logische vertrekpunt. Er gaan steeds meer stemmen op om het vervolg van de 21e eeuw in het teken te stellen van het menselijk welzijn.

Er is een 'Happiness Advantage' te bereiken voor iedere organisatie die zich toelegt op de vraag wat klanten diep in hun hart nu echt gelukkig maakt. Het voordeel voor uw organisatie van de keuze voor Digital Happiness is dat het een onuitputtelijke bron is voor het verbeteren van uw relaties, zowel die met uw klanten als die met uw medewerkers. De stap van Positive Psychology naar Positive Computing, uit het eerste rapport, brengt u dichterbij de kern. Concepten die in de psychologie bewezen hebben het welzijn van mensen te bevorderen, zoals empathie en empowerment, vormen de nieuwe ontwerpprincipes voor organisaties die zich aan de veranderende tijd willen aanpassen.

Er is namelijk heel wat veranderd in het afgelopen decennium. De afname van het vertrouwen van mensen in instituten en organisaties is vorig jaar tot een climax gekomen. Die 'meltdown' van vertrouwen die in ons tweede rapport centraal staat, toont de onvrede met de huidige status quo. De alternatieven die ontstaan, zijn platformen van vertrouwen, zoals Airbnb en de blockchain. Airbnb maakt van mond-tot-mondreclame een nieuw businessmodel. Vertrouwen is een rating of een duimpje omhoog. De blockchain distribueert het vertrouwen en codeert het in een ketting van transacties. De analyse van de vertrouwenscrisis uit *In Code We Trust* leerde ons dat het meer een verschuiving is van vertrouwen naar een nieuw mens-tot-mensmodel dan een zogenaamde meltdown. Dat is een positief gegeven.

Dit mens-tot-mensmodel is volop in ontwikkeling. Dat beschrijven we in dit rapport dat voor u ligt. De jeugd volgt elkaar en beschouwt de wereld door de ogen van hun generatiegenoten. Het is een spel van beïnvloeden en beïnvloed willen worden door 'gewone' mensen en zich afkeren van de paden die andere generaties hebben gevolgd.

In ons komende rapport *Utopia voor beginners* onderzoeken we de vraag waar en hoe u uw digitale geluksreis kunt beginnen. We doen opnieuw een beroep op de experts, nu voor een definitief *how to*-advies. Wat zijn de nieuwste inzichten van al deze pleitbezorgers van digitaal geluk? En hoe zou hun recept eruitzien?



Geluksvoordeel



Vertrouwenscrisis



Synthetische generatie

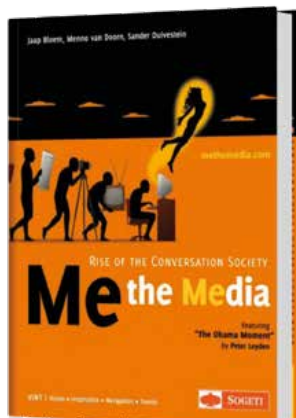


Utopia voor beginners

Inleiding: twaalf jaar na *Me the Media*



Twaalf jaar na onze publicatie *Me the Media* wagen we ons aan een nieuwe duik in het sociale (media)leven van de jeugd. We herinneren ons nog de zalen waar we toen voor spraken kort na de lancering van het boek. Het aantal mensen met een Twitter-account was minimaal. We kregen de lachers op de hand als we onze eigen social-media-escapades deelden. Sommigen klaagden en vroegen zich af wat de business value van deze social-mediaonzin was. We moesten ook aan onze klanten denken! De fascinatie en de absurditeit van toen zijn er nu nog steeds. Was het toen bijzonder om te zien hoe snel het nieuws zich kon verspreiden, nu kijken we er niet meer van op dat wereldleiders, topsporters en ‘de gewone man’ de sociale media gebruiken om hun *breaking news* te delen.



Iedereen is media, daar kwam de titel vandaan: *Me the Media*. De ultieme gebruikers noemden we hyperego's en we lieten ons inspireren door de hyperrealiteit van filosofen als Jean Baudrillard en Umberto Eco. Virtual en augmented reality zouden de voorbodes zijn van een wereld waarin feit en fictie dwars door elkaar heen lopen. De alternatieve feiten en het nepnieuws hebben ons in een andere hyperrealiteit gebracht. Webtrollen ondermijnen tegenwoordig zo'n beetje iedere verkiezing, en de instituten – van Volkswagen tot de katholieke kerk – vallen allemaal van hun voetstuk. Wat eens waar leek te zijn, blijkt niet meer te kloppen.

“Organisaties moeten nu ecosystemen worden. Maar het menselijke gedrag blijft toch lastige materie voor het automatiseringsbrein.”

We oogsten zowel lof als kritiek met ons boek. Zo waren we in Nederland runner-up in de verkiezing van het marketingboek van het jaar. Opeens werden we ook uitgenodigd om op hr-meetings te komen spreken. Maar voor de hardcore IT-community bleef het een vreemde eend in de bijt. Dit was IT, maar ‘not as we know it’. Architecten, functioneel beheerders en IT-managers konden er maar weinig mee. Inmiddels heeft IT de woorden gevonden om deze materie *actionable* te maken. Hoog op ieders agenda staat het woord ‘platform’ en organisaties moeten nu *ecosystemen* worden. Maar het menselijke gedrag blijft toch lastige materie voor het automatiseringsbrein.

Kritiek kregen we vooral op dat woordje ‘Me’. Moest dat niet ‘We’ zijn? Het heet niet voor niets ‘sociale media’ en had Marshall McLuhan niet voorspeld dat de wereld een groot dorp zou worden? Vaak eindigden onze sessies in dergelijke debatten. Mensen worden media zeiden we, dus ‘Me media’, maar hoe bepaal je nu of een generatie ‘Me’ of ‘We’ is? Dat alle ‘ikken’ ‘Me media’ worden, betekent niet per definitie dat ze minder sociaal worden. Maar wat worden ze dan wel, en wat willen ze precies?

Voor dit rapport hebben we de blik op de nieuwe generatie verruimd. We kijken naar hun kenmerken en karaktertrekken zoals die uit generatieonderzoeken naar voren komen. De nieuwe mens, die van de post-millennial generatie, staat in dit rapport dus centraal. Sommigen noemen deze generatie ook Generatie Z, Homelanders, The Founders, iGen of de fluïde generatie.

We richten onze blik op hun bijzondere mediagedrag en wat we daarvan kunnen opsteken. Het is een ontdekkingsreis van mubangs tot de fluis-



Deel 1: Blik op deze generatie



Deel 2: Blik op het bijzondere mediagedrag



Deel 3: Blik op de toekomst

terpraktijken van ASMR en andere vormen van digitale expressie en beïnvloeding. Tot slot kijken we naar de toekomst en hoe te anticiperen op de grensvervaging tussen wat echt is en wat namaak.

In deel 1 richten we onze blik op de synthetische generatie en de kenmerken die we in dit relatief vroege stadium boven tafel kunnen krijgen. De patronen uit talrijke studies bevestigen het beeld dat naar voren komt uit de World Values Survey (dat 110 landen en 90 procent van de wereldbevolking beslaat): de jongere generaties hebben andere waarden.

Een aantal karakteristieken van deze generatie noemen we in deel 1:

1 Synthetisch in vele opzichten

Het is een synthetische generatie voor wie het concept van digitale transformatie wezensvreemd is. Hun zelfreflectie vindt tegelijkertijd plaats in twee werelden, analoog en digitaal, die voor hen zijn versmolten tot één synthetisch geheel.

2 Waardeverschuiving en waardeconflict

We concluderen uit de vele studies over deze generatie dat sprake is van een *verschuiving van waarden*. Dit is een postmaterialistische generatie die meer seculiere waarden aanhangt en meer dan andere generaties gericht is op zelfactualisatie. Maar op het politieke toneel zien we de oude en nieuwe waarden polariseren.

3 Echtheid en buigzaamheid

Authenticiteit en fluiditeit kenmerken de waardeverschuiving. Iedereen mag gewoon zichzelf zijn en je kunt alles zijn zolang het maar echt is.

4 De grondleggers

De door deze generatie zelf gekozen naam 'The Founders' onderstreept het idee van zelfverwezenlijking. Dit is een generatie die iets nieuws wil realiseren dat past bij hun waarden.

In deel 2 kijken we naar het nieuwe mediagedrag, abnormaal gedrag wellicht in de ogen van oudere generaties, maar normaal gedrag in de ogen van de jongeren zelf. Voor hen is het internet iets waarin ze zijn opgegroeid, een metamodernistisch pretpark dat oneindig veel mogelijkheden biedt. We concluderen:

5 Het zijn allemaal influencers

Ze tonen zichzelf in sociale-mediakanalen op kleine schaal aan vrienden en familie of aan een miljoenenpubliek om invloed uit te oefenen. Waar voorheen alleen de fysieke identiteit zich aan de buitenwereld kon spiegelen, vindt de reflectie op hun bestaan nu 24/7 plaats op het internet.

6 Synthetische zintuiglijkheid

Ze zoeken de grenzen op van de zintuiglijke mogelijkheden. Ze experimenteren met geluid, gevoel en smaak in nieuwe formats zoals mukbang en ASMR. Welbekende behoeften als intiem contact, sociaal eten en bevestiging worden digitaal vervuld.

7 Mens als instituut

Van enkele tientjes tot honderden miljoenen vallen er te verdienen met deze influencerpraktijken. Postmaterialisme en materialisme gaan hand in hand. De verwezenlijking van de mens is het nieuwe businessmodel.

8 Gelukkig en vol met stress

Het (digitale) geluk of ongeluk valt niet onomstotelijk vast te stellen. De van nature morele mist die er hangt wanneer nieuwe terreinen worden ontgonnen, kan leiden tot stress- en burn-outklachten. De optimistische constatering is dat deze generatie in veel studies nog steeds als een gelukkige generatie naar voren komt.

In deel 3 richten we onze blik op de toekomst en met name de nieuwe mogelijkheden van de mediamanipulatie. Beeld, geluid, video: alles kan naar de eigen hand worden gezet.

9 Hyperrealiteit ruikt op

De echtheid die ze nastreven, wordt vercommercialiseerd en geprogrammeerd. Door de computer gegenereerde influencers die niet van echt zijn te onderscheiden, leven ogenschijnlijk authentieke levens. Dit is onderdeel van een nieuwe hyperrealiteit die snel aan het ontstaan is. De synthetische generatie is hierop beter voorbereid dan andere generaties.

Het slotakkoord gaat over de synthetische organisatie. Het idee achter de vertaalslag van deze generatie naar uw organisatie is om een beetje te worden zoals zij: meer aandacht voor de nieuwe waarden en meer acceptatie van het zogenaamde 'abnormale' gedrag.

Deel 1

De synthetische generatie



Er is geen officiële instantie die bepaalt wie of wat generaties zijn. Wel zijn er wat basale regels, maar eigenlijk heeft iedereen vrij spel. Kranten zoals *USA Today* en *The New York Times*, andere mediabedrijven zoals MTV, uiteraard sociologen, overheidsinstanties zoals culturele planbureaus: ze hebben ieder hun eigen indelingen en labels. Maar ook de doorsneeburger die het heeft over 'de jeugd van tegenwoordig', mag erover meepraten.

Regelmatig wordt het publiek gevraagd om namen te verzinnen voor de nieuwe lichting. Zo is ook de weinig zeggende naam Generatie Z in de wereld gekomen na een oproep van een krant aan haar lezers. Mensen behoren tot Generatie Z, de generatie die volgt op de millennials, als ze zijn geboren na 2000 of 1995, afhankelijk van welke expert je raadpleegt. Houd je het laatste startjaar aan, dan hebben we het over 32 procent van de wereldbevolking. Tellen we de millennials erbij op, dan is het 63 procent.²



Op sociale media laat de jeugd zien wie ze echt zijn, maar er is altijd een filter. De mediamanipulatie van zichzelf en de gefilterde blik van de anderen die ze volgen, bepalen hun waarnemingen en expressies. Opgroeien in deze mediawerkelijkheid, van de rauwe werkelijkheid tot schone schijn, zet de gedigitaliseerde wereld en de zogenaamde echte wereld in een nieuw perspectief.

Soms blijft een generatienaam beperkt tot die ene letter, zoals Generatie X. Die generatie staat over het algemeen bekend als een cynische generatie, hier in Nederland ook wel Generatie Nix genoemd. Dan draagt die letter de volledige lading die je eigenlijk mee wilt geven. In ieder geval moet de naam iets uitdrukken wat voor die generatie bepalend is.

Het vraagt enige uitleg om een generatie opgroeiende kinderen te presenteren als de synthetische generatie. Zeker deze generatie, die als geen andere geobsedeerd is door echtheid, door authenticiteit. Met hun formatieve jaren gedomineerd door het scherm waar ze steeds achter duiken, de gamewereld waarin ze zich verliezen en de filters van Instagram waarachter ze zich verbergen, is het spelen met wat wij vroeger 'de werkelijkheid' noemden, gedurende hun jeugd de normaalste zaak van de wereld geworden. Opgroeien in een synthetische wereld – in de zin van 'niet echt', nagebouwd en gemanipuleerd – en tegelijkertijd authenticiteit als hoogste waarde zien, dat lijkt een tegenstelling. Maar als we het als reactie van het ene op het andere beschouwen, ontstaat er een logica. De these en de antithese komen samen.

Voor deze generatie is een misgelopen 'tag' op een foto net zo erg als dat een niet ontvangen verjaardagskaart voor ons was. Tussen de stroom aan berichten die dagelijks hun sociale media binnenstromen, vatten grappige memes in een paar seconden bewegend beeld perfect samen hoe hun stemming vandaag is. In deze constante stroom van digitale impulsen is de telefoon nooit langer dan drie minuten uit hun leven. Dat is de stan-

daard, gemeten naar het aantal keren dat het apparaat wordt opgepakt. In uren omgerekend is dat makkelijk zes uur per dag. Tussen de bedrijven door – zult u denken – zijn ze digitaal actief. Maar dit is niet het intermezzo, het is de hoofdact en er is maar één zaal. Soms worden ze ruw weggerukt uit hun wereld door ouders die goedbedoeld vinden dat tijdens het eten het apparaat echt even weggelegd moet worden. Maar om wat sociale interactie te hebben hoeven ze niet aan tafel te zitten; met hun echte vrienden kan dat overal, altijd en voortdurend. Hun digitale leven is niet gescheiden van hun analoge, het is één ding. Analoog en digitaal lopen dwars door elkaar heen, ze staan ermee op en ze gaan ermee naar bed, ze zijn onlosmakelijk met elkaar verweven. Kortom, dit is de eerste generatie die synthetisch opgroeit.

Hun voorgangers zijn de 'digital natives', beter bekend als de millennials. Het verschil tussen deze nieuwe generatie en haar voorganger is op sommige punten minimaal en op andere substantieel. Substantieel is in ieder geval het verschil van perspectief tussen beide generaties. In de ogen van de synthetische generatie zijn zij geen digital natives en is de term 'digitale transformatie' een etiket om de wereld waarin zij leven vooral gescheiden te houden, in analoog en digitaal. Het is een term die is verzonnen door mensen die analoog zijn opgegroeid. Die zien digitaal nog steeds als een nieuwe bestemming. Maar het leven van de nieuwe generatie is synthetisch, alles loopt door elkaar en smelt samen tot een nieuw geheel. Hun wereld is tegelijkertijd digitaal en analoog en een onderscheid wordt niet langer gemaakt. Ogenschijnlijk ongelijksoortige zaken komen nu samen.

Een **synthese** is een samenvoeging van ongelijksoortige zaken, zodat er iets nieuws uit ontstaat. Het woord is afgeleid van de Griekse woorden *syn-* (samen) en *tithenai* (plaatsen).

De jeugd is niet langer 'online' en 'offline', zij is inmiddels 'on life', om in de woorden van Oxford-filosoof Luciano Floridi te spreken. Dit scheiden in digitaal en niet digitaal is met de komst van deze nieuwe generatie een volledig improductieve gedachte. Wat het echte leven en het digitale leven is, kan deze synthetische generatie niet meer uitleggen. Alles is echt. En alles is in zekere mate nep. Dat besef van 'echt-nep' is onderdeel van het verhaal over deze generatie. Oudere generaties kennen dat fenomeen ook, maar dan in de vorm van reclame of propaganda. De boodschappers waren bedrijven die acteurs en creatieve bureaus inschakelden om hun verhaal te vertellen. Nu vertellen kinderen zelf het verhaal. In eerste instantie aan elkaar, dagelijks, en soms met financiële ondersteuning van bedrijven. Dan zijn ze opeens 'influencers', maar eigenlijk waren ze dat al. Ze manipuleerden de beeldvorming over zichzelf altijd al via Snapchat, Instagram, YouTube, TikTok of Houseparty. Ze tellen de likes op hun YouTube-filmpjes en leren al snel dat de wereld kan worden ingedeeld in volgers en gevolgd. Wij zaten voor het scherm, zij zitten erachter. De actieve rol die de nieuwe generaties spelen achter het scherm, ook in commerciële zin, maakt ze meer bewust van waar ze deel van uitmaken.

Synthetisch Te gebruiken om dingen te beschrijven die op synthetische wijze worden vervaardigd, door het vermengen van elementen, stoffen of entiteiten in een verenigde eenheid. Wanneer de nadruk ligt op het onderscheid met natuurlijke dingen, geef dan de voorkeur aan 'kunstmatig'.

Wie de nadruk wil leggen op het onderscheid met natuurlijke dingen, moet het woord 'kunstmatig' gebruiken, leren we uit de definitie. Maar deze nieuwe generatie maakt geen onderscheid tussen

wat natuurlijk is en wat zogenaamd niet-natuurlijk of kunstmatig. Ze vermengen hun eigen stoffen, levende materie, met digitale technologie, een filter, een emoticon, en verschijnen levensecht in beeld waar ze maar willen. Sommigen gaan zelfs zo ver dat ze een plastisch chirurg vragen hun gezicht zo te plooien dat ze meer op hun eigen Instagram-account lijken. Dat heet tegenwoordig 'Snapchat-dysmorphie'. Alle artefacten op deze aarde zijn kunstmatig en door de mens gemaakt. Maar deze digitale artefacten zijn van een andere orde. Digitaal is uniek in zijn vermogen om te koppelen en te ontkoppelen, bijvoorbeeld bewustzijn en intelligentie of locatie en aanwezigheid. Zie hier het mengpaneel aan mogelijkheden met een nieuwe generatie aan de knoppen. Deze synthesizer manipuleert moeiteloos beeld en geluid, lang overleden acteurs worden weer tot leven gewekt en verschijnen in films en commercials. De snelle democratisering van geavanceerde 'deep fake' technologieën geeft iedereen het gereedschap in handen om zijn eigen gedroomde belevenissen te synthetiseren.

Synthetisch zoals wij het hier bedoelen, heeft drie betekenissen voor de nieuwe generatie: de opdracht, de competentie en de crisis.

- **Het is een opdracht:** breng de elementen die ogenschijnlijk niets met elkaar te maken hebben bij elkaar en creëer hieruit een nieuwe synthetische werkelijkheid. Dat geldt voor het hele spectrum van onze samenleving: van technologie tot nieuwe businessmodellen, samenwerkings- en communicatievormen, tot nieuwe waarden en vormen van zingeving.
- **Het is hun competentie:** ze zijn van jongs af aan opgegroeid in een synthetische leefomgeving. Het is de eerste generatie die opgroeit met meerdere identiteiten: een echte en een synthetische variant en waarschijnlijk meerdere van de laatste categorie. Het spel van authenticiteit, echtheid en namaak wordt iedere dag gespeeld en ze raken getraind in ambivalentie, de dubbele lagen en de potentiële gevolgen daarvan.
- **Het is de crisis:** in dit 'post-truth'-tijdperk raakt niemand meer wijs uit wat er nog feitelijk juist is en wat een leugen is. Zo zijn vaccinaties slecht voor de gezondheid en trok president Trump bij zijn inauguratie het grootste aantal bezoekers ooit. De waarheid is maakbaar. En wat echt leek te zijn, de intenties van de instituten – van Volkswagen tot de katholieke kerk – bleek nep.³

1.1 The making of ... a generation

We gaan het nog even niet hebben over het social-mediagedrag van de jeugd. Dat bewaren we voor deel 2. Daar kunt u zich verwonderen over hun uitspattingen. Misschien ontlokt het een glimlach of een reactie: 'Zo deden wij dat voeger niet' of een verzuchtend 'De jeugd van tegenwoordig ...' Gelukkig is er sinds kort een uitlaatklep voor dit soort gedachten op Twitter. Onder deze hashtag treft u uiterst interessante tegenstellingen in opvattingen tussen Gen-X'ers, babyboomers, millennials en de post-millennials:

#bragaboutyourgeneration

Maar misschien stuit het u juist tegen de borst dat generaties zo tegen elkaar worden afgezet. We leven toch allemaal op dezelfde planeet en u kunt toch best goed opschieten met uw kids? Mocht het u om welke reden dan ook te veel worden, dan lucht het misschien op om op Twitter een duit in het zakje te doen. Bijvoorbeeld na het zien van de statistiek ⁴ op de volgende pagina uit de World Values Survey. Hier ziet u op de horizontale as het geboortjaar (decennium) en verticaal het percentage mensen dat zegt dat het essentieel is om in een democratie te leven.

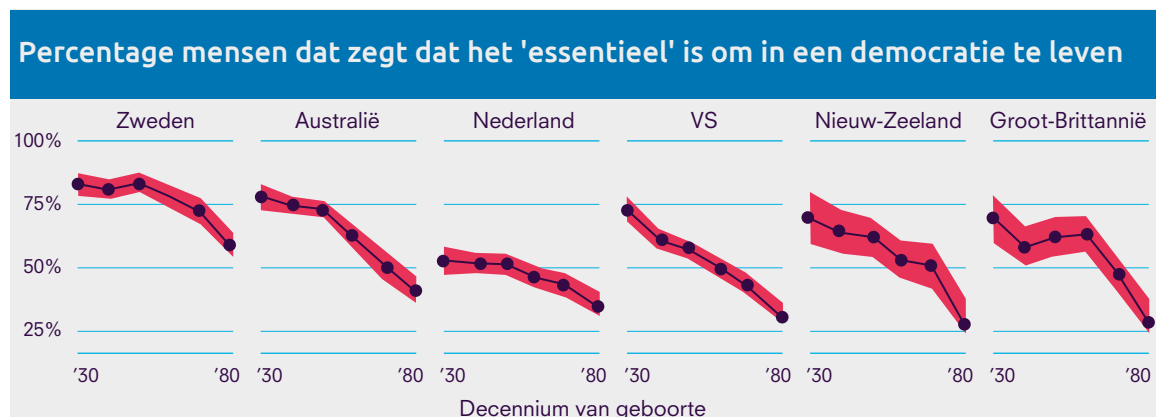
Oudere generaties hechten een groter belang aan de democratie (75 procent) dan jongere (25 tot 30 procent), zou je kunnen concluderen. Een andere conclusie kan zijn dat de wereld (en de democratie) pas betekenis krijgt met ervaring en door alles wat je om je heen hebt zien gebeuren. Wat 'normaal' is kan ook minder 'essentieel' zijn

als je niet beter weet. Wie de opbouwjaren na de oorlog heeft meegemaakt, weet wat het is om geen democratie te hebben. Generaties en hun waarden en normen worden net zozeer gevormd door de gezamenlijke beleving van historische gebeurtenissen als door het gezamenlijk missen van dergelijke gebeurtenissen. Het opgroeien met een internetidentiteit is onderdeel van die gezamenlijke beleving en dus van de vorming van generaties. Kritische noten over de uitkomsten van dit onderzoek kraakt het artikel 'That viral graph about millennials' declining support for democracy?' in *The Washington Post*.⁵

Wat normaal is voor de ene generatie is abnormaal voor de andere. De *Wir-Schicht*, de 'wij-laag', noemen sociologen dat fenomeen. De normen en waarden, ofwel wat mensen normaal of abnormaal vinden, worden erin weerspiegeld. Voor een praktische definitie van wat een generatie typeert spraken we Luciano Floridi, professor aan de Universiteit van Oxford en gespecialiseerd in informatie-ethiek. Hij gaf ons een beschrijving die hier precies op aansluit:

“De stille en impliciete verwachtingen van wat normaal is.”

Deze wij-laag ontstaat in de formatieve jaren, tussen het 10e en 25e levensjaar. De frontale cortex is dan nog volop in ontwikkeling en, eenmaal uitgegroeid, is het karakter van de persoon min of meer gevormd. Wat je in die periode als mens meemaakt is bepalend: een oorlog, een beurscrash, economische bloei, terroristische



aanslagen, een Instagram-verslaving, de dingen die de tijdgeest vormen. De grondlegger van het sociologische generatieonderzoek, Karl Mannheim, benadrukt het belang van 'locatie' in die karaktervorming: de locatie waar je bent opgegroeid, de tijdslocatie en de plek waar je de dingen meemaakt en de biografie van het leven dat zich om je heen afspeelt.

Mannheim stierf in 1947; van een digitale geboorte-locatie was toen nog geen sprake. Maar er is veel voor te zeggen om een nieuwe locatiefactor aan de theorie toe te voegen: de digitale geboorteplek en bijbehorende biografie die daar wordt geschreven. De optelsom is het hele leven met alle gebeurtenissen samen, digitaal en niet digitaal. Belangrijk is hier te constateren dat voor deze generatie dat één vloeiend en synthetisch geheel is. Henk Becker, internationaal vermaard generatiewetenschapper, noemde de vorige generatie al 'de schermgenera-

tie'. Maar sociologen zijn het er onderling niet over eens hoeveel invloed het digitale leven op de karaktervorming van een generatie heeft. Waar ze het allemaal wel over eens zijn is dat de opvoeding, de normen en waarden die ouders aan hun kinderen meegeven, een cruciale rol speelt.

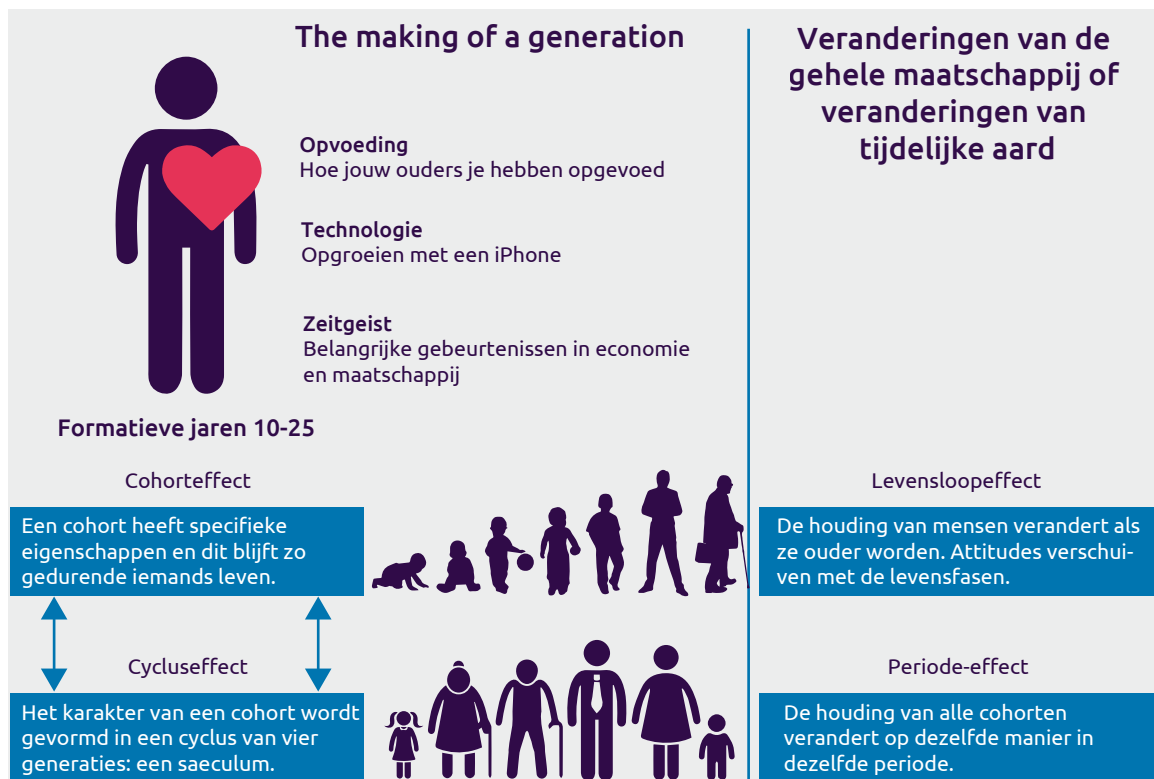
Maar niet alles wat kinderen bijzonder maakt, moeten we zien als een kenmerk van de generatie. Het kan ook de leeftijd zijn, een zogenaamd levensloopeffect. Of het kan iets zijn dat tegelijkertijd in alle generaties speelt – een periode-effect – en dus niet generatiespecifiek is. Sociologen hebben het over wij-lagen en grondintenties als het allemaal specifiek thuishoort bij die generatie: het cohorteffect. Een bijzonder fenomeen hier is het cycluseffect. Dat gaat ervan uit dat het samenspel tussen vier opeenvolgende generaties bepalend is voor hoe een bepaalde generatie zich ontwikkelt (zie de afbeelding op de volgende pagina).

Onzekerheid: overal schuilt gevaar

De millennials zijn beschermd opgevoed. Hun ouders begonnen 'baby on board'-stickers op hun auto te plakken. De jongste generatie kinderen wordt nog meer beschermd, zelfs tegen gevaren waarvan we niet eens wisten dat ze bestonden: buigzaam plastic in een stukje kinderspeelgoed, gif in vaccinaties tegen de mazelen, gluten en andere gevaarlijke stoffen in de voeding. Instituten als de voedsel- en warenautoriteit, scholen, ziekenhuizen en de farmaceutische industrie worden niet langer vertrouwd en hun werk wordt steeds vaker in twijfel getrokken.



Baby on board, baby-yoga en gezonder speelgoed. Ouders doen alles om hun kinderen te beschermen. De millennials werden al beschermd opgevoed, de generatie na hen nog meer.



De blauwe blokjes beschrijven verschillende effecten. Links zien we effecten die een generatie vormen. Rechts zien we effecten die niet specifiek bij een generatie behoren.

1.2 Opgroeien in onzekerheid

Het internetgedrag van onze kinderen is dagelijkse gesprekstof. Bijvoorbeeld als ze weer eens als zombies achter hun scherm geplakt zitten en u het niet kunt laten daar een opmerking over te maken. Pas als de cijfers op school eronder beginnen te lijden, wordt er ingegrepen. Een van de ouders met wie we spraken, was verbaasd over de reactie van zijn vijftienjarige zoon: 'Mijn vader sanctioneert, en ik acteer daarop.' De sanctie was de smartphone

voor drie maanden inleveren en alle onvoldoendes wegwerken. En aldus geschiedde. Wat er ook over de nieuwe generatie gezegd wordt, pragmatisme is iets dat zeker bij ze past. De goede relatie die kinderen tegenwoordig met hun ouders hebben, maakt het ook mogelijk om zulke gesprekken aan te gaan. Als deel van de onderhandelingen kan er nog altijd aan worden toegevoegd: 'Zolang je in mijn huis woont, bepaal ik ...' Maar vaak is dat niet nodig, dat hebben ze zelf al uitgedokterd. Deze generatie blijft langer dan alle voorgaande generaties thuis wonen. Ouders koesteren hun kinderen als nooit tevoren.





Anti-establishment, van subcultuur naar mainstream

Twee babyboomers: Donald Trump (1946) en John Lydon (1956; ook wel bekend als zanger Johnny Rotten van punkband Sex Pistols). Beiden symbolen van het verzet tegen de gevestigde orde. Greg Gutfeld van Fox News noemt Donald Trump de 'Punk Rock President'. John Lydon zelf noemt Trump de 'Political Sex Pistol'.⁷ De een heeft geen politieke opleiding, de ander volgde geen gitaarlessen. De een zette zich af tegen de gekunstelde muziek, de ander tegen politieke correctheid. Beiden hebben een enorme afkeer van de gevestigde orde.

We kijken naar onze kinderen en vragen ons af wat voor toekomst ze tegemoet gaan. Worden ze gelukkig? Zouden ze willen werken in de bedrijven waar we zelf carrière hebben gemaakt? Krijgen ze het net zo goed als wij? Er wordt wel gezegd dat jongeren alles willen 'sharen', dus eigen auto's of andere materiële zaken doen er straks veel minder toe. Maar tegelijkertijd stinkt geld nog steeds niet. Consumentisme blijft lonken, al was het maar om te laten zien wie je werkelijk bent. We zien een jeugdige interesse in allerlei zaken. Maar wij wilden manager worden van een multinational of schipper op de grote vaart. Kinderen van tegenwoordig willen influencer worden: een eigen videokanaal waarop ze hun leven streamen en daarmee hun brood verdienen is de ambitie.⁶

Ze zijn meegaander, wordt er wel gezegd, minder kont-tegen-de-krib. In de wetenschap dat generaties van nature reageren op hun omgeving, is dat ook wel te begrijpen. De maatschappij waar huidige generaties in opgroeien, is een stuk minder overzichtelijk dan die van hun ouders. Alles is zo onzeker. Verzet tegen het establishment, eens het kenmerk van de jeugd, begint mainstream te worden voor alle generaties. Iedere generatie is op zoek naar een eigen identiteit, een eigen plek in de geschiedenis. Maar als politici zich als punkers gaan gedragen, hoe vindt jeugdige rebellie dan nog een uitweg? Door zich op nieuwe dingen te richten en iets te bouwen waarin ze zelf geloven.

Deze generatie is allesbehalve punk. Ze zijn veel voorzichtiger en pragmatisch, en serieus als het om hun opleiding gaat. Eigenschappen die goed van pas komen. Want de risico's in de wereld nemen toe en de leiders zijn bereid risico's te nemen.

Marketingonderzoeksbureau Ipsos is terughoudend in het doen van harde uitspraken over deze generatie. In hun rapport *Beyond Binary: The lives and the choices of Generation Z* springt er wat hen betreft één ding boven uit: ze zijn fluïde en 'beyond binary'. Seksneutrale kleding en parfum komen bijvoorbeeld veel meer voor dan bij vorige generaties zoals de millennials. Ze voegen eraan toe dat het om veel meer gaat dan sekse of seksualiteit. Het advies luidt: let op, dit is een progressieve generatie. En het gaat allemaal veel sneller dan u denkt:

“De verandering voor blijven: wat progressief was, is nu normaal, en wat nu progressief is, zal normaal worden.”

Het domste dat u kunt doen is een campagne beginnen met het woord ‘iGen’ of ‘Generatie Z’ erin. Deze generatie is in eerste instantie uniek. Het is ze zo vaak door hun ouders verteld dat ze erin zijn gaan geloven. Het slimste dat u kunt doen is om uw toiletten genderneutraal te maken. De twee hokjes, man-vrouw, staan symbool voor alles wat deze generatie juist niet wil zijn. Als het slechts een manier is om aan ‘Gen Z washing’ te doen, dan kunt u het beter laten, want als het niet authentiek is, prikken ze er zo doorheen. Maar als u ze toch in een hokje wilt stoppen, dan hebben we hier een heel rijtje van wat er zoal over ze gezegd wordt. Ze zijn:

Onzeker, overbezorgd opgevoed, genderfluide, serieus, pragmatisch, lichtgeraakt, always-on en minder gelovig volgbaar, hun kleur is geel (die van millennials roze), ze zijn gedreven en ambitieus, ze nemen meer jaren voor hun volwassenwording, blijven heel lang thuis wonen en zijn minder aan de drank en drugs en minder crimineel dan andere generaties.

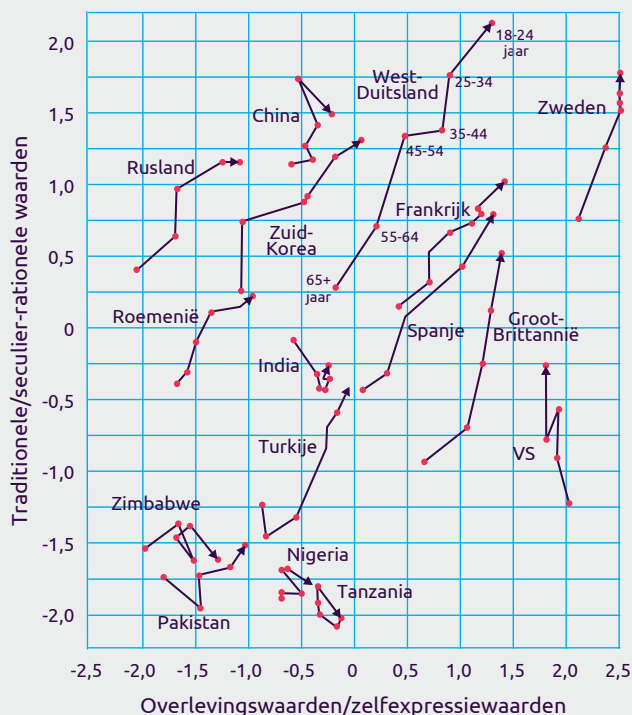
Ze zijn wel weer verslaafd aan gaming en social media, maar ook ‘well-behaved’, en ze zijn goede teamspelers, ook al verschillen de onderzoeken daarover van mening. En bovenal willen ze impact op de wereld hebben met het werk dat ze doen. Dat zegt 60 procent van deze jonge generatie; voor de millennials was dat 39 procent.⁸ Deze generatie heeft een enorme drive om ergens aan bij te dragen.

Deze generatie is postmaterialistisch

De slotsom van dit alles komt uit de World Values Survey (WVS). Het zijn de seculiere, postmaterialistische waarden die door deze generatie belangrijk worden gevonden. Overigens niet alleen door deze generatie, ook door de millennials, het is een beweging die al langer gaande is. Dit is vastgesteld door een netwerk van sociologen dat wereldwijd met elkaar optrekt en 90 procent van de wereldbevolking en de waarden in 110 verschillende landen onderzoekt. De verklaring hiervoor is eenvoudig. Een steeds groter deel van de jongeren groeit op in welvaart en klimt omhoog in de welbekende Maslov-piramide. Maar oudere generaties die nog andere tijden hebben gekend, zijn hiervoor minder gevoelig. De clash tussen deze waarden speelt zich nu af op het wereldtoneel.



“In 25 EU-landen is het aantal jongeren dat is opgepakt door de politie met 42 procent afgenomen in de periode van 2008 tot 2014.”⁹



“Dit is een postmaterialistische generatie die meer seculiere en zelfexpressiewaarden aanhangt, en meer dan andere generaties gericht is op zelf-actualisatie en metamodern door het leven gaat.”



Ron Inglehart tijdens zijn speech en de waardeverschuiving waar hij het over heeft (boven). De pijlen volgen de richting waarin jongere generaties in een land zich bewegen. De trend is naar meer zelfexpressie en seculiere waarden.

De polarisatie: value shift en value clash

Professor Ron Inglehart, oprichter van de WVS, licht in zijn nieuwe boek *Cultural Evolution: People's Motivations are Changing, and Reshaping the World*¹⁰ niet alleen deze waardeverschuiving toe, maar ook de 'value clash' en de reactie op deze waarden: Trump, Brexit en het populisme. Dat nieuwe waarden zijn opgekomen en tegelijkertijd oude waarden het zo goed doen in de verkiezingsstrijd, is volgens Inglehart het gevolg van de opkomst van de nieuwe 'winner takes all'-businessmodellen. Platformorganisaties en de grote IT-spelers trekken de balans scheef. De belangrijke variabele hier heet inkomensongelijkheid en de onzekere toekomst. De excessieve rijkdom van de happy few in combinatie met de angst voor robotisering zorgt voor een opleving van de oude waarden in oudere generaties. Ondertussen hangen jongere generaties andere waarden aan en zien we een zogenaamde waardeclash ontstaan. Daarom zien we tegelijkertijd de oude waarden en de nieuwe waarden naast elkaar. De Gilets Jaunes ('gele hesjes') zijn hier een typische uiting van, net als in Nederland de hoogoplopende zwartepietendiscussie. Zie ook Ingleharts presentatie op YouTube hierover.¹¹

Metamodern door het leven gaan ¹²

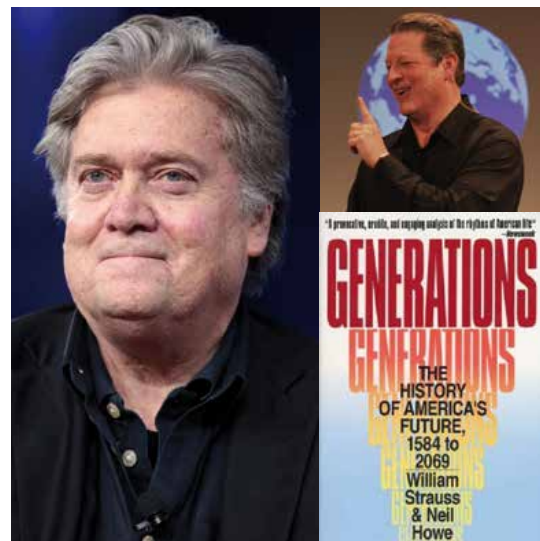
Traditionele waarden Belang van religie staat voorop, ouder-kindband, eerbied voor autoriteit en traditionele familiewaarden. Verwerpen van scheiding, abortus en euthanasie.	Seculier-rationele waarden Tegenovergesteld aan de traditionele waarden. Minder belang wordt gehecht aan religie, autoriteit en traditionele familiewaarden. Scheiden, abortus, euthanasie en in zekere zin ook zelfmoord worden meer geaccepteerd.
Overlevingswaarden Economische en fysieke veiligheid staan bovenaan. Het gaat gepaard met etnocentrisme en een laag vertrouwensniveau en lage tolerantie.	Zelfexpressiewaarden Bovenaan staan bescherming van milieu en een hogere tolerantie van buitenlanders, homo's en lesbische stellen, genderneutraliteit en meer willen meebeslissen in economie en politiek.

De waardeverschuiving volgens de World Values Survey

Het postmaterialisme van de sociologen heeft zijn filosofische equivalent en heet metamodernisme: de introductie van een nieuw soort engagement. In eerste instantie zagen we manifestaties daarvan in de kunst (film, muziek), nu zien we het ook in andere verschijningsvormen, bijvoorbeeld in het nieuwe social-mediagedrag (waar we in het volgende hoofdstuk verder op in zullen gaan). Waar het postmodernisme nog leidde tot een ironisch oppervlakkig levensgevoel, komt bij het metamodernisme een nieuw soort ontdekkende zingeving om de hoek kijken. Ironie en betrokkenheid gaan daarbij samen, met kinderlijke onschuld en experimenteelgedrag als drijvende krachten. De synthetische generatie geeft hierbij, geënt op haar nieuwe waarden, de aanzet tot nieuwe gedachten en oplossingen. Metamodernisme is dan ook een filosofische transitietheorie die voortborduurt op het sociologische postmaterialisme van Inglehart.

1.3 De transitie: bouwen aan iets nieuws

Voor de naamgevers van de term millennials, de Amerikanen Neil Howe en William Strauss, is de hier geschetste polarisatie gesneden koek. Onder de plastische naam 'cycluseffect' introduceerden we eerder al het idee van Strauss en Howe. In hun optiek – en theorie – zijn er in de overgangen van de ene generatie naar de andere terugkerende patronen en tegenstellingen te ontdekken. Afwisselend zijn generaties meer op het collectief gericht en dan weer meer individualistisch. Er zijn generaties waarin kinderen erg beschermd zijn opgevoed, afgewisseld met veel vrijere opvoedingen en andere ouder-kindrelaties. De patronen tekenen zich af in cycli van vier generaties (met een spanwijdte van ongeveer 90 jaar, een *saeculum*). De genoemde Amerikanen zijn geen sociologen maar geschiedkundigen. Op basis van wat ze hebben ontdekt met hun historisch onderzoek, trekken ze een belangrijke conclusie. Deze generatie is net als de stille generatie (geboren in de jaren dertig) eropuit om iets nieuws op te bouwen. Het precare aan deze conclusies is dat de stille generatie, en deze generatie dus ook, het product is van een



Al Gore en Steve Bannon zijn beiden in de ban geraakt van de Strauss-Howe-theorie. Al Gore was in 1991 al fan en gaf een exemplaar van het boek *Generations* aan alle congresleden. Steve Bannon is inmiddels ook groot aanhanger. Hij put er energie uit om de crisis die is voorspeld, werkelijkheid te laten worden.

crisis. Voor de stille generatie was de crisis de Tweede Wereldoorlog, voor deze generatie is de vraag tot welke climax de crisis zal oplopen. Volgens de Strauss-Howe-theorie zal rond het jaar 2025 het kantelpunt moeten optreden.

Het magnus opus van Strauss en Howe, het boek *Generations* uit 1991, heeft veel stof doen opwaaien en dat doet het nog steeds.

De verrekende suggestie die de onderzoekers met hun voorspellingen doen, is gebaseerd op een analyse van de moderne Amerikaanse geschiedenis en alle generaties die Amerika heeft gekend vanaf het jaar 1584. De parallellen die ze hebben gevonden, trekken ze door naar het jaar 2069. Alle lof en kritiek die ze hebben geoogst met deze mega-exercitie, wordt uitgebreid beschreven op internet.¹³

Deze generatie is naar buiten gericht

De overgangen naar nieuwe generaties noemen Strauss en Howe 'turnings', maar worden ook wel eens aangeduid met 'mood swings'. Als we zo'n cyclus, de meest recente, onder de loep nemen, dan zien we de volgende patronen:

Als we een kolom rechts toevoegen, dan staat daar 'Generatie Z'.¹⁵ De kenmerken zouden vergelijkbaar zijn met die in de linkerkolom, de stille generatie dus. Hier zien we onder andere de overbeschermd opvoeding weer terug, het adaptieve karakter – de fluiditeit – en dat alles tegen de achtergrond van een crisis waarin deze generatie opgroeit.

Die stille generatie is een postcrisisgeneratie, geboren in de jaren dertig, en bouwde mee aan de wereld na de crisis. In die zin was de stille generatie serieus bezig van deze wereld een betere plek te maken. Het is ook een generatie die minder gericht is op het innerlijke en meer op het doen en maken. Dat innerlijke kwam later, dat brachten de babyboomers. Die zijn opgegroeid in een tijd waarin kinderen emotioneel werden verwaarloosd (in ieder geval naar de maatstaven van vandaag). De babyboomers begonnen hun gevoel te volgen en centraal te zetten: is dit de maatschappij waaraan we ons willen conformeren? Het antwoord luidde nee en verzet was de logische consequentie. De flowerpowerbeweging kwam op. Het cynisme van Generatie X dat daarop volgde, is niets anders dan het besef dat de euforie van de jaren zestig geen Utopia heeft gebracht en dat terug naar de jaren vijftig ook

DE VIER GENERATIE-TURNINGS ¹⁴				
	Crisis	High	Awakening	Unraveling
Periode	1929-1945	1945-1963	1964-1985	1986-2005
Overheersend gevoel	Schaamte	Conformisme	Euforie	Schuld
Opvoeding	Overbeschermd	Minder beschermd	Onderbeschermd	Beschermd
Gemeenschap		'Can do' - niet voelen		'Can feel' - niet doen
Wie groeit op	Stille generatie	Babyboomers	Generatie X	Millennials
Als wat groeit die op	Adaptief	Idealist	Reactief	Collectief
'Mij'- of 'Wij'-periode	Opkomend collectivisme	'Wij'-periode, sterk collectivisme	Afkalvend collectivisme	'Mij'-periode, sterk individualisme
Institutionele orde	Institutionele crisis oude orde	Institutionele opbouw nieuwe orde	Verzet tegen cultureel magere periode	Neergang van vertrouwen



Culture clash tussen verschillende generaties. De G.I.-generatie die voorafging aan de stille generatie en de kleinkinderen, de babyboomers, zijn constant met elkaar in conflict. De contrasten worden groter als je vier generaties op een rijtje zet.

geen zin heeft. Niets heeft zin. Daarna beginnen Gen-X'ers – met babyboomers als ouders – een nieuw besef over te brengen op hun kinderen: jullie zijn hier om de wereld te verbeteren. Het is de zware last die op de schouders van de millennials rust. De moraal van Generatie Z (onze synthetische generatie) is veel pragmatischer: doe wat het beste is in iedere situatie.

Howe (Strauss is inmiddels overleden) noemt deze jongste generatie 'Homelanders'. Dit is een generatie die niet beter weet dan dat er een Homeland Security bestaat om het land te beschermen tegen terroristische aanslagen. Dit is een generatie die opgroeit in een wereld waarin met alternatieve feiten wordt gestrooid. Voor hen staat Volkswagen niet voor Duitse degelijkheid. Dieselgate, #MeToo, overall zit een vlekje op. Het verschil is dat er geen bodem is waarop ze kunnen terugvallen, een verleden waarin het allemaal anders was. Ze weten niet beter. Generaties worden gevormd door de tijdgeest, de gebeurtenissen en de opvoeding. Dit is het resultaat: een generatie met vele van de kenmerken die al eerder de revue zijn gepasseerd: adap-

tief (fluïde), ze willen iets doen, ze zijn 'The Founders', en ze zijn meer op het collectief gericht. Geen 'Me' dus, maar een 'We'-generatie.

De profetie: Trump als president

Over wie de crisis tot een climax zal brengen zijn Strauss en Howe heel duidelijk: dat zijn de babyboomers. Hun archetypisch gedrag is dat ze altijd een nieuwe crisis veroorzaken. De babyboomers zijn in de ogen van Strauss en Howe zelfgenoegzaam en idealistisch. Een gevaarlijke cocktail die makkelijk de boel op scherp kan zetten en kan laten exploderen. Er is een passage in hun boek *Generations* uit 1991 waarin de auteurs als stijlfiguur iedere generatie persoonlijk toespreken. Op het moment dat ze zijn aanbeland bij de babyboomers, zeggen ze het volgende:

'Misschien begint u al door te krijgen dat uw babyboomer-generatiegenoten, met al hun narcisme en eenzame spelletjes, eens een beslissende rol gaan spelen in de beschaving, zoals we die nog nooit gezien hebben en die nergens mee te vergelijken is. Uw intuïtie klopt. De geschiedenis suggereert dat dit zal gebeuren.'

En daarop aansluitend volgt het vooruitzicht om mensen zoals Trump en andere babyboomers aan de macht te krijgen:

'U bent misschien wat teleurgesteld over de Dan Quayles en de Donald Trumps die als een van jullie eerste tijdgenoten carrière hebben gemaakt, samen met het gevaarlijke vooruitzicht van babyboomer-presidenten en babyboomer-congresleden.'



Hoe het verhaal eindigt

Strauss en Howe voorspellen dat de babyboomers de crisis tot een climax brengen. De positieve kentering verwachten zij van de millennials, die zijn net iets idealistischer en zijn door hun ouders 'voorgeprogrammeerd' om een betere wereld te scheppen. Bovendien zijn zij nu ouder dan de nieuwe generatie en nemen waarschijnlijk eerder machtiger posities in. Zij sluiten een kongsi met Generatie Z die, zoals gezegd, adaptief is en naar buiten gericht. Zij zijn de millennial-geestverwanten en hebben weinig op met andere generaties. Samen gaan deze generaties aan de slag om de crises te bezweren.

Hoe het verhaal verdergaat

Het jongerenkanaal MTV deed ook onderzoek naar deze generatie. Het is opvallend om te zien hoe de klassieke typering van Strauss-Howe in de buurt komt van de uitkomsten van MTV. Diepte-interviews en een uitgebreide enquête gingen vooraf aan de vraag wat voor naam deze generatie zichzelf zou willen geven. Deze generatie ziet zichzelf als een overbruggingsgeneratie en een generaties die iets op te bouwen heeft.

Je kunt stellen dat het founders-werk van deze generatie al van de grond is gekomen. Het speelt

zich af op internet en heeft te maken met een van de meest in het oog springende gedragingen van deze generatie: de wederzijdse beïnvloeding van volgen en gevolgd worden. Kinderen van acht jaar oud (het is de auteurs zelf ook overkomen) komen met het verzoek: 'Ik wil een eigen YouTube-kanaal.' Het is alsof ze de hele samenleving oppakken en een kwartslag draaien en zeggen: 'Daar zou je eens naar moeten kijken.' Die aandachtsverschuiving vindt in het groot plaats door de top-influencers met miljoenen volgers, en op kleinere schaal in Instagram-accountjes waar men de kunst leert van het krijgen van een paar volgers en het binnenhalen van een like. Kinderen raken al op vroege leeftijd gepokt en gemazeld in het managen van hun eigen reputatie. Deze nieuwe generatie wendt zich door die aandachtsverschuiving af van de oude, zonder een duidelijk generatieconflict. Eerder is sprake van desinteresse van de jongeren opzichte van de oude generatie (en haar wereld) en een gelijktijdige fascinatie van de oudere generaties voor de jongere. Zie wat in het volgende hoofdstuk komt dan ook als een meta-moderne kijk op de wereld: als kortstondige samenkomsten die moeten bijdragen aan iets waar je op dat moment in gelooft. Het zijn digitale experimenten, ogenschijnlijk artificieel, maar voor hen is het allemaal net echt.

Generatie 'The Founders'

MTV noemt deze post-millennial generatie 'The Founders'.¹⁶ Dit is een zelfgekozen term van deze jongeren. The Founders zien een taak voor zichzelf weggelegd. Een van de jongens uit de groep verwoordt het als volgt: 'Ik zie mijn generatie als een soort van fundament voor veranderingen voor de komende 50 tot 100 jaar.'

Anderen vullen aan. De een ziet zichzelf als 'de brug' naar een nieuw tijdperk, de ander als een transitiegeneratie van hiervoor naar wat er gaat komen. Het zijn grote woorden en we zien lange tijdshorizonnen. Maar 'wat' er precies gaat komen, daar wordt weinig over gezegd. Het fluïde karakter komt naar boven in uitspraken als 'Als je cool wilt

zijn, kun je niet nep zijn' en 'Mensen verbinden zich meestal in verschillende dingen: ze voelen zich niet meer alleen.' Inclusiviteit en genderneutraliteit waren belangrijke thema's die door de jongeren naar voren werden gebracht.

'Ze [The Founders] hebben het zelfbewustzijn dat systemen kapot zijn, maar ze kunnen niet de generatie zijn die zegt het nog meer kapot te maken.'

Chris McCarthy, vice-president MTV



Deel 2

Het bijzondere mediagedrag van de synthetische generatie



Nina is elf jaar oud en vindt het fijn om filmpjes te posten op het platform musical.ly (tegenwoordig TikTok). Soms maakt ze er wel dertig op een dag. Onlangs heeft ze twee VEED Awards gekregen als nieuwkomer in de vloggerswereld en als beste 'Muser' (zo worden de kinderen genoemd die op het musical.ly-platform hun kunsten vertonen).¹⁷ Inmiddels heeft Nina 1,2 miljoen volgers over de hele wereld. Ze ontvangt vaak leuke berichtjes uit Engeland of China. Dit jaar gaat ze naar de middelbare school. Best spannend, want van vriendinnen heeft ze al gehoord dat er veel kinderen op die nieuwe school zijn die haar al kennen. Ze gaat door met filmen 'als ze het kan volhouden', want 'een goede opleiding is ook heel erg belangrijk', zegt ze. Ze heeft het er druk mee, ook omdat ze nog een YouTube-kanaal heeft met 90.000 volgers.

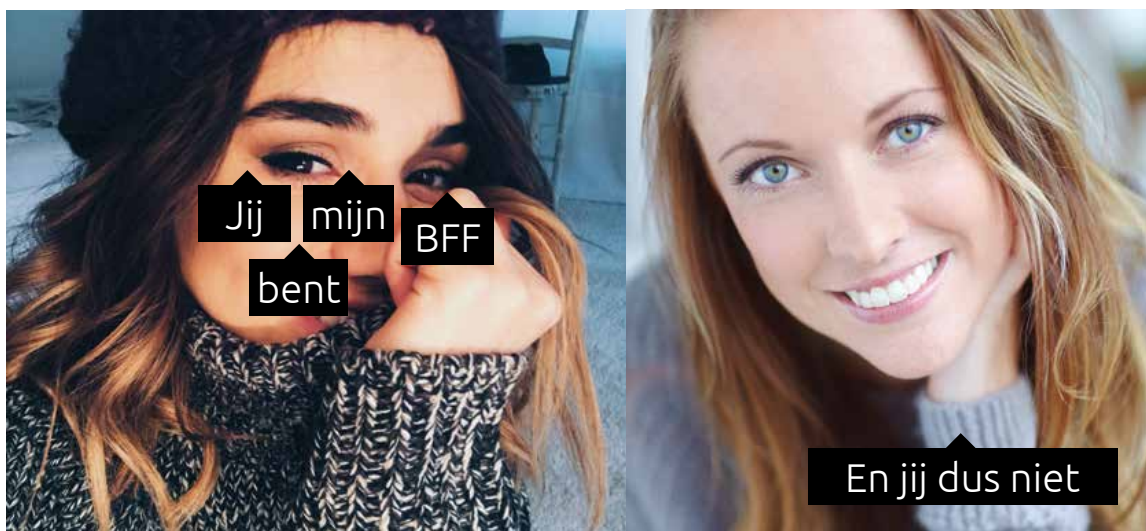
De supersterstatus van Nina is niet voor iedereen weggelegd, maar als je meer dan vijfhonderd volgers hebt en een duidelijke mening, kun je je al melden bij de christelijke website 'Huis van Belle' die influencers zoekt. Deze christelijke website wil meiden empoweren door hun te vertellen hoe mooi ze gecreëerd zijn door hun Schepper. Steeds meer organisaties zetten de jeugd in als hun spreekbuis.

Uit de vele studies naar deze generatie blijkt dat ze vooral wegen zoeken om 'authentiek' te kunnen zijn. In deze compleet gemediaseerde wereld met reallifesoaps en reality stars gaan zij aan de haal met hun camera's om zichzelf te tonen aan de wereld. 'Dit ben ik, ik mag er zijn, net als jij, en dit wat je hier ziet, is echt', is het motto. Het draait allemaal om authenticiteit in een wereld waar echt en nep niet langer van elkaar te onderscheiden zijn. Imperfectie wordt tot kunst verheven, het gewone wordt bijzonder gemaakt. Aldus verwoord door een Gen-Z'er in een onderzoek dat gehouden is onder tienduizend van zijn generatiegenoten.

“Gen Z hunkert naar een persoonlijke, authentieke connectie. We groeiden op met het kijken naar YouTube-sterren die net zo waren als wij, we hadden interactie met ze. Niet met onbereikbare Hollywood-sterren. Daarom waarderen we authentieke, imperfecte kunst.”¹⁸



Linksboven Nina met een fan in een winkel die haar heeft herkend uit een filmpje op haar YouTube-kanaal. Linksonder Ryan van 7 jaar oud die \$ 22 miljoen per jaar verdient met zijn speelgoedkanaal en rechts de tweejarige Quenisha die 250.000 volgers heeft op Instagram.



Met likes, views, shares, comments en emoticons wordt de gedeelde content vervolgens beoordeeld. Het bovengenoemde onderzoek 'Influence' onder tienduizend Gen-Z'ers met vijfhonderd diepte-interviews concludeert dan ook: 'they curate their existence' – ze organiseren hun bestaan. Het wijkt nogal af van hoe wij ons gedroegen toen we opgroeiden (ervan uitgaande dat u niet tot deze generatie behoort). Nu is er dat internet waarmee ze volwassen worden en continu dat zwarte of witte kastje bij zich dragen.

2.1 Influenzen, binnenstromen in de wereld van anderen

Hoewel het influencen nu duidelijk hip terrein is, is het van nature al millennia oud. Vroeger noemden we het ook wel in het Nederlands *influenceren*, wat simpelweg *beïnvloeden* betekent. Het stamt af van het Latijnse *influentia*, wat *binnenstromen* betekent. Voor ons als homo sapiens, sociale groepsdieren, is het onmogelijk om niet in meerdere of mindere mate in iemands psyche 'binnen te stromen' als we samenwerken of interacteren. Welke kleren iemand aan heeft, de sociale status, een blik, een dominante, gejaagde of rustige lichaamstaal, het specifieke woordgebruik en met welke intonatie, alles heeft een grote of een minieme invloed. Zo ook een posting op Instagram die bewust gelezen en bekeken wordt. En ook hier geldt: de mate waarin er beïnvloed wordt verschilt. Het beïnvloeden van anderen via pakkende teksten, uitgekende foto's, opzienbarende filmpjes en betekenisvolle emoticons zit deze zelfbewuste generatie in het bloed.

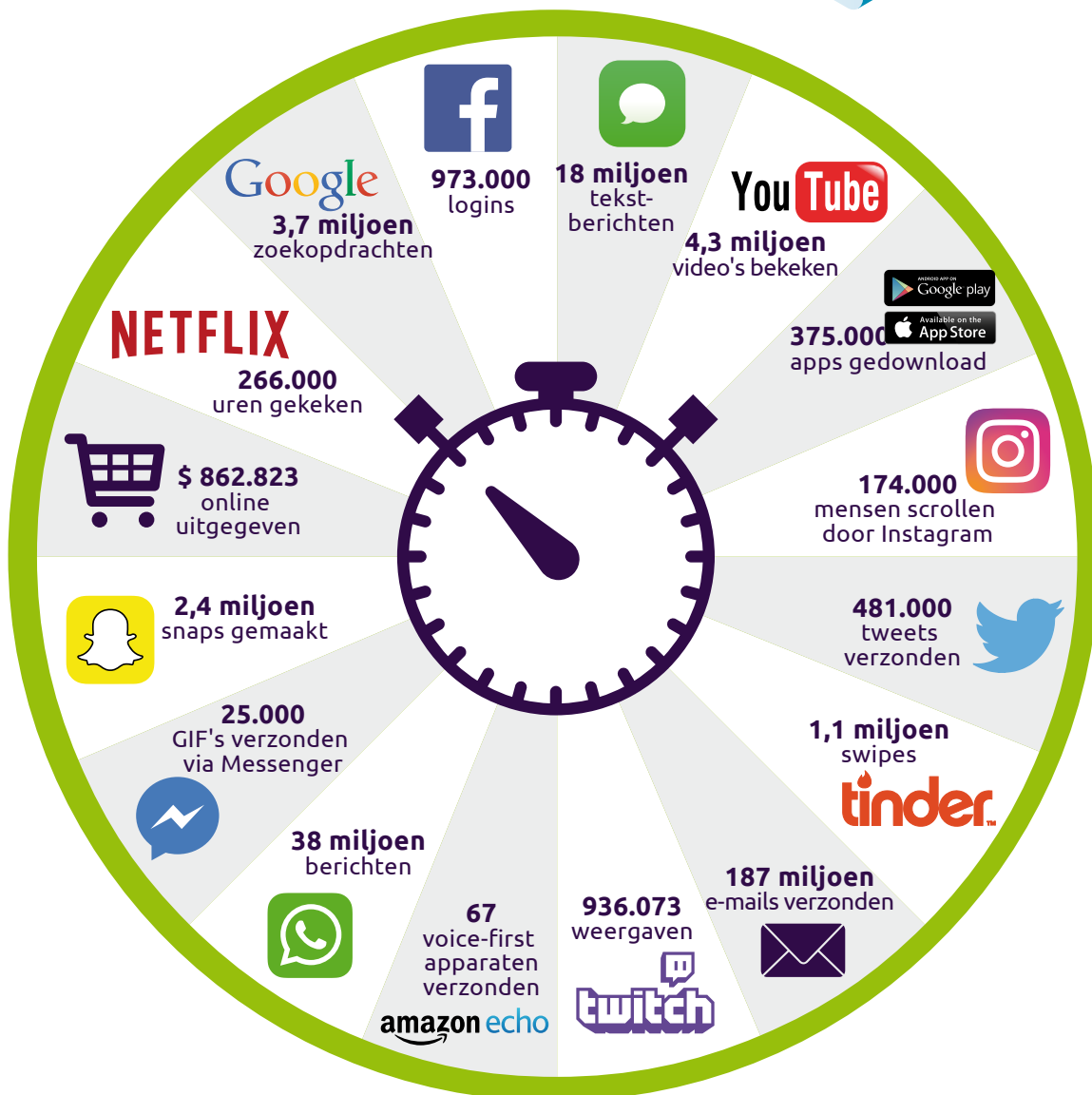
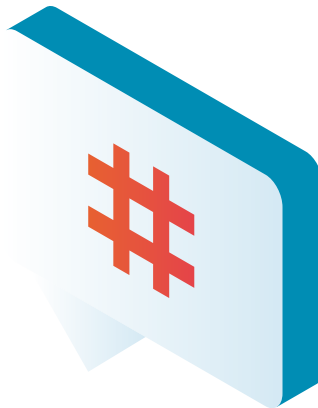
Iedereen

wordt constant beoordeeld

In een interview met het *NRC* laten drie pubers, Shenja Spalburg (14), Puck Jagt (14) en Saffron Okubamikaël (13), weten hoe het plaatsen van een foto op Instagram aan allerlei normen moet voldoen: 'Als je een selfie op Instagram plaatst, is het een ongeschreven regel om al je vrienden in die selfie te taggen. Je twee beste vrienden tag je dus op de ogen, je love interest op de mond en alle andere vrienden aan de randen van de foto. Iedereen doet het.'

In een minuutje tijd ...

... worden er 4,3 miljoen YouTube-video's bekeken, 2,4 miljoen 'snaps' gefabriceerd, 18 miljoen text messages, 38 miljoen WhatsApp-berichten en 481.000 tweets verzonden en loggen er een kleine miljoen mensen in op Facebook.¹⁹



Created by: [@LoriLewis](#) and [@OfficiallyChad](#)

De influencer heeft zich duidelijk verder ontwikkeld dan de puber die simpelweg vertelt hoe zijn dag was. In een interview met *The Atlantic* vertelt een 13-jarige, die anoniem wil blijven, over haar onvrede met een ouderwetse baan: ze vergen vaak training, en 'Vervolgens moet je, zeg maar, fysiek de deur uitgaan en het baantje een paar uur per dag doen'. Het lijkt een hoop gedoe in vergelijking met haar nieuwe gig: 'Als je dit doet, hoef je maar een simpele posting te maken, wat zo is gedaan. Die ene posting levert je zo'n \$ 50 op.' In een maand tijd heeft deze 13-jarige met haar 8000 volgers een paar honderd dollar verdiend.²⁰ Uit onderzoek blijkt overigens dat 96,5 procent van iedereen die een YouTube-ster wil worden, niet genoeg inkomsten genereert om boven de armoedegrens van \$ 12.140 uit te komen.²¹

'Micro-influencer marketing' wordt bovenstaande praktijk ook wel genoemd. 'Doodnormale' Instagrammers, met enkele duizenden tot tienduizenden volgers, promoten een product tegen betaling. Volgens het artikel in *The Atlantic* verdienen zo duizenden tieners een zakcentje bij. Sommigen zijn hun eigen manager, anderen zetten een gespecialiseerd bemiddelingsbureau in. Naast de micro-influencers zien we dat ook zogenaamde 'shopper influencers' opkomen. Platformen zoals The Insiders en Influence.co hebben miljoenen huis-tuin-en-keukenbeïnvloeders en Instagrammers in hun netwerk en spelen matchmaker met productcampagnes.²² Hier is de deal veelal een gratis product in ruil voor een post of review. Corporate influencers blijven natuurlijk niet achter, bekijkt u bijvoorbeeld eens het kanaal Appie Today op YouTube van Albert Heijn. De views variëren hier van tientallen tot meer dan een miljoen. Het Amerikaanse Mediakix, een bedrijf gespecialiseerd in influencer marketing, berekende dat in 2018 via Instagram wereldwijd € 1,3 miljard zal worden uitgegeven aan samenwerkingen. En volgens een ruwe schatting strijken influencers, groot en klein, in 2020 tussen de € 4 en € 8 miljard op.

YouTube		Facebook	
Volgers			
100k - 500k	\$ 12.500	100k - 500k	\$ 6.250
500k - 1m	\$ 25.000	500k - 1m	\$ 12.500
1m - 3m	\$ 125.000	1m - 3m	\$ 62.500
3m - 7m	\$ 187.500	3m - 7m	\$ 93.750
meer dan 7m	\$ 300.000	meer dan 7m	\$ 187.500

Snapchat		Vine	
100k - 500k	\$ 5.000	100k - 500k	\$ 3.750
500k - 1m	\$ 10.000	500k - 1m	\$ 7.500
1m - 3m	\$ 50.000	1m - 3m	\$ 37.500
3m - 7m	\$ 75.000	3m - 7m	\$ 56.250
meer dan 7m	\$ 150.000	meer dan 7m	\$ 112.500

Instagram		Twitter	
100k - 500k	\$ 5.000	100k - 500k	\$ 2.000
500k - 1m	\$ 10.000	500k - 1m	\$ 4.000
1m - 3m	\$ 50.000	1m - 3m	\$ 20.000
3m - 7m	\$ 75.000	3m - 7m	\$ 30.000
meer dan 7m	\$ 150.000	meer dan 7m	\$ 60.000

Verdienen aan een mediabericht

*The Economist*²³ berekende dat top-influencers met meer dan 7 miljoen volgers, afhankelijk van het platform, tussen de \$ 60.000 en de \$ 350.000 opstrijken voor een social media post. Met 'slechts' 100.000 volgers liggen de bedragen tussen de \$ 2.000 en \$ 12.500.



Generatie Z en het social influncen zijn hand in hand groot worden. YouTuber PewDiePie zag zijn volgers in 8 jaar tijd groeien naar bijna 66 miljoen. Gemiddeld uploadt hij al 8 jaar lang zo'n 1,2 filmpje per dag. Zijn inkomen over 2017 wordt door Forbes op \$ 12 miljoen geschat. De halfzusjes Kylie Jenner en Kim Kardashian hebben hun volgers opgebouwd tot enkele honderden miljoenen. De nettowaarde van de zusjes wordt geschat op respectievelijk \$ 900 en \$ 350 miljoen.

De platformen zijn meegegroeid. Inmiddels hebben Instagram, Snapchat en TikTok respectievelijk 500 miljoen, 191 miljoen en 150 miljoen dagelijkse gebruikers. Supersterren als Beyoncé en Kylie Jenner kondigen hun zwangerschappen en geboortes aan op Instagram in plaats van op magazine covers. Sterren die in schandalen zijn verwikkeld, posten tekst of videoverklaringen en verontschuldigingingen voordat nieuwssites hun artikelen kunnen publiceren.

Influncen haakt in op het vertrouwen dat mond-tot-mondreclame geeft.



92% van de consumenten heeft meer vertrouwen in aanbevelingen van andere mensen – zelfs van mensen die ze niet kennen – dan in brand content.



70% van de consumenten noemde online klantenreviews als de op een na meest betrouwbare bron van informatie.



47% van de Amerikaanse lezers raadpleegt blogs om nieuwe trends en ideeën te ontdekken.



35% van de Amerikaanse lezers raadpleegt blogs om nieuwe producten te ontdekken.



20% van de vrouwen die actief zijn op social media overweegt producten die worden aangeprezen door bloggers die ze kennen.

Bron: L. Jung, 2015²⁴

We laten ons graag beïnvloeden

De 'lucky few' onder deze generatie hebben soms meer volgers dan menig land aan inwoners heeft, en zijn commercieel, religieus of politiek gedreven. Inmiddels zijn zelfs de eerste influencers vermoord, omdat tegenstanders hun invloed op social media te groot vonden.²⁵ De tijd waarin het influencen lacherig afgedaan kon worden als een malle activiteit van de jeugd, is duidelijk voorbij. De eerste opleidingen tot influencer zijn inmiddels van start gegaan in Milaan en Gent²⁶ en wetenschappers onderzoeken wat deze spraakmakende nieuwe gedragingen nou precies betekenen. Commercieel gezien is de betekenis inmiddels wel duidelijk. De consument laat zich graag beïnvloeden door andere mensen. Bijna iedereen (92 procent) is gevoelig voor aanbevelingen van anderen en de helft struint social media af op zoek naar nieuwe trends en ideeën, zo blijkt uit Amerikaans onderzoek.²⁷

Met dat beïnvloeden valt dus goed geld te verdienen, omdat veel koopbeslissingen erdoor worden gedreven. Geld verdienen vindt deze generatie prima; we weten inmiddels dat postmaterialisme en geld gewoon samengaan. Maar het is meer dan alleen om geld te doen. De doelgerichte koopbeïnvloeding, door micro- of macrobeïnvloeders, begon met mensen die gezien willen worden en een 'authentiek' en gelukkig leven willen leiden. We duiken daarom in vier populaire influencerstromingen om meer te weten te komen over de motieven en gedragingen van deze generatie:

- 1 mukbang: eten voor de camera;
- 2 ASMR: een nieuwe vorm van meditatie en intimiteit;
- 3 YY: livestreamen op grote schaal;
- 4 e-sports: kijken naar mensen die een spelletje spelen.

2.2 In Pursuit of Happiness: zintuiglijke internetervaringen

Ook de vier belangrijkste influencerstromingen die we hier onder de loep nemen, zijn doorspekt met geld. We zullen de bedragen, voor zover bekend, ook noemen, maar het draait oorspronkelijk allemaal om de zoektocht naar geluk. Weg van de eenzaamheid²⁸ door samen te eten bijvoorbeeld, op zoek naar intimiteit door te fluisteren en op een andere manier contact te leggen, door te spelen en te zingen en vooral om dat allemaal te doen terwijl anderen steeds kijken, meeleven en kunnen reageren. De kern is authenticiteit. Alles wat ze voor de camera doen, hun hele hebben en houden, alles heeft een zweem van authenticiteit nodig. Influencers leven hun eigen realitysoap. Maar hoe echt is echt?

A. Samen eten met mukbang

Video's met slurpende, smakkende en zelfs boerende geluiden. Het is te krankzinnig voor woorden, maar toch kijken miljoenen mensen naar wildvreemden die voor het oog van de webcam enorme hoeveelheden eten verorberen. Het is een van de grootste trends die de afgelopen jaren uit het oosten is komen aanwaaien. Begonnen in 2010 in Zuid-Korea, sloeg deze hype snel over naar Amerika en de rest van de wereld en ook Nederland doet eraan mee.



Onder mukbang wordt 'sociaal eten' verstaan. De naam is afgeleid van de Koreaanse woorden 'eten' (*muokda*) en 'uitzenden' (*bang song*): een eetuitzending dus. Mensen maken van hun keuken een televisiestation en vertellen wat ze aan het koken of eten zijn. Gemiddeld duurt een mukbang een paar uur, waarin een half uur wordt gegeten. De rest van de tijd wordt er uitgebuikt en nagebabbeld. In Zuid-Korea noemt men de makers van dit soort video's 'broadcast jockeys' (BJ's). Sommigen zijn zo beroemd dat ze nog nauwelijks normaal over straat kunnen lopen.

De Koreanen begonnen met dit fenomeen omdat velen 's avonds na het werk alleen thuiszaten. Dit was een manier om in contact te komen met anderen en zodoende een sociaal leven te hebben. Door het kijken van mukbang-video's krijgen de mensen het gevoel dat ze aan het eten zijn met een vriend of vriendin. Inmiddels is mukbang voor velen ook een lucratieve bezigheid en verdienen beroemde eters gerust zo'n € 9.000 per maand met hun activiteiten. Sommigen worden betaald op basis van het aantal kijkers of door middel van advertenties. Bij anderen zijn het de kijkers die betalen door het kopen en versturen van virtuele cadeautjes. Een van de bekendste platformen om naar mukbang-artiesten te kijken, is de website afreecatv.com, waar meer dan 5 procent van de livestreams inmiddels bestaat uit mukbang-video's. Ook op YouTube hebben vele filmpjes al tientallen miljoenen views gegenereerd. Inmiddels zijn er spin-offs zoals 'Study With Me', waar live of opgenomen studietoelagen te bekijken zijn. Zo kun je samen studeren via de Pomodoro-timemanagementmethode, waarin grote opdrachten in stukken van 25 minuten worden gedeeld. De BJ is in opperste concentratie aan het studeren; af en toe wordt er hoor-

baar een bladzijde omgeslagen of een pen gepakt. Bij sommige video's is er rustgevende achtergrondmuziek te horen.²⁹

Wat onderzoekers tot nu toe zeggen over mukbang

Mukbang is een nieuw fenomeen en de verklaringen waarom miljoenen mensen hiernaar kijken lopen nogal uiteen. Het lijkt erop dat het sociale aspect in Korea vooral belangrijk is. Daarentegen voert in Europa en Amerika het meegenieten met de eter de boventoon. Sommige kijkers gebruiken de mukbang-video's om hun eetlust op te wekken, anderen juist om tijdens het diëten toch nog mee te genieten van een vette hap. Deze laatste behoefte wordt ook vervuld wanneer de BJ de rol van 'avatar van de kijker' vervult en precies doet wat de kijker wil. Gezondheidsprofessor Traci Mann onderstreept het genieten en zondigen via de ander en voegt daar nog aan toe: 'Het maakt je eigen deugden duidelijk, want jij bent niet diegene die het doet. De mensen in de video's doen iets ergers dan jij ooit zou doen en dat zorgt ervoor dat jij je beter over jezelf voelt in vergelijking met hen.'³⁰ In een interview met *de Volkskrant*³¹ vertelt Liesbeth van Rossum, internist-endocrinoloog en hoogle- raar gezond gewicht bij het Erasmus MC in Rotterdam, dat mensen het fijn vinden om naar etende mensen te kijken. 'Het zien van voeding brengt een hormonale reactie teweeg in ons lichaam. Onze speekselaanmaak wordt bevorderd, het maag-darmkanaal begint te werken en als we er dan ook zelf bij eten, kan er een geluksgevoel loskomen.' Wij nodigen u uit om eens 'mukbang' in te typen op YouTube en uzelf dan de vraag te stellen: 'Is dit digitaal geluk?'

B. Digitaal mediteren met ASMR

We verruilen de video's met smakkende geluiden voor video's waarin mensen fluisteren en met allerlei attributen nauwelijks hoorbare geluiden produceren. De bedoeling is om een Autonomous Sensory Meridian Response (ASMR) op te wekken: een plezierige rilling of een tintelend gevoel dat begint bij de kruin en via de ruggengraat naar beneden afdaalt. Dit tintelende gevoel krijgen mensen van bepaalde geluiden of aanrakingen. Het is een euforische sensatie die aanvoelt als een lekkere hoofdmassage bij de kapper.

De ASMR-filmpjes creëren rust en ontspanning via beeld en geluid. Dit gebeurt onder andere door met een kwast over een microfoon te wrijven, stukken zeep te raspen, oasissen (steekschuim voor bloemstukjes) stuk te knippen, te fluisteren met een ste-

reo-effect, te zuigen aan een microfoon of tikkende geluiden te maken op glas. Het grootste ASMR-kanaal is momenteel Gentle Whispering ASMR, met meer dan 1.500.000 abonnees. De populairste filmpjes hebben meer dan 10 miljoen views.



Isabelle Meijering, ASMR-artiest die een rollenspelvideo maakt

De Nederlandse Isabel verdient met haar YouTube-kanaal Isabel Imagination ASMR aardig wat geld aan deze trend. In het dagelijks leven runt ze een fitnessbedrijf, maar sommige maanden verdient ze met haar video's het dubbele van wat ze normaal omzet met haar eigen bedrijf. 'De ene maand verdien ik dubbel zoveel geld met YouTube dan dat ik doe met mijn fitnesszaak en kan ik boven op mijn huur, boodschappen en andere kosten nog gemakkelijk enkele citytrips doen. Andere maanden verdien ik maar de helft van mijn reguliere salaris en zou ik met mijn YouTube-geld net mijn kale huur kunnen betalen.' Ze heeft bijna 240.000 volgers die haar miljoenen pageviews en via Google de daarmee corresponderende inkomsten uit advertenties opleveren. Een van haar meest populaire fluistervideo's is een schoolverpleegstervideo waarin ze de kijker onderzoekt, vragen stelt over zijn of haar lichaam en heel dichtbij komt om de oren van de kijker schoon te maken.

In navolging van deze trends bestaan er inmiddels in diverse steden wereldwijd ook zogeheten 'whisper lodges'. Hier gaan mensen naartoe om een ASMR-behandeling te ondergaan. Je wordt in een serene ruimte ontvangen, waarna je vervolgens wordt blootgesteld aan allerlei geluiden, geuren en aanrakingen om de tintelingen in je hersenen op te wekken. Dit kan in groepsverband of individueel.

Wat onderzoekers tot nu toe zeggen over ASMR

ASMR is typisch gedrag voor Generatie Z: 34 procent geeft aan YouTube-filmpjes te kijken om in slaap te vallen en 43 procent zegt dat te doen voor het verlagen van stress.³² Professor in de biofarmaceutische wetenschappen Craig Richard, verbonden aan de Universiteit van Shenandoah, doet sinds zijn eerste kennismaking in 2013 onderzoek naar het ASMR-fenomeen. Hij raakte gefascineerd door het verschijnsel en richtte de website ASMR University op om het fenomeen te onderzoeken. Richard vergelijkt het gedrag met dat van een ouder die een kind verzorgt en de bijbehorende intimiteit: vaak wordt met een kalme en zachte stem gepraat en versterkt een verzorgende blik het effect.³³ Het is een moment waarop de kijker (synthetische) toegewijde aandacht ontvangt in een wereld waarin om aandacht gevochten wordt.

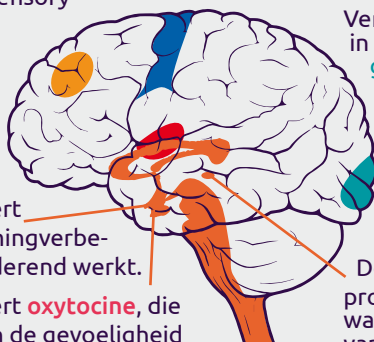
De invloed van ASMR op de hersenen

Laten we eens kijken hoe ASMR volgens de theorie werkt. Jackie Hur | Graphic SmithsonianMag.com, ASMRUniversity.com | Sources

ASMR (Autonomous Sensory Meridian Response) wordt gekarakteriseerd door diverse kalmerende sensaties als gevolg van zachte stimuli.

De hypofyse produceert **serotonine**, die stemmingverbeterend en slaapbevorderend werkt.

De hypofyse produceert **oxytocine**, die ontspannend werkt en de gevoeligheid van endorfinereceptoren vergroot.



Verschillende netwerken in de hersenen zoals **gezichtsvermogen**, **tastzin**, **gehoor** en **concentratie**, worden atypisch geactiveerd, wat leidt tot een vermenging van de zintuigen vergelijkbaar met synesthesie.

De pijnappelklier produceert **endorfinen**, wat leidt tot gevoelens van euforie en een tintelende sensatie.



Genoemde voordelen:

- Ontspanning
- Vermindert stress en angstgevoelens
- Vermindert chronische pijn
- Helpt tegen slapeloosheid
- Verbetert de stemming
- Zorgt voor betere focus

* Disclaimer: ASMR is nog vrij onbekend en niet alle genoemde informatie is klinisch bewezen.

Wetenschappelijk onderzoek heeft inmiddels aangetoond dat een bepaald gebied binnen de hersenen wordt geactiveerd wanneer mensen naar ASMR luisteren.

Dr. Stephen Smith, psycholoog aan de Universiteit van Winnipeg, deed onder andere onderzoek naar ASMR via fMRI-scans. Zijn eerste indrukken zijn dat bepaalde aspecten van ASMR overeenkomen met meditatie, bijvoorbeeld de volledige aandacht gericht op het geluid en het rustgevend gevoel. Smith vertelt in *The New York Times*: 'Als ik beter kan begrijpen hoe deze mensen positieve emoties en ontspanning ervaren, geeft dat ons de mogelijkheid om programma's te ontwikkelen die hun welzijn kunnen verhogen.' Maar Smith ziet ook een

minder mooie kant aan de geveinsde intimiteit in de filmpjes: 'Er is online zo veel te vinden dat je een gevoel van nabijheid krijgt zonder echt een interactie met mensen aan te gaan. Een kunstmatige nabijheid, ASMR is hier een voorbeeld van.'³⁴ Het onderzoek naar ASMR, het digitale mediteren van Generatie Z, is nog in volle gang. Ondertussen scoren de influencers veel succes met miljoenen views en genieten de kijkers van een momentje rust in een leven van informatieoverload.

C. Fabrieken vol beïnvloeders

De documentaire *People's Republic of Desire* laat zien hoe livestreaming de meest hippe trend in China is geworden. Het geeft een krankzinnige kijk in hetgeen ons mogelijk in de komende jaren in het Westen te wachten staat. Met een computer, een webcam, een koptelefoon en een microfoon kan iedereen vanuit huis zijn leven online delen. Eten, zingen, gamen, winkelen of gewoon praten, het gebeurt allemaal via een livestream. Een van de mooiste plekken om je onder te dompelen in deze wereld is de Chinese website yy.com. Hier gaat een professionele industrie achter schuil (de jaaromzet van YY was in 2017 \$ 1,8 miljard). Het zijn fabrieken vol beïnvloeders. De site heeft ruim 300 miljoen maandelijks actieve gebruikers en meer dan een miljoen videokanalen. Per kanaal kan YY een capaciteit van ruim 100.000 kijkers aan. Hier kun je een keuze maken uit tienduizenden mensen die allen van achter hun webcam in een virtuele ruimte hun eigen ding doen. Het beste kun je zo'n kanaal vergelijken met een virtueel stadion waar iemand op het podium een paar uur achter elkaar zijn leven uitzendt en waarop de toeschouwers vervolgens in real time kunnen reageren.

Elk kanaal heeft de mogelijkheid om te interacteren. Over het beeld flitsen korte berichtjes van mensen waarop je weer kunt reageren. Mocht je het leuk vinden wat de ander doet, dan kun je die belonen door een virtueel cadeau te geven zoals virtuele rozen, lolly's en knuffelbeesten, die je

uiteraard online kunt kopen. Koop je veel cadeaus en geef je ze ook vaak weg, dan word je als 'koning' bestempeld en mag je in een virtuele Lamborghini de chatroom binnenrijden. Sommige 'beroemdheden' verdienen dankzij deze cadeaus zo'n \$ 200.000 per maand.



De Chinese website yy.com heeft ruim 300 miljoen maandelijks actieve gebruikers en een jaaromzet van \$ 1,8 miljard in 2017.

Er zijn ook serieuzere toepassingen op het platform te vinden. Zo wordt via de subdomeinen edu.yy.com en 100.com een onderwijsplatform aangeboden. Hier worden voor geïnteresseerden de hele dag allerlei tutorials uitgezonden. Zo maakt een farmaceutisch bedrijf in China gebruik van dit platform om voortdurend zijn medewerkers op de hoogte te houden van de laatste stand van zaken. Ook worden leraren aangemoedigd om via dit platform hun kennis te delen en daar geld mee te verdienen.

Wat onderzoekers tot nu toe zeggen over fabrieken vol beïnvloeders

Het succes van livestreaming is evident, maar dan blijft natuurlijk de vraag waarom al deze influencers een publiek hebben. Want hoewel deze platformen de mogelijkheid tot interactie bieden via chatten en het zenden van cadeautjes, blijft de kijker meestal een vreemdeling voor de influencer. Andersom blijkt het dat veel kijkers de vlogger of streamer door en door denken te kennen. Hoewel de mediapersoonlijkheid niet of nauwelijks van het bestaan van de individuele

kijker afweet, kan de relatie voor de kijker net zo echt voelen als een normale vriendschap. Dit wordt ook wel parasociale interactie (PSI) genoemd: een 'vriendschap' met een mediapersoonlijkheid. Het model komt uit de sociale psychologie en verklaart overeenkomsten tussen eenzijdige relaties met vloggers, tv-persoonlijkheden, goden, geesten en politieke figuren. Het blijkt dat een PSI-relatie zich ongeveer hetzelfde ontwikkelt als een normale interpersoonlijke relatie: de relatie moet vrijwillig zijn, voor gezelschap zorgen en sociaal aantrekkelijk zijn, en hoe meer contact er is (consumeren van content) en hoe meer de kijker wordt blootgesteld aan de vlogger, hoe hoger de PSI-score. Naarmate de relatie zich ontwikkelt, ziet de kijker de vlogger steeds meer als betrouwbare bron van informatie en zoekt dan ook diens advies. De kijker zoekt en vindt bevestiging van zichzelf in wat de vlogger zegt, beschouwt de vlogger als vriend en heeft het idee significant deel uit te maken van het leven van de persoonlijkheid. Het kopen van producten die aan de mediapersoonlijkheid gekoppeld zijn, kan zo via hetzelfde patroon verlopen als de befaamde mond-tot-mondreclame.³⁵

D. Influencers: de nieuwe topatleten

Vroeger speelden we op straat. Daarna op de (spel)computer. In het laatste decennium zijn we online gaan spelen. Nu kijken we naar andere mensen die online spelen. Dit is de wereld van e-sports. Bij deze sportieve vorm van influencen zien we tienduizenden juichende fans verzameld in het Incheon Munhak Stadion in Zuid-Korea. Nog eens 200 miljoen kijkers volgen thuis in spanning het evenement. Midden in het stadion staan de camera's gericht op tien jongeren. Het zijn twee teams van vijf spelers en elk team heeft zijn eigen wedstrijdshirt, fans en de meest geavanceerde gear. De gamers dragen een headset en hebben één hand op een gamingmuis, de ander op het toetsenbord. Het gejuich is luid, de finale van het League of Legends World Championship 2018 staat op het punt te beginnen. De professionele gamers zijn er klaar voor, want ze hebben hier jarenlang voor getraind. Stuk voor stuk zijn ze vastbesloten om met de hoofdprijs van \$ 2.418.750 naar huis te gaan.

Het scenario klinkt u misschien raar in de oren, maar dit is nu al het niveau waartoe e-sports is uitgegroeid. Inmiddels heeft e-sports veel van de componenten van traditionele professionele sporten overgenomen, zoals spelers, teams, managers, kampioenschappen, competities, kleinere events, endorsement deals, spelertransferkosten en studiebeurzen. Ook minder positieve fenomenen als match fixing en doping steken de kop op.^{36, 37} De competities worden vaak op

immense locaties gehouden, zoals in stadions, waar het publiek dan toekijkt hoe de professionals strijden om de eerste plek. De spelers en toernooien worden gesponsord door grote ondernemingen en vaak worden de wedstrijden gestreamd met live commentaar. Deze zich snel uitbreidende wereld van competitieve videogames wordt op verschillende platformen gespeeld, waarbij mobiel een sterk groeiend segment inneemt.

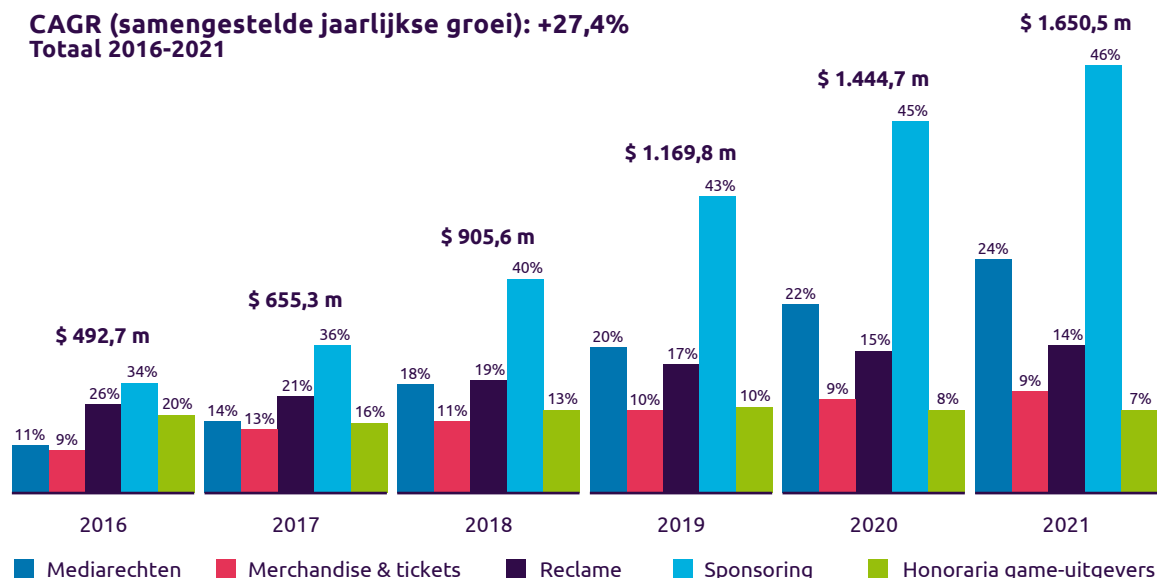
De cijfers

Influencers hebben deze sport groot gemaakt.³⁸ Veel van de e-sports influencers zitten op Amazons streaming platform Twitch. Volgens twitchtracker.com kijken er op dit platform op een willekeurig moment zo'n 1,2 miljoen mensen naar hoe andere mensen aan het gamen zijn. Per maand zijn er zo'n 3,2 miljoen unieke streamers.³⁹ Een enkeling hiervan bereikt duizenden tot honderdduizenden kijkers. Veel anderen zitten tevergeefs maandenlang hun eigen game-avonturen te broadcasten voor een niet-bestaand publiek.⁴⁰ Tegen het einde van 2018 zullen er zo'n 380 miljoen e-sportskijkers zijn volgens het Amsterdamse onderzoeksbureau Newzoo en de populariteit zal de komende jaren verder toenemen.^{41, 42} De omzet van e-sports voor 2018 schat Newzoo op \$ 906 miljoen, een jaargroei van 38,2 procent.

Wat onderzoekers tot nu toe zeggen over e-sports

De cijfers wijzen op een groeiende trend die snel mainstream kan worden. Maar waarom zou iemand kijken naar hoe een digitaal poppetje een doelpunt scoort of met een *legendary combo* een tegenstander verslaat? Voor de kijkers van e-sports lijkt de motivatie verrassend genoeg grotendeels overeen te komen met die van normale sportkijkers. Uit een onderzoek naar kijkmotivatie scoorden elf van de vijftien factoren even hoog bij fans van e-sports als bij fans van een echte competitie. De redenen die werden genoemd waren onder andere: 'Het kijken van een sportevenement geeft me de mogelijkheid sociaal te verbinden met anderen', 'Ik kan juichen voor mijn favoriete speler', 'De sporters inspireren me als rolmodel' en 'Ik kan mijn strategiebegrip vergroten door naar de wedstrijd te kijken'. Uit hetzelfde onderzoek bleek dat naar een echt stadion gaan de familieband kan versterken; dat gebeurt in mindere mate bij e-sports omdat zo veel zich virtueel afspeelt. Opvallend genoeg scoren de e-sports weer veel hoger op de ladder van het enthousiasme bij het publiek.⁴³

CAGR (samengestelde jaarlijkse groei): +27,4%
Totaal 2016-2021



Onderzoeksbureau Newzoo voorspelt dat de omzetgroei in e-sports doorzet naar \$ 1.650 miljard in 2021.

Vermeld moet worden dat er ook zorgen zijn over deze vorm van vermaak. Van deze synthetische variant van sporten is, naast het ontbreken van fysieke activiteit, de verslavende eigenschap een doorn in het oog bij velen. Verslavingspsychiater dr. Petros Levounis vertelt *The New York Times*: 'Ik heb patiënten die binnenkomen en leiden aan een Candy Crush Saga-verslaving, en ze lijken erg op mensen die met een cocaïneverslaving binnenkomen.' ⁴⁴ ESA, de Amerikaanse brancheorganisatie voor de game-industrie, noemt het nog steeds een 'passie', maar inmiddels heeft de World Health Organization 'gaming disorder' officieel opgenomen in haar lijst 'Internationale Classificatie van Ziekten'. ^{45, 46, 47, 48}

2.3 Een gelukscrisis?

Begin over de jongeren en hun mediagedrag en in no time eindigt de conversatie in mineur, immers hun brein kan het allemaal niet aan. Het is een van de interessantste spanningsvelden van onze tijd. Ons biologische ontwerp, ons DNA, dat in miljoenen jaren geëvolueerd is, verandert maar langzaam, terwijl onze omgeving daarentegen juist razendsnel verandert. Zo hebben we gezien dat er talloze nieuwe digitale invullingen gevonden worden voor welbekende oude menselijke behoeften. Voor een prikkelarme ervaring ga je



In februari 2019 hield DJ Marshmello een in-game concert van 10 minuten in Pleasant Park in de game Fortnite. Volgens een schatting waren 10 miljoen gelijktijdige gebruikers aanwezig bij de show. Miljoenen anderen hebben de show daarna bekeken op YouTube of Twitch. ⁴⁹

niet meer alleen het bos in, maar zet je een ASMR-video op, en als je niet alleen wilt eten, zet je een mukbang-stream op. De hamvraag die veel onderzoekers en maatschappijcritici zich stellen is nu of er iets belangrijks verloren gaat in deze wrijvingsloze onmiddellijke digitale behoeftebevrediging. Hoe zit dat op de korte termijn, maar ook op de lange termijn? Raken wij niet steeds verder verwijderd van onszelf of weten we juist steeds beter wat het is om mens te zijn?

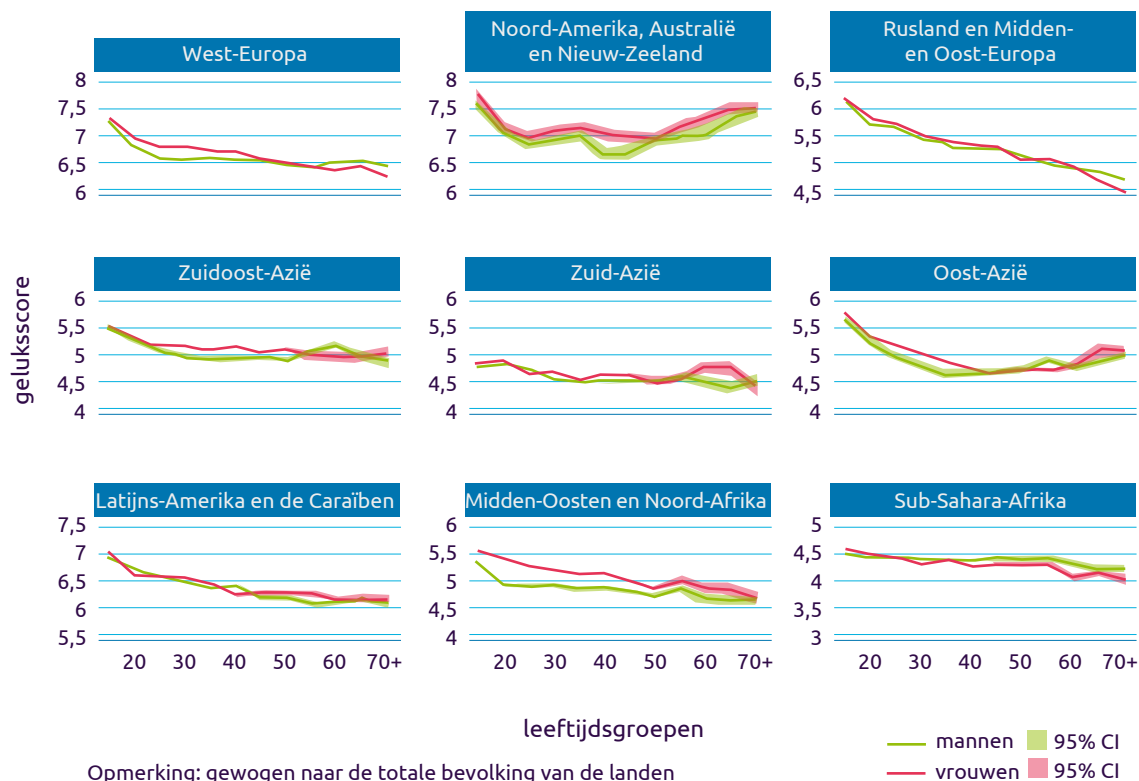
Geluk, stress en depressie

Laten we beginnen met een heet hangijzer: leuk en aardig, al die nieuwe gedragingen, maar wat vindt de nieuwe generatie er eigenlijk zelf van? Is deze synthetische generatie gelukkig? Op zo'n vraag is natuurlijk maar één goed antwoord te geven: dat hangt ervan af. Van het land, de woonplaats, de precieze leeftijd, sekse, opleidingsniveau, sociaal milieu, de omstandigheden, et cetera. Gemiddeld genomen zien we dat de jeugd in ieder geval hoger scoort op gerapporteerd levensgeluk dan oudere generaties. ⁵⁰ De Nederlandse jeugd doet het uitzonderlijk goed en scoort zelfs regelmatig als hoogste van de wereld op de eigen levenstevredenheid. ⁵¹ Ondanks de digitale veranderingen rapporteren ze nog steeds erg gelukkig te zijn en blij te zijn met hun sociale relaties. ^{52, 53}

Toch zijn er zorgen. Veelal komen ze uit twee hoeken: een toegenomen prestatiedruk en uit de hand gelopen digitaal gedrag. In 2001 ervoer bijvoorbeeld 16 procent van de Nederlandse middelbare scholieren druk door schoolwerk, in 2017 geldt dit voor ruim 35 procent. ⁵⁴ Dit is deels te verklaren doordat er in onze huidige tijd gewoon meer aandacht is voor mentale gezondheid en het taboe op mentale problemen is afgenomen. Maar



Regio's: geluksscore bij gender en leeftijdsgroepen



Een overzicht uit het World Happiness Report van 2015 laat zien dat de jeugd hoog scoort op gerapporteerd geluk in vergelijking met oudere leeftijdsgroepen.

de verhoging in gerapporteerde stress, onrustige slaap en het gevoel dat alles moeite kost, is volgens sociologen en psychologen ook te wijten aan de schier onbeperkte keuzemogelijkheden, de daaruit voortvloeiende keuzestress en de continue vergelijking met anderen via social media. Uit onderzoek van de Amerikaanse psycholoog en professor in sociale theorie Barry Schwartz bleek in 2004 al dat een teveel aan keuzemogelijkheden leidt tot hogere ontevredenheid. Een eenvoudig experiment met potten jam in een lokale supermarkt toonde dat aan.

Wat bleek is dat het aanbod van meer verschillende smaken jam leidde tot minder aankopen. Hoe meer keus, des te meer twijfel. Tegenwoordig zijn de keuzes eindeloos: de meest exotische potten jam worden de volgende dag geleverd en Tinder biedt een onbeperkt scala aan datingopties. Schaarste lijkt hiermee steeds vaker een uitzondering. Zelfs de vraag of je een man of vrouw bent, is een fluïde gendervraag geworden. Tegenwoordig mag en kan er zo veel en worden

we continu gebombardeerd met extreme successen en uitwassen. De verwachtingen over het eigen leven zijn hierdoor torenhoog geworden en kunnen lang niet altijd worden waargemaakt.⁵⁵ Zelfs na geleverde en bewezen prestaties slaat de twijfel onder deze generatie toe en is ze voortdurend bang om door de mand te vallen. Dit staat in de psychologie inmiddels bekend onder de term 'impostor syndrome' oftewel 'oplichterssyndroom'.⁵⁶

Deze toegenomen prestatiedruk is te groot om alleen aan technologiegebruik en social media toe te schrijven. Het is een trend die zich al decennialang ontwikkelt, versterkt door de economische crisis en de huidige vertrouwenscrisis. Het totale beeld ontbreekt nog, zo ook het detailplaatje van de precieze rol van technologiegebruik hierin. Wat in ieder geval duidelijk lijkt te worden is dat het gemiddelde schermgebruik van jongeren dermate hoog ligt dat het een negatieve invloed heeft op hun eigen gerapporteerde geluk, zelfvertrouwen en levenstevredenheid.

Activiteit	Uren bested	Netto- invloed
Hechte relaties	0.21	4.74
Socializen na het werk	1.15	4.12
Avondeten	0.78	3.96
Relaxen	2.16	3.91
Lunchen	0.52	3.91
Sporten	0.22	3.82
Bidden	0.45	3.76
Socializen op het werk	1.12	3.75
Tv-kijken	2.18	3.62
Thuis telefoneren	0.93	3.49
Slapen	0.89	3.27
Koken	1.14	3.24
Winkelen	0.41	3.21
Thuis computeren	0.46	3.14
Huishoudelijk werk	1.11	2.96
Kind(eren) verzorgen	1.09	2.95
Woon-werkverkeer (avond)	0.62	2.78
Werken	6.88	2.65
Woon-werkverkeer (ochtend)	0.43	2.03

Eén tot twee uur schermgebruik per dag lijkt de sweet spot te zijn, terwijl het gemiddelde gebruik vele malen hoger ligt.⁵⁷ Het bewustzijn is er overigens wel: meer dan helft van de ondervraagde Britse tieners bijvoorbeeld kijkt vaker op de smartphone dan ze zouden willen en ze schatten in dat social media een negatief effect heeft op hun nettolevensgeluk.^{58, 59, 60}

Onlangs heeft Frankrijk een smartphoneverbod op scholen ingesteld en jonge ouders treden al

In Pursuit of Happiness

Dat deze generatie digitaal geluk najaagt blijkt uit dit staatje van de meest gelukzalige activiteiten. Het komt uit ons eerste rapport uit deze serie: *The Happiness Advantage*. Nobelprijswinnaar Daniel Kahneman bracht de activiteiten in kaart die het meest bijdragen aan het geluk van mensen. Het aantal dagelijks bestede uren en het netto-effect op geluk staan hier in de kolommen ernaast. We zien dat 'hechte relaties' en 'socializen na het werk' de lijst aanvoeren, gevolgd door eten, relaxen en een beetje lichamelijke beweging. De nieuwste internettrends mukbang, ASMR, YY en e-sports weerspiegelen die geluks-top 5. De digitale varianten van eten, ontspannen, bewegen, intimiteit en socializen zijn allemaal vertegenwoordigd. Opvallend is dat bij alles steeds die sociale dimensie aanwezig is, want meekijken en meedoen met die influencers is ingebakken. Een ander opvallend feit is dat de zintuiglijkheid van de ervaringen in al deze vormen zo centraal staan, van geluiden, aanraking en gefluister (ASMR) tot gevoel en beweging (e-sports), gezang en gedans (YY) en gesmak en geslik (mukbang). Ze zoeken de grenzen van de mogelijkheden van de synthetisering van de zintuigen.

strenger op tegen smartphonegebruik dan oudere ouders.⁶¹ Bedrijven werpen zich inmiddels op als beschermers van het digitale geluk van hun klanten. Na aandringen van klanten en aandeelhouders bieden Android en iOS nu bijvoorbeeld een 'digitale welzijnsmonitor' op hun smartphones, een app die inzicht geeft in het gebruik. Maar voor generatiedeskundige Jean M. Twenge is dit waarschijnlijk niet genoeg. Volgens haar dreigt een hele generatie ongelukkig te worden door de smartphone. In de lange

titel van haar recente boek over de synthetische generatie vat ze haar zorgen samen: *iGen: Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy—and Completely Unprepared for Adulthood—and What That Means for the Rest of Us*.

Twenge baseert zich in haar boek op talloze vergelijkingsonderzoeken waarbij er telkens een trendbreuk is te zien rond 2008 (zie de grafieken op de volgende pagina): een jaar nadat de iPhone uitkwam. Tieners zien hun vrienden minder vaak dan vroeger en de tijd die zij besteden aan texting, social media, internet en gaming is de afgelopen jaren alleen maar toegenomen. En hoewel deze generatie meer 'verbonden' is dan vorige generaties, is deze ook eenzamer. Sommigen noemen Generation Z zelfs de eenzaamste generatie ooit.⁶² Volgens Sherry Turkle, hoogleraar Social Studies of Science and Technology aan het MIT, heeft deze eenzaamheid en digitalisering geleid tot een angst voor gesprekken, een angst om het fout te doen en een angst voor spontaniteit en interactie. Ze ziet het ontstane verlangen naar het geëdite leven bijvoorbeeld bij een universiteitsstudent die alleen met zijn professoren wil communiceren via e-mail; dan kan hij zijn woorden herzien en niet spontaan iets fouts zeggen.

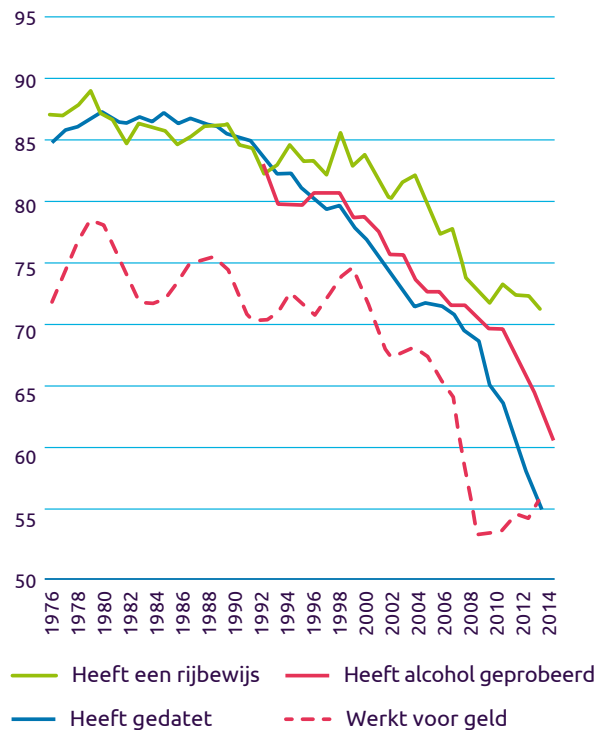
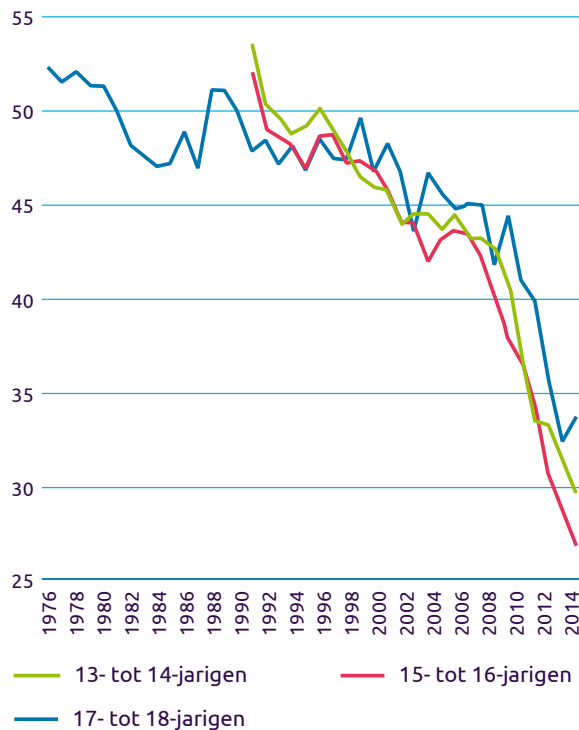
Turkle legt dit probleem in haar boek *Reclaiming Conversation* bij de gehele samenleving en legt uit hoe we in werk, thuis, in de politiek en in de liefde conversatie hebben ingewisseld voor connectie. We gaan leerzame interactie uit de weg en delen voornamelijk opinies waar onze vrienden het mee eens zullen zijn. Uit de onderzoeken die Turkle analyseert blijkt hierdoor een verlies van empathie.⁶³ Ook Twenge ziet op de universiteiten waar ze lesgeeft dat er minder open dialoog en debat is. Ze vertelt dat collega's geschokt reageren wanneer studenten de lesstof niet meer ter discussie stellen, maar direct klagen, huilen en een beroep doen op hun 'recht om niet gekwetst te worden'. De afgelopen jaren zijn op studentencampussen zelfs zogeheten 'safe spaces' populair, waar de student afgeschermd wordt van ideeën die hij of zij kwetsend vindt. Als studenten van streek zijn door een controversiële spreker, kunnen ze naar de veilige ruimte gaan om elkaar te troosten. Als er op dit moment iets verloren dreigt te gaan, is het volgens beide professoren de vruchtbare dialoog en uiteindelijk de democratie. We zijn dan misschien wel blij, maar we missen frictie. We hebben op sommige punten weinig vergelijkingsmateriaal en er zijn veel variabelen. De kortetermijnevolgen zijn dus al moeilijk in kaart te brengen, laat staan de gevolgen op de

langere termijn. Critici stellen dat we de lange-termijnevolgen onderschatten, zoals dat we dat ook bij junkfood, tabak en alcohol deden. Zullen we op de lange termijn niet meer beschikken over de sociale en zelfzorgskills die essentieel zijn om gelukkig te worden? Uiteindelijk blijft het, net zoals dat voor elke generatie en elk opgroeiend kind geldt, afwachten hoe de synthetische generatie uiteindelijk haar levenspad zal bewandelen.

2.4 Een metamodernistisch pretpark als slotnoot

Als we iets verder kijken dan het geobserveerde gedrag, dan zien we jongeren experimenteren met identiteit, vriendschappen, erkenning, beïnvloeden, aandacht, authenticiteit, geluk en zingeving. Het zijn typische thema's voor jongeren van alle tijden.⁶⁴ Maar de tijden zijn veranderd. Het metamodernisme dat we in het vorige hoofdstuk introduceerden, schijnt hier een bijzonder licht op. Enerzijds zien we dat de platformen zijn geworden tot een metamodern pretpark: noem een overtuiging en je vindt in no time een autoriteit (vlogger met veel volgers) die er hetzelfde over denkt. Trends, lifehacks, tips en tricks voor hobby's, het kiezen van een opleiding of beroep, het ontdekken van de eigen seksualiteit: de uitwisseling hierover gaat letterlijk en figuurlijk over (lands)grenzen heen. Anderzijds zie je, en nu quoten we de definitie die van de grondleggers van metamodernisme afkomstig is: 'Dat het steeds gaat om het initiëren van verhalen die op de een of andere manier betekenis geven, verhalen die gedoemd zijn te mislukken of regelrecht artificieel zijn.' Het influencersgedrag is net zo zeer een businessmodel, zoals we in dit hoofdstuk zagen, als een zoektocht naar nieuwe betekenis die gestoeld is op nieuwe waarden. Het kenmerkt de overgang, de eerdergenoemde transitie. Er komen geen grote ideologische programma's aan te pas zoals in de moderniteit, er worden geen blauwdrukken voor de toekomst geschreven. Het zijn kortstondige samenkomsten die moeten bijdragen aan iets waar je op dat moment in gelooft en die uiteindelijk kunnen leiden tot iets nieuws.⁶⁵ Metamodernisten geloven in het bouwen van hoop en optimisme in een (postmodernistische) periode waarin de standaardzingevingkaders gesneuveld zijn en cynisme en vertwijfeling de boventoon voeren.

Het zelfbewust opgroeien, de zelfactualisatie en het worstelen met de (eigen) authenticiteit kenmerken deze generatie dan ook. Voor deze synthetische generatie lijkt het niet meer dan een logische stap om te zoeken naar digitale varian-



Twee van de vele grafieken in het boek *iGen* van Twenge die een trendbreuk rond 2008 laten zien.
 Links: Het percentage jongeren dat elke dag of bijna elke dag met vrienden bij elkaar komt neemt af.
 Rechts: Het percentage 17- tot 18-jarigen dat een rijbewijs heeft, alcohol heeft geprobeerd, gedatet heeft of werkt voor geld, is drastisch afgenomen.

ten, vaak een weg van weinig weerstand en onmiddellijke behoeftebevrediging. We constateren duidelijk een streven naar digitale prikkeling, sensatie en een betere synthetische invulling van echte menselijke behoeften. Dat gebeurt via de weg van een steeds betere nabootsing van menselijk contact, zoals de plezierige prikkelingen van ASMR die vervolgens aanleiding zijn voor het ontstaan van zogeheten whisper lodges in steden. In deze wervelstorm van geëxperimenteer en menselijke behoeften wordt er hevig om elkaars aandacht gevocht. De democratie mag dan minder gewaardeerd worden, in zekere zin leert deze generatie beter dan ooit tevoren wat haar stem, of like, waard is. Mogelijk zien we hier de voorbode van een tijd waarin bewuste aandacht daadwerkelijk ons meest waardevolle en meest onderscheidende bezit is.

En hoewel de voorbeelden die we zagen allemaal digitaal zijn, overheerst toch de interesse in elkaar, in mensen. Normen, waarden, omgangsvormen en wereldbeelden worden in overvloed impliciet en expliciet uitgedragen en bekeken. En die laatste waarde, authenticiteit, staat centraal in een belangrijk spanningsveld. Waar in de middeleeuwen het zien van je spiegelbeeld een unieke, uitzonderlijke ervaring was, worden jon-

geren nu continu geconfronteerd met hoe ze overkomen op anderen en hoeveel likes welke pose oplevert. Veel taboes zijn inmiddels doorbroken en de keuzes van wie je mag en wilt zijn lijken eindeloos. Neem hierbij de vercommercialisering van de ervaringen, dan wordt het erg lastig om te weten wat 'gewoon jezelf zijn' betekent en wordt het schier onmogelijk om 'echt' en 'gespeeld' nog uit elkaar te houden. Een longread die dit prachtig verwoordt, ging onlangs viral. De auteur, Zander Nethercutt, voormalig Yelp-manager, beklaagt zich erover dat iedere media-uiting van de nieuwe generatie, hoe oorspronkelijk ook, onmiddellijk door de marketeers wordt opgepakt en vercommercialiseerd. Er bestaan geen niches meer waarin je je kunt verschuilen. Zodra iets op Instagram staat, is het openbaar. Het wordt gekopieerd, geïmiteerd en op grote schaal verspreid. Het nadoen wordt de standaard en hierdoor ontstaat een 'cosmetic class' waardoor Instagrammers niet meer authentiek zijn, maar de norm van het medium zelf najagen. Zie 'The Instagram Generation'⁶⁶ en 'The End of Authenticity'⁶⁷ voor verdere verdieping. We kunnen na het lezen van deel 3, dat nu volgt, alleen maar constateren dat het nog veel lastiger gaat worden om authentiek te zijn en om authenticiteit en fake van elkaar te onderscheiden.

Deel 3

De synthetische toekomst



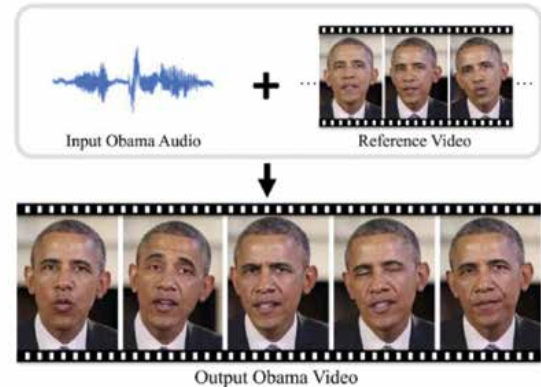
Authenticiteit. Het woord dat zo vaak opduikt in studies naar deze generatie staat onder druk. 'Authentiek' betekent 'van onbetwiste oorsprong, niet van een kopie, oprecht'. Het volgen van echte mensen, het waarnemen van de wereld door de ogen van de zogenaamde influencers, heeft alles te maken met die hang naar echtheid. Tegelijkertijd is die wereld waar ze naar kijken vrijwel nooit 'echt echt'. Ook al is het soms maar een klein beetje, foto's, video's en opmerkingen worden al snel naar de eigen hand gezet en in die zin gemanipuleerd. Met dit mediagemanipuleer is deze generatie opgegroeid. Vanuit dit kader blikken we vooruit naar de mogelijkheden die de media bieden om nog meer naar onze eigen hand te zetten. In eerste instantie is onze interesse gewekt door de opkomst van zogenaamde CGI (computer-generated imagery) influencers. Hierachter ontluikt een industrie van 'gedigitaliseerde mensen' die fotomodellen of avatars leveren voor levensechte chatbots; kunstmatige intelligentie krijgt met deze virtuele mensen een gezicht. Wat echt is en wat nep zal steeds moeilijker te ontrafelen zijn. Een verontrustende conclusie wellicht. Maar we houden ons vast aan het gegeven dat deze generatie beter in staat is door de illusie heen te kijken. Ze zijn er immers mee opgegroeid.

3.1 Makkelijk te foppen

Kijken we door de bril van technologie vooruit, dan kunnen we vaststellen dat de waarheid achterhalen steeds lastiger wordt. Wat is echt en wat is nep? De waarheid kan kinderlijk eenvoudig gemanipuleerd worden. Een foto van Justin Bieber die op een bankje in een park overdwars een burrito zat te eten, ging onlangs nog viral. Het bleek een lookalike te zijn (Brad Sousa). Alles was in scène gezet met als doel mensen te waarschuwen voor fake news. Opnames van CNN-reporter Jim Acosta die uit het Witte Huis is verbannen, gingen ook viral. De video was slechts een klein beetje gemanipuleerd, op een bepaald punt versneld en daarna iets vertraagd. Daardoor leek het alsof de reporter zich iets agressiever gedroeg tegen de persvoorlichter. Het spel van echt en nep heeft niet per se geavanceerde technologie nodig om ons op het verkeerde been te zetten. Maar de mogelijkheden om stem, video en gezichten zo te manipuleren dat nep niet meer van echt te onderscheiden is, nemen toe.

Is de afzender nog wel wie hij of zij zegt dat-ie is? Is het überhaupt een mens of een computer? Is de stem oorspronkelijk of nagemaakt en lijkt het levensecht? In het artikel 'Synthesizing Obama' van de Universiteit van Washington⁶⁸ wordt uitgelegd hoe echt en nep steeds moeilijker uit elkaar te halen vallen. Originele beelden en teksten worden als basis

gebruikt om een door de computer gegenereerde synthetische versie van Obama te maken die vervolgens alle woorden in de mond kan worden gelegd.



Het nabootsen van echte mensen wordt technologisch gezien steeds levensechter. Het klonen van je stem via online beschikbare tools als Lyrebird, Voicepods of Deep Voice is steeds eenvoudiger geworden. Live beelden kunnen inmiddels realtime worden geprojecteerd in virtuele ruimtes.⁶⁹ Binnenkort hoeven vloggers de deur niet meer uit. Ami Yamato is een verwarrend voorbeeld van hoe echt en nep door elkaar kan gaan lopen. Yamato's videokanaal heet dan ook 'video's that confuse people'. Je ziet duidelijk dat de vlogster een animatie is, maar ze loopt door de straten van Londen, die wel degelijk echt zijn.

Boven zien we de 'real time as-a-service' tot stand komen van productiebureau OSF en onder zien we Ami Yamato over straat gaan die een voortdurend spel speelt met de realiteit.

OSF is een Brits technologiebedrijf dat gespecialiseerd is in virtuele producties. De man die hier in de zogenaamde green room staat wordt real-time geprojecteerd in een huiselijke omgeving. Met het blote oog is niet te ontdekken wat echt is en wat virtueel. Deze geavanceerde techniek wordt toegepast in de film- en de reclame-industrie. Het wordt steeds eenvoudiger om virtuele producties te maken die levensecht zijn.

Ami Yamato is een 3D-vlogger met 135.000 volgers. Op de foto beneden is overduidelijk een avatar te zien, maar ze projecteert zichzelf in levensechte omgevingen. Hierdoor lopen echt en namaak op een vervreemdende manier door elkaar. Yamato is een Japanse die in Londen leeft en weinig prijsgeeft over wie ze in werkelijkheid is.





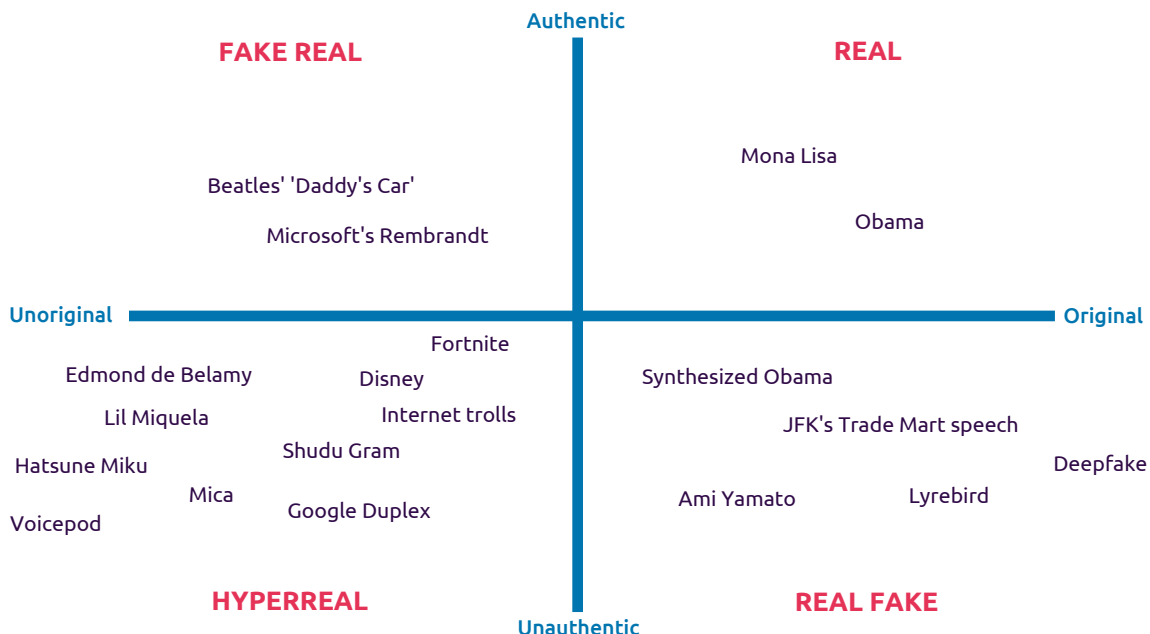
De virtuele ruimte waar je Mica van Magic Leap kunt ontmoeten en het schilderij van Magritte dat aan de muur gehangen werd. Niets is wat het lijkt.

De nieuwe standaard voor levensecht is gezet door het bureau Magic Leap, dat in oktober 2018 de virtuele assistente Mica aan de wereld toonde, een menselijke avatar die met een augmented-realitybril te bewonderen is.⁷⁰ Een aantal aanwezigen bij de demo kreeg de mogelijkheid Mica in de virtuele ruimte te bezoeken. Wie de augmented-realitybril opzette, kwam in een ruimte waar Mica je vragend in de ogen aankijkt en afgaande op jouw stemming bepaalde muziek suggereert. In een afgelegen kamer kregen mensen de kans om een op een met Mica aan tafel te zitten. Alhoewel Mica niet praatte, kon ze wel duidelijk maken wat ze wilde. Zo lag er een fotolijst op tafel, en middels een paar handgebaren werd duidelijk gemaakt dat deze aan de muur opgehangen moest worden. Zodra het kale lijstje aan een spijker hing, raakte Mica deze met een vinger aan en verscheen het beroemde schilderij *Ceci n'est pas une pipe* van de Belgische kunstenaar

Magritte, waarmee de schilder illustreert dat niets is wat het lijkt. Giechelend pakte Mica vervolgens de pijp uit het schilderij, stak deze in haar mond en verdween achter een muur.^{71, 72}

3.2 Het real-fake-kwadrant

Informatiefilosof Luciano Floridi stelt in zijn artikel 'Artificial Intelligence, Deepfakes and a Future of Ectypes' de vraag waar technologie nog de grenzen van de realiteit kan oprekken. Hij introduceert het woord 'ectype', een Grieks woord voor een kopie die nog een speciale relatie heeft met het origineel, maar niet 'the real thing' is. CGI-influencers zijn bijvoorbeeld ectypes: het origineel is de mens, maar ze zijn niet 'the real thing'. Ze zijn hyperreëel, geïnspireerd op de mens, maar nooit meer te herleiden naar welke unieke mens dan precies. Schilderijen van



Het synthetische-mediakwadrant deelt media-uitingen in op authenticiteit en de link naar een originele bron.

beroemde meestersvervalsers kunnen ook authentiek zijn, zolang je maar weet wie de vervalsers is. Sommige van die schilderijen zijn zelfs veel geld waard. Kunstmatige intelligentie van Microsoft produceerde bijvoorbeeld een schilderij van Rembrandt dat hij nooit geschilderd heeft, maar wel gebaseerd is op zijn schilderij. Het is een authentiek schilderij, maar een 'unoriginal', want het origineel bestaat niet. Net als het Beatles-nummer 'Daddy's car', dat een honderd procent product is in de stijl van de Beatles, maar niet door de Beatles zelf geschreven is maar door een AI die naar de complete catalogus van de Beatles geluisterd heeft en het nummer vervolgens zelf componeerde. Er is echter wel iets te achterhalen van een originele bron. Voor 'real' in het kwadrant is het een peulenschil de waarheid te achterhalen. We staan oog in oog met het origineel en herkennen het. De 'real fake' is in staat de meeste verwarring te zaaien. Het is van origine die ene mens, maar mediamanipulatie kan hem of haar alles in de mond leggen.

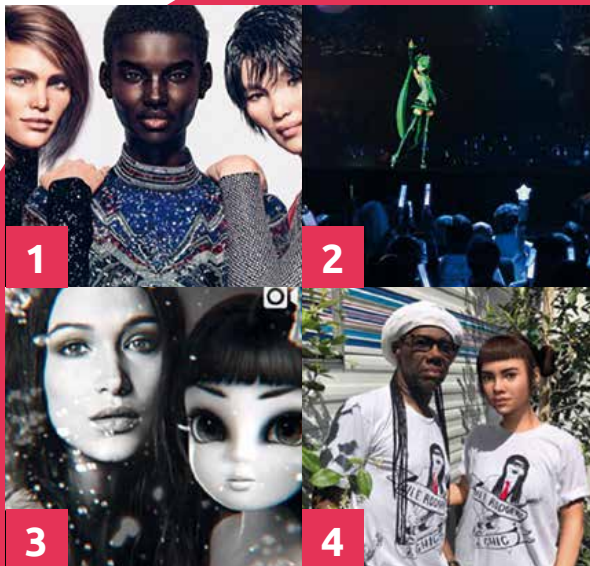
Bij Google Duplex, de stemvervalser van Google die voor jou een afspraakje kan maken bij de kapper,⁷³ was de authenticiteit ver te zoeken toen die zich voordeed als een echt mens in een gesprek met de kapsalon. Na veel kritiek in kranten, tijdschriften en social media greep Google in en zorgde voor transparantie: in de nieuwe demo begint Duplex het gesprek door kenbaar te maken dat de luisteraar met een chatbot aan het praten is. Google Duplex is dan

authentiek te noemen wanneer het kenbaar maakt een programma te zijn, een 'real fake' voorbeeld, maar wanneer het zich voordoeft als echt mens, behoort het tot de 'hyperreal'.

Auteur Max Read maakt in een artikel voor *The New York Times Magazine* het punt dat alles wat op internet gebeurt fake is: van statistieken tot mensen tot bedrijven tot politiek. De scheidslijn tussen wat nep is of echt, is wat hem betreft overschreden. Met een mooi woord noemt hij dit 'The Inversion'.⁷⁴

3.3 De opkomst van hyperreële influencers

Echte influencers van vlees en bloed krijgen er een concurrent bij: de computervariant. De bekendste namaakinfluencer is Lil Miquela Sousa, een 19-jarig Braziliaans-Amerikaans model. Ze is niet echt, maar is een levensechte simulatie die maar moeilijk van echt is te onderscheiden. Ze heeft een sproetjesgezicht, volle lippen en twee kleine knotjes op haar hoofd. Miquela is een computeranimatie, ontwikkeld door het bedrijf Brud, dat gespecialiseerd is in robots en kunstmatige intelligentie en de toepassing daarvan in digitale media. Samen met concullega's Bermuda, Blawko, Noonouri en de crowdsourced popster Hatsune Miku doet zij de lijn tussen de realiteit en sociale media vervagen, waar echtheid toch al ver te zoeken is. Lil Miquela is 'een overdreven versie van de schoonheidsnorm' die typerend is voor Instagram.



Vier bekende CGI-influencers

1. Shudu Gram poseert met haar eveneens virtuele collega's.
2. Vocaloid-popster Hatsune Miku zingt in een uitverkochte concertzaal.
3. Instagram-influencer Noonouri poseert met supermodel Isabella Khair Hadid.
4. Instagram-influencer Lil Miquela poseert met muziklegende Nile Rodgers.

Van virtuele influencers naar virtuele werknemers. Vier spraakmakende

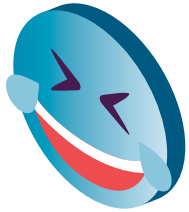
digital humans

1. Daniel Kalt, de hoofdeconoom van de Zwitserse bank UBS die als digitale kloon, ondersteund met IBM Watson-technologie, klanten te woord staat.
2. Nadia, ontwikkeld door het bedrijf FaceMe, is een gezondheidscoach die op afstand het hart van patiënten in de gaten houdt.
3. AI-nieuwslezer van de Chinese nieuwszender Xinhua die 24 uur per dag nieuwsberichten kan voorlezen. Hij spreekt zowel Chinees als Engels.
4. Mica, de virtuele assistente van Magic Leap, die niet van echt te onderscheiden is en menselijke emoties oproept.



Miquela draagt dure designerkleding, krijgt backstagepassen voor exclusieve evenementen, heeft op de cover gestaan van twee gerenommeerde tijdschriften, nam tijdelijk het account van Prada over ter promotie van hun nieuwe kledingcollectie en heeft via Spotify een goed beluisterde single 'Not Mine' uitgebracht. Ook komt ze op voor transgenderrechten, steunt ze de LHBT+-gemeenschap en maakt ze zich sterk voor de Black Lives Matter-beweging. Kortom, ze leidt een perfect leven waar wereldwijd tienermeisjes 's nachts van dromen en vertegenwoordigt alle waarden waar deze nieuwe generatie zo verzot op is. Marketeers zijn er ook gek op, want CGI-influencers heb je veel meer in de hand dan echte mensen. Het risico dat je merk schade oploopt als je in zee gaat met een echte influencer is veel groter.

Een voorwaarde voor succes als influencer is volgens velen authenticiteit. Komt de poster authentiek over? Is de match met een merk logisch? Hoe 'echt' of 'gemaakt' is de ander? Volgens filosoof Joep Dohmen is het begrip 'authenticiteit' erg complex geworden in onze tijd. Mensen ervaren het als opdracht om trouw te zijn aan zichzelf, maar hebben tegelijkertijd geen duidelijk criterium waaraan ze dat kunnen afmeten of wat het precies betekent om zichzelf te zijn. Tegelijkertijd worden ze hier wel op afgerekend op social media.



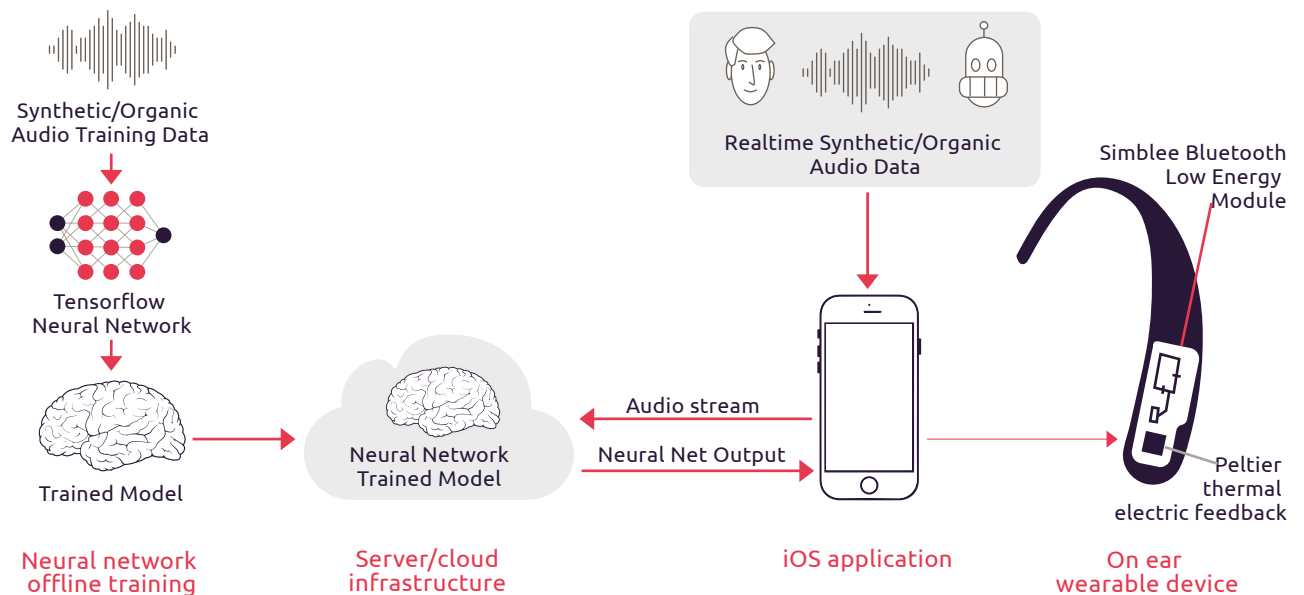
“Hoe kunnen we nepbeïnvloeders met nepvolgers en nepengagement inzetten op een meer authentieke manier?”

Topfotograaf Cameron-James Wilson ging met zijn creatie Shudu Gram nog een stap verder. Zijn digitale karakter is 's werelds eerste digitale supermodel. Met haar diepdonkere, bijna zwarte huid is ze op Instagram een opvallende verschijning. Het account heeft inmiddels meer dan honderdduizend volgers.⁷⁵ 'We leven in zo'n gefilterde wereld dat alles wat echt is, nep wordt', zegt Wilson over zijn creatie. 'Onze samenleving is gewoon ongelooflijk nep en ik wil dit "echt" en "nep" eens goed door elkaar gooien.' Lil Miquela heeft hier zelf ook wat over te zeggen:

'Ik denk dat we ons in een tijd bevinden waarin authenticiteit steeds moeilijker te vinden is. Mensen kunnen elke gewenste betekenis interpre-

teren en projecteren op de afbeeldingen die ze op Instagram zien voorbijkomen. Ongeacht die verschillende interpretaties, heb ik echte vriendschappen en relaties met mensen online gecreëerd.'

Zoals voor ieder probleem dat door technologie is gecreëerd, dient zich ook een technologische oplossing aan. Het project Anti Ai Ai draagt kunstmatige intelligentie aan als oplossing om fake informatie snel te kunnen detecteren. Een op tensorflow getraind neurale netwerk herkent synthetische media, zoals de stem van Obama uit ons voorbeeld. Als interface om ons te waarschuwen kunnen we thermische feedback krijgen – ofwel letterlijk koude rillingen – als we voor de gek gehouden worden.



Deze Anti Ai Ai luistert met u mee en analyseert of de stem waarmee u praat menselijk is of gefabriceerd. Wanneer dit laatste het geval is, maakt het een thermo-elektrisch koelingselementje dat u op uw ruggengraat heeft geplakt ijskoud. Zo krijgt u letterlijk een koude rilling wanneer u (onbewust) met een kunstmatige entiteit zoals Google Duplex aan het praten bent. Zie <http://antiaiai.info> voor meer.





Hoe vrij kan deze synthetische generatie zijn?

3.4 Gewapend tegen de InfoCalypse

Wat gebeurt er uiteindelijk als we niet meer weten of wat we zien of horen authentiek is, als we echt en nep niet meer uit elkaar kunnen houden? Aviv Ovadya, Chief Technologist bij The Center for Social Media Responsibility, spreekt over een op handen zijnde InfoCalypse. Wij spraken hem in Chicago, waar hij ons vertelde dat als we dit probleem niet serieus nemen, we in een realiteitsapathie verzanden omdat we ons continu moeten afvragen of iets waar of onwaar is, gemanipuleerd of authentiek. Tegelijkertijd hebben we te maken met een synthetische generatie die met deze tweeslachtigheid van echt en nep is opgegroeid. Ze zijn ervaringsdeskundig en er wordt hun een goede bullshitdetectoreigenschap toegedicht. Even een foto van iemand op Google checken (speciale omgekeerde zoekfunctie van Google) voordat je op een date gaat is heel gewoon. Is deze persoon echt? Gewoon even factchecken.

De synthetische generatie die zelf het antwoord vindt op deze problemen? Hoopvol, maar waarschijnlijk is er meer voor nodig. De oplossingen die zowel Luciano Floridi als Aviv Ovadya voor deze problematiek aanreiken, zijn nieuwe wetgeving en de technologie zelf. Zo kan de kunst-

matige intelligentie van Anti Ai Ai ons waarschuwen of we met een mens of een robot te maken hebben en gaven we in ons vorige rapport (*In Code We Trust*) voorbeelden van blockchaintoepassingen gericht op het uitbannen van fake news. De Europese Unie is inmiddels met een 'actieplan tegen desinformatie' gekomen, met name gericht op Russisch nepnieuws en de Europese verkiezingen. De uitvoerende dienst, de European External Action Service (EEAS), krijgt er in 2019 zo'n 50 man nieuw personeel bij en ruim € 3 miljoen meer om zijn taken uit te voeren.⁷⁶ Naast deze controlefunctie moet de informatie-industrie aan gedragscodes gaan voldoen.⁷⁷ Nepnieuwsproducenten moeten zo aan banden worden gelegd. Techplatformen hebben veel meer uit te leggen over hoe ze opereren en de factcheckers toegang verlenen tot hun platformen. De reclame-industrie zelf werkt aan nieuwe standaarden. In Groot-Brittannië heeft de Advertising Standards Authority (ASA) bijvoorbeeld een Influencers Guide gepubliceerd om de beïnvloeders de reclameregels bij te brengen.⁷⁸ Doel is om de reclame-uitingen van de influencers authentiek en 'engaging' te laten zijn binnen de randjes van wat toelaatbaar is. Kortom, de mediawijsheid van deze generatie in combinatie met politieke en technologische oplossingen zal ons de synthetische toekomst in moeten loodsen.

Tot slot: de synthetische organisatie



Net als mensen opereren organisaties onder invloed van de tijdgeest en worden ze gevormd door de gebeurtenissen en hun familiechroniek. Organisaties zijn – als mensen – sponsen die de tijdgeest in zich opzuigen en daarop reageren om te overleven of om simpelweg gelukkig te zijn. De synthetische organisatie is een idee om de tijdgeest manifest te maken door ‘als die nieuwe generatie te willen zijn’. U kunt hierdoor anticiperen op de dingen die komen gaan, in de overtuiging dat u andere generaties niet van u wilt vervreemden.

We brengen hiertoe de inhoud van dit rapport terug tot drie noemers. Die noemen we gemakshalve allemaal ‘post’, om te onderstrepen dat we allemaal – mensen en organisaties – constant op weg zijn van wat ooit was naar iets nieuws. Het pre-tijdperk kent u maar al te goed. Het speelde zich allemaal af in vroegere tijden, mogelijk betere tijden als u een beetje nostalgisch van aard bent. Instituten werden gerespecteerd en merken werden gecontroleerd in de markt gezet. Nu is er sprake van een open speelveld waarin alles in beweging is en alles mogelijk lijkt. Uw enige houvast is uw eigen fluiditeit, net als die van deze synthetische generatie: alle opties openhouden en in iedere situatie het beste doen.

De drie ‘posts’ die we introduceren zijn: postmaterialistisch, posthiërarchisch en postrealistisch. Deze sluiten aan bij de term ‘ContinuousNEXT’ van analistenbureau Gartner die het recentelijk presenteerde en staan voor Gartners nieuwe langetermijnkijk op de toekomst van organisaties.

Postmaterialistisch

Postmaterialistisch betekent niet dat materiële zaken er niet meer toe doen. ‘Pecunia non olet’, ofwel ‘geld stinkt niet’. Maar er kan wel een luchtje aan zitten, en dan is het al snel mis. De jeugd haakt af als het niet gerelateerd is aan ‘hogere’ zaken die de materie te boven gaan. Hoe stellen we ons dat als synthetische organisatie zoal voor? Een kant kiezen in een ethisch debat, bijvoorbeeld zoals Nike dat deed dit jaar met zijn nieuwe campagne? De omzet steeg vanwege de slogan ‘Belief in something’. Colin Kaepernick, de man op de foto, geloofde ergens in maar dat kostte hem wel zijn Amerikaanse voetbal-carrière. Niet knielen voor het Amerikaanse volkslied aan het begin van de wedstrijd, waarmee hij aandacht vroeg voor de slechte leefomstandigheden, het racisme en de schending van burgerrechten van zwarte Amerikanen, kwam hem duur te staan. Het onderschrift bij de campagne luidt toepasselijk: ‘Even if it means sacrificing everything’. Deze stap van Nike wordt algemeen

gezien als ‘best practice’ voor bedrijven die het nieuwe waardesysteem van de jeugd willen aanspreken. De aandelen gingen eerst naar beneden, maar de omzet steeg. De jeugd haakte aan. In hun ogen stond Nike aan de goede kant van de geschiedenis.



Hand this in	Use this instead
Survival values	Values of self expression
Exclusive management	Inclusive management
A smaller vision	A larger vision
Managementb**it	Working together in a coaching manner
A place in the shareholder economy	A place in the purpose economy

Posthiërarchisch

Posthiërarchisch: iedereen op eigen waarde beoordelen en niet op rang en stand, niet te verwarren met non-hiërarchisch. Want de hiërarchie is er nog steeds, alleen wordt deze anders georganiseerd. Voordat deze generatie u op de mond gaat taggen in een Instagram-update, moet er waarschijnlijk nog heel wat gebeuren. Maar het zou een leuke ambitie zijn. De hiërarchie van de synthetische organisatie gaat immers via de likes en het aantal volgers op social media. Deze lijn is consistent met wat we in ons vorige rapport constateerden: vertrouwen verschuift naar gedistribueerde systemen. Met YouTube als platform, en zichzelf als de nieuwe instituten, presenteert de nieuwe generatie een alternatief vertrouwensmodel. Het vertrouwen dat in mensen wordt gesteld boven vertrouwen in een instituut, is daar exemplarisch voor. De hiërarchie in de synthetische generatie wordt gebouwd op authenticiteit. Posthiërarchisch is dus vooral ook authentiek.

Hand this in	Use this instead
The organization as an institute	Human being as an institute
Central trust	Distributed trust
Position-based leadership	Authentic leadership

Postrealistisch

De eenduidige realiteit lijkt passé nu fake news een uitermate krachtig digitaal supplement blijkt te zijn. Nieuwe mogelijkheden wat dat betreft dienen zich aan. Een nieuwsvideo is niet zomaar de realiteit, videobellen met een menselijk gezicht evenmin. Beïnvloeders op Instagram blijken door de computer gegenereerd te zijn, maar dat levert geen verlies aan volgers op. Wat digitaal is en wat niet, wat echt is en wat nep, het loopt vloeiend door elkaar heen. Vervorming en simulatie van stemmen, beelden en gezichten kunnen met behulp van kunstmatige intelligentie angstaanjagend reëel gemaakt worden. Een simpele postrealistische aanpak is mee te liften op de synthetische realiteit van deze generatie. Die bevindt zich ook op YouTube en Instagram en uw aanwezigheid daar is een eenvoudige opstap. De synthetische organisatie heeft een influencerstrategie waarbij de mens de afzender is. Als toeschouwer en als acteur kent deze generatie de knepen van het influenzervak en prikt daarom gemakkelijk door façades heen. Platter gezegd: ze hebben een behoorlijke bullshitdetector ontwikkeld. Dat geldt zowel voor de *media* als voor de *message*.

Hand this in	Use this instead
Comprehensive paralyzing marketing rules	Influence enablers
Video and image as truth	New anchors for truth
Resistance to digital assistants	Enthusiasm for digital avatars
Digital and analogue separation	Synthetic approach

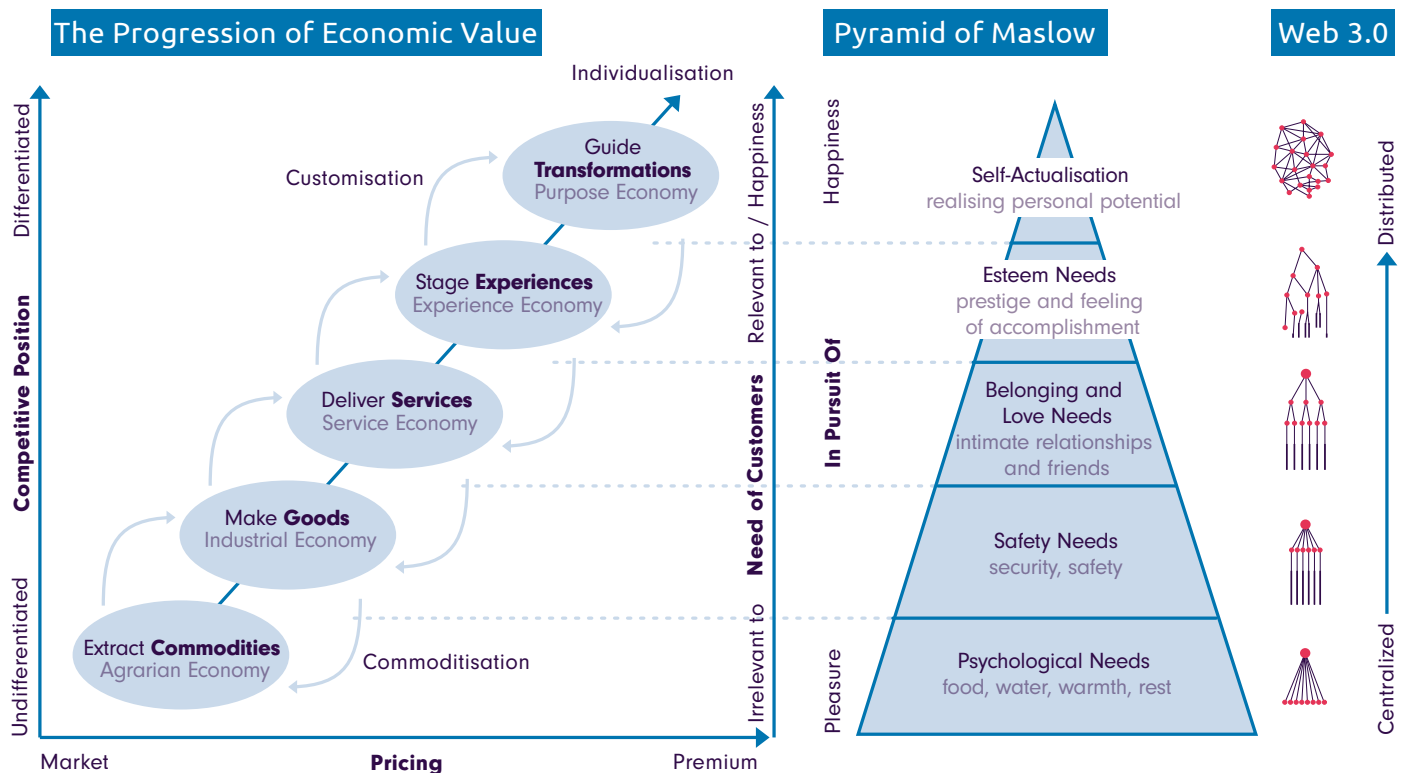
Hogerop, de piramide beklimmen

Waardecreatie vindt niet primair in het productieproces plaats, maar juist in de harten en hoofden van mensen. Overheden, instanties, bedrijven en merken die erin slagen mensen succesvol te begeleiden c.q. te coachen in hun zoektocht naar geluk, naar hun ziel en zaligheid, naar hetgeen hen drijft, bewandelen het juiste pad. De shift naar nieuwe waarden, naar nieuwe vormen van vertrouwen en naar een nieuwe realiteit is een voortdurende ontwikkeling. Deze generatie is ernaar op zoek en belichaamt deze verandering het sterkst. Maar de millennials die eraan voorafgingen komen aardig in de buurt. Samen hebben ze binnenkort op alle terreinen de overhand. Een wereld waarin postmaterialisme, posthiërarchie en postrealisme organisaties de maat nemen, wordt steeds evidentier. Uit onderzoek van Gallup blijkt dat 88 procent van de millennials langer dan 5 jaar voor een bedrijf wil werken als ze 'tevreden zijn over het doel van het bedrijf'; slechts 27 procent meldt dat ze tevreden zijn over de waarden van hun huidige bedrijf.⁷⁹ Van welvaart naar welzijn, menscentrale organisaties, het brengt ons terug bij het overkoepelende thema: Digital

Happiness. Nieuwe frameworks moeten daarvoor worden ontwikkeld, want het huidige organisatorische begrippenkader dekt de lading niet meer.

We richten onze blik alvast vooruit op het vervolg, het onderzoek dat hierop volgt. Hoe ziet het design van de organisatie van de 21e eeuw eruit? Geïnspireerd op het werk van Joseph Pine, de grondlegger van de Experience Economy, zetten we de progressie van economische waarden naast de progressie van persoonlijke waarden en de ontwikkelingen van het internet. Pine was *spot-on* met zijn visie op de Experience Economy en nu presenteert hij ons het vervolg, de Purpose Economy oftewel de Betekeniseconomie. In plaats van op het ontwerpen van kortstondige ervaringen komt nu de focus te liggen op het ontwerpen van betekenisvolle en beklijvende transformaties. Nieuwe waarden als welzijn, geluk, zelfactualisatie en zelfexpressie zullen leidend zijn.

Dat het helpt om hiervoor jongere generaties een positie te geven hogerop in de organisatiepiramide, mag duidelijk zijn. Conflicten zijn echter niet uit te sluiten. Op het wereldtoneel polariseren de waarden, de werkvloer is de wereld in het klein.



Van links naar rechts: gebaseerd op Pine en Gilmore's Model - The Progression of Economic Value - Maslow Pyramid en The evolution of hierarchy - Web 3.0.

Noten

- 1 Miller, L. & W. Lu, 'Gen Z Is Set to Outnumber Millennials Within a Year', Bloomberg, 20 augustus 2018, <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-08-20/gen-z-to-outnumber-millennials-within-a-year-demographic-trends>
- 2 Miller, L. & W. Lu, 'Gen Z Is Set to Outnumber Millennials Within a Year', Bloomberg, 20 augustus 2018, <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-08-20/gen-z-to-outnumber-millennials-within-a-year-demographic-trends>
- 3 Zie ook ons tweede Digital Happiness-rapport *In Code We Trust*: <https://labs.sogeti.com/research-topics/digital-happiness/#in-code-we-trust-2-of-4>
- 4 Foa, R., Y. Mounk & R. Inglehart, 'The Danger of Deconsolidation', *Journal of Democracy*, juli 2016, Volume 27, Number 3, <http://www.journalofdemocracy.org/sites/default/files/Foa%26Mounk-27-3.pdf>
- 5 Voeten, E., 'That viral graph about millennials' declining support for democracy? It's very misleading', *The Washington Post*, 5 december 2016, https://www.washingtonpost.com/news/monkey-cage/wp/2016/12/05/that-viral-graph-about-millennials-declining-support-for-democracy-its-very-misleading/?noredirect=on&utm_term=.06977a4073e9
- 6 Een op de drie Britse kinderen tussen de 6 en 17 wil bijvoorbeeld fulltime YouTuber worden. Bron: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-02-27-success-on-youtube-still-means-a-life-of-poverty>
- 7 Bird, P., 'The Punk Rock President', *American Thinker*, 20 december 2017, https://www.americanthinker.com/articles/2017/12/the_punk_rock_president.html
- 8 Ipsos, *Beyond Binary: The lives and choices of Generation Z*, 2018, <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-07/ipsos-thinks-beyond-binary-lives-loves-generation-z.pdf>
- 9 Wartzman, R., 'Coming Soon to Your Office: Gen Z', *Time*, 12 februari 2014, <http://time.com/6693/coming-soon-to-your-office-gen-z/>
- 10 Inglehart, Ronald F., *Cultural Evolution: People's Motivations are Changing, and Reshaping the World*, 2018.
- 11 Inglehart, Ronald F., 'The Rise of Trump and the Xenophobic Populist Parties: The Silent Revolution in Reverse', 14 september 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=3YW15T-gul&feature=youtu.be>
- 12 World Value Survey, Inglehart-Welzel Cultural Map <http://www.worldvaluessurvey.org/WVSCContents.jsp?CMSID=Findings>
- 13 Strauss-Howe-generatietheorie, zie: https://en.wikipedia.org/wiki/Strauss%E2%80%93Howe_generational_theory
- 14 W. Strauss, N. Howe, *The Fourth Turning: An American Prophecy*, 1997 <http://www.worldvaluessurvey.org/WVSCContents.jsp?CMSID=Findings>
- 15 Strauss en Howe houden 2005 aan als startjaar van deze nieuwe generatie. Met andere woorden, een verschil van 10 of 5 jaar met andere indelingen.
- 16 Zie voor een uitgebreid verslag en de videopublicatie <http://mtvinsights.com>.
- 17 musical.ly heet tegenwoordig TikTok.
- 18 Handley, L., 'There's a generation below millennials and here's what they want from brands', *CNBC*, 9 april 2018, <https://www.cnn.com/2018/04/09/generation-z-what-they-want-from-brands-and-businesses.html>
- 19 Desjardins, J., 'What Happens in an Internet Minute in 2018?', *Visual Capitalist*, 14 mei 2018, <https://www.visualcapitalist.com/internet-minute-2018/>
- 20 Lorenz, T., 'Posting Instagram Sponsored Content Is the New Summer Job', *The Atlantic*, 22 augustus 2018, <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2018/08/posting-instagram-sponsored-content-is-the-new-summer-job/568108/>
- 21 Aldus Mathias Bärthel, professor aan de Universiteit van Toegepaste Wetenschap in Offenburg, <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1354856517736979>
- 22 Nielsen, 'Global Trust in Advertising', 28 september 2015, <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2015/global-trust-in-advertising-2015.html>
- 23 The Economist, 'Celebrities' endorsement earnings on social media', 17 oktober 2016, <https://www.economist.com/graphic-detail/2016/10/17/celebrities-endorsement-earnings-on-social-media>
- 24 Jung, L., 'Influencer marketing is the new king of content', *The Shelf*, 17 maart 2015, <https://www.theshelf.com/the-blog/2015/3/17/influencer-marketing-is-the-new-king-of-content>
- 25 Belhaj, S., 'In Irak worden beauty-experts en influencers vermoord. Wat zit daarachter?', *NOS*, 1 oktober 2018, <https://nos.nl/artikel/2252943-in-irak-worden-beauty-experts-en-influencers-vermoord-wat-zit-daarachter.html>
- 26 Condé Nast Italia's Social Academy te Milaan en in Gent een postdoctoraal Digital Storytelling.
- 27 Markigence, *Influencer Marketing: Case Studies & How it Works*, 27 december 2017, <https://www.markigence.com/blog/influencer-marketing/>
- 28 Eenzaamheid is een van de basale menselijke angsten. Zie ook *De FrankensteinFactor*, ons rapport over waar de angst voor kunstmatige intelligentie vandaan komt. Daar baseren we ons op het werk van psycholoog Irvin Yalom en zijn theorie van de 'Big Four' van de menselijke angsten. Eenzaamheid is daar een van. <https://labs.sogeti.com/research-topics/machine-intelligence/#frankenstein-factor-anatomy-fear-ai>
- 29 Zie bijvoorbeeld het kanaal TheStrive Studies op YouTube: <https://www.youtube.com/channel/UCSQkQjPhnZw12Hj-SfsbX8w>
- 30 McCarthy, A., 'This Korean Food Phenomenon Is Changing the Internet', *Eater*, 19 april 2017, <https://www.eater.com/2017/4/19/15349568/mukbang-videos-korean-youtube>
- 31 Linge, D. van, 'Waarom de mukbangs het internet overnemen', *de Volkskrant*, 17 maart 2017, <https://www.volkskrant.nl/cultuur-media/waarom-de-mukbangs-het-internet-overnemen~b174fe4b/>
- 32 Awesomeness TV, 'GEN Z: LEADERS OF THE MOBILE SOCIAL MOVEMENT', oktober 2017, https://awesomenesstvnetwork.files.wordpress.com/2017/12/awesomeness_mobile_report_final.pdf
- 33 Marks, A., 'The Tingle Makers, Open for Business', *The New York Times*, 15 februari 2018, <https://www.nytimes.com/2018/02/15/nyregion/tingling-sensation-of-asmr-stimulation.html>
- 34 Marks, A., 'The Tingle Makers, Open for Business', *The New York Times*, 15 februari 2018, <https://www.nytimes.com/2018/02/15/nyregion/tingling-sensation-of-asmr-stimulation.html>

- 35 Lee, E.L. & B. Watkins, 'YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions', *Journal of Business Research*, Volume 69, Issue 12, december 2016, <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296316304222>
- 36 Jenny, S.E., R.D. Manning, M.C. Keiper & T.W. Olrich, 'Virtual(ly) athletes: Where eSports fit within the definition of "Sport"', *Quest*, 69(1), 2017, pp. 1-18.
- 37 Newzoo, *2016 Global esports market report*, 2016, https://cdn2.hubspot.net/hubfs/700740/Reports/NEWZOO_Free_2016_Esports_Market_Report.pdf
- 38 Nielsen, 'The esports playbook: maximizing investment through understanding the fans', 10 maart 2017, <https://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2017/the-esports-playbook-maximizing-investment-through-understanding-the-fans.html>
- 39 <https://twitchtracker.com/statistics>
- 40 Hernandez, P., 'The Twitch streamers who spend years broadcasting to no one', *The Verge*, 16 juli 2018, <https://www.theverge.com/2018/7/16/17569520/twitch-streamers-zero-viewers-motivation-community>
- 41 The ESA, 'Press Release: US Video Game Industry Revenue Reaches \$36 Billion in 2017', 18 januari 2018, <http://www.theesa.com/article/us-video-game-industry-revenue-reaches-36-billion-2017/>
- 42 Wijman, T., 'Mobile Revenues Account for More Than 50% of the Global Games Market as It Reaches \$137.9 Billion in 2018', *Newzoo*, 30 april 2018, <https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-137-9-billion-in-2018-mobile-games-take-half/>
- 43 Pizzo, A., B. Baker, N. Sangwon & D.C. Funk, 'eSport vs Sport: A Comparison of Spectator Motives', september 2017, https://www.researchgate.net/publication/321850348_eSport_vs_Sport_A_Comparison_of_Spectator_Motives?enrichId=rgreq-ef3e0981aa50ad687c88ec6ab029e0cd-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzMyMTg1MDM0ODtBUzo2NDUxMTI3OTETwNTlyODhAMTUzMDgxODI4Mzc1Ng%3D%3D&el=1_x_3&_esc=publicationCoverPdf
- 44 Hsu, T., 'Video Game Addiction Tries to Move From Basement to Doctor's Office', *The New York Times*, 17 juni 2018, <https://www.nytimes.com/2018/06/17/business/video-game-addiction.html>
- 45 World Health Organisation, 'Gaming behaviour', september 2018, http://www.who.int/substance_abuse/activities/gaming_disorders/en/
- 46 De Amerikaanse brancheorganisatie voor de game-industrie is kritisch op dit voorstel: 'Net zoals fanatieke sportfans en consumenten van allerlei vormen van entertainment zijn gamers gepassioneerd', schrijft de brancheorganisatie ESA in de verklaring. Hoewel er nog geen officiële diagnose is, erkent de American Psychiatric Association sinds 2013 gameverslaving als psychische stoornis.
- 47 Influencer Marketing Hub, 'Top 20 Esports Influencers You Should Know in 2018', <https://influencermarketinghub.com/top-20-esports-influencers-2018/>
- 48 World Health Organisation, 'Gaming disorder', september 2018, <http://www.who.int/features/qa/gaming-disorder/en/>
- 49 Rubin, P., 'Fortnite's Marshmello concert is the future of the metaverse', *Wired*, 5 februari 2019, <https://www.wired.com/story/fortnite-marshmello-concert-vr-ar-multiverse/>
- 50 The Organisation for Economic Co-operation and Development, 'Society at a glance 2016', 2016, https://read.oecd-ilibrary.org/social-issues-migration-health/society-at-a-glance-2016_9789264261488-en#page129
- 51 The Organisation for Economic Co-operation and Development, 'Society at a glance 2016', 2016, https://read.oecd-ilibrary.org/social-issues-migration-health/society-at-a-glance-2016_9789264261488-en#page129
- 52 Office for national statistics, 'Measuring National Well-being: Quality of Life in the UK, 2018', 2018, <https://www.ons.gov.uk/peoplepopulationandcommunity/wellbeing/articles/measuringnationalwellbeing/qualityoflifeintheuk2018>
- 53 Helliwell, J., R. Layard & J. Sachs, 'World Happiness Report 2015', *The Earth Institute Columbia University*, 2015, https://s3.amazonaws.com/happiness-report/2015/WHR15_Sep15.pdf
- 54 Toch is er geen toename in psychische problemen in de laatste vier jaar. Volgens de onderzoekers komt dat mogelijk omdat jongeren nog positiever zijn geworden over hun relatie met hun ouders en zij minder gepest worden op school. Bron: Stevens, G. et al., 'Gezondheid en welzijn van jongeren in Nederland', *HBSC*, 2017, <https://www.scp.nl/dsresource?objectid=fec73150-40c4-4957-b4a2-4ab8c82b3e22&type=pdf&&>
- 55 Twenge, J.M., 'Why So Many People Are Stressed and Depressed', *Psychology Today*, 2 oktober 2014, <https://www.psychologytoday.com/us/blog/our-changing-culture/201410/why-so-many-people-are-stressed-and-depressed>
- 56 https://en.wikipedia.org/wiki/Impostor_syndrome
- 57 Twenge, J.M., G.N. Campbell & W. Keith, 'Decreases in psychological well-being among American adolescents after 2012 and links to screen time during the rise of smartphone technology', *Emotion*, Vol. 18(6), september 2018, pp. 765-780, <http://psycnet.apa.org/doiLanding?doi=10.1037%2Femo0000403>
- 58 Deloitte, 'UK public are "glued to smartphones" as device adoption reaches new heights', 20 september 2017, <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/press-releases/articles/uk-public-glued-to-smartphones.html>
- 59 RSHP, *#StatusOfMind: Social media and young people's mental health and wellbeing*. De Britse Royal Society for Public Health ondervroeg 1479 jongeren tussen de 14 en 24 om de vijf populairste social media te scoren op basis van 14 gezondheidsfactoren zoals slaap, zelfbeeld, eenzaamheid en samenhang. Alleen YouTube komt met de hakken over de sloot tot een positieve eindscore.
- 60 Schurgin O'Keeffe, G. & K. Clarke-Pearson, 'Clinical Report: The Impact of Social Media on Children, Adolescents, and Families', *American Academy of Pediatrics*, 2011, <http://ohioaap.org/wp-content/uploads/2015/07/Pediatrics-2011-OKeeffe-800-4.pdf>
- 61 Symantec, 'Onderzoek: schermtijd verleidelijker voor kinderen dan snoep', *Emerce*, 24 oktober 2018, <https://www.emerce.nl/wire/onderzoek-schermtijd-verleidelijker-kinderen-snoep>

- 62 Nemecek, D., 'Cigna U.S. Loneliness index', *Multivu*, mei 2018, https://www.multivu.com/players/English/8294451-cigna-us-loneliness-survey/docs/IndexReport_1524069371598-173525450.pdf
- 63 Het geneesmiddel dat Twenge voorstelt is simpel: leg de mobiel vaker aan de kant en ga het gesprek weer aan. Zo blijkt bijvoorbeeld dat kinderen die vijf dagen mobielloos op zomerkamp gaan, hoger scoren op herkenning van emoties op foto's en video's.
- 64 Dieleman, Arjan, 'Een nieuwe blik op jongeren'. In: Joke Hermes, Pauline Naber & Arjan Dieleman (red.), *Leefwereld van jongeren* (pp. 17-43). Bussum: uitgeverij Coutinho, 2012.
- 65 Verschuer, N. van, 'Metamodernisme: ironie én enthousiasme tegelijk', *Vrij Nederland*, 26 juni 2016, <https://www.vn.nl/metamodernisme-ironie-en-enthousiasme-tegelijk/>
- 66 Nethercutt, Z., 'The Instagram generation', 16 juli 2018, <https://zandercutt.com/2018/07/16/the-cosmetic-class/>
- 67 Nethercutt, Z., 'The end of authenticity', *Medium*, 16 oktober 2018, <https://medium.com/s/buy-yourself/the-end-of-authenticity-bd858bc3b413>
- 68 Suwajanakorn, S. et al., 'Synthesizing Obama: Learning Lip Sync from Audio', University of Washington, 2017, https://grail.cs.washington.edu/projects/AudioToObama/siggraph17_obama.pdf
- 69 Onsetfacilities, 'Real-time Compositing Demo / UE4 On-Set Facilities / test 1', YouTube, 6 januari 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=5gZWna6RnCA>
- 70 Strange, A., 'I Met Magic Leap's AI Assistant Mica & Saw the Future of Augmented Reality', *Next Reality*, 10 december 2018, <https://magic-leap.reality.news/news/met-magic-leaps-ai-assistant-mica-saw-future-augmented-reality-0188478/>
- 71 Hamilton, I., 'Magic Leap's Mica AI Is Like A 21st Century Rorschach Test', *UploadVR*, 12 oktober 2018, <https://uploadvr.com/magic-leap-mica-ai/>
- 72 McFarland, M., 'Magic Leap's new AI assistant looks alarmingly human', CNN, 12 oktober 2018, <https://edition.cnn.com/2018/10/12/tech/magic-leap-ai-assistant/index.html>
- 73 Grubb, J., 'Google Duplex: A.I. Assistant Calls Local Businesses To Make Appointments', YouTube, 8 mei 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=D5VN56jQMWM&t=51s>
- 74 Read, M., 'How Much of the Internet Is Fake? Turns Out, a Lot of It, Actually', *New York Magazine*, 26 december 2018, <http://nymag.com/intelligencer/2018/12/how-much-of-the-internet-is-fake.html>
- 75 Behalve fans zijn er ook mensen die kritiek hebben op hoe Shudu Gram eruitziet. *The New Yorker* vat deze opvattingen samen in het artikel 'Shudu Gram is a white man's digital projection of real-life black womanhood', <https://www.newyorker.com/culture/culture-desk/shudu-gram-is-a-white-mans-digital-projection-of-real-life-black-womanhood>
- 76 Europese Commissie, 'EU voert de strijd op tegen fakenews', Europese Commissie, 5 december 2018, https://ec.europa.eu/netherlands/news/eu-voert-de-strijd-op-tegen-fakenews_nl
- 77 Zie https://eeas.europa.eu/headquarters/headquarters-homepage/54866/action-plan-against-disinformation_en
- 78 ASA, *An Influencer's Guide to making clear that ads are ads*, 2018, <https://www.asa.org.uk/uploads/assets/uploaded/3af39c72-76e1-4a59-b2b47e81a034cd1d.pdf>
- 79 Rigoni, B. & B. Nelson, 'Few Millennials Are Engaged at Work', Gallup, 30 augustus 2016, <https://www.gallup.com/businessjournal/195209/few-millennials-engaged-work.aspx>

Beeldverantwoording

- p. 4: Sogeti
- p. 5: Sogeti
- p. 6 (boven): Charles, James (2018). [Screenshot van video]. Ontleend aan <https://www.youtube.com/channel/UCucot-Zp428OwkyRm2I7v2Q>
- p. 6 (midden): J House Vlogs (2018). [Screenshot van video]. Ontleend aan <https://www.youtube.com/channel/UCyjhyJoPHcQRxPLnWPjOecg>
- p. 6 (onder): McGregor, Robert (2018). *Magic Leap introduces MICA : AI Avatar* [Screenshot van video]. Geraadpleegd van https://www.youtube.com/watch?v=8-oHdR_-l6o
- p. 9: Jenofi, Daniel (2018). [Foto]. Ontleend aan https://500px.com/photo/270396265/catharsis-by-daniel-jenofi?ctx_page=1&from=user&user_id=7979707
- p. 11: Foa, R., Y. Mounk & R. Inglehart (2016). [Grafiek]. 'The Danger of Deconsolidation'. *Journal of Democracy*, Volume 27, Number 3. Ontleend aan <http://www.journalofdemocracy.org/sites/default/files/Foa%26Mounk-27-3.pdf>
- p. 12: Verch, Marco (2018). [Afbeelding]. Ontleend aan <https://www.flickr.com/photos/30478819@N08/43406909450>
- p. 13 (boven): Sogeti
- p. 13 (onder): (1) Matthew G. [Foto]. Ontleend aan <https://www.flickr.com/photos/streetmatt/>; (2) [Foto]. Ontleend aan <https://www.psychologytoday.com/us/blog/close-encounters/201501/are-selfies-sign-narcissism-and-psychopathy?amp=>; (3) Pickersgill, E. (2015). *Removed* [Foto]. Ontleend aan <https://www.ericpickersgill.com/Removed>
- p. 14 (boven): Pugh, G. (2018). John Lydon. [Foto]. Ontleend aan <https://www.telegraph.co.uk/music/artists/john-lydon-interview-robin-williams-influence/>
- p. 14 (onder): Freakingnews.com. *Punk Trump*. [Bewerkte foto]. Ontleend aan <http://www.freakingnews.com/pictures/134500/Punk-Trump-134930.jpg>
- p. 16 (boven): Inglehart, R.F. (2018). [Grafiek]. *Cultural Evolution: People's Motivations are Changing, and Reshaping the World*.
- p. 16 (onder): Inglehart, R.F. (2018). 'The Rise of Trump and the Xenophobic Populist Parties: The Silent Revolution in Reverse' [Screenshot van video]. 14 september 2018. Ontleend aan <https://www.youtube.com/watch?v=3YWL1ST-gul&feature=youtu.be>

p. 17 (links): Skidmore, Gag (2017). *Steve Bannon* [Foto]. Ontleend aan https://en.wikipedia.org/wiki/Steve_Bannon#/media/File:Steve_Bannon_by_Gage_Skidmore.jpg

p. 17 (boven): Charlton, Erik (2008). *Will Al run again?* [Foto]. Ontleend aan https://en.wikipedia.org/wiki/File:Al_Gore_-_Ohhh,_you_aren%27t_going_to_get_me_on_this_one.jpg#/media/File:Al_Gore_-_Ohhh,_you_aren%27t_going_to_get_me_on_this_one.jpg

p. 19 (boven): *Veterans day*. [Foto]. Ontleend aan <http://css.history.com/topics/holidays/history-of-veterans-day/pictures/veterans-day/elderly-war-veteran-in-front-line-during-veteran-ceremony>

p. 19 (midden): [Foto]. Ontleend aan <https://allthatsinteresting.com/a-brief-history-of-hippies>

p. 19 (onder): Hogan, D.C. & New York Times (2017). [Foto]. Ontleend aan <https://www.bostonglobe.com/news/world/2017/11/28/trump-paid-nearly-settle-suit-undocumented-workers-hired/6njzpzR6VlnCWUNI4WDyFO/story.html>

p. 22 (linksboven): Schotpoort, Nina (2018). [Screenshot van video]. Ontleend aan <https://www.youtube.com/channel/UC4BZYeKYzKDMhGfELVnS4Q>

p. 22 (linksonder): Ryan ToysReview (2018). [Screenshot van video]. Ontleend aan <https://www.youtube.com/channel/UC4BZYeKYzKDMhGfELVnS4Q>

p. 22 (rechts): Quenisha Qiana (2018). [Foto]. Ontleend aan <https://www.instagram.com/quenisha.qiana/>

p. 23 (links): iStock. [Foto]. Ontleend aan <https://www.istockphoto.com/nl/foto/winter-selfie-gm542926388-97289463>

p. 23 (rechts): iStock. [Foto]. Ontleend aan <https://www.istockphoto.com/nl/foto/shes-just-the-girl-nextdoor-gm467551141-34483496>

p. 24: Desjardins, J. (2018). [Grafiek]. 'What Happens in an Internet Minute in 2018?' *Visual Capitalist*, 14 mei 2018. Ontleend aan <https://www.visualcapitalist.com/internet-minute-2018/>

p. 25: The Economist (2016). [Grafiek]. 'Celebrities' endorsement earnings on social media', 17 oktober 2016. Ontleend aan <https://www.economist.com/graphic-detail/2016/10/17/celebrities-endorsement-earnings-on-social-media>

p. 26 (linksboven): Kjellberg, Felix [Pewdiepie] (2018). [Screenshot van video]. Ontleend aan <https://www.youtube.com/user/PewDiePie>

p. 26 (midden): Hayu. [Foto]. Ontleend aan [https://en.wikipedia.org/wiki/Kylie_Jenner#/media/File:Kylie_Jenner2_\(cropped\).png](https://en.wikipedia.org/wiki/Kylie_Jenner#/media/File:Kylie_Jenner2_(cropped).png)

p. 26 (rechtsboven): Graham, Ashley. [Foto]. Ontleend aan https://en.wikipedia.org/wiki/Kim_Kardashian#/media/File:Kim_Kardashian_2018_5.png

p. 27: [Screenshots van videos]. Ontleend aan https://www.youtube.com/results?search_query=mukbang

p. 29 (boven): Meijering, Isabel (2018). [Screenshot van video]. Ontleend aan <https://www.youtube.com/channel/UCGfbWCJJPwCAlBNkHT3gQ6w>

p. 29 (onder): Hur, Jackie. [Afbeelding]. Ontleend aan <https://asmruniversity.com/origin-theory-of-asmr/>

p. 30: YY.com

p. 32: Wijman, T. (2018). [Grafiek]. 'Mobile Revenues Account for More Than 50% of the Global Games Market as It Reaches \$137.9 Billion in 2018'. *Newzoo*, 30 April 2018. Ontleend aan <https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-137-9-billion-in-2018-mobile-games-take-half/>

p. 33: Marshmello. [Screenshot van video]. Ontleend aan <https://www.youtube.com/watch?v=NBsCzn-jfVA>

p. 34: Helliwell, J., R. Layard & J. Sachs (2015). [Grafiek]. 'World Happiness Report 2015', The Earth Institute Columbia University. Ontleend aan https://s3.amazonaws.com/happiness-report/2015/WHR15_Sep15.pdf

p. 35: Kahneman, D., A.B. Krueger, D. Schkade, N. Schwarz & A. Stone (2004). [Tabel]. 'Toward National Well-Being Accounts', *AEA Papers and Proceedings*. Ontleend aan <http://harris.princeton.edu/faculty/krueger/Toward%20Well-Being.pdf>

p. 37: Twenge, J.M. (2017). [Grafieken]. *iGen – Why today's super-connect kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy – and completely unprepared for adulthood*. New York: Atria Books.

p. 39 (boven): Suwajanakorn, S., S.M.M. Seitz & I. Kemelmacher-Shlizerman (2018). *Output Obama Video* [Afbeelding]. Ontleend aan https://grail.cs.washington.edu/projects/AudioToObama/siggraph17_obama.pdf

p. 39 (midden): Onsetfacilities.com. [Screenshot van video]. Ontleend aan <https://www.youtube.com/channel/UCLHeoUnjgvv8XY0Sw2xoBNQ>

p. 39 (onder): Yamato, Ami. [Screenshot van video]. Ontleend aan <https://www.youtube.com/user/yamatoami>

p. 40 (boven): McGregor, Robert (2018). *Magic Leap introduces MICA : AI Avatar*. [Screenshot van video]. Ontleend aan https://www.youtube.com/watch?v=8-oHdR_-l6o

p. 40 (onder): Sogeti

p. 41: (1) Shudu Gram. [Afbeelding]. Ontleend aan <https://www.instagram.com/shudu.gram>; (2) Hatsune Miku. [Afbeelding]. Ontleend aan <https://www.youtube.com/watch?v=O17f3lB7BFY>; (3) Noonooori. [Afbeelding]. Ontleend aan <https://www.instagram.com/noonooori>; (4) Lil Miquela. [Afbeelding]. Ontleend aan <https://www.instagram.com/lilmiquela>

p. 42: (1) Daniel Kalt, UBS. [Afbeelding]. Ontleend aan <https://www.ubs.com/magazines/innovation/en/into-the-future/2018/exploring-digital-human-assistants.html>; (2) Nadia FaceMe. [Screenshot van video]. Ontleend aan <https://www.youtube.com/watch?v=adEWVL4Pljw>; (3) Xinhua. [Afbeelding]. Ontleend aan http://www.xinhuanet.com/english/2018-11/08/c_137591813.htm; (4) McGregor, Robert (2018). *Magic Leap introduces MICA : AI Avatar*. [Screenshot van video]. Ontleend aan https://www.youtube.com/watch?v=8-oHdR_-l6o

p. 43: [Afbeelding]. Ontleend aan <http://antiaiai.info>

p. 44: Retief Uys. *Let's fly*. [Foto]. Ontleend aan https://500px.com/photo/270361949/let-s-fly-by-retief-uys?ctx_page=1&from=user&user_id=24876945

p. 46: Nike. [Foto]. Kaepernick's Nike ad.

p. 47: Pine, B.J. & J.H. Gilmore. *The Progression of Economy Value*. [Grafiek]. Harvard Business Press.



Over VINT labs.sogeti.com

Het Verkenninginstituut Nieuwe Technologie van Sogeti, VINT, is onderdeel van SogetiLabs. VINT geeft invulling aan de koppeling tussen bedrijfsprocessen en nieuwe IT. In elke rapportage over een verkenning die het instituut heeft uitgevoerd, zoekt VINT het juiste midden tussen feitelijke beschrijving en beoogde toepassing. Op die manier inspireert VINT organisaties om nieuwe technologie in beschouwing te nemen of zelfs te gaan gebruiken.

De onderzoeken van VINT worden uitgevoerd onder auspiciën van de Commissie van Aanbeveling bestaande uit: F.M.R. van der Horst (voorzitter), Chief Executive Officer Retail Banking ABN AMRO Bank N.V. • A. Arooni, Chief Information Officer NN Group • K. van Baardwijk, Chief Operating Officer and member of the Executive Committee of Robeco • Jørgen Behrens, Head of Applications and Services at HERE Technologies • M. Boreel, Chief Technology Officer Sogeti Group • Paul Dirix, CEO AEB Amsterdam • D. Kamst, Chief Executive Officer Klooker • T. van der Linden, Group Information Officer Achmea • Prof. dr. ir. R. Maes, Professor of Information & Communication Management Academy for I & M • P. Morley, Lecturer Computer Science University of Applied Science Leiden • J.W.H. Ramaekers, Head of Sogeti Nederland • E. Schuchmann, Chief Information Officer Amsterdam UMC • W.H.G. Sijstermans, Member of the Board, Chief Information Officer Nederlandse Zorgautoriteit (NZa) • K. Smaling, Chief Technology Officer Continental Europe Aegon • J.P.E. van Waayenburg, Head of Capgemini Nederland • M. der Weduwen, Chief Information Officer & Vice President Information Services, Holland Casino.

Over SogetiLabs labs.sogeti.com

SogetiLabs is een netwerk van meer dan 120 technologieleiders binnen Sogeti wereldwijd. SogetiLabs biedt een breed scala aan deskundigheid op het gebied van digitale technologie: van embedded software, cyber security, deep learning, simulaties en cloud tot business information management, mobiele apps, business analytics, IoT, testen en blockchainoplossingen. Het doel is altijd om technologie, systemen en applicaties met een zo groot mogelijk resultaat in actuele bedrijfssituaties in te zetten. Dit doet SogetiLabs onder andere via de THiNKUBATOR waarin business acceleration as a service aangeboden wordt via toegepaste innovatie. Samen met VINT zorgt SogetiLabs voor inzicht, onderzoek en inspiratie met artikelen, presentaties en video's. Deze zijn altijd te downloaden op de uitgebreide website, online portals en social media van SogetiLabs.

Over Sogeti Nederland B.V.

Sogeti maakt deel uit van de Capgemini Group en is wereldwijd actief op meer dan 100 locaties. In nauwe samenwerking met klanten en partners maakt Sogeti optimaal gebruik van de mogelijkheden van technologie. Sogeti combineert flexibiliteit en implementatiesnelheid om innovatieve toekomstgerichte oplossingen op het gebied van Digital Assurance en Testen, Cloud en Cybersecurity toe te passen, allemaal gevoed door AI en Automatisering. Met zijn praktische 'value in the making'-aanpak en passie voor technologie helpt Sogeti organisaties hun digitale reizen snel te implementeren.

De Capgemini Group is toonaangevend op het gebied van innovatie om de mogelijkheden van klanten in de veranderende wereld van cloud, digital en platforms volledig te benutten. Voortbouwend op zijn sterke 50-jarige erfgoed en diepgaande branchespecifieke expertise, stelt Capgemini organisaties in staat om hun zakelijke ambities te verwezenlijken door middel van een scala aan diensten van strategie tot operatie. Capgemini wordt gedreven door de overtuiging dat de waarde van technologie door mensen wordt bepaald. Het is een multicultureel bedrijf met meer dan 200.000 teamleden in meer dan 40 landen. De Group rapporteerde in 2018 een wereldwijde omzet van EUR 13,2 miljard.

Bezoek ons op www.sogeti.nl