Influengineering

Gezien de beperkte leef-tijd die ons is toegemeten, denk ik soms dat ik die tijd gewoon zit te verdenken en te verspillen. Maar tijd is als een kerstkalkoen: je moet toch iets doen om hem op te vullen. En wat ik verspillen noem, zullen anderen dan weer zinvol vinden als ze zitten te zombiescrollen op hun mobieltje om kwistig likes, swipes, en reposts uit te delen aan hun favoriete tiktokkers, twitteraars, snapschatjes, en vloggers. Wat bezielt het menselijk ras toch dat ze in een cyberwereld zo uit zijn op duimpjes, hartjes, en andere emoji's, kortom likes? Hun hele leven staat in het teken van de cloud alsof het een nieuw sterrenbeeld is. Ze communiceren in clicks en emoji's zodat alvast dt-fouten vermeden worden, maar een auberginefout des te erger is.

Voor de content generatoren zit er natuurlijk een verdienmodel achter. Niet alleen het aantal volgers, maar ook de duur dat men de schermzombie kan hypnotiseren is van belang. Hun hengelhaken, van click- tot rage-baiting tieren welig. Dat is een oude communicatiestrategie, vroeger al beoefend door politici. Als ze hun standpunt willen uiteenzetten dan beginnen ze met te zeggen: het antwoord is drieledig, dan zijn ze ervan verzekerd dat ze niet al na het eerste puntje afgebroken worden. Dat is nu ook door de nieuwsankers overgenomen: later hebben we het nog over... (met een korte visuele teaser) maar nu eerst... Al die gijzelingen van uw aandacht maken concentreren onmogelijk.

En alle marketingmiddelen worden ingezet om de communicatieconsument te binden aan een zender, een programma, een typetje, een pop, of aan om het even welk product. Klantenbinding is iets wat supermarkten en distributieketens al langer gebruiken. Vroeger beperkte zich dat tot klantenkaarten en zegeltjes. Wegens succes woekerde dit virus doorheen verkoopland met uitpuiling van de geïnfecteerde portefeuilles als gevolg omdat de bankbriefjes door klantenkaarten werden vervangen. Maar als geld virtueel kan, dan ook de klantenkaarten die door appjes werden vervangen. In ruil heb je het voorrecht dat je om de haverklap exclusieve berichten krijgt over niet-te-missen fenomenale superdeals, steraanbiedingen, 2-kopen-en-1-betalen,... en allemaal omdat jij nu eenmaal hun favoriete klant bent. Dat schouderklopje is hun manier om je een like te sturen, maar in feite zijn het allemaal manieren om je dingen te laten kopen waarvan je niet eens wist dat je die wel wou hebben, en, vanwege het geweldige voordeel, dan ook nog in grote hoeveelheden. Als je een bloemkool koopt krijg je nog vooraleer je thuis bent een vraag om te laten weten hoe jouw bezoek aan de winkel is bevallen. Ook zij zijn blijkbaar uit op jouw duimpje. Ik begrijp niet hoe de mediagiganten in sommige delen van de wereld de thumbs-up hebben weten te slijten waar de opgestoken duim de betekenis van onze middelvinger heeft.

De populatie van dit metaversum kan je indelen, enerzijds in de jagers-verzamelaars die al deze likes, onder welke vorm dan ook, bijeen schrapen, en dat hoeven niet eens humanoïden te zijn, want dat kan evengoed een grumpy kat, een jodelende papegaai, of een temptation babe zijn, en anderzijds heb je de schermzombies die als konijnen door de lichtbakken van de jagers gehypnotiseerd van klik naar klik surfen tot ze dat noodgedwongen wegens een reumatisch duimgewricht op doktersvoorschrift moeten opgeven. Om een zekere pikorde onder de jagers in de cloud te bepalen moet een kapitaaleenheid ingevoerd worden om te bepalen wie de miljonairs zijn en wie tot de paria-wolk der klikbehoeftigen

behoren. Maar de like-arme community bestaat niet enkel uit boomers en digibeten. Er zijn natuurlijk ook de punkers en de negationisten die het nut van de smartphone en iPhone (zeg nooit dat dat hetzelfde is) ontkennen en het gebruik ervan bewust afzweren. En tenslotte de complotdenkers die ervan overtuigd zijn dat deze hele like-industrie is opgezet door een paar potentaten die een nieuwe wereldorde nastreven. In zijn nieuwste boek *Nexus* toont Yuval Noah Harari aan hoe dit kan ingezet worden om een totalitair of een democratisch regime aan de macht te brengen.

Dit alles is big-business van marketing over assesment systems tot electioneering en emotionele AI, het valt allemaal onder de algemene discipline influengineering, en die discipline moet au-serieux genomen worden. Een aangepaste leerstoel dringt zich op. Een wetenschappelijke studie om de chaotische wildgroei van dit nieuwe sociaal betaalmiddel beter in kaart te brengen is noodzakelijk, en dat moet vanaf de basis aangepakt worden. Vooreerst hebben we een eenheid nodig om het sociaal kapitaal uit te drukken. Hoe vergelijk je een duim met een hartje of een like met een volger? Worden cookies aanvaard? Wordt de locatie gedeeld? Zijn er medische, sociale, of andere privé gegevens beschikbaar? Hoe valideer je dit allemaal zonder onderscheid te maken tussen de verschillende platformen? Ik stel voor om een eenheid in te voeren en een wisselkoers te definiëren met impactfactoren. We zouden het een like, of een yiyang kunnen noemen, maar waarom niet laaik om een semi-Vlaams compromis te gebruiken en we verkopen het als 'Like And Alternative Indicator of Kudos'. De laaik dus, hoewel de kilolaaik waarschijnlijk meer courant zal zijn. Er zal nog een wereldforum moeten gewijd worden aan het definiëren van een gepast symbool, wellicht een of andere vorm van een L met 2 streepjes erdoor. Of die streepjes dan verticaal of horizontaal moeten komen daar kan dan nog een referendum voor opgezet worden, en de streepjes met de meeste laaiks winnen. Ik veronderstel dat de Britten massaal zullen stemmen voor de verticale streepjes om hun pondsymbool te beschermen terwijl de Amerikanen dan wel voor de horizontale streepjes zullen stemmen. Misschien is een kleine cirkel over de L zoals het symbool van een contourintegraal meer aangewezen. Maar dat zijn zorgen voor later.

Nu zullen de insiders opmerken dat dit alles reeds bestaat en dat, met de Google zoekmachine op kop, assessment systems reeds uitvoerig bestudeerd zijn en dat je pasklare software voor de assessment van jouw product of bedrijf gewoon kan downloaden. Klopt! Maar dat is een zeer enge interpretatie van de laaikologie gebaseerd op welgedefinieerde parameters die gemakkelijk door bots kunnen vervalst worden. Wil men het systeem sturen, dan moet de preciese interactie en relatieve waarde van al deze uitingen van appreciatie gemeten kunnen worden. Pas dan weten we numeriek in welke mate ze uiteindelijk het resultaat beïnvloeden. Alleen dan kunnen we de invloed meten van een laaik op de klimaatverandering, verkiezingen, oorlogvoering, biodiversitieit, of welke zingende hamster door mag naar de finale van de Masked Singer en dát wordt bepaald door de wisselkoers die de waarde van de laaik bepaalt, en daarover zal ongetwijfeld hard onderhandeld worden op de wereldfora van de komende decennia en niet alleen in Davos of op de COP.