Tijdschrift Sociologie

Tijdschrift Sociologie 7: 40-57
© de auteur(s) 2026 © CC BY NC ND 4.0
https://doi.org/10.38139/ts.96308
www.tijdschriftsociologie.eu

Oratie

Aandacht! Een nieuwe arbeidstheorie voor een oud product

Ashley Mears
University of Amsterdam
Department of Sociology
a.e.mears@uva.nl
www.ashleymears.com

Inleiding

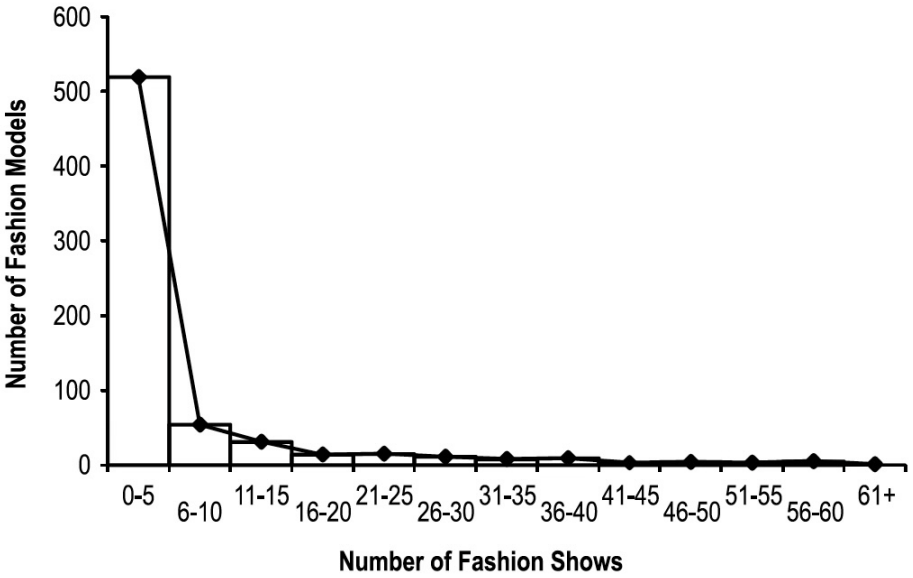
Ik begin mijn oratie met iets wat ik zowel persoonlijk als professioneel heel moeilijk vind: de komende 45 minuten ga ik proberen uw aandacht vast te houden.

Dat klinkt misschien eenvoudig. Maar aandacht is geen gewone grondstof: het is schaars, wispelturig, uiterst waardevol en wordt steeds meer in verschillende richtingen getrokken. Sommige mensen noemen aandacht nu de bepalende valuta van onze tijd (Hayes 2025). Degenen die onze aandacht kunnen vasthouden – of het nu politici, *social media influencers*, adverteerders of activisten zijn – kunnen ons overtuigen, afleiden of uitbuiten. Aandacht is macht.

Ik ben cultureel socioloog en arbeidssocioloog en heb onderzoek gedaan naar schoonheid, status en nu sociale media. In veel opzichten heeft mijn werk altijd te maken gehad met aandacht. Mijn fascinatie voor aandacht begon al lang voordat ik eraan dacht om socioloog te worden. Ik was een tiener toen mijn moeder een exemplaar van het septembernummer van 1993 van het tijdschrift *Vogue* mee naar huis nam. Cindy Crawford stond op de cover en er stonden allerlei advertenties van Versace in. Ik knipte de foto's uit en plakte ze op de kaften van mijn schoolboeken. Ik heb die oude tijdschriften nog steeds, nu in stukjes geknipt, in een doos in de kast van mijn moeders huis. Ik was gefascineerd – niet alleen door de kleding, maar ook door het spektakel, het gevoel dat een industrie en

een hele samenleving hadden besloten dat *dit* beeld, *deze* vrouw, het waard was om naar te kijken. Ik kon mijn ogen er niet van afhouden.

Die vragen brachten me uiteindelijk op een onwaarschijnlijk pad om sociologie te studeren. Ik was niet van plan om socioloog te worden. Ik wilde model worden. Maar ik kwam niet ver. Mode, zo zou ik leren, is een voorbeeld van wat sociologen een '*winner-take-all*'-markt noemen (Frank en Cook 1995). Een paar modellen breken door, maar de meeste modellen hebben een relatief korte reeks slechtbetaalde klussen met weinig zekerheid. Jaren later, tijdens mijn studie, verzamelde ik een database van alle modellen die gedurende tien jaar op de catwalk van Fashion Week hadden gelopen – we hadden gegevens van meer dan 2000 modellen in onze database (Godart en Mears 2009). De gegevens vormden een zogenaamde *power-law*-verdeling: een steile hockeystickcurve. Eén model liep in 568 shows. Bijna de helft liep maar één keer. U kunt ook zien waar deze professor zich in de verdeling bevindt: ik liep in vier shows.



Figuur 1: Frequentieverdeling van het aantal modeshows per fotomodel tijdens het modeseizoen lente/zomer 2007 (uit Godart & Mears 2009: 676)

Vandaar een vraag over oordeelsvorming: waarom haalt *dit* model het wel en *dat andere* het niet? Wat zorgt ervoor dat een gezicht opvalt tussen een zee van even lange, slanke, generiek mooie jonge vrouwen? Ik bezocht castingstudio's in New York, keek toe hoe polaroidfoto's van modellen aan de muur werden geprikt en door producers werden beoordeeld. Ik begon mode te zien als een industrie van esthetiek en – cruciaal – van esthetische keuzes; van waarde die wordt toegekend door collectieve aandacht. Dit resulteerde in mijn proefschrift, dat mijn eerste boek werd: *Pricing Beauty*, een studie over hoe waarde in de modellenindustrie wordt gecreëerd (Mears 2011). Het was ook een studie over aandacht – over hoe, uit alle

mogelijkheden, één gezicht uit de menigte wordt geplukt, in de schijnwerpers wordt gezet en vervolgens wordt gebruikt om de aandacht van miljoenen consumenten naar een modemerk te leiden.

Na mijn onderzoek over mode volgde ik het spoor van schoonheid naar een andere industrie die geobsedeerd is door uiterlijk: de wereld van het nachtleven. Ik bestudeerde de economie van VIP-clubs, voor '*very important people*', die een gevoel van status creëren door modellen te werven en in te zetten. Mannen die deze clubs bezoeken – vaak rijke, machtige en ondernemende mannen – gebruiken de schoonheid van vrouwen als een soort valuta, een manier om hun eigen status en gevoel van belang te verhogen.

En ook dat was een studie van aandacht. De schoonheid van vrouwen werd gezien als een grondstof om te gebruiken – maar meestal niet door de vrouwen zelf. De elite-nachtclubscene, zo betoogde ik, is een economie die gerund wordt door mannen, voor mannen, en grotendeels gebouwd is op het onbetaalde, onzichtbare werk van vrouwen die, enkel door aanwezig te zijn, helpen om de collectieve aandacht te sturen (Mears 2020).

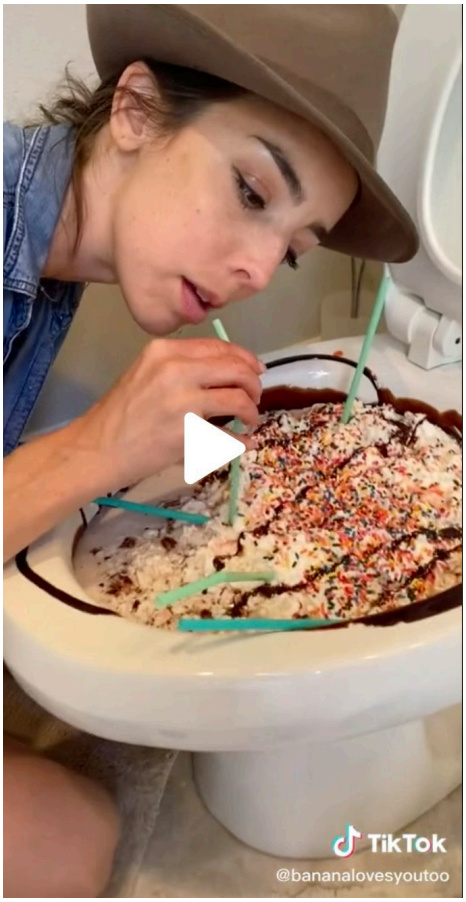
Terugkijkend realiseer ik me dat mijn werk altijd heeft gedraaid om arbeid, schoonheid, en de diepgewortelde sociale structuren die bepalen wie gezien wordt – en wie niet. En recenter poog ik te begrijpen wat de rol van aandacht is in de digitale platformeconomie, waarin aandacht zelf een primaire grondstof is geworden.

Aandacht is, zoals we weten, van enorme waarde. En juist vanwege die waarde zijn er veel actoren die op haar jagen en pogen te manipuleren. Die manipulatie heeft vaak onbedoelde gevolgen. Het kan ons vermogen tot langdurige concentratie ondermijnen, of onze aandacht afleiden naar zaken waar we later spijt van krijgen.

Denk bijvoorbeeld aan de tijd die mensen doorbrengen op sociale media. TikTok, in het bijzonder, trekt een aanzienlijk deel van de aandacht van jongvolwassenen. In 2024 besteedden Amerikaanse gebruikers tussen 18 en 24 jaar gemiddeld 57 minuten per dag aan TikTok. Wereldwijd ligt dat gemiddelde op 58 minuten per dag, waarmee TikTok het hoogst scoort qua aandacht en betrokkenheid (Gallagher 2025). Die betrokkenheid levert enorme economische opbrengsten op. Meta Platforms – het moederbedrijf van Facebook en Instagram – had in 2024 een beurswaarde van $1.715 biljoen en een omzet van $164,5 miljard (CompaniesMarketCap.com 2025).

Maar het gaat niet alleen om tijd of geld – we moeten vooral nadenken over de kwaliteit van de inhoud die onze aandacht trekt. Wat trekt onze aandacht? Platforms optimaliseren hun algoritmes op betrokkenheid – en maken daarbij gebruik van schok, emotie en nieuwigheid. Dat betekent vaak dat sensationele of polariserende inhoud wordt aangemoedigd.

Laat me een voorbeeld geven van een vrouw die ik hier 'Margo' zal noemen (niet haar echte naam), met wie ik kennismaakte en samenwerkte tijdens veldwerk met *social media creators* in Las Vegas.



Figuur 2: "Toilet Milkshake"

U weet inmiddels dat ik probeer uw aandacht vast te houden – en dat geldt ook voor Margo hier, afgebeeld hierboven. Zij is een *content creator* die werkt bij een bedrijf met enkele van de meest bekeken videomakers ter wereld. Ze specialiseert zich in het genereren van miljoenen views; sommige van haar video's halen meer dan 200 miljoen weergaven wanneer ze viraal gaan op platforms als Facebook, Snapchat en TikTok. De afgelopen jaren bracht ik tijd door met Margo en haar collega's, om te onderzoeken hoe aandacht werkt en om inzicht te krijgen in hun arbeid – het proces achter de schermen.

Margo en haar team maken video's die nauwkeurig zijn ontworpen om viraal te gaan: elk fragment is geoptimaliseerd voor maximale kijktijd, delen en reacties – elke interactie draagt bij aan advertentie-inkomsten. Dit werk laat zien hoe aandacht efficiënt wordt omgezet in geld: via snelle consumptie en brede verspreiding. En toch, centraal in dit model staat arbeid – het dagelijkse werk dat zij verrichten – werk dat grotendeels onzichtbaar blijft.

Over dat arbeidsproces weten we nog maar weinig. Content creator zijn – je inkomen verdienen door video's te posten op platforms als YouTube, TikTok of Instagram – is vandaag een van de meest begeerde carrières onder jongeren. Ook bij mijn eigen kinderen. Volgens een vaak aangehaalde enquête onder kinderen in de VS en het VK is het worden van YouTuber of influencer inmiddels drie keer zo

populair als het worden van astronaut (Stokel-Walker 2019).

De rol van influencer heeft zelfs die van modemodel ingehaald. Waar het model ooit stond voor een geïdealiseerde vorm van zichtbaarheid – mooi, elitair, zeldzaam – is de content creator herkenbaar, zelfgeproduceerd en in principe toegankelijk voor iedereen. Iedereen met een telefoon en wifi kan zich op een platform begeven en proberen gezien te worden.

Die openheid betekent ook dat iedereen, overal ter wereld, strijdt om uw aandacht. Wat springt eruit in zo'n wereld? Wat wordt gedeeld? Neem bijvoorbeeld een video waarin een milkshake in een toilet wordt gegoten – een voorbeeld van wat online publiek soms '*cringe content*' noemt: iets dat zo bizar of walgelijk is dat het ongemakkelijk is om te kijken, maar toch moeilijk te negeren.

U denkt misschien: een milkshake in een toilet, smakeloos. En van alle mogelijke onderwerpen die sociologen zouden kunnen bestuderen, lijkt dit wel triviaal. Waarom zouden academici dit serieus moeten nemen?

Omdat deze video's niet willekeurig zijn. Ze zijn het resultaat van een systeem dat het vangen van aandacht beloont. De makers zijn geen amateurs – het zijn werkers in een opkomende digitale economie. Dat 'cringe content' succesvol is, is geen bewijs van culturele verloedering, maar geeft inzicht in de logica van platforms en de druk die zij uitoefenen: op zichtbaarheid, op monetisering, op algoritmische optimalisatie. Deze video's vertellen iets fundamenteels over de wereld die we hebben gebouwd: een wereld waarin aandacht versnipperd is, zichtbaarheid precair, en succes steeds minder afhangt van diploma's of esthetiek, en steeds meer van het vermogen om iemand tijdens het scrollen te laten stoppen en choqueren.

Dus wanneer een toiletmilkshake miljoenen views haalt, is dat niet zomaar iets triviaals. Het zegt iets over hoe culturele waarde opnieuw wordt vormgegeven via nieuwe systemen van productie, arbeid en beloning.

Zoals cultuursociologen ons eraan herinneren: als we het over smaak hebben, hebben we het ook over macht. Smaak is niet neutraal – het is een manier om cultuur te rangschikken (Bourdieu 1986). In de sociologie krijgen sommige thema's meer aandacht dan andere. Thema's als productie, klasse, migratie, gezondheid, de staat en politiek worden als waardevoller gezien dan 'lichte' onderwerpen zoals consumptie, mode en schoonheid. Die worden vaak gecodeerd als vrouwelijk en gemakkelijk terzijde geschoven. En misschien wel het laagst op de hiërarchie staat de studie van populaire cultuur.

Denk aan het Latijnse adagium: *De gustibus non est disputandum* – 'Over smaak valt niet te twisten.' Maar natuurlijk weten we allemaal dat smaken wel degelijk ongelijk gewaardeerd worden. Dus als de toiletmilkshake niet voor ons academici is – voor wie is deze smaak dan bedoeld?

Of deze?

Figuur 3: "Skibidi Toilet"

Als u met kinderen samenwoont, kent u *Skibidi Toilet* waarschijnlijk al. Het is een YouTube-serie met wc's met mensenhoofden die zingen, vechten en dansen. De verhaallijn – als die er al is – is voor de meeste volwassenen volkomen onnavolgbaar. Toch zijn deze video's tientallen miljoenen keren bekeken.

Skibidi Toilet werd gemaakt door een content creator uit Georgië, met gratis animatiesoftware. Sommigen kunnen het niet uitstaan. Ze noemen het '*brain rot*' – een eindeloze stroom absurde beelden en zinnen die voor volwassenen geen enkele betekenis lijken te hebben (Winter 2024). Maar anderen vinden het oprecht leuk. Mijn kinderen van zes en tien zijn er compleet door gefascineerd. Voor hen past het perfect binnen de gedeelde speelsheid van Generatie Alpha – de kinderen geboren na 2010, die opgroeien in snelle, algoritmisch vormgegeven mediaomgevingen.

Miljoenen mensen kijken naar deze content en delen het. Zowel Margo als de maker van *Skibidi Toilet* zijn inmiddels miljonair.

In de sociale wetenschappen staat populaire cultuur nog steeds laag op de hiërarchie van onderzoeksonderwerpen. Maar we mogen best de vraag stellen: hoeveel mensen lezen eigenlijk onze boeken en artikelen? Als we kijken naar onze eigen maatstaven – citatie-aantallen, bereik, inkomen – komen we niet in de buurt van iets als *Skibidi Toilet Milkshake*.

Deze twee feiten – dat wat voor velen als smakeloos geldt ook buitengewoon populair is – wijzen op iets interessants in de productie van een van de belangrijkste grondstoffen van deze tijd: aandacht. In de aandachtseconomie telt niet of iets past binnen elitaire esthetiek, maar of het weet te circuleren, of het opvalt, of het gezien wordt. Hoe wordt die waarde geproduceerd? Hoe is die arbeid georganiseerd? En hoe vormen zich publieken rondom deze inhoud?

Of u het nu ziet als brain rot, *cringe* of misschien zelfs briljant: ik nodig u uit om te leren van het werk achter 's werelds meest aandachttrekkende content.

Aandacht als product

De eerste stap is om aandacht niet alleen als persoonlijke eigenschap te zien, maar als waar – een verhandelbaar goed. Om dat te begrijpen, wil ik teruggaan naar de Duitse politieke economie van de negentiende-eeuwse denker Karl Marx. In zijn analyse van het industriële kapitalisme beschreef Marx hoe fabrieken waren produceerden – zoals katoentextiel. Een waar is iets wat gekocht en verkocht wordt op de markt, vaak voor winst.

In deel I van *Het Kapitaal* legt Marx uit dat de waarde van een waar ontstaat door ruil. Een kapitalist bezit een fabriek en de productiemiddelen. Hij investeert geld (G) in de aankoop van waren (W), en verkoopt die vervolgens weer op de markt. In dit circulatieproces verandert geld in G' – waarbij de apostrof (*prime*) staat voor meerwaarde. Kapitalisme is het systematische streven naar die meerwaarde (Marx 1976[1876]).

De meest effectieve manier om meerwaarde te genereren uit een waar is via arbeid – want werkers kunnen worden gedwongen om méér arbeid te leveren dan waarvoor ze betaald krijgen. De Industriële Revolutie was een brute poging om mensen tot louter arbeiders te reduceren – door hun bewegingen te meten, hun dagen te structureren en hen te dwingen het tempo van machines zoals lopende banden te volgen. Dit alles vereiste strikte controle.

Neem de katoenspinnerijen van 18e-eeuws Engeland, de bakermat van industriële productie. Daar kwamen arbeiders – ook jonge kinderen – terecht in een nieuw regime van tucht, toezicht en harde straffen, vaak fysiek, alles gericht op het maximaliseren van de meerwaarde.

Marx, in zijn beroemde arbeidstheorie van waarde, begreep dat arbeid de bron is van alle waarde in het kapitalisme.

Dat idee is ook vandaag nog nuttig – als we kijken naar de arbeid in aandacht als waar binnen het platformkapitalisme: ons hedendaags kapitalistisch systeem waarin bedrijven als Google, Facebook en Amazon de spelregels bepalen voor transacties, diensten en interacties, waar vaak onze aandacht en data gemonetariseerd worden. Op een socialmediaplatform, wanneer u een video bekijkt of op een afbeelding klikt, registreert het systeem dat datapunt en haalt het door een algoritme. Het vergelijkt uw gedrag met dat van miljarden anderen, om uw voorkeuren te voorspellen, uw data te oogsten, en binnen een nanoseconde een

advertentie te tonen die u waarschijnlijk interessant vindt – én een volgende video die u waarschijnlijk blijft kijken.

Als aandacht een waar is, wat is dan de arbeid die de meerwaarde genereert? Hoe worden werkers geperst en gestuurd om méér waarde te extraheren uit de aandacht van gebruikers?

Om te begrijpen waar de surplus vandaan komt, keek ik achter de schermen van enkele van de meest bekeken virale video's ter wereld. Ik bestudeerde de winnaars in deze 'winner-takes-all'-markt van sociale media. Ik werkte als etnograaf binnen een succesvol contentbedrijf – een zogenoemde *content farm* – in Las Vegas, samen met Margo en tientallen andere makers. Ik filmde video's met hen en analyseerde hun arbeidsproces.

Daaruit kwam mijn eerste belangrijke inzicht: virale video's zijn géén toeval. Ze worden zorgvuldig geproduceerd en herhaald door experts wiens werk bestaat uit het vangen van zoveel mogelijk ogen, wereldwijd. Dat we vaak denken dat het spontaan is, komt doordat ze zó worden vormgegeven: ze moeten eruitzien alsof ze gewoon zijn ontstaan.

Laat me een kanttekening plaatsen: probeer dit niet zelf thuis. Zonder de infrastructuur van een content farm had ik dit onderzoek niet kunnen doen. Maar ik deel graag drie lessen met u die ik heb geleerd over het grijpen van aandacht: een virale maker is emotioneel, smakeloos en gedisciplineerd.

Emoties

Decennia van psychologisch onderzoek tonen aan dat menselijke aandacht van nature gericht is op zaken die ongewoon, walgelijk, prikkelend of schokkend zijn (Berger en Milkman, 2012). Voor content creators zijn emoties dan ook een instrument om kijkers te grijpen. Denk aan video's over vreemdgaande partners, vechtpartijen of het uitknijpen van puisten – vaak gescript, en steeds vaker geproduceerd met behulp van generatieve AI. Deze video's grijpen kijkers bij de keel door hen emotioneel te raken. Bedenk dat elke maker op internet concurreert om uw aandacht met het gehele corpus van menselijke kennis dat met één veeg op uw smartphone beschikbaar is. Het werk van een virale content creator is om u net lang genoeg te laten blijven hangen bij hun video, zodat het platform hen ervoor beloont.

Om dat voor elkaar te krijgen, gebruiken makers tactieken als nieuwsgierigheid – ze wekken de interesse van de kijker door elementen in beeld te brengen die misplaatst aanvoelen, zoals een vieze haarborstel op een aanrecht in een kookvideo of een ongebruikelijke outfit. Zulke details werken als '*easter eggs*' die verborgen zitten in de scène, wachtend om opgemerkt en besproken te worden. Of de makers creëren opzettelijk absurde situaties – zoals een kip braden in een wasdroger of een milkshake maken in een toilet.

Makers noemen dit het 'triggeren' van hun publiek. Als docenten proberen we doorgaans juist te vermijden dat we studenten triggeren – emotionele reacties

kunnen volatiel zijn en afleiden van het leren. Maar in korte virale video's is triggeren juist een effectief middel.

Triggeren toont ook hoe gevoelig en kneedbaar aandacht is. Anders dan andere goederen, is aandacht een lichamelijke reactie op prikkels. We kunnen ons vaak niet verzetten tegen een beroep op onze aandacht. Als een kind iets van ons wil, reageert ons lichaam, zelfs als ons hoofd liever ergens anders mee bezig is.

Journalisten en adverteerders weten dit al eeuwen. Sinds de 19e eeuw gebruiken sensationele krantenkoppen in de rioolpers en schokkende reclameboodschappen emotionele triggers om aandacht te vangen.

En, natuurlijk, speelt seksuele prikkeling al net zo lang een rol in media. De historicus Peter Bailey onderzocht bijvoorbeeld 18e-eeuwse barmeisjes en ontdekte dat kroegeigenaren hen strategisch inzetten vanwege hun vrouwelijke seksualiteit (1990). Hij noemde dit 'paraseksualiteit': een vorm van seksualiteit die wel wordt ingezet, maar niet volledig wordt ingelost. Paraseksualiteit is een manier om aandacht te richten op goederen en diensten. Je ziet het overal: bij stewardessen, hotelreceptionistes, nieuwslezers op televisie, en vooral in nachtclubs, waar serveersters deze rol spelen.

Misschien lijkt dit een ouderwetse techniek, maar op sociale media wordt het inzetten van paraseksualiteit en andere triggers streng gereguleerd. Platforms gebruiken algoritmes om content die 'te ver' gaat te detecteren en te beperken. Elk platform hanteert haar eigen *community standards* – richtlijnen die bepalen wat wel en niet mag worden getoond. Hier zit dan ook een fundamentele spanning voor platforms: ze willen bevorderen wat gebruikers graag willen zien, maar ook beperken wat ze niet willen laten zien.

De inhoud die de meeste aandacht trekt, is vaak precies de soort content die platforms proberen te beperken – naaktheid, seks, geweld, haatspraak, alles wat beledigend is voor adverteerders of illegaal is. Dit leidt tot een natuurlijk patroon van betrokkenheid rond content die de grens van het toelaatbare opzoekt. Facebook heeft zelf erkend dat gebruikersbetrokkenheid toeneemt naarmate content dichter bij verboden materiaal komt (Gillespie 2022).

Hoe meer betrokken de kijker is, hoe sterker de emotionele respons, hoe groter de kans dat diegene reageert, deelt of commentaar geeft op de content. Dat maakt de content vervolgens zichtbaarder, omdat platforms gebruikmaken van algoritmes die content met veel betrokkenheid verder promoten. Het resultaat: een enorme hoeveelheid content die nét binnen de grenzen blijft, maar wel wordt versterkt en daardoor nog meer kijkers trekt.

Makers zien dit mechanisme duidelijk in hun dashboard, dat een scala aan prestatiegegevens biedt. Het platform toont gedetailleerde, kleurrijke data over views, kliks, *likes*, reacties en deelacties. Deze cijfers doen denken aan een spel of gokautomaat: groene pijlen geven stijgende prestaties aan, rode pijlen dalende. Makers kunnen haarfijn in realtime de responsdata volgen, soms tot op de seconde. Ze bestuderen deze data zorgvuldig en gebruiken die om hun strategieën aan te

passen. Hun doel is een obstakelparcours te navigeren: algoritmische versterking krijgen, zonder betrapt te worden op het overtreden van community standards (zie Mears et al. 2025).

Maar als álle makers die strategie volgen, ontstaat er een medialandschap dat verre van ideaal is: de inhoud gaat op elkaar lijken en wordt vaak ronduit slecht – ontworpen om woede, schok, of negatieve reacties uit te lokken. Het lijkt te leiden tot een culturele race naar de bodem.

Het culturele veld

Natuurlijk is niet iedereen op sociale media op zoek naar massale aandacht, want streven naar de massa gaat vaak ten koste van je reputatie. Virale makers zijn zich daar scherp van bewust.

Veel van hen hadden een achtergrond in de podiumkunsten – dansers, filmmakers, goochelaars – en ze hadden zich sterk gecommitteerd aan artistieke normen binnen hun vakgebieden. Ze genoten respect van hun vakgenoten en hadden een stevige reputatie toen ze begonnen met het maken van video's. Maar door video's te maken die massale aandacht trokken, offerden ze vaak hun artistieke principes op. Ze behaalden indrukwekkende kijkcijfers en financieel succes, maar hun oude collega's uit de kunstwereld namen hen niet meer serieus. Online beschuldigden de oud-collega's die hun artistieke normen respecteerden hen ervan dat ze zich hadden verkocht aan het algoritme – *sell-outs* en prutsers.

Dit illustreert een omgekeerde economische logica waarin de 'winnaars verliezen.' Je kunt het spel van massale aandacht winnen, maar tegelijkertijd sociale status en culturele prestige verliezen (Bourdieu 1993). Zo vertelde de oprichter van het bedrijf dat ik onderzocht – een multimiljonair en voormalig goochelaar die ooit droomde van een optreden op televisie – dat hij zich ondanks zijn financieel succes niet erkend voelde. "Niemand neemt me serieus totdat ze mijn huis zien," zei hij, doelend op zijn moderne villa boven op een heuvel in Las Vegas.

Het probleem is dat virale video's, ondanks hun indrukwekkende cijfers, vaak het 'verkeerde' publiek aantrekken – een publiek dat cultureel gedevalueerd is in termen van smaak en sociale positie. Niet alle aandacht is even waardevol. Dit leidt tot een centrale vraag in deze economie: van wie telt de aandacht?

In het wereldwijde advertentiesysteem geldt dat een miljoen views uit India of Pakistan veel minder inkomsten genereren dan een miljoen views uit de Verenigde Staten. Dat weerspiegelt het koopvermogen van verschillende bevolkingsgroepen – Engelssprekende landen in Noord-Amerika en West-Europa zijn doorgaans welvarender. Deze hiërarchie in de waarde van publiek ligt aan de basis van de globale marketingindustrie.

Maar er speelt ook een culturele hiërarchie. Een les uit de kunstwereld is hier relevant: hoe groter en sociaal diffuser het publiek, hoe minder waardevol dat publiek is in onze gedeelde culturele waardesystemen. Het nastreven van commercieel succes leidt tot financiële winst, maar gaat vaak ten koste van

prestige. Deze spanning tussen kunst en handel werd geanalyseerd door de Franse socioloog Pierre Bourdieu, die zag dat prestigieuze literaire fictie, hoewel kritisch gewaardeerd door de avant-garde, minder commercieel succesvol was dan populaire, minder gewaardeerde genres zoals formulematige romans (Bourdieu 1996).

Om dit verder te illustreren: denk aan het contrast tussen een virale content creator en een mode-influencer, laten we haar Sasha noemen. Sasha is een voormalig model dat nu merkambassadeur is voor Chanel in Moskou. Die rol is grotendeels onbetaald, maar draait om een wederzijdse uitwisseling van prestige: Sasha ontvangt kleding van het modehuis, maakt foto's voor haar Instagram (met zo'n 70.000 volgers – niet veel in de influencerwereld), maar ze benadrukt dat haar account gevolgd wordt door 'de juiste mensen,' zoals andere modellen, kunstenaars en merkambassadeurs. Na de fotoshoots stuurt ze de outfits terug naar Moskou (via vliegtuig, en verzekerd, omdat ze ongeveer $10.000 per stuk kosten).

Op een zonnige middag in Brooklyn vergezelde ik Sasha bij een fotoshoot. Ze bracht drie uur door in een hotelkamer voor haar haar en make-up, trok een Chanel-pak aan, en poseerde met een tas van $5.000. Het hotel, normaal $300 per nacht, liet haar de kamer gratis gebruiken in ruil voor een vermelding op Instagram. De fotograaf, een vriend, werkte gratis in ruil voor beeldmateriaal voor Instagram. Hetzelfde gold voor de make-up artist, die Sasha gratis heeft gestyled in de hoop voor nieuw materiaal voor haar Instagram. (En sociologen zoals ik, die zijn er altijd gratis bij!) Aan het einde van de sessie, stelde ik voor dat Sasha kon vragen om de outfit te houden. Sasha lachte dat idee weg, en legde uit dat haar relatie met Chanel behouden voor haar belangrijker was dan de kleding. Ze mocht de tas houden—daar was ze blij mee, want een Chanel-handtas kun je dagelijks dragen; een Chanel-pak slechts af en toe. De outfit had zijn maximale waarde al vervuld als Instagrambeeld.

Later vroeg ik Sasha of ze wilde meewerken aan virale video's. Ze was geschokt. "Wat als iemand me herkent in jouw prankvideo's?" zei ze.

Een influencer als Sasha zoekt onderscheiding van de massa. Ze hecht groot belang aan haar persoonlijke reputatie bij 'de juiste mensen' en aan het kunnen signaleren van haar sociale banden. Ze richt zich op een nichepubliek, *niet* op het grote publiek. We zouden Sasha kunnen zien als iemand die een traditioneel spel van roem speelt. In het traditionele systeem van bekendheid waren zichtbaarheid en reputatie nauw verbonden. Als je vaak in het openbaar werd gezien, kende men ook je naam.

Maar in de media-aandachtseconomie van tegenwoordig zijn die twee vaak losgekoppeld – je kunt wijdverspreid zichtbaar zijn zonder echt bekend te zijn. 'Gewone mensen' hebben nu toegang tot massapublieken die vroeger in handen waren van mediabedrijven en platenmaatschappijen. Iedereen met een YouTube- of TikTok-account kan plotseling viraal gaan. Internetberoemdheid koppelt zichtbaarheid los van reputatie: mensen kunnen enorme aandacht krijgen, zonder

bekend te worden. Sommige van deze video's zijn de meest bekeken ter wereld, maar hun makers blijven paradoxaal genoeg onzichtbaar. Bijvoorbeeld, men kan mijn video's niet makkelijk terugvinden, zij zijn een druppel in een eindeloze content-oceaan. Zoals één maker met miljarden kijkers tegen me zei: "Niemand ziet iets."

Dat betekent dat roem vandaag zowel democratischer als vluchtiger is. De snelheid waarmee content circuleert op sociale media maakt dat mensen net zo snel kunnen 'opblazen' als weer verdwijnen. De opwinding van de schijnwerpers verdwijnt net zo snel als dat ze wegvaagt. Het euforische gevoel van een virale hit is als een roes en komt met een krachtige dopaminehit. Makers beschrijven het als een drug. En net als bij een drug, willen ze die roes opnieuw beleven zodra die is uitgewerkt. Makers jagen voortdurend op dat virale gevoel.

In tegenstelling tot traditionele, op reputatie gebaseerde roem – die meer stabiel en langdurig is – is internetroem afhankelijk van vluchtige, kortdurende aandacht en vergt het constante inspanning om hoog te houden. Makers hebben alleen hun volgende hit. Ze leven met de voortdurende angst dat hun virale *high* verdwijnt.

Zelfdiscipline van werknemers

Het resultaat is een spannend en lonend arbeidsproces, waarbij het werk vaak niet als werk wordt ervaren. Het voelt vaak meer als een spel of een verslavende gokautomaat in een casino. Dit leidt ertoe dat makers zichzelf tot het uiterste drijven. Het platform hoeft werknemers niet met geweld of discipline onder druk te zetten, zoals industriële fabrieken in de tijd van Marx deden. In plaats daarvan disciplineren makers zichzelf om het spel van statistieken te spelen. Werken tot je uitgeput bent wordt zowel normaal als, paradoxaal genoeg, plezierig.

Het voelt ook als empowerment en vrijheid. Een kernvoorwaarde van platformarbeid is de flexibiliteit om op je eigen voorwaarden te werken: je hoeft niet naar kantoor te gaan of in te klokken en je kunt op je eigen voorwaarden een publiek opbouwen. Maar meer vrijheid betekent ook meer keuzes, wat behoorlijk beperkend kan aanvoelen: elk moment dat je ervoor kiest om niet te werken, voelt als een gemiste kans. Er is een veelgehoorde uitspraak onder contentmakers: "Ik ben met dit werk begonnen omdat ik genoeg had van de 9-tot-5-baan, en nu werk ik 24/7." De virale makers die ik ontmoette, hadden een 'goudkoorts'-mentaliteit aangenomen: ze hadden hun dagelijkse baan opgezegd, hun carrière gepauzeerd en hun leven gereorganiseerd om '*all-in*' te gaan. Binnen hun huizen waren wonen en werken volledig met elkaar versmolten.

Dit is een arbeidsproces dat maximale productieve arbeid uit werknemers haalt door hen te verleiden zichzelf uit te putten en meer waarde uit hun arbeid te halen – en vaak doen ze dat met plezier. Dit is een les die ik heb geleerd uit mijn eerdere onderzoek naar de mode- en nachtleveneconomie: uitbuiting hoeft niet per se slecht te voelen. Sterker nog, het kan effectiever werken als we ons laten meeslepen door de krachten die ons uitbuiten. Platforms creëren een plezierige,

verslavende werkervaring die makers aanzet om harder te werken, vergelijkbaar met dwangmatig gokken.

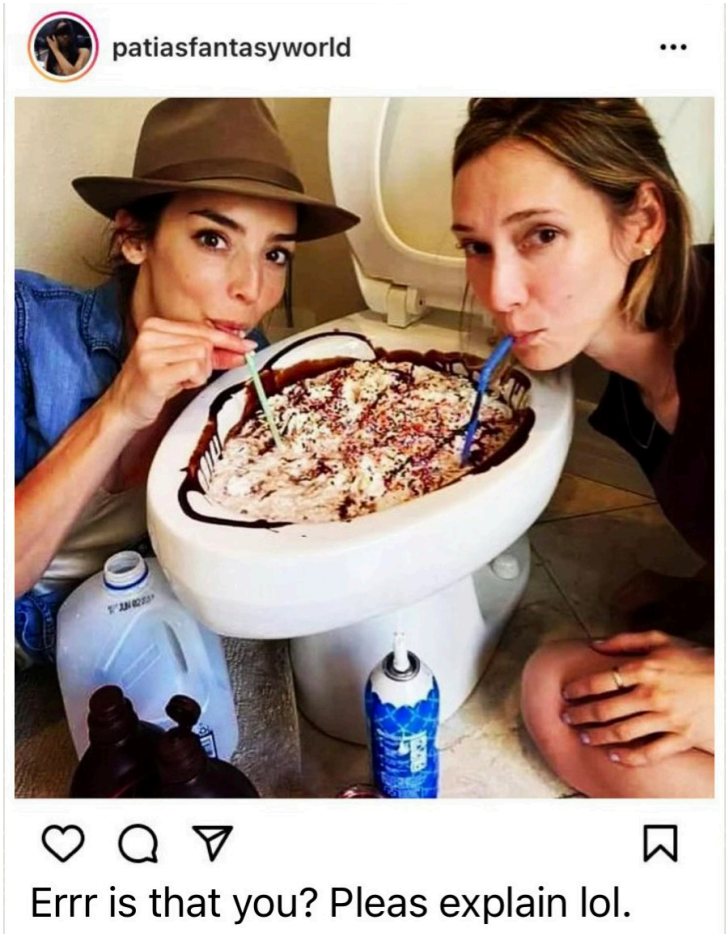
Net als bij gokken op speelautomaten, waar het huis altijd wint, winnen bij platformkapitalisme de platforms. Terugkomend op de analogie met de goudkoorts: in de 19e eeuw waren het de bedrijven die de mijnwerkers bevoorraadden die aanhoudend geld verdienden. Aangezien mijnen ups en downs kennen, luidt het gezegde dat tijdens een goudkoorts men schoppen moet verkopen. Platforms doen hier een variant op. Ze maken zeer verslavend spel mogelijk door de emoties van makers te manipuleren en werknemers te verleiden tot zelfdiscipline en overwerk, wat uiteindelijk in het voordeel van het platform is.

Platforms bieden makers ook de vrijheid om zich te uiten – vrijheid van traditionele poortwachters. In theorie kan iedereen zijn mening online delen. YouTube promootte zichzelf bijvoorbeeld in zijn advertentiecampagne 'Dare to Be You' met LGBTQ-rechtenactivist en maker Mathew Tyler Oakley, die online gewoon zichzelf was. De boodschap was duidelijk: dit is een ruimte voor creativiteit, autonomie en zichtbaarheid – een ruimte waar je jezelf kunt zijn, waar niemand je in de weg staat. Op het eerste gezicht lijken makers inderdaad meer macht te hebben. Ze gaan 'rechtstreeks naar de markt' en omzeilen instellingen zoals platenlabels of tv-netwerken. Ze krijgen krachtige tools – prestatiestatistieken, analytische dashboards, realtime gegevens – waarmee ze hun publiek kunnen 'zien' en erop kunnen reageren. In vergelijking met vorige generaties artiesten hebben makers vandaag de dag meer direct inzicht en meer controle. Het voelt als een revolutie in *storytelling*.

En storytelling is belangrijk. Verhalen geven vorm aan de wereld. Dat is het mooie van onze discipline, culturele sociologie: we weten dat verhalen dominante ideologieën kunnen uitdagen, onderdrukking kunnen weerstaan en hoop kunnen bieden. Stel je voor: als je een platform had waarmee je miljoenen mensen kon bereiken, wat voor boodschappen zou je dan in je video's overbrengen? Ik begon dit project tijdens de COVID-19-pandemie in de overtuiging dat ik misschien een verschil kon maken – misschien kon ik virale video's maken over vaccinbewustzijn, klimaatverandering of systemische onrechtvaardigheid zoals het patriarchaat of witte suprematie. Ik stelde me voor dat ik zichtbaarheid zou gebruiken om het publieke bewustzijn te vergroten.

Uiteindelijk maakte ik prankvideo's. Ook drama's over vreemdgaan deden het erg goed voor mij. En nepvoedselhacks – en ja, de inmiddels beruchte toiletmilkshake.

Nadat deze video viraal ging, herinner ik me het moment waarop mijn zus Jennifer me een sms stuurde: "Err, is that you? Please explain lol." Zij was een van de weinigen die me in die video herkende. De meeste mensen die de video zagen, wisten niet eens dat ik het was. Ik bleef paradoxaal genoeg onzichtbaar: goed zichtbaar, maar niet bekend. Toch was ik trots. De video deed het goed. De statistieken waren sterk. Het platform beloonde het.



Figuur 4: "Toiletmilkshake"

Het viraal gaan als content creator bracht me bij een concept van filosoof C. Thi Nguyen: *value capture* (2019). Value capture vindt plaats wanneer iemands interne waarden worden hervormd door een extern systeem – in dit geval het platform. Een waarde-onafhankelijke maker kan statistieken gebruiken als een middel om boodschappen die hem of haar na aan het hart liggen te versterken. Maar een creator die onderhevig is aan *value capture* laat de statistieken bepalen wat hij of zij belangrijk vindt. Storytelling wordt geïnstrumentaliseerd. Het verhaal wordt niet langer verteld om iets zinvols uit te drukken, maar om goed te presteren, om cijfers te behalen.

En dus terwijl makers de aandacht lijken te vangen, worden ze zelf gevangen – door de logica van het systeem. Het plezier van creëren wordt gereduceerd tot een cijferspel. De centrale vraag '*Is dit goed volgens mijn eigen normen?*' wordt vervangen door '*Heeft het goed gepresteerd?*' en '*Wat zijn de statistieken?*'. In dit afvlakkingsproces worden makers 'smakeloos'. Om de aandacht van het grote publiek te trekken, moeten ze hun eigen smaak, hun kritische oordeel en hun artistieke instincten onderdrukken – die allemaal worden gereduceerd tot *engagement scores*.

In deze lezing heb ik geprobeerd te laten zien hoe makers emotioneel worden

gevormd, gedisciplineerd worden in hun gedrag en uiteindelijk smakeloos worden gemaakt door de systemen waarin ze werken. Als we terugkeren naar Marx' arbeidswaardetheorie, zien we dat arbeid nog steeds de bron van waarde is in het kapitalisme, maar dat arbeid er nu anders uitziet. Het is creatief, affectief en algoritmisch gevormd. Het is arbeid die niet als arbeid aanvoelt. En toch is het de arbeid die de culturele waarde produceert die platforms zo effectief tot geld omzetten.

Ik heb u door het arbeidsproces achter de productie van aandacht geleid. Ik ben nu van mening dat er twee nauw met elkaar verbonden en complementaire vormen van arbeid achter de productie van aandacht schuilgaan: de arbeid van de maker en de arbeid van de gebruiker. Beide worden gedreven door spanning en prikkeling: voor makers is dat de kick van viraal gaan en de statistieken omhoog zien schieten, voor gebruikers is dat de bevrediging van het consumeren van emotioneel provocerende of prikkelende content. Wat deze dynamiek zo krachtig maakt, is dat geen van beide groepen gedwongen of gedisciplineerd hoeft te worden om deel te nemen. In tegenstelling tot traditionele fabrieksarbeid voelt dit soort werk helemaal niet als arbeid. Het voelt goed, en dat is ook de bedoeling. Zowel makers als gebruikers geven vrijwillig hun tijd, energie en aandacht – wat Marx een 'meerarbeid' zou noemen – omdat de platforms de ervaring plezierig, zelfs verslavend hebben gemaakt.

Uiteindelijk profiteren de platforms het meest. Zij beheersen de productiemiddelen – zowel de technische infrastructuur als de distributiesystemen – en bevinden zich in een unieke positie om de meerwaarde die door onze vrijwillige deelname wordt gegenereerd, te benutten en tot geld om te zetten. Dit is de basis van wat ik beschouw als een nieuwe arbeidstheorie van aandacht.

Immersieve etnografie vandaag de dag

Laat ik nu even kort ingaan op de methodologie. Zoals u ziet, breng ik veel van mezelf mee in mijn etnografisch werk. Ik ben opgeleid in immersieve etnografie en mijn doel is altijd geweest om zo dicht mogelijk te komen bij de levenservaring van de mensen die ik bestudeer. Hoewel veel hedendaagse wetenschappers nu vertrouwen op digitale methoden – het *scrapen* van online content, het analyseren van contenttrends, het bestuderen van algoritmische versterking – ben ik van mening dat belichaamde, praktijkgerichte etnografie vandaag de dag belangrijker is dan ooit. In een tijd waarin zoveel van de menselijke ervaring door data wordt gefilterd, is het van grote waarde om te observeren hoe mensen daadwerkelijk leven, voelen, omgaan met data en betekenis geven aan hun digitale omgeving.

Neem bijvoorbeeld de uitdaging om algoritmen te begrijpen. De mensen die ik bestudeerde, probeerden voortdurend de logica van de platforms te reverse-engineeren: om 'het algoritme te doorgronden'. Er is een veelgebruikte metafoor voor een algoritme als een '*black box*': dicht, mysterieus en ontoegankelijk, die het gevoel weergeeft dat veel mensen hebben dat de systemen fundamenteel

onbegrijpelijk zijn (Christin 2020). Door middel van etnografie kon ik deze black box binnengaan – niet in letterlijke technische zin, maar op basis van ervaring. Ik leerde hoe het algoritme op mensen werkt: niet alleen hoe het functioneert, maar ook hoe het voelt. Ik zag met eigen ogen hoe algoritmen gedragingen vormden, bepaalde creatieve keuzes stimuleerden en de tijd en emoties van mensen herstructureerden. Etnografie gaf me een manier om het arbeidsproces van 'value capture' te begrijpen, die beschrijft hoe externe systemen – zoals platforms – onze eigen persoonlijke waarden kunnen hervormen. Ik hoop dat ik zowel het methodologische als het intellectuele belang heb kunnen aantonen van het bestuderen van de diepe texturen van de populaire cultuur – zelfs de gênante, dwaze en tenenkrommende delen ervan.

Conclusies

U vraagt zich nu misschien af: wat moeten we doen aan de commodificatie van aandacht? Marx erkende dat arbeid een enorme macht heeft – het is immers arbeid die waarde produceert. En daarom kunnen arbeiders zich organiseren, verzetten en terugvechten tegen hun eigen uitbuiting. Kunnen we hetzelfde doen met onze aandacht?

Ik heb geen beleidsvoorstel voor hoe dat eruit zou kunnen zien, maar ik kan wel een provocerende gedachte aanreiken. Wat als we aandacht uit het kapitalistische handelscircuit zouden halen en het niet als een ruilwaar zouden beschouwen, maar als een geschenk? De Franse filosofe en arbeidsactiviste Simone Weil bood een boeiende manier om hierover na te denken. Ze beschreef aandacht als "de zeldzaamste en zuiverste vorm van vrijgevigheid" (Weil 1951: 105). Voor Weil is aandacht niet iets dat gekocht of verkocht kan worden, maar iets heiligs – iets dat we vrijwillig en bewust aanbieden, waardoor we anderen echt kunnen zien en onze gedeelde menselijkheid kunnen erkennen.

Haar woorden nodigen ons uit om ons te verzetten tegen het omzetten van onze aandacht tot geld, om deze terug te winnen van systemen die deze zouden uitbuiten voor extra winst. In plaats daarvan kunnen we ervoor kiezen om onze aandacht – vrijelijk en bewust – te schenken aan de mensen, verhalen en doelen waar we oprecht om geven. Deze verschuiving vereist oefening: een soort aandachtshygiëne. Het vraagt ons om aandacht niet te behandelen als iets dat platforms kunnen onttrekken, maar als iets dat ons toebehoort – iets dat we kunnen controleren en waarover we kunnen beslissen hoe en wanneer we het geven, en dat met zorg te doen.

Ik sluit deze lezing dan ook af met een rondje bedankjes – niet in de laatste plaats aan u, geacht publiek, voor het genereuze geschenk van uw aandacht.

Literatuur

Bailey P (1990) Parasexuality and Glamour: The Victorian Barmaid as Cultural Prototype. *Gender & History 2*(2):148–172.

Berger J en Milkman KL (2012) What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research 49*(2):192–205.

Bourdieu P (1996) *The Rules of Art: Genesis and Structure of the Literary Field*. Stanford: Stanford University Press.

Christin A (2020) The ethnographer and the algorithm: Beyond the black box. *Theory and Society 49*(5–6):897–918.

CompaniesMarketCap.com. (2025). *Meta Platforms (Facebook) (META) – Revenue and market capitalization data*. Geraardpleegd in juli 2025. https://companiesmarketcap.com/meta-platforms/revenue/enhttps://companiesmarketcap.com/meta-platforms/marketcap/

Frank RH en Cook PJ (1995) The WinnerTakeAll Society: How more and more Americans compete for ever fewer and bigger prizes, encouraging economic waste, income inequality, and an impoverished cultural life. New York: Free Press.

Gallagher D (2025, 17 januari) Why Meta can afford to copy Musk's Twitter playbook. *The Wall Street Journal*. https://www.wsj.com/tech/meta-going-down-twitters-path-wont-end-the-same-way-96d3ac82

Gillespie T (2022) Do not recommend? Reduction as a form of content moderation. *Social Media + Society 8*(3)

Godart F en Mears A (2009) How do cultural producers make creative decisions? Lessons from the catwalk. *Social Forces 88*(2):671– 92.

Hayes C (2025) *The Sirens' Call: How Attention Became the World's Most Endangered Resource*. New York: Penguin Press.

Marx K (1867) *Capital: A Critique of Political Economy, Volume I* [vert. B Fowkes (1976)]. Harmondsworth: Penguin Classics.

Mears A (2011) *Pricing Beauty: The Making of a Fashion Model*. Berkeley: University of California Press.

Mears A (2020) *Very Important People: Status and Beauty in the Global Party Circuit*. Princeton: Princeton University Press.

Mears A, Birced E en Nguyen T (2025) The Right Amount of Sex: Digital Labor in the Grey Zone of Platform Governance. *Work & Occupations*. OnlineFirst.

Nguyen TC (2019) *Games: Agency as Art*. New York: Oxford University Press.
DOI:10.1093/oso/9780190052089.001.0001

Weil S (1951) *Waiting for God* [vert. E Craufurd]. New York: Harper & Row.

Stokel-Walker C (2019, 17 juli) More Kids Want to Be YouTubers than Astronauts Because Obviously. *FFWD*. https://ffwd.medium.com/more-kids-want-to-be-youtubers-than-astronauts-because-obviously- 390fc0957053.

Winter J (2024, 16 december). The year in brain rot. *The New Yorker*. https://www.newyorker.com/culture/2024-in-review/the-year-in-brain-rot

Over de auteur

Ashley Mears is hoogleraar en voorzitter van Culturele Sociologie en Nieuwe Media aan de Universiteit van Amsterdam. Ze houdt zich bezig met culturele, gender- en economische sociologie en bestudeert waarderingsprocessen en de circulatie van niet-financiële vormen van waarde. Ze heeft etnografieën gepubliceerd over mode, elites en virale sociale media. Haar onderzoek is gepubliceerd in media zoals The New Yorker, The Financial Times en de BBC. Daarnaast schrijft ze voor The New York Times en The Economist's 1843 Magazine. Ze behaalde haar doctoraat aan de New York University.