

Nooit meer niksdoen

(1) “Alle gelukkige gezinnen lijken op elkaar, elk ongelukkig gezin is ongelukkig op zijn eigen wijze.” Het is de eerste zin uit *Anna Karenina* van Tolstoj. Inmiddels ben ik voor de vijfde keer aan dit negenhonderd pagina's tellende meesterwerk begonnen. Het is een mooie zin, die naar meer smaakt, maar steeds dwaal ik na enkele bladzijden af, want dan trilt mijn smartphone, omdat iemand op iets reageert wat ik op Facebook heb gezet of omdat ik aan de beurt ben om een woord te leggen bij Wordfeud¹). Daarna kan ik mijn smartphone moeilijk meer wegleggen en check ik het nieuws en mijn mail, klik ik een filmpje aan dat hilarisch moet zijn of loop ik de trending topics²) op Twitter even na. Het fenomeen is eigenlijk zo oud als de weg naar Rome. Het is van alle tijden dat zodra er ijs ligt en er geschaatst kan worden, je je gedwongen voelt de ijzers onder te binden, want het hele land is op de been en daar wil je bij zijn. Sinds de komst van de sociale media is echter dat oude gevoel van ‘niks willen missen’ exponentieel toegenomen. Het heeft zelfs een nieuwe, wat hippe Engelse naam gekregen: ‘fomo’, *fear of missing out*.

(2) Het internationale marketingbureau JWT presenteerde onlangs de uitkomsten van een onderzoek onder bijna dertienhonderd Amerikanen en Britten naar het verschijnsel, gerelateerd aan sociale netwerken. “Met ruim 845 miljoen gebruikers van Facebook en daarnaast nog andere sociale platformen is er een ongekend sterk besef van hoe anderen hun leven leiden, waardoor steeds

meer mensen tekenen van fomo vertonen”, concludeert het bureau. Het syndroom gaat volgens JWT gepaard met serieuze symptomen als lusteloosheid, onrust, kortademigheid en hartkloppingen. Fomo komt volgens JWT het meest voor bij jongeren die zijn opgegroeid met de technieken die het mogelijk maken om via internet continu te volgen wat hun vrienden doen. Maar liefst 83 procent van de ondervraagden zegt graag op de hoogte te willen zijn van alles wat er speelt en van waar anderen mee bezig zijn. Meer dan de helft geeft aan zich overdonderd te voelen door alle informatie die verwerkt moet worden om ook op de hoogte te blijven.

(3) “De mens is een kuddedier en dat heeft sociale implicaties”, zegt Jaap van Ginneken, massapsycholoog en schrijver van *Het enthousiasmevirus*. “Je moet voortdurend gespist zijn op anderen en hun oriëntaties, zodat je je kunt aanpassen en bij de kudde kunt blijven horen. We proberen hardnekkig op dezelfde lijn te blijven als onze omgeving.” Die omgeving is door de komst van internet enorm veel groter geworden. Een smartphone brengt de hele wereld letterlijk binnen handbereik. Nieuws van de ene kant van de aardbol heeft nog geen vijf minuten later de andere kant bereikt. Door smartphones en tabletcomputers zijn we niet alleen voortdurend in staat te volgen wat er in onze omgeving plaatsvindt, maar ook ons daaraan aan te passen. We zijn volgens Van Ginneken niet alleen kuddedieren, maar we zijn ook nieuwsgierig. “Het is een zichzelf ver-

sterkend proces. Je zoekt prikkels omdat je meer wilt weten en dat roept vragen op, waarna je nog meer wilt weten en overprikkeld raakt.” Van Ginneken stelt dat er stemmingsbesmetting plaatsheeft. “We steken elkaar aan met onze reactie. Vindt de een iets leuk, dan infecteert dat de ander. Je wilt steeds meer bijblijven, en je wordt bang om iets te missen. Je ziet door de bomen het bos niet meer”, aldus Van Ginneken.

(4) Veel mensen vinden het bovendien belangrijk om op sociale netwerken zich van hun beste of leukste kant te laten zien. In het JWT-onderzoek gaf bijna twee derde van de ondervraagden aan op Facebook en Twitter aan imagebuilding te doen. Sherry Turkle, psycholoog en hoogleraar sociologie van wetenschap en techniek aan het *Massachusetts Institute of Technology (MIT)*, heeft zich ook in dit onderwerp verdiept. In haar boek *Alone Together* beschrijft ze hoe sociale media uitnodigen tot het creëren van een identiteit die niet helemaal echt is. “Als je moet opschrijven waar je mee bezig bent, ben je geneigd daar een soort advertentie van jezelf van te maken”, vertelt Turkle. “Daarin staan dan nooit kwalificaties als ‘onzeker’ of ‘afwachtend’, maar noem je prestaties waar je trots op bent. Op sociale netwerken laat je graag zien wat je kunt. Dus denken we goed na over de teksten die we daar plaatsen. Je kunt je *posts* aanpassen en bijschaven, zodat ze leuker of beter worden dan je eerste ingeving. Zo presenteer je jezelf in een aangepaste vorm aan anderen.” De drijfveren daarachter zijn competitiedrang en na-ijver, denkt Turkle. “We zijn altijd jaloers op andermans leven, ook al weten we dat anderen ons ook maar een

opgepoetst beeld van zichzelf voor-
135 schotelen. Ik denk zelfs dat we jaloers zijn op onze eigen online identiteit. Daardoor raken we vervreemd van onszelf.”

(5) Maatschappijfilosoof Robin Brouwer is kritisch over de rol van sociale media. “Een fenomeen als fomo illustreert het relativistische en geïndividualiseerde bestaan dat we leiden”, zegt hij. “We doen wanhopige pogingen om nog iets te ervaren of iets met elkaar te delen, maar het resultaat is dat we de leegte alleen maar vergroten. We ontlenen onze identiteit tegenwoordig aan consumptie, aan wat we aangereikt krijgen en tot ons nemen. We zijn een kale kerstboom, die we optuigen door het consumeren van goederen, informatie en opinies.” Op websites als

155 Facebook versier je jezelf dus met *posts* over dingen die je hebt gezien, gedaan of gelezen en die je anderen van harte aanbeveelt. Je geeft op je profiel aan welke films je goed vindt, naar welke muziek je luistert en welke merken je draagt en daar ontleen je waarde aan. Brouwer: “Die waarde is echter van korte duur. We consumeren steeds sneller, omdat er

165 altijd weer een nieuw feest, evenement of tv-programma wacht. We hebben dus steeds nieuwe versieringen nodig.” Heb je een kaartje gescoord voor North Sea Jazz, dan kun je zeggen: “Daar ga ik heen, daar hoor ik bij”. Maar zodra het festival voorbij is, moet je een kaartje kopen voor een ander festival om opnieuw ergens bij te horen. Dat is volgens Brouwer goed voor de economie, maar dat steeds moeten consumeren heeft ook nadelen. “Wie er niet in meegaat, hoort er niet meer bij en wordt een sociale outcast.”

180 **(6)** Wie last heeft van fomo, reageert

sterker dan anderen op de overdaad
aan informatie en tips die dagelijks
over ons wordt uitgestort. Tijd en
energie om in een nieuw onderwerp
185 te duiken is er vaak niet, want hop,
dan is er alweer wat anders. Iets
meer dan de helft van de deelnemers
aan het eerder aangehaalde JWT-
onderzoek gaf aan daarmee te
190 worstelen. Massapsycholoog Van
Ginneken herkent dat probleem. “Er
is steeds meer informatie beschik-
baar, maar tegelijkertijd zijn we
steeds slechter geïnformeerd, juist
195 omdat we zo overspoeld worden. We
hebben te weinig tijd om ergens
dieper op in te gaan. De hype van
het begin van de week is een heel
andere dan de hype waar iedereen
200 het aan het eind van de week over
heeft.” Filosoof Brouwer ziet boven-
dien een devaluatie van wat nieuws
en meningen waard zijn. “Wat de
zanger Frans Bauer zegt over de
205 economische crisis wordt net zo
belangrijk gevonden als wat een
hoogleraar economie erover zegt.
Het is alsof je een peer en een
sinaasappel in een fruitmand ziet en
210 zegt: ‘Het is fruit, dus hetzelfde.’
Meningen zijn iets om te consume-
ren. Als de ene op is, moet er een
volgende komen.” Aan zelf nadenken
komen we door de onophoudelijke
215 informatiestroom amper meer toe.
Evenmin kunnen we nog de concen-
tratie opbrengen om een heel boek
uit te lezen. Laat staan een dikke
klassieker als *Anna Karenina*,
220 afgeleid als we steeds worden.
(7) “Fomo heeft zelfs kenmerken van
een verslaving”, zegt de Amerikaan-
se neuro-econoom Paul Zak. Hij ont-
dekte dat onze hersenen oxytocine
225 aanmaken wanneer we sociale media

gebruiken, een stofje dat een belang-
rijke rol speelt bij het verbinden van
sociale contacten met gevoelens van
plezier. Na tien minuten op Facebook
230 of Twitter zit er net zoveel oxytocine
in onze hersenen als bij een verliefd-
heid. En liefde is misschien niet
lichamelijk verslavend, maar doet wel
degelijk verlangen naar meer.
235 Professor Turkle vindt het idee van
fomo als een verslaving te ver gaan.
“Zodra we van een verslaving gaan
spreken, klinkt de roep om het uit-
bannen van de verslavende substan-
240 tie. Sociale netwerken zijn net als
eten: je kunt niet zonder, dus je moet
er op een gezonde manier mee leren
omgaan. Daarom heb ik het liever
over een ‘digitaal dieet’: met al die
245 impulsen die er op je afkomen, moet
je je leren beheersen. Als je bij je
kinderen ziet dat ze daar moeite mee
hebben, leg ze dan uit dat ze niet op
alle prikkels hoeven te reageren.
250 Leer ze relativiseren.” Daar heb je
volgens Van Ginniken wel ‘attentie-
discipline’ voor nodig. “Je hebt maar
een aantal uren per week beschik-
baar om geconcentreerd informatie
255 tot je te nemen. Je moet dus leren
snoeien, je niet zomaar overal voor
openstellen, anders verlies je de
controle over de informatiestromen
en dobber je voort.”
260 **(8)** Goed. Televisie uit, laptop uit,
tablet uit, smartphone uit, muziek uit
en met een kop koffie plaatsnemen in
de grote leren stoel. “Alle gelukkige
gezinnen lijken op elkaar, elk
265 ongelukkig gezin is ongelukkig op
zijn eigen wijze.” Als ik het tot en met
de laatste pagina heb gelezen, zal ik
daar nergens melding van maken.
Beloofd.

naar: Ivo van Woerden
uit: HP/De Tijd, juni 2012

Ivo van Woerden is freelance onderzoeksjournalist.

noot 1 Wordfeud: een online taalspelletje

noot 2 trending topic: een onderwerp dat in korte tijd op sociale media veelvuldig wordt besproken

Tekst 2

Stappen in je woonkamer

(1) Vrijdagavond. Hij ligt op de bank. Niet alleen – tenminste, zo voelt het niet. Want op datingapp Tinder voert hij drie flirterige gesprekken tegelijk. Af en toe lacht hij hardop om de grappen die zijn beste vriend maakt op WhatsApp. Ondertussen bestelt hij met een nieuwe restaurant-app kreeft bij een van de betere restaurants in de stad. En met zijn vrije hand pakt hij de afstandsbediening om een nieuwe serie uit te zoeken op Netflix. Een perfecte vrijdagavond. Onwaarschijnlijk? Nee, want thuisblijven is het nieuwe uitgaan.

(2) Thuisblijven is nu sociaal geaccepteerd. Zeggen dat je alle seizoenen van een bepaalde serie in twee weken hebt gezien, is niet iets om je voor te schamen. Huiselijkheid is zelfs iets om je op te laten voorstaan. Graag delen we foto's van knus ingerichte leeshoekjes, het liefst met een of twee zelf opgeknapte tweedehands meubels erop. Foto's van katten en pyjama's doen het op Facebook net zo goed als foto's van cocktails en hoge hakken. Populaire lifestylesites als *nsmbl*, *ze.nl* en *Cosmopolitan* publiceren lijstjes als: "23 redenen waarom thuisblijven zo veel leuker is dan uitgaan".

(3) Het aantal thuisblijvers wordt niet bijgehouden, maar er zijn wel cijfers die in een richting wijzen. Zo nam het aantal theaterbezoekers in 2014 volgens het CBS¹⁾ met 2 procent af en bevond zich daarmee op een van de laagste niveaus sinds 2005. Het aantal nachtclubs nam tussen 2009 en 2014 volgens Datling²⁾ af van 500 naar 336. En het aantal cafés daalde sinds de crisis met 13 procent, zo meldde het CBS. Winkels en winkelcentra hebben het moeilijk, terwijl het aantal online-shoppers maar blijft groeien.

(4) Een sterkere aanwijzing voor de populariteit van thuisblijven is de weergave van uitgaan in populaire cultuur. In een artikel van *The New York Times* over het fenomeen schreef journalist Molly Young over de verschillen tussen *Girls* (2012) en *Sex and The City* (1998). De hedonistische vriendinnengroep uit die laatste serie hopt van restaurantopening naar nachtclub en van expositie naar cocktailbar. Een crisis en een decennium later zien we de New Yorkse vriendengroep in *Girls* internettend en series kijkend op de bank. En in *Broad City* (2014) is thuis blowen, Facetimen of YouTube-