

Tekst 1

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 gespitst 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 ontlene 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
145 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
155 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 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 worstelen. Massapsycholoog Van Ginneken herkent dat probleem. “Er is steeds meer informatie beschikbaar, maar tegelijkertijd zijn we steeds slechter geïnformeerd, juist 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 het aan het eind van de week over heeft.” Filosoof Brouwer ziet bovendien een devaluatie van wat nieuws en meningen waard zijn. “Wat de zanger Frans Bauer zegt over de 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 zegt: ‘Het is fruit, dus hetzelfde.’ Meningen zijn iets om te consumeren. Als de ene op is, moet er een volgende komen.” Aan zelf nadenken komen we door de onophoudelijke informatiestroom amper meer toe. Evenmin kunnen we nog de concentratie opbrengen om een heel boek uit te lezen. Laat staan een dikke klassieker als *Anna Karenina*, afgeleid als we steeds worden.

(7) “Fomo heeft zelfs kenmerken van een verslaving”, zegt de Amerikaanse neuro-econoom Paul Zak. Hij ontdekte dat onze hersenen oxytocine aanmaken wanneer we sociale media

gebruiken, een stofje dat een belangrijke rol speelt bij het verbinden van sociale contacten met gevoelens van plezier. Na tien minuten op Facebook of Twitter zit er net zoveel oxytocine in onze hersenen als bij een verliefdheid. En liefde is misschien niet lichamelijk verslavend, maar doet wel degelijk verlangen naar meer.

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 uitbannen van de verslavende substantie. 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 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. Leer ze relativiseren.” Daar heb je volgens Van Ginneken wel ‘attentiediscipline’ voor nodig. “Je hebt maar een aantal uren per week beschikbaar om geconcentreerd informatie 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.”

(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 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 1 Nooit meer niksdoen

- 1p 1 In regels 20-21 wordt gesproken van “Het fenomeen”.
Wat wordt daarmee bedoeld?

Tekst 1 kan worden onderverdeeld in vier delen. Deze achtereenvolgende delen kunnen van de volgende kopjes worden voorzien:

Deel 1: Uitleg van fomo

Deel 2: Verklaringen voor fomo en de rol van sociale media daarin

Deel 3: Beter leren omgaan met fomo en sociale media

Deel 4: Belofte

- 1p 2 Bij welke alinea begint deel 2?
1p 3 Bij welke alinea begint deel 3?

- 1p 4 “In het JWT-onderzoek gaf bijna twee derde van de ondervraagden aan op Facebook en Twitter aan imagebuilding te doen.” (regels 102-105)
Waartoe leidt volgens Sherry Turkle deze imagebuilding uiteindelijk?
A competitiedrang en na-ijver
B een identiteit die niet helemaal echt is
C jaloers zijn op andermans leven
D vervreemding van onszelf

- 1p 5 “Ik denk zelfs dat we jaloers zijn op onze eigen online identiteit.” (regels 135-137)
Hoe komt het dat we jaloers zijn op onze eigen online identiteit?
Baseer je antwoord op de alinea’s 4 en 5.
Geef antwoord in een of meer volledige zinnen.

- 1p 6 In tekst 1 wordt de vergelijking gemaakt met een kale kerstboom (regels 151-152).
Geef aan waar een ‘kale kerstboom’ symbool voor staat, volgens tekst 1.
Geef antwoord in een of meer volledige zinnen.

We ontlenen volgens Brouwer waarde aan ons profiel op sociale netwerken: “Die waarde is echter van korte duur.” (regels 162-163), zegt hij.

- 1p 7 Hoe komt het volgens Brouwer dat die waarde van korte duur is?
- A Er zijn te veel nieuwe evenementen.
 - B Onze consumptiesnelheid is hoog.
 - C Onze identiteit is lastig te versieren.
 - D Sociale media zijn erg vluchtig.

“We hebben dus steeds nieuwe versieringen nodig.” (regels 166-168)

- 2p 8 Wat is volgens alinea 5 een positief gevolg en wat is een negatief gevolg van deze voortdurende behoefte aan nieuwe versieringen? Geef antwoord in een of meer volledige zinnen.

“Er is steeds meer informatie beschikbaar, maar tegelijkertijd zijn we steeds slechter geïnformeerd”. (regels 191-194)

- 1p 9 Wat is volgens de tekst de belangrijkste oorzaak voor dit verschijnsel?
- A Concentratieproblemen leiden ertoe dat mensen niet goed meer lezen.
 - B Doordat er zoveel nieuws op ons afkomt, nemen we het oppervlakkig tot ons.
 - C Mensen hechten tegenwoordig minder waarde aan nieuws en meningen.
 - D We komen tijd en energie tekort om informatie op juistheid te kunnen schatten.

De deskundigen Paul Zak en Sherry Turkle geven in alinea 7 ieder een eigen opvatting over fomo als een mogelijke verslaving. Hieronder staat in een schema een onvolledige samenvatting van hun opvattingen.

Paul Zak	beweert... 1
	want... 2
	en dat doet verlangen naar meer.
Sherry Turkle	vindt... 3
	want dan klinkt de roep om die verslavende sociale netwerken uit te bannen
	en dat kan niet want ... 4
	dus... 5

- 3p 10 Vul het schema aan. Neem de nummers over en schrijf je antwoord achter de nummers. Zorg dat er correcte zinnen ontstaan en gebruik voor je antwoord niet meer dan 60 woorden.

tekstfragment 1

Het goede voornemen voor het nieuwe jaar: JOMO

(1) Waarschijnlijk lijdt mijn hele generatie en misschien die daarboven inmiddels ook aan fomo, oftewel de *fear of missing out*. Maar vanaf nu wordt het anders. Vanaf nu gaat ons voornemen wel lukken. We gaan minder rusteloos en bewusteloos over internet struinen, en ook weer eens gewoon over straat. Volgend jaar wordt namelijk het jaar waarin we, volgens de mensen die verstand hebben van de toekomst, 'jomo' ontdekken: de *joy of missing out*. Hoe fijn en rustig het eigenlijk is, als je alles mist. Het genot van net te laat zijn, van er niet bij zijn en het pas later zien op Facebook. Of helemaal niet, want zo boeiend was het eigenlijk helemaal niet.

(2) Mijn goede voornemen om minder te facebooken gaat morgen opnieuw van start. Ook lees ik 's avonds en 's nachts geen berichten of mails meer die binnenkomen (ja, serieus, er komen 's nachts berichten of mails binnen). Ik ga op zoek naar die 'joy'. Als het wat is, zal ik het u laten weten.

naar: Pauline Bijster

uit: www.hpdetijd.nl, 9 januari 2014

De auteur van tekst 1 legt zichzelf een bepaalde beperking op. De auteur van tekstfragment 1 doet dat ook. Deze beperkingen lijken bedoeld om de nadelige invloeden van fomo te verminderen.

- 2p 11 Welke auteur laat al doorschemeren dat die zelf opgelegde beperking moeilijk te handhaven zal zijn?
Ondersteun je antwoord door een zin te citeren uit tekstfragment 1 of de laatste alinea van tekst 1 waaruit dit blijkt.
- 2p 12 Wat is de hoofdgedachte van tekst 1?
- A De door smartphones en sociale media toegenomen negatieve gevolgen van fomo kunnen worden beperkt als mensen leren omgaan met de enorme hoeveelheid informatie die tegenwoordig op ze afkomt.
 - B Druk bezig waren mensen altijd al, maar door de opkomst van smartphones en sociale media lijden vooral jongeren die erbij willen horen aan fomo.
 - C Fomo door sociale mediagebruik is een verslaving, maar mensen kunnen niet zonder sociale netwerken en moeten dus leren met de diverse digitale prikkels om te gaan.
 - D Mensen zijn kuddedieren, willen erbij horen, zijn van nature nieuwsgierig en steken elkaar aan met hun reacties, waardoor ze het risico lopen op fomo.