

Het Digitale Haardvuur

Janine Terlouw
Koninklijke Academie van Beeldende Kunsten
Afdeling: Grafisch Ontwerpen
2014

Inhoudsopgave

V Voorwoord

IN Inleiding

H1 We kijken graag

- 1.1 Waarom kijken we zo graag?
- 1.2 Wat zien we daar?
- 1.3 We willen meer, meer, meer!
- 1.4 Welke effecten heeft dit op ons?

H2 Moet je dit zien!

- 2.1 We worden gemanipuleerd
- 2.2 Facebook: het perfecte haardvuur
- 2.3 We manipuleren elkaar

H3 Toekomst

- 3.1 Wat gaat er komen
- 3.2 Wat is de druppel

C Conclusie

Literatuurlijst

Abstract

Sociale media als brandend haardvuur.

Mijn ouders hebben sinds kort een open haard. Het is een knus en fijn gevoel om bij de haard te zitten en oneindig te kijken naar hoe het haardvuur danst. Ook tijdens gesprekken gaan mijn ogen al snel richting de haard. De vlammen verleiden mij tot het eindeloos staren. Het knispert en het klapt. Ik hoop dat mijn vader er nog wat nat hout op gooit, want nat hout zorgt voor hardere en onverwachte klappen. Ook bepaalde soorten hout doen het erg goed in het haardvuur. Het parket rond de haard is op sommige plekken al beschadigd, maar hoe erg is dat? Het haardvuur zorgt voor eindeloos vermaak.

Het regent hard en ik zit als een verzopen kat in een lege bus terug naar huis. Het is pikdonker er valt niets te beleven in de 20 minuten durende busreis. Automatisch scroll ik door talloze beelden op mijn tijdlijn. Mijn tijdlijn zorgt voor eindeloos vermaak.

Inleiding

Waar ik ook ga of sta – in een restaurant, de bioscoop of zelfs een openbaar toilet – overal zie ik mensen die een apparaatje in de hand houden, waarmee ze bijna alles kunnen doen wat ze thuis ook via de computer met internetverbinding kunnen doen. Dit apparaat, dat wij een smartphone noemen, is voor velen een obsessie geworden. Met dit apparaat zijn we continue in connectie met het internet en onze sociale media. Sociale media geeft ons duizenden beelden per dag. Dit zijn beelden van je buurvrouw met haar hond, een selfie van je beste vriendin, een pasgeboren baby of ietwat gruwelijke beelden uit de oorlog in Syrië. Waar dit vroeger alleen in de openbare ruimte en op onze tv plaatsvond, vindt dit nu elk moment van de dag in je broekzak plaats. We staan ermee op, gaan er mee naar ons werk, nemen het mee naar het toilet en gaan er vervolgens weer mee naar bed.

We blijven maar kijken naar ons digitale haardvuur. We blijven vaak naar dezelfde beelden kijken en bezoeken het een of meerdere keren per dag. Wat is er zo spannend aan het haardvuur? Hoe komt het dat we maar blijven kijken naar het haardvuur? Ik ben benieuwd naar de wereld van sociale media, beeld en manipulatie. Mijn onderzoeksvraag luidt:

In hoeverre worden we gemanipuleerd door beeld op sociale media?

Deze vraag zal ik beantwoorden aan de hand van deelvragen die ondersteund worden door onderzoek in de volgende hoofdstukken:

Als eerst wil ik weten waarom beeld zo aantrekkelijk is voor de mens. Waarom kijken we zo graag? Wat zien we op sociale media? Wat zorgt ervoor dat we blijven kijken? En welke effecten heeft dit op de mens?

In het tweede deel kijk ik naar welke manipulatie plaats vind binnen sociale media. Welke manipulatie speelt zich af op sociale media? Hoe worden wij gemanipuleerd?

Als laatste ben ik benieuwd naar de ontwikkelingen in de technologie die een link hebben met sociale media en beeld. Hoe ziet de toekomst eruit wat betreft beeld en sociale media? Hoe reëel is het dat deze voorspellingen uitkomen?

We starten met hoofdstuk 1: We kijken graag.

H1 / We kijken graag

Misschien komt het bij jou ook bekend voor: staren naar je scherm en maar niet kunnen stoppen met scrollen door een eindeloze tijdlijn van beeld. Of je blijft maar weer terug gaan om te kijken. In dit hoofdstuk geef ik antwoord op de vragen: Waarom kijken we zo graag? En waar kijken we dan naar? Als laatste wil ik weten welke effecten heeft dit op een langer termijn.

Waarom kijken wij zo graag?

Het ontwikkelen van het visuele brein begon bij onze verre voorouders, die leerden te overleven met behulp van het visueel waarnemen van hun omgeving. Visuele ontwikkeling was essentieel bij het communiceren en overleven van de mensen. Door de visuele waarneming konden wij gevaar en onze medemens herkennen. We communiceerden door middel van gelaatsuitdrukkingen. Om te overleven hadden we allereerst elkaar nodig. Gezichtsuitdrukkingen zijn daarom erg belangrijk.

Het menselijk brein is dus heel visueel ingesteld. Bijna 50% van de hersenen is gericht op visuele verwerking. 70% van je zintuiglijke receptoren zitten in de ogen. Uit onderzoek blijkt dat mensen maar 10% van wat ze lezen onthouden. Van wat ze horen onthouden ze 26% en van wat ze zien onthouden ze 30%.

Uit een studie bleek dat 95% van de deelnemers beter in staat was om complexe medische informatie te begrijpen wanneer er zowel tekst als foto's werden gebruikt bij de beschrijvingen, in tegenstelling tot degenen die enkel tekst voor zich hadden. In minder dan een tiende van een seconde krijgen we een gevoel bij een visuele gebeurtenis.¹

Psycholoog Albert Mehrabian zegt dat 93% procent van de communicatie non-verbaal is. Hij stelt in zijn Silent Messages-onderzoek² dat non-verbale elementen van communicatie voornamelijk van belang zijn bij het uiten van je gevoelens. Het lijkt erop dat mensen de neiging hebben om meer aandacht te besteden aan en te vertrouwen op de toon van een stem en visuele signalen, dan op gesproken woorden.

Waarom kijken we zo graag naar sociale media? Dat heeft met verschillende zaken te maken. Sociale media zijn overal toegankelijk en zijn gebruiksvriendelijk. Onze zintuigen worden gepraktijkeld door visueel aantrekkelijk materiaal en het geeft ons een gevoel van anonimiteit, aangezien niemand ons kan zien. Laten we niet vergeten dat (bijna) iedereen³ makkelijk te bereiken is via dit platform. Sociale media geeft ons al het 'belangrijke' nieuws in een tijdlijn weer, en hebben het gevoel dat we op de hoogte worden gehouden en ons betrokken voelen. Mensen kiezen ervoor bepaalde media of technologieën te gebruiken omdat die systemen en hun inhoud overeenstemmen met hun gevoelens, verlangens, waarden of overtuigingen.⁴

We gaan ook nog eens vaak naar sociale media websites. Verschillende bronnen geven verschillende uitkomsten hierover. Dit artikel⁵ zegt dat we 14 keer per dag naar Facebook gaan. Het boek iDentity van

¹ Dutchcowboys (23-09-2013) *10 redenen waarom we blij worden van visualisaties*. Verkregen via: <http://www.dutchcowboys.nl/>

² Mehrabian, A. (1972) *Silent Messages: Implicit Communication of Emotions and Attitudes*

³ Facebook had 1,32 miljard gebruikers in juni 2014. 1 op de 7 mensen heeft een Facebook-account.

⁴ Rosen, L.D. (2013) *iDentity: hoe ons digitaal gedrag ons leven bepaalt*. Antwerpen: Manteau. pagina 178

⁵ van Hoek, C. (28-03-2013) *Smartphonegebruikers checken Facebook 14 keer per dag*. Verkregen via: <http://www.nu.nl/>

Larry D. Rosen geeft ons een tabel die zegt dat 36% van de Net Generation (gevarieerde leeftijd van 11 tot 30 jaar) zijn of haar Facebook elke 15 minuten controleert⁶. Het controleren van sociale media is natuurlijk iets anders dan de daadwerkelijke tijd die we er aan spenderen. Ook hier zijn verschillende onderzoeken over gedaan en verschillende uitkomsten uit. Amerikanen zouden totaal 230,060 jaren op sociale media zitten per maand. Dat is gemiddeld 6,5 uur per week⁷.

Het is natuurlijk voor iedereen verschillend hoeveel tijd we aan sociale media besteden. Uit interesse heb ik daarom mijn eigen gegevens bijgehouden, zodat ik een goed beeld krijg van mijn internetgedrag. Voordat ik Facebook de-activeerde ging ik, als ik de computer een hele dag gebruikte, 40 keer per dag naar Facebook. Facebook stond vaak op de achtergrond open, ergens tussen mijn tabbladen. De chat was altijd actief. Voordat ik in slaap val, kijk ik vaak op mijn telefoon, scrollend door sociale media zoals Reddit of Instagram. Ik val letterlijk met mijn telefoon in slaap. Voordat ik mijn bed uitstap kijk ik ook vaak naar alle notificaties, en soms blijf ik in bed liggen om even ‘lekker wakker te worden’. Ik kijk per dag gemiddeld 30 keer op mijn telefoon. Soms kort, soms lang.

Wat zien we daar?

Dagelijks hebben we de mogelijkheid meer dan duizenden beelden langs te gaan op sociale media. We zien beelden van onze omgeving en onze vrienden, het geeft ons reclames, het geeft ons het laatste nieuws. Het geeft alles weer op een tijdlijn. Wat betekent dat? Door welke beelden voelen we ons het meest aangetrokken?

“We live in a world of the mass producing and consuming of images which shape our lives and the public mind”⁸ - Bill Moyers

Vroeger was er een beperkte keuze aan media waaruit je informatie en beeld kon halen. De krant was een van de eerste media waar beeld zichtbaar werd voor het grote publiek. De foto die op dat moment in de krant zichtbaar was, werd als waarheid gezien. Het iconische beeld wordt opgeslagen in ons collectieve geheugen. Je was voor of tegen, links of rechts, het was letterlijk zwart wit.⁹

Tegenwoordig zijn er zo veel beelden en worden onderwerpen van zoveel kanten belicht, dat het moeilijk is om over een onderwerp één beeld te vormen. Iedereen heeft de keuze zijn of haar mening te delen op sociale media. Filmpjes en foto's uit oorlogsgebieden worden gedeeld, en zo ontstaat er een veel complexer beeld van die situatie. Er is niet meer een schrijver die je vertelt hoe het zit. Wij, als collectief, vertellen hoe het zit.

Een van de kenmerken van een iconisch beeld, is dat het meerdere keren herhaald wordt. Het is de kracht van de herhaling, en het feest van de herkenning. Een goed voorbeeld hier van is de poster van Shepard Fairey, die een illustratie afbeeldt van Obama en het woord “hope”. Het beeld werd zeer snel gezien als een iconisch beeld, en het werd een van de meest herkenbare posters van de *Obama campaign*. Laura Barton, schrijver in The Gaurdian, legde de link meteen met het iconische beeld van Che Guevara, een beeld dat

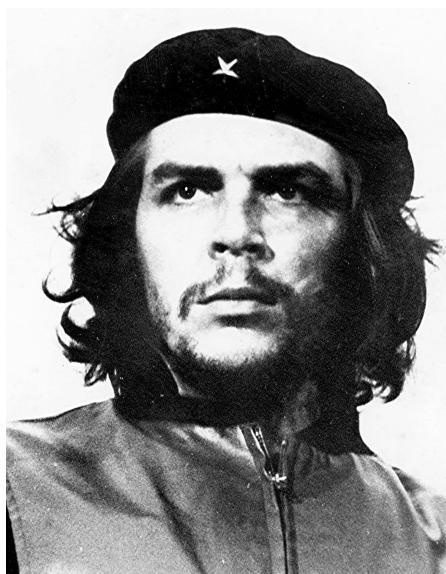
⁶ Rosen, L.D. (2013) *iDentity: hoe ons digitaal gedrag ons leven bepaalt*. Antwerpen: Manteau. pagina 23

⁷ Popkin, H.A.S. *We Spent 230,060 Years on Social Media in One Month*. Verkregen via: <http://www.cnbc.com/>

⁸ Bill Moyers (1990) Consuming Images [video]. Verkregen via: <https://www.youtube.com/>

⁹ KRO Brandpunt (21-11-2014) [video]. Verkregen via: <http://www.npo.nl/>

overal te zien is op t-shirts, koffiemokken en posters van studentenkamers. Je zou kunnen concluderen dat iconische beelden ons meer aanspreken dan normale beelden. En dat we composites van een iconisch beeld kunnen herkennen in een ander beeld.



Links: Obama Campaign poster in 2008 door Shepard Fairey.

Rechts: Beroemdste foto van Guevara, genomen in 1960, tijdens de begrafenis van de slachtoffers van de ramp met La Coubre.

We zijn niet alleen tot iconische beelden aangetrokken. We zijn vreemd genoeg ook aangetrokken door afstotende beelden. Auto-ongelukken, achtervolgingen of de mogelijkheid tot een ongeluk. Natuurramen zijn ook erg populair. Paparazzi-foto's, drama, verminking, misdaad, oorlog en gewonden. We voelen ons vies of schuldig als we naar deze nare beelden kijken, maar toch kunnen we er niet van wegkijken.

Waarom kijken we hier naar? Wat is er zo 'fascinerend' aan deze beelden? Een van de redenen is dat we gewoon heel nieuwsgierig zijn.¹⁰ We willen weten hoe het afloopt als een persoon hete pepers of een lepel kaneel eet, of een bepaalde 'fail' heeft. We vinden nieuwsgierigheid vaak minder fijn, dan onaangename onzekerheid, iets niet weten. Dit heeft te maken met het feit dat als we gevaar zien en daardoor bang zijn, we meer alert worden. Er wordt dopamine aangemaakt in onze hersenen. We worden alert en bereiden ons op die manier voor. Maar omdat beeld op het internet niet een echt gevaar voor ons is, worden we alleen maar nieuwsgieriger en kunnen we er niet van wegkijken.

We willen meer, meer, meer!

Waar we vroeger langs verschillende televisieprogramma's zapten, zappen we nu door onze status updates. Zappen is nu een stuk sneller geworden. In plaats van de krant te lezen met grote, inhoudelijke artikelen, lezen we nu het nieuws zo kort als een Twitter-bericht. Nu lezen we een korte, of een deel van die korte tekst. We zappen langs visuele beelden. Zonder die compleet te bestuderen, hebben we al een idee van wat er gebeurt. Het lijkt wel alsof mensen snakken naar 'kort', alsof ze zo efficiënt mogelijk zo veel mogelijk informatie willen vergaren.

¹⁰ Vsauce (8-10-2014) *Why Are We Morbidly Curious?* Verkregen via: <http://www.youtube.com/>

Vergelijk het met een zak chips. Als er een schaal chips voor je staat op tafel en je neemt een chipje, zal het nooit meer bij een chipje blijven. De smaak van dat ene chipje was zo heftig, dat je na een aantal seconden weer meer wilt hebben. Dit komt door het vele zout dat zich op chips bevindt, zout is erg verslavend. Dit gebeurt ook als je door je tijdlijn heel scrollt. Beeld, na beeld, na beeld. Je kunt maar niet stoppen.

Het zout in chips is als dopamine in je hersenen. Dopamine is een stof die je plezier en genot laat voelen, en daarom motiveert het je om bepaald gedrag te vertonen en dingen te willen zoals voedsel, seks en drugs. Recent onderzoek toont ook aan dat dopamine er voor zorgt dat je dingen wilt hebben, verlangens hebt, bepaalde dingen wilt weten of zoeken. Het verhoogt het niveau van opwinding en maakt je gedrag doelgericht. Vanuit evolutionair standpunt is dit van cruciaal belang. Het dopamine-systeem houdt je gemotiveerd om te leren en te overleven. Het gaat dus niet alleen om lichamelijke behoeften zoals voedsel, of seks, maar ook over abstracte concepten. Dopamine maakt je nieuwsgierig naar ideeën en laat je zoeken naar informatie.¹¹

Net als chips ‘makkelijk’ eten is, is sociale media ook erg makkelijk. Met het internet en sociale media heb je onmiddellijke voldoening als het gaat om het zoeken. Even een bericht sturen? Zo gedaan. Even informatie opzoeken? Ook zo gedaan. Nieuwsgierig naar wat je beste vriendin aan het doen is? Het ligt allemaal aan je voeten. Zo is het makkelijk om in een dopamine-spiraal te komen. Dopamine laat je zoeken, beloont je voor het zoeken en zal je vervolgens meer laten zoeken. Het wordt moeilijker om te stoppen naar het kijken van beelden, als je er eenmaal aan begonnen bent.

Hoe korter het bericht, hoe verslavender het werkt. Twitter is daar een goed voorbeeld van; je hebt maximaal 140 tekens in een bericht. Het dopamine-systeem is net niet tevreden bij het vergaren van korte berichten, zodat je alleen maar meer data zult consumeren om je brein te voeden. Ook onverwachte zaken (zoals notificaties) geven een grote dopamine-kick.

Welke effecten heeft dit op ons?

Het is fantastisch om een smartphone te hebben. Je kunt zo, op elk moment van de dag, informatie vergaren. Je hoeft nooit meer naar een NS-bord te kijken, dit doe je gewoon wandelend naar het station toe. Super-efficiënt. Wat veel mensen niet weten is, is dat hun toestel hen ook kan opzadelen met een verontrustend gevoel. *Zij moeten* gewoon hun smartphone checken. Mensen maken zich zorgen om de gemiste berichtjes als ze even niet bereikbaar zijn. Er zijn ook mensen die gestrest raken wanneer ze hun mobiele telefoon niet bij de hand hebben. Als we maar even onze smartphone niet bij de hand hebben bekrijpt ons het knagende gevoel dat we misschien iets missen... of alles missen. Een van de effecten is dus compulsief gedrag.

Het compulsieve gedragstype van de gedachten dat we iets missen wordt ontwikkeld door verontrusting en obsessieve gedachten. MTV plakte een label op dit gevoel: FOMO, wat staat voor *fear of missing out*. De medewerkers van het televisie kanaal stuurden een enquête naar een groot aantal jongeren. 58 Procent van de jongeren verklaarde dat wanneer zij hun sociale media niet kunnen bekijken, zij zich zorgen maken dat ze iets zullen missen.¹²

¹¹ Weinschenk, S. (11-11-2012) Why We're All Addicted to Texts, Twitter and Google.

Verkregen via: <http://www.psychologytoday.com/>

¹² Taylor, C. (29 april 2011). *For Millennials, social media is not all fun and games*. <https://gigaom.com/>

Een procent van de Amerikanen leidt aan OCS (obsessief-compulsieve stoornis). OCS is een angststoornis die gekenmerkt wordt door ongewilde en herhaalde gedachten, ideeën en gevoelens (obsessies) die je laten denken dat je jezelf een bepaald gedrag moet aanmeten (compulsies). Een belangrijk eigenschap van de OCS is dat deze obsessies of compulsies het dagelijkse leven zwaar verstoren en verontrusten veroorzaken. Het lijkt weinig, maar 90 procent van de Amerikanen heeft diezelfde kenmerken. Het is niet zo heftig dat het tot de OCS-stoornis behoort, maar wel heftig genoeg om deze als een e-stoornis te benoemen.¹³

Verschillende onderzoekers, onder wie David Levy, een professor aan de universiteit Washington, hebben gesuggereerd dat wij een 'popcorn-brein' hebben - hersenen die zo gewend zijn aan de constante stimulatie van het multitasken met elektronische toestellen dat deze niet meer kunnen omgaan met het echte leven, dat veel minder stimulerend is. Zij die meer dan tien uur per dag online doorbrengen, hebben minder grijze materie in hun hersenen dan wie minder dan 2 uur per dag doorbrengen.¹⁴ De grijze stof heeft als functie het verwerken van informatie, terwijl de witte stof de communicatie tussen de zenuwcellen verzorgt.¹⁵

Clifford Nass, een psycholoog aan de Stanford Universiteit, laat zien hoe multitasken op het internet effect heeft op het lezen van gezichtsuitdrukkingen. Hij liet online multitaskers een aantal foto's van gezichten zien, die het moeilijk vonden om deze emoties te identificeren.¹⁶

Iemand met een e-stoornis of popcorn-brein zal regelmatig zijn telefoon bekijken, om te kijken of hij al nieuwe berichten binnen heeft. Als hij thuis is zal hij regelmatig zijn sociale media kanalen controleren - om van zijn obsessieve gedachten af te komen. Dit gedrag geeft ons echter maar een tijdelijke verlichting. We zullen na een korte tijd weer op Facebook moeten controleren of er geen nieuwe berichten zijn.

Naast het hebben van geestelijke effecten, heeft overmatig smartphone gebruik ook effect op je lichaam. Laatst was ik op een feestje en praatte ik met iemand over het gebruik van onze telefoons. Plotseling zei degene met wie ik sprak: "Ik had een keer mijn telefoon in mijn hand, en toen voelde ik hem trillen in broekzak", waarna we erg hard moesten lachen om de bizarre situatie. Spijtig genoeg heb ik soms ook de illusie dat mijn telefoon trilt in mijn broekzak. Deze trillingen hebben zelfs een naam: fantoomtrillingen. Michael Rothberg heeft een onderzoek gedaan naar wie de fantoomtrillingen nog meer heeft gevoeld in zijn Medische Centrum. 70 Procent van het personeel heeft aangegeven dat zei dit weleens te hebben gevoeld. Het onderzoek toonde aan dat de frequentie waarmee iemand zijn of haar telefoon gebruikt van invloed is op het voelen van fantoomtrillingen: hoe vaker je je smartphone gebruikt, hoe vaker je fantoomtrillingen zal ondervinden.¹⁷

Soms pak je gewoon je telefoon, ontgrendelt deze, scrollt 2 keer naar rechts en vervolgens weer naar links. Je vergrendelt het weer, en stopt het vervolgens weer in je broekzak. Dit gedrag heeft te maken met dissociatie. Het pakken van de telefoon is voor ons zo'n gewoonte geworden dat we onze telefoon onbewust en zonder doel pakken en erop gaan kijken. Net als een bestuurder die op weg is naar huis en een deel van de route niet meer kan herinneren, omdat hij de route al zo goed kent.

¹³ Rosen, L.D. (2013) *iDentity: hoe ons digitaal gedrag ons leven bepaalt*. Antwerpen: Manteau. pagina 67

¹⁴ Rosen, L.D. (2013) *iDentity: hoe ons digitaal gedrag ons leven bepaalt*. Antwerpen: Manteau. pagina 241-242

¹⁵ Wikipedia (17-10-2014) Grijze Stof. Verkregen via: <http://nl.wikipedia.org/>

¹⁶ Cohen, E. (June 23, 2011) *Does life online give you 'popcorn brain'*? Verkregen via: <http://edition.cnn.com/>

¹⁷ Rosen, L.D. (2013) *iDentity: hoe ons digitaal gedrag ons leven bepaalt*. Antwerpen: Manteau. pagina 72

Dus waarom kijken we zo graag?

Evolutionair gezien blijkt het handig te zijn om visueel ingesteld te zijn, omdat je elkaar op die manier kunt herkennen en het de communicatie vereenvoudigt, maar we ook gevaren kunnen herkennen. De hersenen van een mens zijn dan ook voornamelijk gericht op het visuele waarnemen - een veel kleiner deel van de hersenen wordt gebruikt voor de andere zintuigen. Onze visuele zintuigen worden op sociale media geprikkeld en daarom gaan we vaak terug.

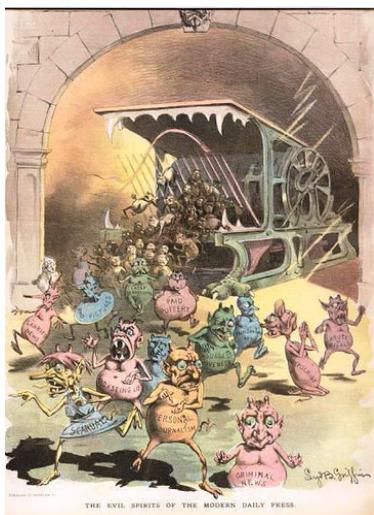
Het kijken naar korte informatie of gruwelijke beelden resulteert in het aanmaken van veel dopamine in je lichaam, waardoor beeld verslavend kan werken. We willen continue meer. Door continue visuele beelden en korte informatie te krijgen hebben ons brein geëvolueerd tot een popcorn-brein. Het is niet alleen een mentale verslaving; het overmatig gebruik van je smartphone kan leiden naar zogenaamde fantoomtrillingen in je lichaam. We kunnen concluderen dat onze smartphone en het gebruik van sociale media verslavend is.

H2 Klik hier!

Het internet is een omgeving waarin de hele wereld tot je beschikking staat en waar mensen kennis met elkaar kunnen uitwisselen. Wat we soms vergeten is dat alles wat zich op het web bevindt gemanipuleerd kan zijn. Velen zien het internet als een virtuele spiegel van de werkelijkheid. Het enige is dat de virtuele spiegel vaak een gemanipuleerd beeld van de werkelijkheid geeft.

We worden gemanipuleerd

Beelden en headlines knallen door je beeldscherm. Je wordt overdonderd door teksten als: “*Look at this 5-year-old selling lemonade at the street, you won’t believe what happens next*”, “*Baby That just looks like Jay-Z*”, et cetera. Je wilt er niet aan toegeven, maar het is zo intrigerend, dat je er wel op moet klikken. Je klikt, en tien minuten later heb je spijt dat je hebt geklikt, omdat je je immers met andere taken bezig had moeten houden. Maar waarom kijken we ernaar als we weten dat het ons geen goed doet of als we toch alleen maar voor de gek worden gehouden?



Clickbait (de Engelse term voor in het oog springende koppen die de internetter verleiden om op een linkje te klikken) is niet iets van deze tijd, het is al meer dan 100 jaar aanwezig. We komen het al tegen sinds de krant bestaat. Hier zien we een politiek cartoon uit 1888, genaamd “The Evil Spirits of the Modern Day Press.” In deze afbeelding zien we dezelfde “kwaden” die sociale media zogenoemd heeft uitgevonden de afgelopen 10 jaar. Er zijn duiveltjes afgebeeld met de teksten: “*payed puffery*”, wat gelijk staat aan betaalde content. We zien “*bad images*” die *LOLcats* zouden kunnen zijn. Ook zien we er “*personal journalism*,” “*scandal*”, “*criminal news*”, “*garbled news*”, en “*boasting lies*”. Deze zien we, net iets anders geformuleerd, allemaal terug op onze dagelijkse tijdlijn.¹⁸

The Evil Spirits of the Modern Day Press - Puck cartoon of Nov. 21, 1888

Deze misleiding noemde men in die tijd *Yellow Journalism*. Die term komt van een gele strip die gepubliceerd werd in de New York World, toen de kranten in de 19er jaren moesten overleven, en op deze manier meer verkochten. Nu noemen we dit *clickbait* en is sociale media op zoek naar meer unieke bezoekers per dag.

Waarom blijven we er op klikken en waarom is het zo moeilijk om er niet op te klikken? De titels spelen perfect in op de nieuwsgierigheid van de mens. Verschillende studies hebben aangetoond dat nieuwsgierigheid een cognitieve vorm is van het bewust worden van het feit dat je iets niet weet. En als weet dat je die achterstand hebt, ga je er zo veel mogelijk voor doen het wel te weten te komen.¹⁹ Een professor en een communicatie-medewerker van BI Norwegian Business School in Oslo, Noorwegen, stelden een

¹⁸ Newitz, A. (25-02-14) *A History of Clickbait: The First 100 Years*. Verkregen via: <http://io9.com/>

¹⁹ Soskey, G. (08-07-14) *Why You Can't Resist Clicking on This Article: The Clickbait Conundrum*.

Verkregen via: <http://blog.hubspot.com/>

onderzoek op waarin ze declaratieve titels vergeleken op Twitter en op een Noorse eBay. Ze ondervonden dat titels die luidden als een vraag gemiddeld 150% meer aangeklikt werden. Wanneer de titels luidden als een vraag, en een naar zichzelf verwijzend woord bevatten zoals “u”, wordt er zelfs 175% meer geklikt.²⁰

De reden dat je niet anders kan dan op *clickbait* klikken is simpel: het prikkelt je nieuwsgierigheid en de nieuwsgierigheid wordt alleen maar sterker als iets wordt gesteld als een vraag, of als jij je er persoonlijk in aangesproken voelt. Maar nu we dit weten, maakt het ons nog niet resistent tegen *clickbait*. *Clickbait* zal altijd blijven bestaan. De keuze is alleen aan jou of je erop klikt of niet, en je moet je er van bewust zijn dat het gebeurt.

Facebook: het perfecte haardvuur

We hebben eerder gelezen dat ons lichaam tijdens het kijken van beeld of het lezen van korte berichten dopamine aanmaakt en we daardoor meer verslaafd raken. Sociale media verleiden ons ertoe om naar korte berichten te kijken en door talloze beelden te zappen. Als jouw tijdlijn dagelijks vol staat met saaie en grauwe informatie, zou je stoppen met kijken. In plaats daarvan laat Facebook je de meest extreme gebeurtenissen in je sociale netwerk zien om de eenvoudige reden: de meest extreme gebeurtenissen trekken de meeste aandacht. Dit is waarom je tijdlijn sinds een tijd geen echte tijdlijn meer is. Het is niet meer gebaseerd op tijd, maar op wat Facebook denkt wat jij het meest interessant zou kunnen vinden.

Mat Honan besloot om 2 dagen actief alles te *liken* wat er op zijn tijdlijn stond, om te zien hoe Facebook daar op zou reageren.²¹ Elke update van zijn vrienden, alles wat zijn vrienden ook hebben *geliked*, en dingen die hij niet echt leuk vond, gaf hij ook een *like*. Ook verschillende advertenties en merken gaf hij een *like*. Zijn tijdlijn kreeg binnen een uur al een verrassend andere vorm. Er waren geen mensen meer te bekennen in zijn tijdlijn, alleen nog maar grote hyper-populaire merken en populaire journalistiek. Na die twee dagen was zijn Facebook-tijdlijn een tempel van provocatie geworden. Na dag 1 zag hij dat de berichten die hij te zien kreeg al rechtser waren dan ooit tevoren. Na dag 2 kreeg hij zowel conservatief rechts, als progressief linkse berichten te zien. Ook zijn vrienden kregen alles te zien van wat hij die afgelopen twee dagen had *geliked*.

Er was een onderzoek waar ze een groep mensen in een buurt advertenties toonden die te maken hadden met geweld. Wat bleek: de mensen begonnen geweld te vertonen. Hetzelfde effect vindt plaats in sociale media. We maken onze eigen politieke en sociale ‘bubbel’ aan, die alleen maar groter zal worden. De dingen die we voorgeshoteld krijgen zijn gericht op onze persoonlijke interesses. We vallen door ‘rabbit holes’ van persoonlijke interesses totdat we verdwalen in het doolhof van de wrede Hartenkoningin, die van alles en iedereen de koppen wil afhakken.

We manipuleren elkaar

Als jij kijkt naar jouw persoonlijke digitale haardvuur, en denkt dat het niemand iets aangaat (je zit immers in je pyjama op de bank met een kop thee), dan heb je het mis. Het is niet meer het geval dat ‘de elites’ de media regeren en dat wij passieve ontvangers zijn. Wij creëren alles wat er op internet komt te staan, door

²⁰ Adams, S. (09-01-2014) *Is There New Proof You Will Read This Article?* Verkregen via: <http://www.forbes.com/>

²¹ Honan, M. (11-08-2014) *I Liked Everything I Saw on Facebook for Two Days. Here's What It Did to Me.* Verkregen via: <http://www.wired.com/>

te bloggen, tweeten en onze statussen te delen. We bepalen ook wat we zien en wat we belangrijk vinden. Dat is niet alleen door te *liken* of te delen, maar juist door te klikken. Wij bepalen wat de aandacht krijgt, gebaseerd op waar we onze aandacht aan geven. Er zijn verschillende algoritmes die bepalen waar we meer van zullen zien gebaseerd op de dingen die we aanklikken. Klikken is stemmen, klikken vormt onze hele cultuur.

Dit heeft niet alleen een drastisch effect op onze cultuur, maar ook op jezelf. Dat het lijkt alsof iedereen trouwt, kinderen krijgt en de meest fantastische vakanties heeft, komt alleen maar doordat we er zo vaak aan worden blootgesteld, en daardoor lijkt het alsof je het meest ellendige leven ooit hebt. Maar zoals ik eerder al benoemde, de virtuele spiegel van het echte leven is niet het echte leven.

Hoe vaker we aan deze beelden worden blootgesteld, des te negatiever worden we over onszelf. Dit blijkt uit onderzoek dat is uitgevoerd door Britse en Amerikaanse wetenschappers. Het is het eerste onderzoek dat een verband legt tussen sociale media en een slecht zelfbeeld. De 881 studentes die voor het onderzoek werden ondervraagd, moesten antwoord geven op vragen over hun Facebook-gebruik, hun eten en hun sportieve activiteiten.²² Hier is zelfs een term voor: BBD of *body dysmorphic disorder*. Dit is een aandoening die over het algemeen geen fysieke problemen veroorzaakt. Ze houdt echter wel verband met anorexia en boulimie en psychologisch kan de impact ervan heel zwaar zijn. Zowel mannen als vrouwen lijden aan deze stoornis. Het is natuurlijk volkomen normaal dat iemand zijn uiterlijk verzorgt, maar mensen die aan BDD lijden besteden hier abnormaal veel aandacht aan en maken zich voortdurend zorgen om hun uiterlijk en overkomen.²³ De symptomen hiervan zijn onder andere: verontrustend gevoel, obsessie met het uiterlijk, waangedachten en overtuigingen, denken aan zelfmoord, laag gevoel van eigenwaarde, verlegenheid, denken dat andere spotten met het lichamelijke gebrek, perfectionisme.

[foto sjaal, later invoegen, nog geen foto]

Het bovenstaand geschatste probleem heb ik gevisualiseerd in het project “Image as Evidence”. In deze opdracht heb ik een foto van mijzelf geüpload op Facebook, en ik was benieuwd naar hoeveel *likes* deze zou krijgen. Van de 200 vrienden die ik op Facebook heb, hebben maar 8 mensen mijn foto *geliked*. Na 24 uur vroeg ik alle mensen die mij niet hebben *geliked*, waarom ze mij niet hebben *geliked*. De uiteenlopende antwoorden als “Ik heb je foto niet gezien”, “Ik vind hem niet spectaculair genoeg”, “De foto is een beetje vaag” en “Je staat er raar op” heb ik op een persoonlijke en irrationele manier vertaald. Het eindresultaat is een 7 meter lange sjaal en staat symbool voor het stikken in je eigen negatieve gedachten.

Tijdens het werken aan dit project was ik vaak verbaasd over de reacties. “Ja, daar zit ik ook vaak mee. Ik ben soms bang iets te uploaden, omdat ik misschien geen, of niet genoeg *likes* krijg. Daarom laat ik het vaak maar zitten”, aldus een vriendin. De waarde van *likes* is zo hoog dat het bepaald wat wij op sociale media met elkaar delen. We geven een afgevlakt beeld van onszelf op internet, een beeld dat aan de norm voldoet. Een beeld dat we willen zien, en dat van ons verwacht wordt. Als we nep zien, gaan we nep doen.

²² Telegraaf (11-04-2014) *Sociale media maken vrouwen onzeker*. Verkregen via: <http://www.telegraaf.nl/>

²³ Rosen, L.D. (2013) *iDentity: hoe ons digitaal gedrag ons leven bepaalt*. Antwerpen: Manteau. pagina 191

Doordat ons gedrag op internet continue wordt opgeslagen en bekijken, kunnen sociale media heel specifiek gericht op ons adverteren. Sociale media lokt ons uit om naar verschillende beelden te kijken, door verschillende beelden te laten zien. De beelden die ze laten zien spelen in op onze gevoelens en onze interesses. Dit komt doordat sociale media jou gedrag op internet monitort. We leven allemaal apart in sociale media bubbels die zichzelf alleen maar versterken.

“Today, we don’t need propaganda machines to deceive us because we can make hypocritical and self-manipulating choices ourselves just by “liking” the pictures that show us what we want to see and ignoring those that are more awkward.”²⁴

Het lijkt allemaal alsof het al te ver is gekomen, en we geen weg terug is. Klopt. Het internet en jouw tijdlijn staan vol met misleidende titels en beelden, maar dat betekent niet dat je jezelf er aan moet overgeven. Als je Kim Kardashian een verschrikkelijk persoon vindt, en je wilt niet met haar lastig gevallen worden, stop dan met het klikken media dat te maken heeft met Kim Kardashian. Probeer jezelf af te sluiten voor dingen die je niet wilt zien. Bespaar jezelf en een ander voor dit feit. Als je weet dat meeste stemmen gelden, stem dan bewust.

²⁴ Jonathan Jones (02-12-2014). *The touching hug photo from Ferguson protests is a blatant lie.*
Verkregen via: <http://www.theguardian.com/>

H3 Toekomst

In de vorige hoofdstukken hebben we gezien hoe we onze hersenen zich hebben ontwikkeld tot een popcorn-brein en hoe sociale media ons benaderen. Maar hoe zal zich dat in de toekomst ontwikkelen? De snelle ontwikkelingen van technologie zorgen ervoor dat we op een betere en gemakkelijkere manier naar ons digitale haardvuur kunnen staren. Processoren worden sneller en onze beeldschermen worden groter. Wat zijn de technologische ontwikkelingen op dit gebied? En hoe zorgt dit er voor dat we nog afhankelijker worden van beeld?

Techniek van nu

Recente ontwikkelingen op technologisch gebied zorgen ervoor dat beelden steeds meer in ons gezichtsveld komen te staan. Google Glass is daar een goed voorbeeld van. Het geeft informatie weer zoals op een smartphone, maar dan letterlijk in je gezichtsveld. Een gebruiker kan het toestel bedienen met zijn stem of een touchpad aan de zijkant van het toestel. Google Glass geeft informatie over het weer, hoe laat je de trein moet hebben, maar geeft je ook de mogelijkheid om e-mail, Twitter en andere sociale media applicaties te bekijken. Het is nog niet bekend wanneer dit product gelanceerd wordt voor een groter publiek.

Apple heeft kort geleden de Apple Watch aangekondigd. Het is een horloge, maar dan slimmer. Het is verbonden met je smartphone en geeft dezelfde notificaties als op je telefoon. Je kunt ze hier alleen iets sneller afwerken. Het neemt ook persoonlijke gegevens op, zoals je temperatuur of je hartslag. Apple kan hier mee persoonlijker targetten en op onze gevoelens inspelen. Hun slogan is: "*Our most personal device yet*". Ook dit product is nog niet voor de markt beschikbaar.

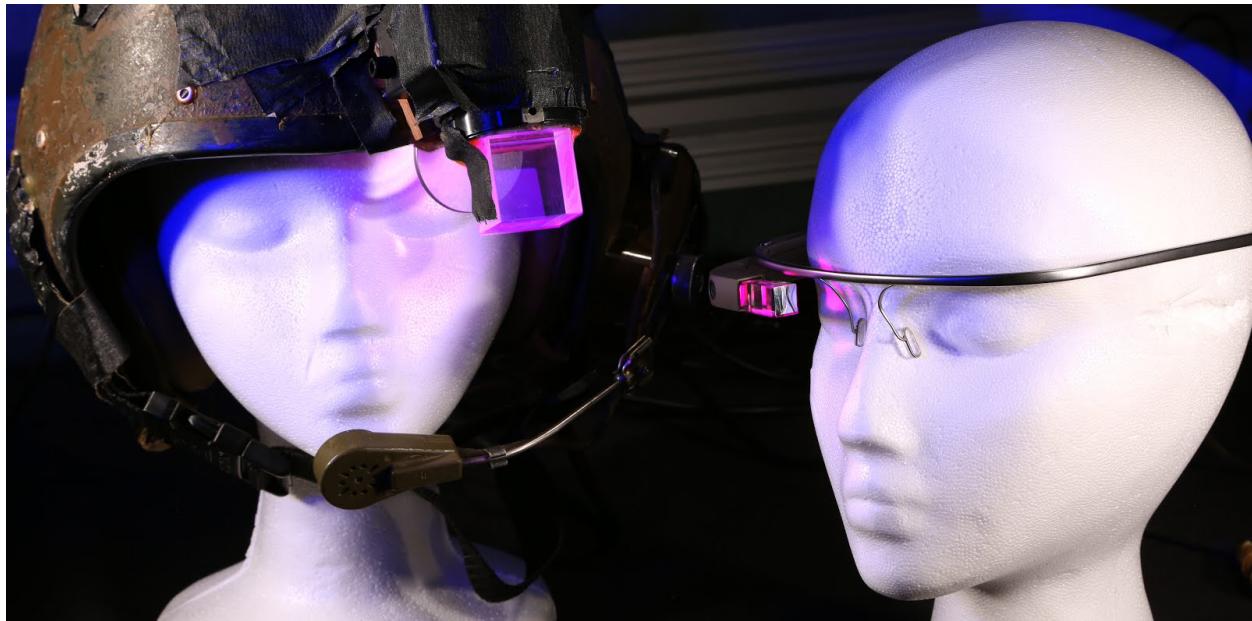
Wat wel beschikbaar is, is de Samsung Galaxy S5. Het heeft een nieuwe functie toegevoegd: scrollen met je ogen. Ook deze technologie zorgt ervoor dat het kijken naar beelden makkelijker wordt. Je kunt scrollen door te knikken. De telefoon registreert waar jij naar kijkt, en zou mogelijk nog meer kunnen toespitsen op waar we naar kijken. Of nog beter het gedrag in kaart kunnen brengen van de gebruiker.

Grote bedrijven zouden deze gegevens kunnen gebruiken voor de ontwikkeling van nieuwe producten, een stapje verder in de toekomst. Waarbij het nieuwe product wordt ontworpen aan de hand van de lichamelijke gegevens die nu door middel van Apple Watch worden geregistreerd. Als we iets willen ontwerpen wat echt voor ons lichaam is, moeten we namelijk uitzoeken hoe ons lichaam reageert, wat het doet en waar de kansen kunnen liggen. Apple en Google denken hierbij 3 stappen vooruit.

Deze technologieën worden in de toekomst allemaal toegepast op ons lichaam. Waar we nu apparaten bij ons dragen, dragen we het straks letterlijk op ons lichaam. Deze technologie zorgt ervoor dat we onafscheidelijk worden van beeld, omdat het beeld altijd aanwezig is in ons gezichtsveld. Het zal resulteren in het feit dat we nog verslaafder raken, en een nog kortere attentiespanne zullen hebben. Als je batterij van je smartphone leeg is en een tergend lange treinreis moet overbruggen (45 minuten), zul je balen als een stekker. Wat als je niet meer op een scherm hoeft te kijken, omdat het beeld met je gezichtsveld mengt? En wat als de batterij nooit meer op gaat?

Sciencefiction wordt de werkelijkheid

Klinkt allemaal als sciencefiction. Het lijkt misschien onwerkelijk, maar sciencefiction is vaak gebaseerd op de werkelijkheid. Veel van de vroegere sciencefiction-boeken, -films of -fantasieën zijn nu werkelijkheid geworden. Video-calls in *2001: A Space Odyssey* een film door Stanley Kubrick uit 1968 zijn nu Skype en FaceTime. George Orwell's 1984 *surveillance state* is een feit door de vele camera apparatuur waarmee we in de gaten worden gehouden. Ook had Google Glass een voorganger.



v.l.n.r. Steve Mann's Digital Eye Glass (1980) en Google Glass (2013) tijdens de Augmented World Expo 2013.

Pixars film Wall-E geeft een absurd, maar naar mijn idee vrijwel accuraat, beeld weer van de mens in de toekomst.²⁵ Waar de mens alles bedient via het scherm voor zich en compleet zijn afgesloten van de buitenwereld. Om je heen kijken en praten met je medemens is niet meer nodig, want je ziet elkaar, en de omgeving via dat scherm. De mensen in de film lijken het allemaal heel druk te hebben, maar ze worden gewoon beziggehouden door elkaar en de trends van dat moment. Doordat ze dag in dag uit op dezelfde stoel zitten en naar hetzelfde scherm kijken, zijn ze wel ietsjes aangekomen. Wat maakt dat uit, we zien elkaar lichaam toch niet meer.

Onafscheidelijk

Veel bedrijven zijn bezig om de mens te verbeteren door middel van technologie. Wat als we 'mens en technologie' heel letterlijk nemen en de technologie daadwerkelijk in ons menselijk lichaam zit?

Een team van de *Brown University* dat werkt aan project *BrainGate* ontwikkelt momenteel chips die geïmplementeerd worden in iemands brein. De chip kan door middel van elektrodes signalen ontvangen van de hersenen en deze real-time coderen door een computer. Chipmaker Intel verwacht dat het in 2020 praktisch mogelijk is om producten door middel van een menselijk brein aan te sturen.²⁶

²⁵ PassivelySedentary (30-09-2011) *Human Dystopia* [video]. Verkregen via: <https://www.youtube.com/>

²⁶ Indica (12-11-2014) *Implanteerbare technologieën: van science fiction tot werkelijkheid*. Verkregen via: <http://blog.indicia.nl/>

Verschillende onderzoekers zijn bezig met experimenten om ons lichaam te laten functioneren als een smartphone. Zo heeft kunstenaar Anthony Antonellis vorig jaar een RFID-chip ontworpen die hij vervolgens in zijn arm liet implanteren om zijn werk van en naar zijn smartphone te kunnen transfereren. Daarnaast zijn onderzoekers bezig met experimenten zoals een speaker die gebruik maakt van beenmerg, een digitale camera via oogimplantaten en een display weergeven via de huid.

We kunnen straks computers aansturen met onze hersenen, en hebben speciale brillen of lenzen die beelden mengen met de werkelijkheid. Misschien is het toekomstbeeld vergelijkbaar het hedendaagse Times Square. In plaats van dat we allemaal naar beeldschermen kijken, kijken we naar een gemanipuleerde omgeving. Hoe het nu volhangt met 'statische' advertenties voor het grote publiek, zo hangt het straks vol met advertenties die zich allemaal toespitsen op jouw persoonlijke interesses. Het bepaalt wat je ziet en hoe je bent. Niemand zal meer hetzelfde zien, omdat alles op een persoonlijke manier gemanipuleerd wordt. De virtuele spiegel van de werkelijkheid zal mengen met de wereld zoals wij die nu ervaren, en wordt de werkelijkheid.

Wat is de druppel?

Veranderingen op sociale media gaan geleidelijk aan. Kleine wijzigingen worden stuk voor stuk, beetje bij beetje toegevoegd. Of weggehaald, zoals bijvoorbeeld hoe de tijdlijn van een tijd-gebaseerde lijst naar een populariteit-gebaseerde lijst is gegaan. Omdat de wijzigingen op die manier worden doorgevoerd, is de verandering voor de gebruiker beperkt zichtbaar, en daardoor vallen deze wijzigingen ons minder snel op, of zijn deze wijzigingen niet erg genoeg om aan de bel te trekken. Er zijn in het begin wel bezwaren, maar we raken al snel gewend aan de nieuwe omgeving die is ontstaan.

Begin dit jaar waren veel Nederlanders fel tegen het feit dat Facebook WhatsApp zou overkopen. Ze zouden allemaal willen stoppen en overgaan op een ander chatprogramma. Hier blijkt uiteindelijk niets van waar te zijn. De ruim 8 miljoen gebruikers bleven allemaal bij hetzelfde medium hangen.²⁷

Veel mensen hebben bezwaar tegen de nieuwe producten zoals Google Glass of Apple Watch. Veel zijn tegen de grote hoeveelheden persoonlijke data die bedrijven hiermee registreren. Met name politieke partijen zijn kritisch over het gebruik van Google Glass in de auto, omdat het mogelijk de bestuurder te veel zou kunnen afleiden. In sommige casino's is Google Glass verboden vanwege privacyoverwegingen en de mogelijkheid vals te kunnen spelen.²⁸

²⁷ NOS (26-10-2014) *Ondanks alles, toch lekker blijven appen.* Verkregen via: <http://www.nos.nl/>

²⁸ Wikipedia (29-10-2014) *Google Glass.* Verkregen via: <http://nl.wikipedia.org/>



"My favorite new smartwatch" - *Tony Bacigalupo*



NoPhone

Er worden wel grapjes over gemaakt. Hier zien we dat de mens het doorheeft hoe belachelijk sommige technologie eigenlijk is. Zie de *smartwatch* van *Tony Bacigalupo*.²⁹ Een 'horloge' zegt dat er altijd email is. Ook is laatst de *NoPhone*³⁰ op de markt gekomen, een stuk plastic die het formaat heeft van een telefoon, maar eigenlijk gewoon een stuk plastic is.

Door sciencefiction en recente technologieën krijgen we een beeld van wat er in de toekomst kan gebeuren. Maar ook al kunnen we wel een voorspelling doen, er is altijd een factor die nog onbepaald is: de mens. Zal de mens op een moment toch zeggen: nu is het genoeg? Er zal zo nu en dan wel geprotesteerd worden door gebruikers, maar na verloop van tijd lijkt het allemaal weer uit te vlakken. Soms bepalen overheden of iets wel of niet gebeurt, maar vaak hebben de besluiten alleen te maken met privacy.

Wat is dan de druppel? Omdat veranderingen in stapjes doorgevoerd worden, merken we deze niet zo op. Om die reden is er niet echt een druppel, want de emmer wordt steeds groter. Het perspectief van ons als mensen verandert bij iedere nieuwe mogelijkheid. Daardoor zie ik de emmer nog niet snel overlopen; de druppel die die grote emmer laat overlopen is nog lang niet in zicht.

²⁹ Tony Bacigalupo (@tonybgoode). (9-11-2014) "My favorite new smartwatch." [Tweet] Verkregen via: <https://twitter.com/>

³⁰ The NoPhone Team. (14-10-2014) Verkregen via: <https://www.kickstarter.com/>

Conclusie

Ons brein is de afgelopen jaren geëvolueerd tot een popcorn-brein. Sociale media geven de perfecte prikkels om dat popcorn-brein te voeden, door de eindeloze tijdlijn van beelden en korte berichten. Door het dopamine-effect die we aanmaken in onze hersenen bij het zien van een uitdagend beeld, worden we nog meer geprickeld. Omdat dat effect maar van korte duur is, zullen we nog meer verlangen hebben naar een ander en nieuw beeld. Nog een beeld, nog een beeld, nog een beeld. Dit resulteert in het blijven staren naar een medium dat ons continue plezier geeft.

Door onze online kopieën van onszelf (profielen), het delen van onze interesses en ons kijk-gedrag, wordt onze hele omgeving online geschept. Sociale media bouwen een omgeving om jou heen, een sociale bubbel. Door hetzelfde te zien en je hetzelfde te gedragen zul je steeds meer in je eigen omgeving gaan leven. We vallen door onze eigen '*rabbit holes*'. De konijnengaten zijn ons referentiekader, en onze sociale media bouwen die doorgaans naar beneden, waardoor we uitkomen in het doolhof van de wrede hartenkoningin, die van alles en iedereen de koppen wil afhakken.

Sociale media creëren op die manier een omgeving waarin we ons prettig voelen, zodat we altijd "thuis" kunnen komen en naar ons digitale haardvuur kunnen staren. Het haardvuur speelt in op onze gevoelens en daardoor hebben we, als we even wegkijken, het gevoel dat we iets missen. We moeten op de hoogte blijven van dit haardvuur en daarom dragen we het overal met ons mee.

Het voelt alsof wij vrijwillig naar sociale media gaan, maar ondertussen heeft sociale media ons in een houdgreep. In plaats van dat wij de beelden consumeren, consumeren de beelden ons.

De enige markt die we nog kunnen exploiteren: de markt van de menselijke attentie. En dat is wat sociale media aan het doen zijn. Dat is wat Douglas Rushkoff zegt. Ze proberen zo veel mogelijk van jou tijd af te nemen. Sociale media creëren de illusie dat alles wat zich daar bevindt, belangrijker is dan waar je op dat moment mee bezig bent, en waar je je oorspronkelijk mee bezig moest houden. Zodat zij nog het laatste kunnen spekken van een markt die al aan het instorten is.

Ontwikkelingen in sociale media en technologisch gebied maken dat we nog verslaafder raken. We willen geen nee zeggen tegen onze vrienden op sociale media. We willen ook geen nee zeggen tegen technologische ontwikkelingen, omdat we te nieuwsgierig zijn en we er sneller, en gemakkelijker door kunnen werken.

Als we de technologische ontwikkelingen accepteren en de technologie vaker gaan gebruiken, worden we steeds meer afhankelijk. De technologie zal in de toekomst steeds meer in ons lichaam worden verweven. Beelden komen steeds meer in ons gezichtsveld te staan. Door de hoeveelheid aan beelden die we dan gaan zien, wordt ons popcorn-brein nog meer gestimuleerd, wat resulteert in een nog kortere attentie-span en het nog meer willen zien van beelden.

Bewust zijn van het feit dat we gemanipuleerd worden, maakt ons nog niet resistent tegen manipulatie. Maar ik denk dat als je bewust bent van het feit dat je gemanipuleerd wordt, je het meer naar je eigen hand kan zetten en anderen bewustzijn kunt geven. Ik vind dat iedereen in zijn eigen leven mag bepalen wat hij doet. Dus als jij eindeloos naar het digitale haardvuur wilt staren, moet je dat doen. Maar wees bewust van je keuzes.

Bronvermelding

Boeken

- Rosen, L.D. (2013) *iDentity: hoe ons digitaal gedrag ons leven bepaalt*. Antwerpen: Manteau.
Mehrabian, A. (1972) *Silent Messages: Implicit Communication of Emotions and Attitudes*
Rushkoff, D. (2013) *Present Shock: When Everything Happens Now*.

Video

Bill Moyers (1990) *Consuming Images*.
Verkregen via: <https://www.youtube.com/>

KRO Brandpunt (21-11-2014).
Verkregen via: <http://www.npo.nl/>

PassivelySedentary (30-09-2011) *Human Dystopia*
Verkregen via: <https://www.youtube.com/>

Sally Kohn (2014) *Don't like clickbait? Don't click.*
Verkregen via: <http://www.ted.com/>

Tegenlicht Lab met Douglas Rushkoff (04-11-2014) *De herovering van het nu*
Verkregen via: <http://www.npo.nl/>

Vsauce (8-10-2014) *Why Are We Morbidly Curious?*
Verkregen via: <http://www.youtube.com/>

Artikelen

Adams, S. (09-01-2014) *Is There New Proof You Will Read This Article?*
Verkregen via: <http://www.forbes.com/>

Cohen, E. (June 23, 2011) *Does life online give you 'popcorn brain'?*
Verkregen via: <http://edition.cnn.com/>

Dutchcowboys (23-09-2013) *10 redenen waarom we blij worden van visualisaties.*
Verkregen via: <http://www.dutchcowboys.nl/>

Fox, E.A. (2014) *Is "Never Offline" Good for Business, or Life?*
Verkregen via: <https://www.linkedin.com/>

van Hoek, C. (28-03-2013) *Smartphonegebruikers checken Facebook 14 keer per dag.*
Verkregen via: <http://www.nu.nl/>

Honan, M. (11-08-2014) *I Liked Everything I Saw on Facebook for Two Days. Here's What It Did to Me.*
Verkregen via: <http://www.wired.com/>

Indica (12-11-2014) *Implanteerbare technologieën: van science fiction tot werkelijkheid.*
Verkregen via: <http://blog.indicia.nl/>

Jonathan Jones (02-12-2014). *The touching hug photo from Ferguson protests is a blatant lie.*
Verkregen via: <http://www.theguardian.com/>

Koebler, J. (2014) *"Wasting Time on the Internet" Is Now an Actual College Class.*
Verkregen via: <http://motherboard.vice.com/>

Newitz, A. (25-02-14) *A History of Clickbait: The First 100 Years*.
Verkregen via: <http://io9.com/>

NOS (26-10-2014) *Ondanks alles, toch lekker blijven appen*.
Verkregen via: <http://www.nos.nl/>

Popkin, H.A.S. *We Spent 230,060 Years on Social Media in One Month*.
Verkregen via: <http://www.cnbc.com/>

Rijsenbrij, D. (geen datum) *De mens in de kelder*
Verkregen via: <http://www.it4humans.org/>

Soskey, G. (08-07-14) *Why You Can't Resist Clicking on This Article: The Clickbait Conundrum*.
Verkregen via: <http://blog.hubspot.com/>

Taylor, C. (29 april 2011). *For Millennials, social media is not all fun and games*.
Verkregen via: <https://qigaom.com/>

Telegraaf (11-04-2014) *Sociale media maken vrouwen onzeker*.
Verkregen via: <http://www.telegraaf.nl/>

The NoPhone Team. (14-10-2014)
Verkregen via: <https://www.kickstarter.com/>

Weinschenk, S. (11-11-2012) Why We're All Addicted to Texts, Twitter and Google.
Verkregen via: <http://www.psychologytoday.com/>

Wikipedia (29-10-2014) *Google Glass*.
Verkregen via: <http://nl.wikipedia.org/>

Wikipedia (17-10-2014) *Grijze Stof*.
Verkregen via: <http://nl.wikipedia.org>

Tweets

Tony Bacigalupo (@tonybgoode). (9-11-2014) "My favorite new smartwatch."
Verkregen via: <https://twitter.com/>