

'FACEBOOK IS INTENSIEVE MENSHOUDERIJ'

Vastgelijmd aan onze schermpjes

Steeds meer dak- en thuislozen vinden hun weg online. Straatkranten als Z! en Straatnieuws hebben een bloeiend Facebookaccount. Maar maken de sociale media niet ook veel kapot? Een gesprek met internetcriticus Hans Schnitzler, schrijver van *Het digitale proletariaat*.

TEKST PETRA HUNSCHÉ · FOTOGRAFIE PIET HERMANS

An de ingang van de grote woonark staat een kinderfietsje. 'Van mijn dochter', zegt Hans Schnitzler (1968) met vertederde blik. 'Kom verder.' Terwijl hij mijn jas aanneemt, gebaart hij naar de enorme woonkamer, waar het water zich weerspiegelt op enkele meubels in een sober ingerichte ruimte. 'Mijn vrouw en mijn dochter zitten in onze flat in Barcelona, ik gebruik deze boot nu als werkruimte, binnenkort reis ik ze achterna', vertelt de filosoof. Zijn open gezicht lijkt licht besmuikt.

'Ja, ik ben me er heel erg van bewust dat ik, zeker vergeleken met mensen die dakloos zijn, tot een elite behoor', zegt hij, nog voor ik iets vraag. Later in het gesprek vertelt hij: 'Op het vliegveld grijpt negentig procent van de mensen naar hun smartphone zodra ze het vliegtuig uit zijn. Dit beeld heb ik wel eens vergeleken met de vroegere "junkies" op de Zeedijk en Hoog Catharijne, continu op zoek naar bevrediging van een bepaalde behoefte. Ja, internetverslaving.'

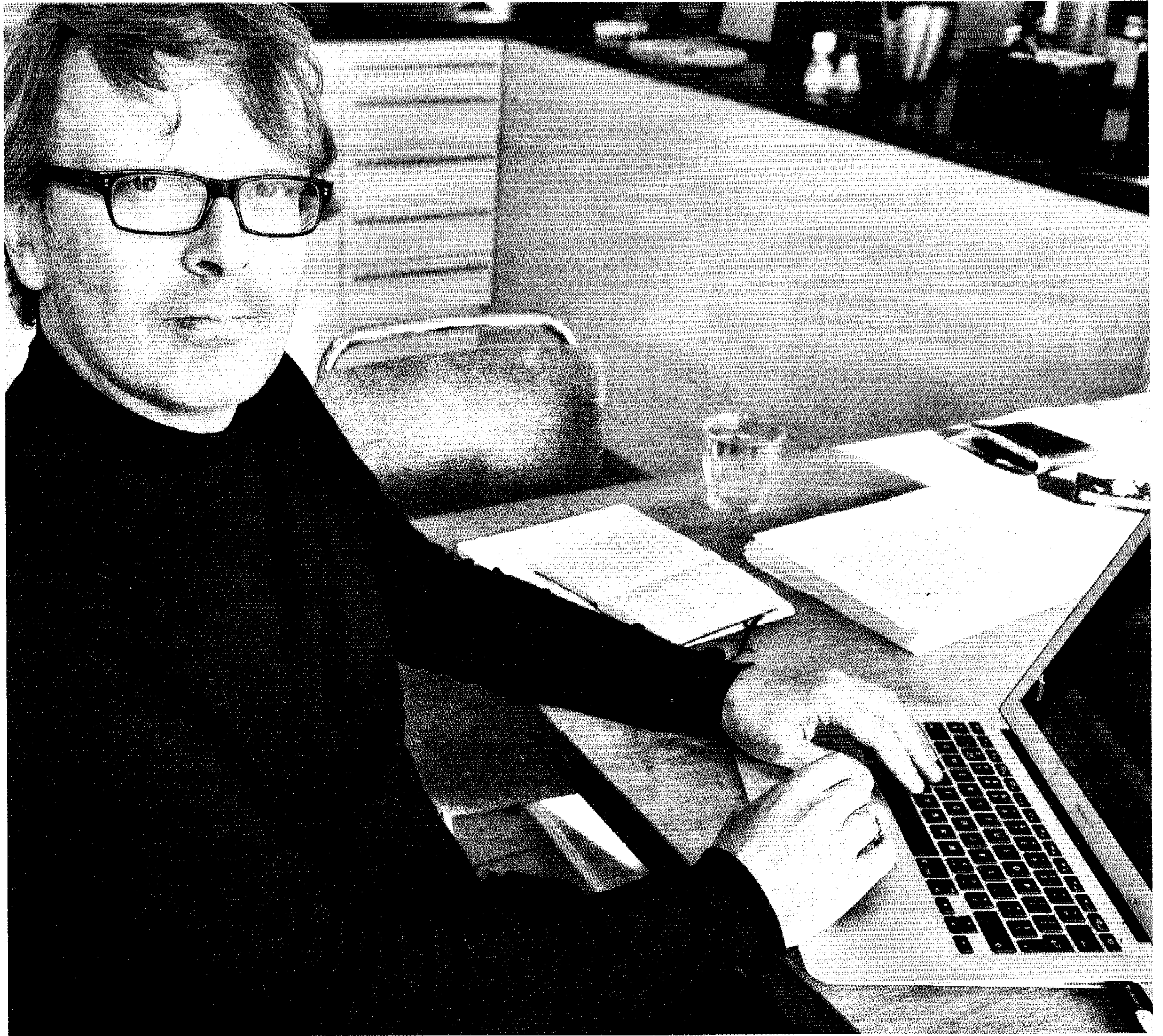
In zijn boek *Het digitale proletariaat* waarschuwt Hans Schnitzler voor de verregaande invloed die de techniek op ons privéleven heeft gekregen. De digitale revolutie degradeert ons volgens de auteur tot 'datasubjecten', waar vooral grote internetbedrijven als Google en Facebook van profiteren. Intimiteit is koopwaar geworden en we dreigen de 'strijd om de aandacht' te verliezen, met grote gevolgen, die nu al zichtbaar zijn in de toename van aandachtsstoornissen, burn-out en depressies, kortom: de geestelijke uitputting grijpt om zich heen.

Toch blijkt in de praktijk van de straat dat de sociale media ook voordelen hebben. 'De "clubbijeenkomsten" van de Social Media Club die wekelijks plaatsvinden in de Protestantse Diaconie te Amsterdam hebben nu al een grote impact op de – sociale – levens van de deelnemende dak- en thuislozen. Via social media maken ze nieuwe vrienden, sporen ze familieleden op en bieden ze uitnodigende inblikjes in levens zonder vaste woon-

of verblijfplek', schreef een filmproducente die deze club een tijdje volgde.

'Mijn boek gaat niet per se over sociale media, maar over wat de hele digitalisering betekent voor onze alledaagse leefwereld', begint Schnitzler. 'Er zijn prachtige technologische ontwikkelingen die veel voor ons kunnen betekenen, kijk naar de gezondheidszorg, maar wat doet het met ons dagelijks leven? En dan kom je snel op het feit dat we continu smartphones en laptops bij ons hebben en hoe dat soort consumententechniek onze sociale context beïnvloedt.'

Er zit een zekere totalitaire neiging in de digitale ontwikkelingen zelf, om ons allemaal in een mal te krijgen. Een mal die wordt bepaald door grote bedrijven, die de beschikking hebben over onze gegevens. Het is een hyperactiverende werkelijkheid waarin we op allerlei manieren worden overspoeld met informatie en communicatie, dat zou je een vorm van chaos kunnen noemen, waardoor



onze aandacht heel erg versnipperd dreigt te raken. Het economische model dat daaraan ten grondslag ligt, het slagveld noem ik dat in mijn boek, heeft te maken met het feit dat ze proberen ons bewustzijn te pakken. De hele internetindustrie is uit op onze aandacht.'

Maar dat doet reclame toch altijd?

'Ja, dat klopt, maar de alomvattendheid ervan is niet te vergelijken met hoe dat in de ouderwetse, analoge media gebeurde, daar kon je je er toch nog iets makkelijker aan onttrekken. De slimme technologie is dusdanig geavanceerd dat ze heel erg op de

persoon is gericht. Men weet eigenlijk al waar je interesses en voorkeuren naar uitgaan en is veel beter in staat je aandacht daarnaartoe te trekken. Je wordt *getarget*.'

Een virtuele koopgoot noemt u dat in uw boek.

'We leven in een consumptiesamenleving en een consument is een subject met verlangens, en wat de internetindustrie heel goed kan, bedrijven als Google en Facebook, is op die verlangens inspelen, dat bewustzijn vangen, waardoor ze je aandacht een bepaalde kant op kunnen sturen. Die dynamiek is erop gericht zo veel mogelijk be-

schikbare breintijd van ons te pakken te krijgen, dus ons vast te lijmen aan onze schermjes. Hoe meer we *swipen*, hoe meer we klikken, des te beter werkt het verdienmodel dat daaraan ten grondslag ligt.

En dat zorgt dus voor een enorme mobilisering van aandacht. Met de waakzaamheid van een wild dier dienen we alles in de gaten te houden wat binnenkomt aan informatie en communicatie, maar het leidt ook tot een destructie van aandacht, door de dodelijke oppervlakkigheid, eigenlijk een soort verveeldheid die ontstaat. Een goed voorbeeld: toen ik mijn boek publiceerde, kreeg ik vrij snel een mail

van een jong meisje in Groningen. Zij had digitaal vakantie genomen en stuurde me een dagboek over hoe dat in zijn werk ging. Ze beschrijft hoe ze ineens weer allemaal nieuwe ideeën kreeg, hoe ze weer tot leven kwam, ging koken voor vrienden, weer mensen sprak op straat. Er ging een wereld voor haar open. Ze schreef: ik wil iets doen zodat ook andere jongeren zich hier meer bewust van worden, dat je periodiek aan digitale onthouding kunt doen, om je ziel te reinigen. Verveling is een belangrijke grond voor authentieke creativiteit.'

In uw boek heeft u het over 'intensieve menshouderij'. We worden als een kudde uitgemolken, zegt u.

'Ja, ik hou ook van de hyperbool, overdrijving is van belang om de dingen scherper aan te zetten.

Een heel belangrijk punt in mijn boek is de industrialisering van de geest. Marx schreef over het klassieke proletariaat, de lichaamskracht van de arbeider die in de fabrieken werd uitgebuit. En nu zie je een situatie waarin ons mentale vermogen om te oordelen, te denken, onze verlangens en emoties steeds meer aan een machinerie worden overgeleverd. Ons privéleven wordt ons uit handen genomen door technologieën die er met ons psychologisch profiel vandoor gaan. Ze verkopen die informatie aan derde partijen. De vraag is wat dat met ons doet.

Je moet hierover nadenken. Wat zijn de worstcasescenario's? Wat kan er gebeuren als we massaal met een Google-bril door de openbare ruimte gaan wandelen, wat betekent dat voor spontaniteit en vertrouwen en dat soort menselijke zaken? "Ik heb niets te verbergen" is een heel misleidende gedachte. Stel, je hebt net een scheiding achter de rug. Je hebt je levensverzekering opgezegd, je huis verkocht en besloten een sabbatical te nemen. Je koopt om te beginnen een enkeltje Turkije. Maar op de sociale media heb je je eerder boos gemaakt over Syrië. Vanwege dat enkeltje kan het dan ineens gebeuren dat je als terrorist wordt bestempeld. Er zijn voorbeelden van bekend. En het is heel moeilijk om daar weer van af te komen.

'Er zit een zekere totalitaire neiging in de digitale ontwikkelingen zelf, om ons allemaal in een mal te krijgen'

Je kunt dus op een radar komen om hele rare redenen. In al die digitale ontwikkelingen bestaat de neiging mensen te reduceren tot de gegevens die ze voortbrengen. Het gevolg is dat je alleen maar op digitaal gedrag gaat sturen, de technologie maakt dat mogelijk, en dat je die hele rommelige sociaal-economische realiteit buiten beschouwing kunt laten.

Ik heb gezegd dat we goed moeten kijken naar de cultuur die de grote internetjongens van Silicon Valley propageren. Het zijn uitgesproken neoliberale en libertarische ideeën: de mens is volledig zelf verantwoordelijk voor zijn welzijn. Dat zie je terug in de technologie waarbij men veronderstelt niet afhankelijk te zijn van overheden en sociale context. Bijvoorbeeld: je moet zelf je gezondheid monitoren voordat je naar de dokter gaat en daar is nu dan technologie voor.

Aan dit denken liggen allerlei veronderstellingen ten grondslag die bevestigd moeten worden. Zo van: is de mens wel alleen de data die hij voortbrengt of is er nog meer dan dat? Dat soort vragen worden daar te weinig gesteld en het mensbeeld vertoont wat mij betreft een aantal heel perverse trekken en daar wil ik voor waarschuwen.'

Er circuleren steeds meer filmpjes met waarschuwingen en kritiek op sociale media en de nieuwe technieken. Wat is uw inschatting daarvan?

'In het begin van mijn boek constateer ik dat het onbehagen groeit. Dat steeds meer individuen het gevoel hebben dat ze in een digitale achtbaan zitten en steeds minder controle hebben over wat ze meemaken, een soort ongemak. Dat is een van de aanleidingen om het boek te schrijven, zeker na Edward Snowden natuurlijk, dat afluisterschandaal heeft ook wel heel veel duidelijk gemaakt, in potentie is er nu al een kantelmoment.

Ik heb gehoord van mensen die uit

eten gaan en dan hun smartphones op een grote stapel leggen. De eerste die de verleiding niet kan weerstaan, geeft een rondje. Je ziet dus dat mensen dit doorkrijgen, er wordt al gesproken van afwezige aanwezigheid, dat je met elkaar in bed ligt en ondertussen ben je ook nog ergens anders. Dat leidt af en het is ook vermoeiend. Steeds meer mensen hebben het gevoel dat ze die slaafsheid van zich af willen werpen.'

Bij het opnieuw en succesvol toe-eigenen van tijd en aandacht moest ik meteen denken aan de mindfulnessbeweging, die steeds sterker wordt.

'Ja, vaak blijkt dat mensen onbewust iets gaan doen omdat ze merken dat ze hun aandacht kwijtraken, dus de populariteit van mindfulness lijkt een soort tegenreactie. Het is natuurlijk een heel oude techniek, maar het feit dat die nu zo massaal omarmd wordt is wel veelzeggend. Ik geloof ook zeker dat het werkt. Er zijn trouwens wel meer methoden die werken. Aandacht is een heel belangrijk punt, want aandacht is natuurlijk ook liefde. De aandacht tussen leraar en leerling en tussen ouder en kind vereist ook een zekere fysieke psychologische aanwezigheid en als daar steeds meer smartphones en tablets tussen komen, kun je belangrijke identificatieprocessen verstoren, dat zie je al gebeuren. Dus daarom, die aandacht is heel cruciaal.'

Wat voor eigenschappen heb je nodig om niet aan de techniek verslaafd te raken?

'Je zult een vorm van discipline aan de dag moeten leggen, waarbij je jezelf in acht neemt. Bijvoorbeeld dat je je voorneemt: ik bekijk 's ochtends en 's avonds even mijn e-mail of mijn Facebookpagina, twee keer per dag dus en niet tussendoor, ik noem maar wat hè, want het zal voor iedereen weer anders liggen. Er zijn ook technologische hulpmiddelen om die zelfdiscipline te ontwikkelen, je kunt berichtjes en alle geluiden uitzetten, in de techniek is ook van alles ingebouwd om jezelf te beschermen.'

De zuigende amusementswaarde van sociale media is hoog. Toch heeft het ook een sociale kant, er ontstaan al-

lerlei gemeenschappen. Zo heeft de Amsterdamse straatkrant Z! een Facebookgroep, waar veel mensen zich thuis voelen, en waar ze misschien wel houvast aan hebben. Bovendien doen ze er belangrijke contacten op.

'Zeker, de media zijn veel interactiever geworden, er is een heel ander soort betrokkenheid ontstaan. Een goed voorbeeld is hoe het voor ouderen kan werken. Als je wat afstand hebt tot je kinderen en kleinkinderen, kan het je een gevoel van betrokkenheid geven en dat werkt eenzaamheid tegen. In die zin zie ik ook wel de positieve kanten van de sociale media. En de infrastructuur van internet is van oudsher heel open en democratisch, iedereen kan participeren, los van je achter-

'Ik heb gezegd dat we goed moeten kijken naar de cultuur die de grote internetjongens van Silicon Valley propageren'

grond, kennis of kunde, je stem kan altijd gehoord worden. Je kunt ook gemeenschappen met elkaar bouwen, waarbij je onderling afspreekt: we willen iets moois doen, niet om economische redenen, maar gewoon omdat we het leuk vinden dingen met elkaar te delen. Dat laat zien dat we toch ook een altruïstische inborst hebben.

De grootdatabezitters in Silicon Valley waren twintig jaar geleden hippies die zich verzetten tegen het grootka-

pitaal, alleen is daar de commercie ingeslopen en dat is heel snel gegaan. Toch is het nog steeds mogelijk om met kleine groepjes mooie dingen met elkaar te doen, het organiseren van broodfondsen bijvoorbeeld. Een platform organiseren zonder dat een groot bedrijf de winsten daaruit zuigt, dat moet nog steeds mogelijk zijn. Ik zie dat dan meer van kleine lokale gemeenschappen komen. Er zijn diverse voorbeelden van op Facebook. Ja, dat zijn mooie initiatieven die handig gebruikmaken van een infrastructuur die er wereldwijd ligt.'

Hans Schnitzler, *Het digitale proletariaat*, De Bezige Bij, € 16,90