

Inleiding

Ontwikkelingen ten aanzien van onlineverbindingen gaan ontzettend snel. In de afgelopen jaren deden we daar als auteurs, ieder in ons eigen vakgebied, ervaring mee op. Vanuit de onlinewereld klinken continu stemmen die ons beïnvloeden. Daarbij krijgen we beelden aangereikt die ons raken, vormen en verleiden. De Yona Foundation zet zich sinds enkele jaren in om op dit punt een verandering te bewerkstelligen. Voor, met en door jongeren.

Bewustwording vanuit de Yona Foundation gebeurt door middel van eerlijke ontmoetingen en leren door ervaring. Het is niet helpend als we elkaar alleen wijzen op wat niet goed, gezond of wijs is. We mogen elkaar een helpende hand bieden. Zodat je samen verder komt.

Menselijk gedrag is complex. Wie is zichzelf meester? Sinds de zondeval zijn wij geneigd om ons te laten leiden door de duivel, in plaats van door de Bijbel. Alleen het vernieuwende werk van de Heilige Geest kan daar verandering in brengen. In dit boekje stellen we lezers op dit punt een aantal persoonlijke bezinnende vragen. Je vindt ze in kaders bij de tekst.

Deze uitgave richt zich op bewustwording en bezinning, maar wil tevens een pad bieden naar gedragsverandering. Met behulp van kennis over de mediawereld en methodes van gedragsverandering, biedt dit boekje een helpende hand voor het ontwikkelen van een gezonde online lifestyle. We noemen dat de Yona-methode. Want wij geloven dat gezond onlinegedrag mogelijk en nodig is.

Veel gedrag is aangeleerd. Zeker wanneer het onlinegedrag betreft. De vele commerciële partijen die onze aandacht trekken, zijn zich hiervan bewust. Vele gedragswetenschappers worden ingezet om onze tijd in beslag te laten nemen door de schermen. Yona gelooft in een beter

verhaal. Een digitaal minimalistische lifestyle. Gezond online, voor zover nodig. Zodat er ruimte en tijd overblijft voor ontmoeting, ontspanning en verdieping in de echte wereld.

In dit boekje helpen we je om via tien praktische stappen inzicht te krijgen in je gedrag, om verandering op gang te brengen. Met praktische tips en tools buig je een aantal gedragsgewoonten om. Dat kost inspanning, maar levert ook iets op: een gezondere onlinelifestyle. Deze tien praktische stappen herken je aan de afbeelding van een uitgestoken hand.



Naast deze praktische stappen geven we je ook een aantal bezinningsvragen mee. We geloven namelijk niet dat gedragsverandering maakbaar is. Deze bezinningsvragen zijn bedoeld voor persoonlijke overweging, gericht op de omgang met de Heere. Je herkent ze aan de afbeelding van gevouwen handen.



Wij zijn ons ervan bewust dat zonder de zegen van de Heere niets vorm krijgt. Het afleren van slechte gewoonten en het aanleren van goede gewoonten lukt alleen met Gods hulp. Daarom bevat dit boekje een basis die zich richt op bezinning. Het is ons gebed dat deze uitgave tot bezinning mag brengen voor het aangezicht van God.

De Yona-beweging wil concrete handreikingen bieden voor gezond onlinegedrag. Dit boekje geeft inzicht in ontwikkelingen, zicht op je eigen gedrag en stapstenen richting een gezonde online lifestyle. Zodat schermen je minder het zicht benemen op dat wat er werkelijk toe doet. Achterin dit boekje vind je een QR-code. Deze verwijst naar een speciale onlinepagina, waar je handige hulpmiddelen vindt bij het lezen en verwerken van de inhoud van dit boekje.

De auteurs
Maart 2021

1. Leven achter de schermen

'Als ik ernaar vroeg, zeiden veel jongeren dat ze verslaafd waren aan hun smartphone en dat het bijhouden van al die apps soms als een verplichting voelde. Bolletjes, plingetjes en andere meldingen van sociale media eisen steeds hun aandacht op.' Journalist Kelli van der Waals deed diepte-interviews met 29 tieners. 'De iGen-generatie, geboren na 1995, is de eerste generatie die geen tijd zonder internet heeft gekend.'³

Nu... dit

Als een golf spoelde het internet in de afgelopen jaren over de wereld. Tot in de meest moeilijk bereikbare gebieden krijgen we inmiddels verbinding. In 1984 was Neil Postman, schrijver van het boek *Amusing ourselves to death*, bezorgd over het verdwijnen van het gedrukte woord. Vierhonderd jaar lang was dit immers de manier om informatie te delen. Totdat de televisie meer impact kreeg. Postman was bang dat de helderheid, serieuzeheid en dus de waarde van het publieke debat gevaarlijk snel zou afnemen.⁴

Televisie bracht volgens Postman een manier van denken mee die zich richt op korte boodschappen die elkaar opvolgen. Hij noemt het de *Now... this – worldview*. Een stroom aan informatie waarbij losse berichten elkaar opvolgen, zonder dat je de samenhang van deze

3. www.hetparool.nl, 8 september 2020

4. Postman N. (2005), *Amusing ourselves to death*, London: Penguin Books, pag. 29

gebeurtenissen ziet. ‘Nieuws zonder context, zonder gevolgen, zonder waarde, en daarom gevrijwaard van essentiële diepgang; dat is wat we noemen, nieuws als puur entertainment.’⁵ Nu, ruim 35 jaar later, leven we niet meer in een wereld van nieuwsitems, maar van apps, tweets en posts. Snelle berichten, over immense afstanden; ondieper dan ooit.

Stroom

Uit onderzoek blijkt dat ruim driekwart van de Nederlanders de mobiele telefoon heel belangrijk vindt. Ongeveer de helft van de gebruikers zegt niet zonder te kunnen.⁶ We zijn voortdurend te vinden achter onze schermen en laten onze aandacht vangen door push-berichten. Nieuwe berichten van WhatsApp, e-mail en notifications van socialmediaplatforms triggeren de aandacht. De nieuwgierigheid wordt gevoed en het gesprek gaande gehouden. Hebben we niets te delen, dan toch zeker wel iets te zien.

De stroom aan berichten en de voortdurend te verversen newsfeed van socialmediaplatforms voldoen blijkbaar aan een innerlijke behoefte. Een krant kun je uitlezen, evenals een boek, maar de newsfeed van Instagram kun je eindeloos vernieuwen. Daarbij zijn de algoritmes zo ingericht dat ons zoekgedrag leidt tot informatie die aansluit bij eerdere belangstellingsgebieden. Hierdoor krijgt een veertienjarige sportfanaat beelden en berichten aangereikt die precies aansluiten bij zijn belangstelling. Datzelfde geldt voor een drieëntwintigjarige Nyenrode-student, die als accountant zijn eerste stappen maakt op de arbeidsmarkt. Dat het nogal verschil maakt wat een veertienjarige tiener onder ogen krijgt, hoeft geen uitleg. De algoritmes die schuilgaan achter de platforms die zij gebruiken, houden hun zoekgedrag nauwlettend in de gaten. Beiden worden voorzien van informatie,

5. Ibid., pag. 100

6. Ruijgrok Netpanel, Whats Happening Online 2020

afbeeldingen en filmpjes die zoveel mogelijk ‘raak’ zijn. Het sluit aan bij wat hen boeit. In het verleden gezochte informatie, blijkt bepalend voor de toekomst. Ieder zijn eigen bubbel. Als men maar kijkt, scrolt en liket. Een stroom aan nieuwe content zwelt aan. Zonder einde. Ondertussen tikt de klok door.

GEDRAGSVERANDERING STAP 1



Hoeveel schermtijd verbruik jij momenteel per dag? Heb je een iPhone? Dan kun je dit controleren met de optie ‘screentime’. Android heeft de functie ‘digitaal welzijn’. Voor gebruikers van Samsung en andere smartphonemerken zijn er handige apps beschikbaar zoals ActionDash en Digitox.

Kijken en gezien worden

Hoewel er jaarlijks alarmerende onderzoeken verschijnen over de mate waarin mensen verslaafd raken aan schermgebruik, is de strijd om aandacht niet nieuw. Dat het boeien van schermkijkers geld waard is, daar weten reclamemakers alles van af. Van 1950 tot 1960 verviervoudigden de reclame-uitgaven in Amerika. Men wilde de aandacht van kijkers oogsten.⁷ Speciaal voor dit doel werden psychologen ingehuurd, zoals Ernest Dichter. Men noemde hem *Mister Mass Motivations*. Een verslaggever stelde in 1959 dat ‘het verschil tussen

7. Wu T. (2016), *Aandacht is het nieuwe goud*, Amsterdam: Atlas Contact, pag. 162

een reclameman en een gedragswetenschapper slechts een graduele kwestie werd'.⁸

Blijkbaar is het beïnvloeden van kijkers een aanpak waar men in de loop van de tijd behoorlijk bedreven in is geraakt. Om zo goed mogelijk aan te sluiten bij de belangstelling van mensen, is het van belang om te weten wat hen boeit. Hoe meer data over een persoon beschikbaar is, hoe dichter men kan aansluiten bij diens belangstelling. Maurits Martijn en Dimitri Tekmetzis, journalisten die over privacy en surveillance schrijven, toonden aan dat dit ten koste gaat van de privacy van gebruikers. Via internetplatforms tappen bedrijven informatie af waardoor ze inzicht krijgen in de belangstelling en voorkeuren van gebruikers. Slimme algoritmes sturen vervolgens het gedrag van online kijkers, scrollers en surfers, waardoor men zo lang mogelijk geboeid blijft.

Het viel Maurits en Dimitri op dat veel mensen zich niet zo druk maken over privacy. 'Ik doe niets illegaals' was vaak de reactie, of 'Ik doe niets fout of verkeerd'. Met andere woorden: 'Ik heb niets te verbergen.' Daartegenover stellen deze journalisten de boodschap: 'Je hebt wél iets te verbergen.' Hoezo dan? Zij vergelijken de smartphone met de zwarte doos van een vliegtuig.

Tijdens hun onderzoek maakten ze gebruik van de zogenaamde *Tracker Tracker-tool*. 'Trackers worden door bedrijven ingezet om informatie over websitebezoekers te verzamelen. Meestal zijn dit cookies: data die op jouw computer of laptop worden achtergelaten als je een site bezoekt. Daarmee kunnen bedrijven je surfgedrag, locatie en informatie over je computer aan elkaar koppelen om daarmee een persoonlijk dossier op te bouwen.' Handig natuurlijk, want zo ontstaat een behoorlijk gedetailleerd beeld van iemands online gedrag en dus ook van diens belangstellingsgebieden. 'Er bestaan apps op smart-tv's die een voor ons onhoorbare toon versturen die wordt opgevangen door

8. Ibid., pag. 165

een app op je telefoon. Zo is te achterhalen naar welke programma's je kijkt en welke apparaten er bij elkaar in de buurt zijn.⁹

De onderzoekers zochten uit op welke manier de honderd populairste sites van Nederland data verzamelen. Dankzij de *Tracker Tracker-tool* ontdekten ze op welke manier commerciële partijen onze data verzamelen op basis van zoek-, lees- en kijkgedrag. Op de sites ontdekten zij 215 verschillende bedrijven die data verzamelden. De onderzoekers plozen de privacy-voorwaarden van deze bedrijven uit. Wat verzamelde men en met wie mocht dit gedeeld worden?

Zij schrokken van de resultaten. Op dat moment bleken via NU.nl vierenveertig *trackers* actief te zijn. Zij kunnen beschikken over je recente zoekgeschiedenis, over het type computer dat je gebruikt en de plek waar jij je bevindt. Men geeft toe dat er eveneens mogelijkheden zijn om daar namen, financiële gegevens en werkgeversinformatie aan te koppelen. Iedere gebruiker weet dat NU.nl voor de lezer geen geld kost. Maar wie niet betaalt, blijkt hier zélf het product te zijn. Martijn: 'Online worden we continu gestalkt door onbekende partijen die van alles van ons willen weten. Ze begluren en analyseren ons. Zij zien ons, we zien hen niet.'¹⁰

Martijn en Tokmetzis houden ook de winkelapp van de Bijenkorf tegen het licht. Om de app te kunnen gebruiken, blijken ze volgens de kleine letters allereerst de volgende informatie prijs te geven ten behoeve van het appgebruik: het schrijven of wijzigen van gegevens op de geheugenkaart van de smartphone. Het achterhalen van de gps-locatie. Toegang tot de camera. Inzicht in de digitale agenda, met de mogelijkheid om die te wijzigen. Eigenhandig mails sturen naar mensen die in de agenda staan.¹¹

9. Tokmetzis D. (2018), *Je hebt wel iets te verbergen*, Amsterdam: Correspondent, pag. 27

10. Ibid., pag. 28

11. Ibid., pag. 30

Zodra de app actief wordt, blijkt de Bijenkorf de gebruiker een unieke code mee te geven, zodat ze die kunnen volgen. Op die manier blijkt je in korte tijd digitaal door achttien bedrijven te worden besproken. Deze partijen sturen informatie naar hun servers over de persoon, locatie, het type app en het type telefoon dat gebruikt wordt. Die informatie gaat naar bedrijven die verspreid over deze aarde actief zijn.¹²

Vroeger stonden oliebedrijven hoog in de lijstjes met meest waardevolle bedrijven. Nu zijn dat de technologiegiganten. Vanwege onze data. Het volgen van ons gedrag blijkt goud waard. Data zijn de nieuwe olie.

Er lijkt bij gebruikers sprake te zijn van een rare tegenstelling. Aan de ene kant wil je niet begluurd worden en spreek je er schande van dat bijvoorbeeld een bedrijf als Facebook via apps als Instagram en Whatsapp informatie over je verzamelt. Anderzijds ben je niet of nauwelijks bereid om als gevolg van dit feit, apps te verwijderen. Uit een onderzoek van Joseph Turrow onder 1500 Amerikanen blijkt dat 84 procent van de ondervraagden privacy belangrijk vindt. Bijna 60 procent accepteert dat er niets te doen zou zijn aan dit verlies van privacy. Zo'n 41 procent ervaart een gevoel van machteloosheid over deze situatie en meent dat men persoonlijke schade zou kunnen ondervinden als gevolg van privacy-verlies.¹³

Kon je vroeger schuilgaan achter de gordijnen van je eigen huis, nu worden we tot ver achter de gordijnen gevolgd. De scheiding tussen publieke ruimte en privéruimte is opgeheven. We zijn overal te traceren. Ook wie weg is, is gezien.

12. Ibid., pag. 32

13. Ibid., pag. 43

Addertje onder het gras

Las jij weleens de kleine letters van een socialmediaplatform? Wat zou je daar liever niet in aantreffen? Waarom niet? En zou dit vervolgens een breekpunt vormen voor het gebruik van dit platform? Waarom wel of niet?

Tegenbeweging

In de jaren zeventig van de vorige eeuw kwam er een tegenbeweging op gang tegen de enorm toegenomen schermtijd. Timothy Leary, een wetenschapper, presenteerde het volgende motto: *Turn in, Tune in, Drop Out*. Oftewel: openen, afstemmen, loslaten. Mensen die hierdoor aangesproken werden, wilden beter opletten waar zij naar keken. Gerichte aandacht in plaats van verstrooiing.¹⁴ De tegenbeweging had weinig resultaat. In het begin van de jaren zeventig was het televisiekijken toegenomen tot gemiddeld zes uur per dag per huishouden.¹⁵

Ook anno nu zijn er tegenbewegingen actief, waarbij men geholpen door inzichten vanuit de gedragswetenschap verslavend gedrag probeert terug te dringen. Zoals Jocelyn Brewer die werkt vanuit de volgende drie principes: 1) *mindful* (bewust zijn van je smartphone-gebruik), 2) *meaningful* (elke keer als je je smartphone erbij pakt duidelijk maken voor jezelf waaróm je dat doet, wat je eigenlijk van dat ding wilt), 3) *moderate* (matig je gebruik zodat de smartphone niet de hoofdrol speelt in je leven).

De inzichten van de neuropsychologie worden gebruikt om ons méér online te laten zijn. Wij dienen dit volgens Wouter van Noort om te keren, door deze inzichten te gebruiken om minder online te zijn. In zijn

14. Wu T. (2016), *Aandacht is het nieuwe goud*, Amsterdam: Atlas Contact, pag.191

15. Ibid., pag. 210

boek *Is daar iemand? Hoe de smartphone ons leven beheerst* haalt hij Pulitzer prize-winnaar Charles Duhigg aan, die in 2012 de bestseller *Macht der gewoonte* schreef. Volgens deze schrijver worden onze hardnekkige gewoonten voor een belangrijk deel aangestuurd door het onderbewuste. Datzelfde onderbewuste dienen we te gebruiken om ons gedrag om te buigen. Hoe? Door automatisen in ons gedrag te onderkennen. Oog te krijgen voor wat je onnadenkend steeds weer doet.¹⁶

In de volgende hoofdstukken leggen we dit onbewuste gedrag bloot. Met als gevolg dat je bewust onbekwaam wordt in het bestrijden van verslavend gedrag. Om dit gedrag vervolgens, desgewenst, te doorbreken. Want aangeleerd gedrag kan veranderen. Wie dat ziet, heeft de belangrijkste eerste stap gezet.

16. Noort W. van (2017), *Is daar iemand – hoe de smartphone ons leven beheerst*, Amsterdam Th. Rap, pag. 206