

Hoeveel digitale relaties kunnen we aan?

Nepkameraden

Gemiddeld kan een mens zich met enige diepgang verhouden tot 150 familieleden, vrienden, collega's, buren en kennissen. Maar door de sociale media hebben we tegenwoordig honderden 'vrienden'. Maakt dat ons gelukkiger?

Joost de Vries

23 augustus 2017 – verschenen in Groene Amsterdammer nr.34

In de cognitieve psychologie bestaat zo iets als '*channel capacity*', wat zich het beste laat vertalen als 'kanaalcapaciteit'. Die term kom je ook tegen in de informatica, en in beide gevallen gaat het om min of meer dezelfde vraag; wat is de absolute bovengrens waarmee informatie kan worden overgedragen en verwerkt?

Meestal zijn dit vraagstukken over intellectuele capaciteit, over hoeveel kennis een mens tot zich kan nemen voordat hij of zij zich overweldigd voelt. Telefoonnummers zijn hier een helder voorbeeld van. Nu kent natuurlijk niemand nog telefoonnummers uit zijn hoofd – waarom zou je, dat doet Siri voor je – maar van oudsher bleken zeven cijfers het perfecte aantal om zo veel mogelijk verschillende nummers te kunnen hebben, die mensen ook nog eens konden onthouden. Zodra nummers uit acht of negen cijfers bestonden nam het aantal verkeerd-verbonden-gesprekken significant toe. Zeven cijfers blijken de maximum kanaalcapaciteit: daarom is je Iban-rekeningnummer ook zo irritant, en moet je altijd je paspoort erbij pakken als naar je Burgerservicenummer wordt gevraagd.

Je kunt je afvragen of kanaalcapaciteit niet ook voor gevoel van toepassing is, of er een maximum is van het aantal mensen voor wie je oprechte, diepgaande gevoelens kunt hebben. Sterker nog, dat hebben wetenschappers zich natuurlijk al eerder afgevraagd en door de decennia heen zijn veel onderzoeken naar 'sympathiegroepen' uitgekomen op ongeveer hetzelfde aantal: twaalf. Als mensen gevraagd wordt om een lijst samen te stellen van vrienden, familie en kennissen van wier dood ze echt volledig kapot zouden gaan, dan varieert dat meestal tussen de tien en vijftien, met een gemiddelde van twaalf.

Waarom zeven cijfers, waarom twaalf mensen? Evolutionair biologen wijzen erop dat de grootste sprongen in de menselijke evolutie plaatsvonden net voor de ontwikkeling van de agricultuur, toen we nog in kleine groepen samenleefden. We hoefden maar een paar gezichten te onthouden, om een paar mensen te geven, die we regelmatig zagen en die dicht bij ons leefden. Ondanks de komst van telefoon, netwerken en massamedia is ons brein geen centimeter groter geworden.

Op basis van de grootte van een onderdeel van ons brein (de neocortex) berekende de Britse antropoloog Robin Dunbar in de jaren negentig wat de kanaalcapaciteit van menselijke relaties is. Je kunt het het beste tekenen: zet vijf stippen, een voor jezelf, en vier voor vier vrienden. Om je eigen relaties te tellen moet je vier strepen trekken naar de vier andere stippen. Om de vier andere stippen met elkaar te verbinden heb je nog eens zes strepen nodig. Als je met z'n vijven bent, moet jij dus tien relaties volgen. Dat betekent dat als je met z'n twintigen bent, je negentien strepen vanuit jezelf moet trekken, en nog eens 171 strepen om de negentien stippen onderling te verbinden. 190 relaties. Op deze manier kwam Dunbar tot een maximum aantal mensen met wie een mensenbrein overweg kan: 147,8 mensen – afgerond 150. Wie daaroverheen gaat, krijgt ruis, vergeet namen, vergeet gezichten. Wie zich daarentegen aan 'Dunbar's number' houdt, floreert, schrijft wetenschapsjournalist Malcolm Gladwell in zijn moderne klassieker *The Tipping Point* (2000), over waarom sommige ideeën doorslaan naar commercieel succes en andere niet. In het boek gaat Gladwell op bezoek bij W.L. Gore & Associates, de producent van onder meer de waterafstotende stof Gore-Tex, die zo'n beetje elk jaar wordt uitgeroepen tot een van de aangenaamste werkgevers van de VS. Zonder dat de familie Gore ooit van Dunbar heeft gehoord, houden ze daar de 150-regel aan. Als een afdeling groter dan 150 leden wordt, wordt er een nieuw kantoor gebouwd. Het gevolg is dat iedereen elkaar min of meer kent, waardoor er een betere informele sociale controle is, hiërarchieën informeler kunnen zijn, mensen zich verantwoordelijker voelen en waardoor er minder arbeidsverzuim en verspilling is.

147,8 mensen is de menselijke maat. Als ik dat even op mezelf betrek en mijn telefoon erbij pak:

Er zijn vier mensen met wie ik bel (vrijwillig dan).

Ik sms regelmatig met nog eens vijf mensen.

Met ongeveer dertig mensen zit ik in doorlopende WhatsApp-groepen.

Ik stuur elke week een paar honderd e-mails, maar die zullen hoofdzakelijk naar dezelfde dertig of veertig mensen gaan.

Allemaal heel overzichtelijk, volgens Dunbars nummer. Hier dan het probleem: op Facebook heb ik 1124 vrienden.

Op zondag ga ik met een vriend hardlopen. Het is, zeg ik erbij, een échte vriend. We kennen elkaar sinds de basisschool, toen ik nog een bloempotkapsel en een overbeet (van het duimen) had, en hij een hoofd had dat minstens twee keer te groot was voor zijn lijf. Hij is aanzienlijk sneller dan ik, maar we rennen door de duinen en dankzij het mulle zand en de hoogteverschillen valt het verschil niet zo op. De eerste drie kwartier praten we wat, de tweede drie kwartier bijten we door, in stilte.

Vorige maand verscheen er op onze tijdlijnen een filmpje. Hij en ik waren volgens Facebook die dag precies zeven jaar vrienden. Er zijn heel veel vriendschappen, zei Facebook in het vrolijk infantiele filmpje, 'maar die van jullie is uniek.' De ironie is natuurlijk dat iedereen op Facebook exact datzelfde filmpje te zien krijgt. Er is niets unieks aan. Sociale media zijn de grote gelijkmaker van intermenselijke relaties. Ze laten elke relatie er hetzelfde uitzien.

Sociale media zijn de grote gelijkmaker van inter- menselijke relaties

Maar enfin. Je wint niet de originaliteitsprijs door erop te wijzen dat vrienden op Facebook geen echte vrienden zijn. Al in 2009 schreef de Amerikaanse criticus William Deresiewicz een veelvuldig gedeeld essay over de *'faux friendship'* van Facebook. In *De Groene* werd het vertaald: 'Met de social networking-websites van deze nieuwe eeuw – Friendster en MySpace werden gelanceerd in 2003, Facebook in 2004 – is de vriendengroep gegroeid tot ver buiten de sociale cirkel, tot de gehele sociale wereld, waarmee ze de notie van individualisme, de hoeksteen van moderne vriendschap, onderuit heeft gehaald. De premisse – en belofte – van Facebook is dat het cirkels vrienden zichtbaar maakt. "Al je vrienden op dezelfde plek." Alleen zijn ze niet echt op dezelfde plek, en nog erger, het zijn niet je vrienden. Ze zijn een simulacrum van vrienden, opgedroogde pakketjes bestaande uit foto's en gegevens, niet méér je vrienden dan dat ze verzamelplaatjes uit een voetbalalbum zijn. En net als in zo'n album zijn ze op en onder elkaar geplakt. (...) Daarmee is vriendschap aan het veranderen van een relatie tot een gevoel – van iets wat mensen met elkaar delen tot iets wat mensen in hun eentje ondergaan, achter hun beeldscherm waar ze de elektronen omarmen die de digitale snelweg op ze afschiet.'

Toen Deresiewicz dit schreef had Facebook vierhonderd miljoen gebruikers, inmiddels heeft het er twee miljard. En in de tussentijd is het internet verhuisd, van je laptop naar overal. Eigenlijk zou zijn essay dus nog steeds even urgent moeten aanvoelen, maar gek genoeg doet het dat niet. Het heeft ermee te maken dat Deresiewicz die vriendschappen als nep kwalificeert, maar niet de vraag stelt waarmee we inmiddels worstelen, namelijk: wat zijn ze dan wel? Want dat ze ons leven als een Grieks koor omringen is evident. Tellen deze 'faux-vrienden' mee in Dunbar's number? Hoe beïnvloeden ze onze relaties met echte vrienden?

Tijdens het rennen zien we een vos wegschieten en we komen een paar van die prehistorische, langharige koeien tegen. We merken pas iets van het hoogseizoen als we tussen de (Duitse) toeristen bij het cafeetje van het bezoekerscentrum van de Kennemerduinen gaan zitten uithijgen. We zien elkaar niet meer zo veel als vroeger, en *that's okay*, het is onvermijdelijk. We zitten in de leeftijdscategorie waarin 'druk' het enige mogelijke antwoord is als je vraagt hoe het gaat: het bedrijf waar hij werkt zit in een hectische fusie met een ander groter bedrijf; ik blog over *Game of Thrones*; zijn vriendin is net zwanger van de tweede; ik heb een rubberplant die het niet echt lekker doet.

We drinken een Vitamin Water, eten zo'n biologisch waterijsje dat meer naar water smaakt dan naar ijs en praten elkaar bij over wat we de afgelopen weken hebben uitgespookt. Het gekke is dat bij het meeste wat hij vertelt ik denk: dat wist ik al. Dat over zijn zakenreis naar Dubai, dat hij *Dunkirk* een geweldige film vond, dat hij het idioot vond dat Sagan tijdens de Tour de France werd gediskwalificeerd: ik wist het al.

De Brit Laurence Scott beschrijft precies dit fenomeen in zijn *The Four-Dimensional Human: Ways of Being in the Digital World* (2015): je zit met vrienden te eten, ze vertellen over hun nieuws, hun meningen, hun leven en de hele tijd vraag je je af waarom het zo bekend aanvoelt, alsof je een mol hebt die deze informatie al aan je heeft doorgespeeld. En dan opeens besef je: de mol zit tegenover je! Hij heeft zichzelf gelekt. 'Deze vrienden, die bij je zitten in wat we vroeger *real time* noemden, klinken als echo's. Hoewel ze bij je zijn in het heden voelen ze aan als iets wat uit verder terug in de tijd komt dan de *cutting edge*-versie van henzelf die rechtstreeks je binnenzak in naar je telefoon wordt gelivestreamd.'

Scott vergelijkt het met Oscar Wilde's *The Picture of Dorian Gray*; wanneer Dorian de actrice Sibyl Vane harteloos opzij schuift, komt hij thuis en ziet dat zijn portret ineens een wreed glimlachje heeft. Als Sybil de volgende dag zelfmoord blijkt te hebben gepleegd, snapt Dorian dat zijn schilderij dit al wist voordat hij het zelf wist. Zo functioneren sociale media ook: Instagram eet je maaltijd al op voordat jij het doet. 'Onze digitale avatars surfen over de golf van het moment, terwijl onze sociale zelden, die nog steeds ouderwets willen "bijkletsen", achterlopen. De echte, biologische *up-to-the-minute* "ik" voelt zo aan als een geest van de online "ik", *clanking the chains of some bygone rant that played itself out on Facebook days before.*'

Uiteindelijk komt het wel goed, met onze biologische waterijsjes, we vallen niet stil – maar het voelt aan alsof we eerst een checklijst moeten afwerken (heb je die link gelezen, zag je die post?), voordat we het oprecht ergens over kunnen hebben. Ons gesprek komt pas tot leven als we om het internet heen praten.

Wat nu als je niet om het internet heen kunt? Bijvoorbeeld omdat je niet anders weet?

Er groeit nu een generatie op van mensen die niet weten hoe ze een analoog vlees-en-bloed- mens moeten zijn

Als je deze zomer naar de bioscoop gaat (ook ik raad *Dunkirk* aan) dan zul je voordat de film begint een reclame zien. In de eerste scène ziet een jonge vader zijn pasgeboren kind voor de eerste keer, je ziet zijn verrukte gezicht dichterbij het kind komen, en dan, vlak voordat hij bij het kind is, pakt hij zijn telefoon om door de fotocamera heen naar zijn kind te staren.

Klik.

De eerste keer dat je deze reclame ziet verwacht je dat Sire, Stichting Ideële Reclame, een drukke zomer heeft en na het 'jongensprobleem' nu ook het 'schermenprobleem' adresseert, over hoe schermen tussen ons en onze kinderen in staan (of zoiets), maar dat blijkt niet het geval. Het is een reclame van een telefoonproducent. Deze ziet er niets negatiefs in dat een vader niet naar zijn 'echte, biologische up-to-the-minute' kind kijkt, maar dat via een scherm doet. De telefoonproducent zegt dat dit het nieuwe

normaal is: wat voor de ene generatie onmogelijk was, is voor de volgende vanzelfsprekend.

In het coververhaal van *The Atlantic* van afgelopen maand wordt aan deze volgende generatie een naam gegeven: de iGen. In het artikel wordt een beeld geschetst van de 'postmillennial'-generatie die tussen 1995 en 2012 is geboren: ze zijn opgegroeid met smartphones, hebben een Instagram-account voordat ze naar de middelbare school gaan en kunnen zich geen tijd herinneren dat draadloos internet niet voor handen was. De komst van de smartphone heeft elk aspect van het leven van tieners radicaal veranderd, schrijft hoogleraar psychologie Jean M. Twenge, van de manier waarop ze met relaties omgaan tot hun mentale gezondheid. Je ziet dezelfde verschuivingen over de hele wereld, in steden, buitenwijken en kleine dorpen, onder alle ethniciteiten, in alle sociale klassen. *'Where there are cell towers, there are teens living their lives on their smartphone.'*

Twenge vertelt dat ze al jaren onderzoek doet naar hoe tieners hun tijd besteden en maakt de disclaimer dat er – op eventuele rampen of oorlogen na – nooit één factor is aan te wijzen die de levenswijze van een generatie definieert. Maar daar staat tegenover, zegt ze, dat er nog nooit zo'n grote verschuiving tussen twee generaties is geweest als die van de iGen'ers met de generatie daarvoor. En nog nooit ging die verschuiving zo snel: zeventien- en achttienjarige iGen'ers gingen in 2015 minder uit dan veertien- en vijftienjarige millennials in 2009. Sterker nog, van de eindexamenleerlingen onder babyboomers of Generatie X'ers ging 85 procent geregeld op dates; van de iGen'ers is dat maar 56 procent. In de jaren zeventig en tachtig had 77 procent van de middelbare scholieren een bijbaantje; nu heeft nog maar 55 procent dat. De gemiddelde iGen'er heeft seks in het jaar dat hij of zij achttien wordt; een vol jaar later dan vorige generaties. Over Generatie X'ers en millennials werd al gezegd dat ze eindeloos in hun vrije, feestende, ongebonden puberteit wilden blijven hangen. iGen'ers, voorspelt Twenge, willen ook niet volwassen worden, maar ze willen niet eens puber worden: als je kijkt naar seks, drankgebruik, autorijden, uitgaan met vrienden, dan gedragen achttienjarigen zich nu zoals vijftienjarigen zich vroeger gedroegen, en vijftienjarigen als dertienjarigen.

(Het is altijd lastig zulke cijfers naar Nederland te vertalen. Een auto, bijvoorbeeld, betekent in de VS iets fundamenteel anders dan in Nederland. Maar als het op seks aankomt komen de cijfers overeen: uit de meest recente cijfers die deze zomer door het Rutgers Kenniscentrum Seksualiteit werden gepubliceerd, bleek er ook veel veranderd. In 2012 had de helft van de jongeren in Nederland met 17,1 jaar voor het eerst seks; nu is dat 18,6 jaar. In 2012 had de helft van de jongeren met 14,4 jaar wel eens gezoend; in 2017 was dat 15,8 jaar.)

Er zijn ook goede dingen te zeggen over iGen, bijvoorbeeld dat ze veel minder tienerzwangerschappen hebben, veel minder vaak bij verkeersongelukken zijn

betrokken, minder met drugs en alcohol in aanraking komen. Maar dat heeft er dan weer mee te maken dat ze amper hun deur uitkomen. Het aantal tieners dat elke dag met hun vrienden afspreekt is tussen 2000 en 2015 met veertig procent gedaald.

Als iemand live zegt: 'Hé Joost, ik vond je essay wat saai', is dat tot daaraan toe. Als iemand het op Facebook zegt verpest het je dag

Wat doen ze dan wel? Ze zitten online. Uit elk onderzoek dat Twenge erbij sleept blijkt dat iGens significant meer online zijn dan eerdere generaties en tegelijk significant minder direct contact met vrienden en familie hebben. En uit elk onderzoek blijkt steeds hetzelfde: hoe langer jongeren online zitten, hoe ongelukkiger ze zich voelen. Ze weten niet hoe ze met direct contact moeten omgaan, zijn banger, verlegener, eenzamer, vaker depressief (vooral meisjes). Als het allemaal klopt wat Twenge beschrijft, dan groeit er nu een generatie op van mensen die, simpel samengevat, niet weten hoe ze een analogoos vlees-en-bloed-mens moeten zijn.

Ook Mary Aiken is in *The Cyber Effect* (2016) met Dunbar's Number bezig, en ook zij – een Ierse cyberpsycholoog op wier onderzoek nu de misdaadserie *CSI: Cyber* is gebaseerd – begint haar proloog met een disclaimer: hoewel er sinds de jaren negentig onderzoek naar de effecten van online cultuur wordt gedaan, verandert de techniek zo snel dat er eigenlijk amper onderzoeken zijn die als index kunnen dienen. Het internet is het grootste sociale, psychologische experiment van onze tijd, en of we het willen of niet, we doen allemaal mee.

Net als Twenge ziet Aiken een probleem met tieners en internet, en net als Twenge heeft ze daar geen pasklare uitleg voor. Maar Aiken zoekt het bij Dunbar: mensen boven de 65 hebben gemiddeld 102 Facebook-vrienden, 45- tot 54-jarigen hebben er 220, 25- tot 35-jarigen hebben er 360. Tieners van de iGen-generatie hebben er gemiddeld 649. En tel daar nog eens Snapchat, WhatsApp en Twitter bij op. 'We hebben het dan niet meer over een groep intieme vrienden. We hebben het over een leger.'

De 147,8 mensen van Dunbar zijn op een bepaalde manier onze zekere *comfort zone*, en die comfort zone wordt door onze digitale connecties met voeten getreden. De kanaalcapaciteit is overbezet. Aiken ziet dat als een verklaring voor twee dingen. Allereerst voor wat door cyberpsychologen '*online escalation*' wordt genoemd, wat neerkomt op het gevoel dat problemen, opmerkingen, commentaar groter aanvoelen wanneer we ze online tegenkomen. Als iemand bij het koffiezetapparaat tegen je zegt: 'Hé Joost, ik vond je essay wat saai', is dat tot daaraan toe. Als iemand het als Facebook-comment zegt verpest het je dag. Alle studies die Twenge en Aiken aanhalen bevestigen dat jonge mensen tot op een bepaalde hoogte doodsbang zijn voor hun online zelf. Als op het schoolplein vijf mensen je uitlachen is dat al vreselijk, schrijft Aiken, stel je eens voor dat online honderd 'vrienden' dat doen.

Je zou denken dat mensen geneigd zijn zichzelf op sociale media als onberispelijk te verkopen, beter, slimmer, slanker, leuker dan ze in het echt zijn. Maar dat is maar één kant van het verhaal. Mensen zijn namelijk ook verrassend snel bereid zichzelf als lelijker, brutaler, lomper, politieker, meer veroordelend en minder empathisch te laten zien, zegt Aiken. Dat heet het *'online disinhabitation effect'*, kortom, waarom gewone mensen achter een toetsenbord in trollen veranderen. Dat hangt zeker niet alleen samen met de anonimiteit die veel internetfora bieden. De mensen die racistische opmerkingen maakten over Sylvana Simons en over de foto waarop alleen zwarte spelers van het Nederlands elftal waren te zien, deden dat zonder gêne onder eigen naam.

Aiken wijt het aan het *'bystander effect'*, de schijnbare wetmatigheid dat hoe meer omstanders er zijn bij een ongeluk of misdrijf, hoe minder mensen te hulp schieten. Online heet dit *'diffusion of responsibility'*. Niemand voelt zich verantwoordelijk op internet, terwijl de klappen juist daar harder aankomen. Dat is het *'cyber effect'* waar Aiken haar boek naar vernoemde: menselijk gedrag wordt op internet zo snel uitvergroot dat het bijna niet meer menselijk is.

Wat Sylvana Simons betreft: veel van de trollen die voor de rechter werden gedaagd, verklaarden dat ze het niet zo bedoelden, dat ze helemaal niet racistisch wilden doen. Hetzelfde hoorde je veel mensen zeggen die in Peter R. de Vries' programma met draaiende camera's werden overvallen en werden aangesproken op hun online haatkanonnades. Het was maar een grapje! Ik wilde haar niet persoonlijk kwetsen.

Dat lijkt een voor de hand liggend smoesje. Maar wat nu als het dat niet is, wat nu als die mensen pas voor het eerst beseffen dat er aan de andere kant van het scherm ook een mens zit als dat scherm ertussenuit wordt gehaald? Het is dan alsof ze al die tijd in het luchtledige hebben staan praten, alsof ze zich druk maakten om virtuele mensen, geen echte. Maakt dat van henzelf dan ook geen virtuele mensen? Trollen verliezen zo niet alleen de menselijkheid van de persoon aan de andere kant van het scherm uit het zicht, maar ook die van henzelf.

Alle disclaimers ten spijt, uit elk cyberpsychologisch onderzoek dat wordt aangehaald blijkt dat er een groeiende kloof is tussen ons leven online en ons leven in het echt. Dat zorgt voor een existentiële onrust. Ook op dat terrasje bij het bezoekerscentrum van de Kennemerduinen. Verrassend veel kinderen krijgen iPads in hun handen gestopt, terwijl vader en moeder, moe van het wandelen, hun *Tasse kaffee* drinken. Die iPads zijn makkelijker dan ooit, want sinds deze zomer kun je kosteloos dataroamen binnen de EU.

Er schijnen al veel klachten over gekomen te zijn bij de ANWB; mensen die op hun camping in de Haut-Provence niet kunnen ophouden hun mail en sociale media te checken. Je gaat op vakantie om met je echte, biologische up-to-the-minute ik te zijn, maar voelt je blijkbaar toch verplicht tot je online-ik.

