

Stefan
van der
Stigchel

con

cen

tra

tie

Gefocust
blijven in
tijden van
afleiding

MAVEN
PUBLISHING

Inhoud

Voorwoord 7

1

De aandachtscrisis 13

2

Waarom is het moeilijk je te concentreren? 31

3

Wanneer je wel en niet moet multitasken 61

4

De zender 89

Hoe houd je de concentratie van een ander vast?

5

De frisse batterij van de ontvanger 111

Hoe kun je je concentratie verbeteren?

6

Het belang van concentratie in het verkeer 145

7

De toekomst 165

Allemaal ADHD of hoogsensitief door de vele prikkels?

Hoop voor de toekomst 179

Woord van dank 185

Noten 189

Voorwoord

8 In de eerste eeuw na Christus concludeerde de Romeinse schrijver Lucius Annaeus Seneca dat er te veel informatie beschikbaar was. Er waren in die tijd zoveel boeken dat Seneca zich zorgen maakte over de afleiding die deze overvloed aan informatie zou kunnen vormen. Hetzelfde probleem werd in de achttiende eeuw geconstateerd in Duitsland, waar men vreesde voor een ‘Bücherseuche’, oftewel een boekenplaag. Het feit dat er steeds meer informatie beschikbaar kwam zou slecht zijn voor de concentratie.

Elke nieuwe mediaontwikkeling roept vragen op, of het nu de opkomst van de boekdrukkunst is of het ontstaan van de huidige digitale samenleving. Zorgen over de invloed van de hoeveelheid informatie op de concentratie zijn van alle tijden en elke keer vreest men dat de grenzen van het brein een keer bereikt worden. Tot nu toe zijn de grenzen nooit bereikt, maar de vrees is op dit moment misschien wel lo-

gischer dan ooit. Onze samenleving maakt op dit moment immers een uitzonderlijke ontwikkeling door. Waar we in de jaren tachtig en negentig spraken over informatie in termen van kilobytes en megabytes, hebben we het nu over zettabytes en yottabytes. Er komt steeds meer informatie bij en door de snellere verbindingen, geavanceerdere opslagmethoden en snellere processors in onze broekzak dringt dit enorme informatieaanbod ook steeds verder door in onze dagelijkse levens. Google en Facebook weten precies wat jij interessant vindt omdat ze jouw online gedrag volgen, waardoor reclames steeds meer op jou persoonlijk toegespitst worden. (Ik schrik soms als ik per ongeluk op een banner klik omdat ik weet dat Google daarna alleen nog maar dat soort reclames zal aanbieden.)

Door de enorm snelle digitale ontwikkelingen en de groeiende hoeveelheid beschikbare informatie bevinden we ons op dit moment in een aandachtscrisis. Dit is terug te zien in de vele boeken en artikelen die bijna wekelijks verschijnen waarin wordt gewaarschuwd voor de desastreuze gevolgen van sociale media en smartphonegebruik op onze creativiteit, productiviteit en concentratie. Er is een grote markt voor boeken over digitale detox, omdat veel mensen stress ervaren door de continue afleiding van sociale media. Tegelijkertijd neemt het aantal verkeersongelukken toe door de afleidingen van de smartphone ('appongeluk' is niet voor niets door Van Dale gekozen tot woord van het jaar in 2017) en stijgt het aantal kinderen met slaapproblemen door schermgebruik voor het slapengaan. Sinds ik in 2016 een boek over de basisprincipes van aandacht uitbracht, krijg ik regelmatig dezelfde vraag tijdens interviews en lezingen: hoe zit het met onze concentratie in onze zo snel veranderende samenleving? Het blijkt voor veel mensen een

belangrijk thema te zijn. Veel mensen hebben moeite zich te concentreren door de continue afleiding van onze omgeving en de oneindige stroom informatie die tot ons komt.

Kinderen die nu opgroeien, groeien in een andere wereld op dan twintig jaar geleden. Pubers zijn grootgebruikers van sociale media en andere aandachtsafleiders. Juist in de fase waarin het brein nog niet volgroeid is wordt er continu en geraffineerd aan de aandacht getrokken en wordt de aandacht verkeerd gebruikt. Eén moment van mentale zwakte of verveling en de mobiele telefoon komt tevoorschijn. Als er dan eindelijk geconcentreerd gewerkt wordt komt er een nieuw bericht binnen, waardoor de aandacht weer is afgeleid. Leraren geven aan dat het steeds moeilijker is geworden om leerlingen te bereiken en hun aandacht vast te houden. Altijd is er de concurrentie met de mobiele telefoon, als deze niet al verboden is in het klaslokaal.

10

De mobiele telefoon speelt ook in veel huishoudens een verstorende rol. Veel ouders hebben moeite om zich voor langere tijd met de kinderen bezig te houden. Eén bliepje van de mobiel op tafel kan ervoor zorgen dat ouders stoppen met het bouwen van Lego met de kinderen en het duurt vaak lang voordat ze de aandacht weer kunnen richten op het bouwen, als er überhaupt nog gespeeld wordt. Het bliepje kan namelijk net van die vervelende collega zijn waardoor het humeur direct verpest is of we de telefoon pakken om aan het werk te gaan.

Niet alle doemscenario's die geschetst worden in zelfhulpboeken en de media zijn terecht. Er wordt veel onzin verteld: er is geen reden om aan te nemen dat we digitaal dement worden en we hoeven ons geen zorgen te maken over een vermindering van onze intelligentie. Dit betekent echter niet dat er niets aan de hand is. Door het vele multi-

tasken en de vele prikkels concentreren velen van ons zich niet optimaal. Maar er is goed nieuws: naast de opkomst van de digitale samenleving is er namelijk nog een ontwikkeling gaande, die van de toegenomen kennis over gedrag en onze hersenen. We begrijpen steeds beter hoe concentratie werkt. Hierdoor snappen we beter dan ooit hoe we ons optimaal kunnen concentreren. We hebben dus zelf de oplossing in handen om met de toegenomen informatie om te gaan en onze samenleving anders in te richten. Het gaat allemaal om het maken van de juiste keuzes.

De keuzes die nodig zijn om aan de aandachtscrisis te ontsnappen zijn echter niet eenvoudig. In dit boek zal er onderscheid worden gemaakt tussen de zender en de ontvanger van informatie. Beiden zullen zich moeten aanpassen om goede concentratie mogelijk te maken. We nemen dagelijks zowel de rol van zender als ontvanger aan. Als je een presentatie geeft of een filmpje voor YouTube maakt ben je een zender, je bent een ontvanger als je colleges volgt of een boek leest. Aan de ene kant moet de zender harder zijn best doen om de concentratie van de ontvanger vast te houden door informatie zo aan te bieden dat de ontvanger zich optimaal kan concentreren. Aan de andere kant moet de ontvanger zuinig zijn op zijn aandacht en zich niet onnodig laten afleiden. Hiervoor moet de werkomgeving goed worden ingericht, maar zal de ontvanger de concentratie ook moeten trainen door de hersenen fit te houden. De wetenschap biedt voor al deze aanpassingen oplossingen en ik zal ze in dit boek uiteenzetten.



De aandachts- crisis

- 14 Volgens IKEA ‘maakt aandacht alles mooier’. ‘Bij Eyewish geven we graag wat extra aandacht aan onze klanten. Eyewish, meer oog voor jou’. Aegon heeft volgens zijn laatste reclames ‘aandacht voor je toekomst’ en je kunt er een ‘aandachtsgesprek’ voeren met de adviseurs. Vleeswarenfabrikant Stegeman heeft vastgesteld dat ‘het leven wel een beetje extra aandacht kan gebruiken’ en introduceert om die reden een nieuw assortiment vleeswaren. Stegeman: ‘Deze twaalf varianten zijn met veel aandacht, vakmanschap en passie samengesteld om heerlijk van te genieten.’ Stegeman zegt in een begeleitend persbericht dat het bedrijf het vleeswarenschap graag een nieuwe impuls wil geven. ‘Stegeman geeft net even wat meer. Meer aandacht voor het product, meer aandacht voor de mens, meer aandacht voor het moment en meer aandacht voor elkaar. Aandacht voor je boterham en de wijze waarop je deze belegt, aandacht waarop

je je boterham meegeeft of deelt met anderen. Want meer aandacht laat je meer genieten.’

Het is opvallend hoeveel reclamecampagnes tegenwoordig gericht zijn op aandacht. Bedrijven en reclamemakers realiseren zich hoe belangrijk aandacht is in deze tijd en proberen met dit thema de consument aan zich te binden. Ieder bedrijf wil natuurlijk graag de aandacht grijpen om informatie over te brengen: aandacht werkt als een filter, alleen de informatie die door het filter komt, wordt op zo’n manier door onze hersenen verwerkt dat je de boodschap kunt ontvangen. Alle andere informatie wordt genegeerd.

Aandacht maakt dus niet alles mooier, maar zorgt er wel voor dat je brein de informatie oppikt uit de stroom van informatie die het brein op elk moment ontvangt. Alles wat je weet wordt bepaald door waar jouw aandacht op gericht is geweest. Ons brein moet razendsnel reageren op de gecompliceerde wereld om ons heen. Dit betekent dat we continu beslissingen moeten nemen. Wie heeft er voorrang in het verkeer? Hoelang moet ik naar dit bericht kijken? De snelheid waarmee we (moeten) beslissen zorgt ervoor dat we voortdurend besluiten nemen zonder daar uitgebreid over na te denken. Denk aan een impulsaankoop of een spontane emotionele uitbarsting. In dit soort situaties laten we ons leiden door de eerste reactie die in ons opkomt. We gebruiken onze kennis van de wereld bij deze beslissingen. Deze kennis is echter ook weer verkregen door waar jij je aandacht in het verleden op hebt gericht. Aandacht speelt dus een cruciale rol in alle beslissingen die je neemt.

15

DE AANDACHTSECONOMIE

Aandacht is iets waardevols waar we zuinig op moeten zijn omdat we er maar een beperkte hoeveelheid van heb-

ben. Matthew Crawford trok in zijn boek *The world beyond your head* daarom de terechte conclusie dat schaarste van onze aandacht ervoor zorgt dat er een aandachtseconomie bestaat, waarin aandacht een waardevolle entiteit is waarin gehandeld wordt. De aandachtseconomie begon met de krant. Wanneer we een krant lezen geven we onze aandacht namelijk vrijwillig weg aan de makers van de krant. De eerste krant die hier gebruik van maakte, was *The New York Sun*. In 1833 waren kranten een luxeproduct dat vooral gericht was op de elite. Deze kranten werden voor een prijs boven de kostprijs verkocht. De eigenaren van *The New York Sun* besloten tot een andere aanpak. Zij kwamen op het idee om de aandacht die lezers vrijwillig schonken aan de krant door te verkopen aan adverteerders. Ze verkochten de krant voor een prijs die een zesde was van de prijs van de concurrenten en verdienden de rest van de omzet met advertenties. Met succes: binnen een jaar was *The Sun* de meest verkochte krant van New York.

Het is natuurlijk een mooi vooruitzicht voor adverteerders: een grote, vaste schare consumenten met een duidelijk profiel besteedt dagelijks een grote hoeveelheid aandacht aan het lezen van de krant. Op basis van de kennis van de doelgroep kun je een advertentie zo aanpassen dat die de doelgroep aanspreekt. Het doorverkopen van vrijwillige aandacht is uiteindelijk de basis geworden voor het huidige medialandschap. Advertenties zijn de belangrijkste inkomstenbron van bedrijven als Facebook en Google, bedrijven waaraan wij dagelijks onze aandacht schenken. Deze diensten lijken dan wel gratis, maar ze kosten ons een grote hoeveelheid aandacht.

Reclamemakers kennen de regels voor het verleiden van onze aandacht zodat de advertenties steeds geraffineerder

worden. Er wordt ingespeeld op onze basale emoties waardoor we bijvoorbeeld naakte mensen en enge situaties vaak interessant vinden. Verleidelijke foto's worden ingezet om onze aandacht te grijpen en nieuwsartikelen die ons ergens voor waarschuwen zijn vaak de populairste berichten op nieuwssites. Meer dan ooit wordt er om onze aandacht gevochten. Dit gevecht wordt vaak op een vuile manier gevoerd. Reclamemakers weten hoe ze ons moeten afleiden. Even een filmpje bekijken op YouTube? Eerst even dertig seconden naar deze reclame kijken. Wil je die wegglikken? Dan opent zich een pop-up omdat dat kruisje stiekem onderdeel van de reclame bleek te zijn. Weer gaat er waardevolle aandacht verloren.

Zelfs de likeknop, die ooit werd ontwikkeld om meer positiviteit in sociale media te brengen, is geworden tot een manier om gebruikers nog beter te leren kennen en zo de algoritmes voor advertenties nog slimmer te maken. Likes zorgen er overigens ook voor dat jouw aandacht weer terugkeert naar sociale media omdat je wilt weten of jouw bijdrage gewaardeerd wordt; een gebeurtenis die zorgt voor het kortstondige beloningsgevoel waar het brein zo gek op is. Snapchat werkt met een reeks aan berichten, zogenaamde 'streaks', die je samen met je vrienden maakt. Je moet hierbij elke dag een bericht posten zodat jij niet diegene bent die de reeks verbreekt. Enorme sociale druk dus, waar vooral jongeren gevoelig voor zijn.

Ook in stedelijke omgevingen wordt er continu in onze aandacht gehandeld, opnieuw een relatief recente ontwikkeling. Waar nu grote reclameborden proberen onze aandacht te grijpen, was het straatbeeld vroeger een stuk rustiger. Tim Wu beschrijft in zijn boek *The attention merchants* de geschiedenis van commerciële uitingen in het straatbeeld.

De eerste grote en aandachttrekkende posters verschenen rond 1860 in Parijs. Ze werden gemaakt door Jules Chéret, de eerste reclamemaker die begreep welke informatie onze aandacht grijpt. Voordat zijn kleurrijke posters in het straatbeeld verschenen waren er wel posters, maar die bestonden vooral uit teksten met misschien een kleine illustratie van de verpakking van een product of de voorkant van een boek erop. Chéret bracht daar verandering in. Hij begreep dat juist afwijkende kleuren opvallen en dat ook afbeeldingen van halfnaakte vrouwen goed werken om de aandacht te grijpen en vooral vast te houden. Het feit dat deze posters door de opkomende technologie massaal en relatief goedkoop geproduceerd konden worden zorgde ervoor dat het straatbeeld in die tijd drastisch veranderde. In eerste instantie werd er met grote bewondering gereageerd op deze nieuwe ontwikkeling. Mensen vonden dat de posters het straatbeeld verfraaiden. Door gebrek aan regelgeving liep het echter al snel uit de hand en veranderde ook de publieke opinie. Parijs veranderde van een prachtige stad met een rustig straatbeeld in een jungle vol reclame-uitingen. Uiteindelijk werd er een stop gezet op de chaos van posters en werden er hoge kosten verbonden en restricties gesteld aan het plaatsen ervan.

Deze geschiedenis is uiteindelijk de opmaat geweest naar het huidige straatbeeld, waarin we niet even rustig kunnen rondkijken zonder dat onze ogen getrokken worden naar commerciële uitingen. Onze aandacht wordt verkocht aan de hoogsteieder. We zijn het normaal gaan vinden dat de publieke ruimte ons blootstelt aan afleidingen. Denk je rustig naar het toilet te kunnen gaan in een restaurant, sta of zit je toch weer naar een reclame te kijken. Je kunt er niet aan ontsnappen. Wanneer we op de bus staan te wachten,

worden we geconfronteerd met grote reclames in het bus-hokje. Het is niet ongebruikelijk dat de bus zelf een rijdende reclamezuil is. Je kunt misschien een adblocker installeren op je computer of smartphone, maar in de buitenwereld heb je daar weinig aan.

Net zoals vroeger in Parijs wordt er veel geklaagd over deze reclames. Het is interessant om je af te vragen wat mensen er precies vervelend aan vinden. Het heeft vast niet alleen te maken met de rommeligheid van het straatbeeld, maar ook met het feit dat ons ongevraagd boodschappen worden opgedrongen. Zonder dat we het willen spenderen we onze aandacht aan een gigantische reclame met een boodschap waar we helemaal niet om gevraagd hebben. Zeker gezien het feit dat we onze aandacht maar op één plek tegelijk kunnen richten, zal de aandacht vaak ook nog gericht zijn op de uiting waarin het hardst om onze aandacht geschreeuwd wordt. En de schreeuwende uiting is helaas vaak niet de mooiste.

19

AANDACHT IN DE MEDIA

De aandachtseconomie bepaalt in belangrijke mate de manier waarop informatie wordt aangeboden in de media. Er zijn in de loop van de geschiedenis grote verschuivingen geweest in de hoeveelheid aandacht die we besteden aan verschillende media: onze zogenaamde aandachtsrituelen zijn enorm veranderd. Rond 1920 was de radio nog grotendeels vrij van reclames. Men was van mening dat er voor commerciële uitingen geen plek was op de radio omdat er vooral in huiselijke kring naar de radio werd geluisterd en er bij het privédomein van de huiskamer een grens getrokken werd voor het toestaan van reclames.

Mede door de populariteit van de radio veranderde deze

houding snel en werd de radio, en later de televisie, het medium bij uitstek om reclameboodschappen over te brengen. Door de beperkte hoeveelheid zenders was het bereik namelijk gigantisch. Populaire programma's werden zogenaamde 'aandachtspieken': er werd massaal afgestemd op een bepaald programma en miljoenen mensen besteedden hun aandacht vrijwillig aan een bepaalde zender. Omdat het aanbod beperkt was en er bovendien nog geen afstandsbedieningen waren was deze aandacht ook van hoge intensiteit; mensen zaten aan het radio- of tv-toestel gekluisterd en hadden alle aandacht beschikbaar voor de uitzending. Deze intense aandacht voor een specifiek programma verdween met de komst van de afstandsbediening. Hierdoor werd er minder aandacht beschikbaar voor een bepaalde uitzending, omdat we makkelijk konden besluiten om over te schakelen naar een andere zender zonder dat we precies wisten wat er op de andere zenders te horen of te zien was. We kijken nu televisie met onze vingers op de knop: een moment van zwakte in de uitzending, onze aandacht verslapt en we zappen door. Op zoek naar nieuwe informatie.

Als we zappen, laten we ons leiden door onze impulsen om te beslissen op welk kanaal we blijven hangen. We schenken niet voor langere tijd onze vrijwillige aandacht aan een bepaalde stroom van informatie, maar zappen reflexmatig langs de kanalen. We concentreren ons niet op één programma, maar gaan van flits naar flits. Televisiemakers hebben hier hun werkwijze op aangepast. Televisieprogramma's van vroeger komen nu over als oneindig traag. Er was immers nog geen concurrentie van die klik op de afstandsbediening. Hetzelfde geldt voor reclames op de timeline van Facebook. Deze reclames beginnen vaak automatisch te spelen, omdat ze maar een zeer korte tijd hebben om de aandacht te grijpen.