

trendcatcher



Attention spam en BingeFlix

Ken je het verhaal van de goudvis? In 2015 verschijnen berichten over een onderzoek van Microsoft over de aandachtscurve (attention span) van de mens. Na enquêtering van 2000 Canadezen en het bestuderen van de breinactiviteit van 112 personen komt men tot een interessante conclusie. De aandachtscurve was in het jaar 2000 zo'n twaalf seconden en in 2015 niet meer dan acht seconden. Die van een gemiddelde goudvis was in 2015 negen seconden volgens de onderzoekers. En zo werd het verhaal geboren dat de aandachtscurve van de mens lager is dan die van een goudvis.

De verklaring is makkelijk: de digitale leefstijl. Allerlei nieuwe media vechten continu om onze aandacht, alles moet snel en kort. De grootste boosdoener was natuurlijk Twitter die ons in een leven van berichten maximaal 140 tekens heeft geduwd. Logisch dat onze geweldige hersenen zich zo makkelijk aanpassen en dat we inleveren op attention span. En de goudvis dan? Wees eens eerlijk: hoeveel goudvissen met een Twitteraccount ken jij?

Maar klopt dit hele verhaal wel? Dat was de vraag van Patti Shank uit Colorado en zij heeft het verhaal van de goudvis eens even vakkundig gefileerd. Ze kon helaas geen enkele van de geciteerde bronnen terugvinden en ook niet de duim waaruit dit fraaie verhaal is gezogen. Zij kwam in haar onderzoek nog meer onzin tegen. Dat jonge mensen die zijn opgegroeid met technologie heel anders leren dan vorige generaties. Het is nergens door gedegen onderzoek aangetoond. De verhalen rondom *attention span* blijken vooral attention spam te zijn. Nu hoeft voor mij niet alles eerst wetenschappelijk bewezen te zijn voordat het waar is. Ik weet werkelijk niet of mijn hamer wetenschappelijk onderbouwd is. Toch blijf ik deze vrolijk gebruiken om te spijkeren en dat werkt.

Maar er is meer. Welke sport kijk jij graag? Voetbal, schaatsen, darten? Wanneer het gaat om sport dan trakteren topsporters ons regelmatig op bloedstollend spannende wedstrijden. Een toptijd op de 1500 meter schaatsen ligt boven een minuut en 40 seconden. Dat is zo'n twaalf keer de gemiddelde acht seconden aandachtscurve. Geen punt voor een schaatsfanaat. Michael van Gerwen had meer tijd nodig om het wereldkampioenschap darts te winnen. Een voetbalhelft duurt 45 minuten. Geen punt voor de echte dart- of voetballiefhebber. Wat nou acht seconden aandachtscurve!

En wat dacht je van Netflix? Sinds de komst van Netflix hebben we een nieuw woord aan ons vocabulaire kunnen toevoegen: *bingewatchen*. Lekker een flink aantal afleveringen van je nieuwe favoriete serie in één keer erdoor jassen. Hoe zit het hier met aandachtscurve? Acht seconden is dan een lachertje. De aandachtscurve van de mens is door de Netflixkijker gemiddeld flink toegenomen. Lekker puh, wijsneuzerige goudvissen! Kan ik daar ergens iets van terug vinden? Jawel, in 2013 beschrijft Sidney Eve Matrix van Queens University in Canada dit in haar onderzoek 'Het Netflix Effect'. Bingewatchen gaat over veel meer dan gemak en zelf de keuze hebben hoeveel en hoelang je kijkt. Het gaat ook over een sociaal-cultureel fenomeen. Zeg maar gewoon: erbij horen, erover mee kunnen praten. Morgen op het werk bij het koffieapparaat of tijdens de pauze wil je gewoon mee kunnen doen met het gesprek van de dag. Dat gaat echt niet altijd over voetbal, maar steeds vaker over die nieuwe Netflixserie en hoever jij al bent.

Een belangrijk fenomeen dat onze aandachtscurve in rap tempo helpt te herstellen is FOMO: *The Fear of Missing Out*. Iets niet hebben meegekregen, zodat je er niet over mee kunt praten, er niet bij hoort. En doe nu niet alsof dat alleen voor de jeugd en rondom nietszeggende tv-series van toepassing is. Ik heb al heel wat 70:20:10 FOMO, microlearning FOMO en *brainbased* FOMO om me heen gezien en ja, ook zelf gevoeld de afgelopen tijd. Hier zit een belangrijke les voor iedereen die opleidingen, trainingen of e-learning ontwerpt. Wil je aandacht, design dan met FOMO! Ik snap dat niet iedereen meteen enthousiast is over de opkomst van bingewatchen.

Maar eerlijk is eerlijk, BingeFlix heeft ons geholpen de goudvis weer te verslaan en onze aandachtscurve naar grote hoogte te stuwen. Dus het komt wel goed met onze aandachtscurve. Alhoewel, ik ben nog wel benieuwd hoeveel goudvissen vanuit hun kom kunnen meekijken naar de televisie van hun baasje. Het zal toch niet zo zijn dat de goudvis het stiekem van ons wint?

Referenties

- Matrix, S.E. (2014). *The Netflix Effect: Teens, Binge Watching, and On-Demand Digital Media Trends*. Geraadpleegd op 4 maart 2019, van <https://muse.jhu.edu/article/553418/summary>
- Shank, P. (2017). *Attention And The 8-second Attention Span, April 2017*. Geraadpleegd op 4 maart 2019, van <https://elearningindustry.com/8-second-attention-span-organizational-learning> ■

Ger Driesen werkt als Learning Innovation Leader bij aNewSpring en is eigenaar van Challenge Leadership Development Academy