



Bas Heijne

Prooi

N iemand kun je meer vertrouwen - deze week pleitte het Commissariaat voor de Media ervoor sluikeclame in vlogs aan te pakken. Nederlands bekendste vlogger, Enzo Knol (1,5 miljoen volgers): „Weet je wat ik al heel lang niet meer heb gegeten? Iglo vissticks. Super gezond en wow, wat ruikt dat lekker, man!” Kapitein Iglo? „Een fucking baas!”

Vloggers zijn vooral populair onder jongeren - en de mediawaakhond moet met lede ogen toezien hoe bedrijven hen genadeloos gebruiken om producten aan de man te brengen. In een steekproef, meldt *de Volkskrant*, analyseerde het CvdM honderd vlogs. In negentig ervan kwamen producten of merken in beeld. Van 75 procent van de video's is niet duidelijk of de vlogger betaald wordt.

Ga er maar van uit van wel.

Voelen de jonge fans van vlogs als die van Knol zich gemanipuleerd? Waarschijnlijk niet, omdat ze verslaafd zijn aan Enzo zelf. Vlogger Saske de Schepper van de vlog *Vet Gezellig*: „Mensen kijken naar vloggers omdat ze diegene een leuk persoon vinden en hen beschouwen als een vriend of vriendin. Als iemand dan vertelt een leuk shirtje te hebben gekocht, dan wil jij dat als kijker ook. Daarom moet het duidelijk zijn of iemand wel of niet gesponsord wordt: dat maakt jou als vlogger betrouwbaarder.”

Maar ook een stuk minder vet gezellig. Iedereen die tegenwoordig iets te verkopen heeft, weet dat je dat het best kunt doen door ongemerkt te verleiden. Het gaat om een sfeer, dat ziet Saske goed, je krijgt trek in vissticks omdat Enzo en zijn vriendin er zo geinig mee bezig zijn. Tegen imitatie heeft niemand bezwaar, wel tegen manipulatie, dus moet je vooral voorkomen dat het eerste als het tweede wordt ontmaskerd.

De vissticks van Enzo zijn al uit 2014 en lijken klein bier - ze zitten tenslotte vol gezonde vetten. Of eigenlijk, zo onderzocht *de Volkskrant* deze week, zitten er in de vis zelf nauwelijks gezonde vetten, die voegt kapitein Iglo er eigenhandig in de paneerlaag aan toe, maar *what the hell*.

Daarachter rijst een groter probleem op.

In zijn net verschenen boek *Superver-slavend* beschrijft docent marketing en psychologie Adam Alter hoe we steeds beter weten hoe we mensen kunnen sturen. Zijn boek gaat over toenemende gedragsverslaving onder mensen als u en ik, over hoe we door bedrijven en ontwerpers steeds beter verleid worden om volledig op te gaan in de wereld van

het scherm, door gebruik van ‘digitaal suiker’, doortrapte trucjes om ons verslinderd te maken aan apps, spelletjes en sociale media. We denken dat we spelen, maar we worden bespeeld.

Interessant genoeg. Nog boeiender is de implicatie die Alter zelf minder lijkt te interesseren: wat doet dit met onze samenleving? Die staat steeds meer in het teken van manipulatie door verleiding. De zachte hand regeert. We denken dat we zelf mogen beslissen, dat we bewuste, rationele wezens zijn die weten wat ze willen, maar intussen worden we omringd door bedrijven en instituties die ons vet gezellig in die droom laten, terwijl ze ons intussen ongegeneerd en onzichtbaar *nudgen*, neuromarketen en *influenzen*. We zijn gewoon een gewillige prooi. Die vissticks van Knol steken daar bleekjes bij af.

Iedere verkoper weet dat je het best ongemerkt kunt verleiden

Kritiek hierop maakt tot nu toe niet veel indruk, want niemand kan meer zonder een smartphone en verslaving is uh, verslavend. Maar er knaagt iets. En wanneer iets eens *niet* verleidelijk en comfortabel is, wanneer iets lastig en moeilijk te verkopen is, is dat steeds moeilijker te verkopen. Dat kan juist wel vaak op gierend wantrouwen en blinde ontkenning rekenen.

Het verklaart de gemakkelijk te organiseren afkeer tegen experts en expertise. Zoals ik Donald Trump begin 2016 hoorde zeggen tijdens een rally: „Ze willen dat we over klimaatverandering praten - ik zeg, kijk naar buiten!” Buiten sneeuwde het.

De natte en de opgestoken vinger, ze zijn steeds moeilijker van elkaar te onderscheiden.

„*People are tired of experts*”, beet de Britse politicus Michael Gove een opposant toe in de aanloop van de Brexit. Onderzoek, rapporten, evaluaties, kennis van zaken, juist wanneer die je een complexe werkelijkheid voorschotelen, die niet aansluit op je beleving, die je niet onderdompelen in een weldadig bad van *pleasende* verleiding - dan moet er een luchtje aanzitten. Soros! Het verklaart die paradoxale mengeling van hedendaagse gedweeheid en opstandigheid. Wat aangenaam voelt en je goed uitkomt, accepteer je blindelings. Wat je oproept je leven te veranderen, offers te brengen, is manipulatie, mafia, massahysterie.