

Nieuwe media vreten hun eigen minnaars op

Van boekdrukkunst, schrijvende pers, radio, televisie, sms en internet tot Facebook en Twitter: bijna elk nieuw medium veroorzaakt hysterie. En bijna altijd eenmalig. Met soms grote, soms onbenullige gevolgen.

door HENRI BEUNDERS

Welke invloed hebben 'de media' op 'de politiek'? Soms is ger een enkel publiek effect bekend van een nieuw mediasnuffje. We kennen allemaal nog wel die eerste Nokia waarmee je, vanaf 1994, een kort tekstje kon sturen naar de mobiele telefoon van een bekende: de Short Message Service, oftewel sms. Ik kan me nog herinneren hoe ik toen eens in een acuut verliefde bui al sms'end door de Leidsestraat in Amsterdam fietste. Sms was een informatief en soms ook erotisch medium tussen twee mensen: mooi en onschuldig. Ik geloof niet dat de komst van sms de komst van het paarse kabinet heeft beïnvloed.

In september 2006 ontwikkelde de Amerikaanse student Jack Dorsey een variant op sms: een berichtje van 140 tekens dat je via internet naar een aantal mensen tegelijk kon sturen. Omdat hij zelf het nut niet inzag van deze uitwisseling van 'irrelevante informatie', noemde hij zijn gadget 'vogelkwetter', oftewel Twitter. Twee jaar later werd Barack Obama president. Niet dankzij Twitter, wel mede dankzij de *netroots*-campagne – contaminatie van internet en *grassroots* – van zijn volgelin-

gen die 'Change, yes we can!' binnen handbereik achtten door het interactief geworden 'internet 2.0': de wereld van hén, de hip & happening mensen, de wereldverbeteraars. Vijf jaar later sprak men wél van Twitter- en Facebookrevoluties in Oost-Europa en het Midden-Oosten. Die 'Arabische Lente' werd al snel een militaire winter. En niet veel later werd een dol-driest twitterende politicus president van Amerika.

De politieke optimisten uit Obama's tijd zijn de pessimisten van nu. Tijd dus voor een harde historische waarheid: bijna elk nieuw medium veroorzaakt hysterie, en wel eenmalig. Met soms grote, soms onbenullige gevolgen. Waarom? Vooral door de opwindende die het machtsgevoel – 'dit medium is van ons!' – politieke activisten geeft. Dat er op actie ook reactie kan volgen, dat er dan een mediaoorlog kan uitbreken en dat je als activistische *do gooder* die oorlog dan ook kunt verliezen, dat besef breekt vaak pas door als het te laat is. Naïeviteit kent geen tijd.

Al voor de verkiezingen van 2002 fulmineerde VVD-lijsttrekker Hans Dijkstal tegen de in zijn ogen verderfelijke macht van 'de beeldcultuur', televisie voorop. Ik mocht die tirades eens op zijn ministerie aanhoren. Televisie had Pim Fortuyn in zijn ogen groot gemaakt. De electorale afgang van hemzelf en zijn partij in mei 2002 verklaarde hij naderhand zo: "Voor Fortuyn golden de oude spelregels opeens niet meer. Dat wijst op fundamentele veranderingen in de samenleving." Welke dat waren, wist hij niet precies, wel dat 'de beeldcultuur' dominant was geworden. "Maar televisie bestaat toch al een halve eeuw?" vroeg een

VN-journalist hem. "Ja, maar andere instituties zijn verzwakt. De kerk heeft niet veel invloed meer. Het gezin functioneert als een veel losser verband. Televisie neemt de rol van die instituties over. Ze is nu echt overal aanwezig, tot in de kleinste Afrikaanse dorpen."

De goedaardig ouderwetse Dijkstal stond niet alleen in zijn simplistische visie op de rol van 'de media' in 'de politiek': televisie was de zondebok, klaar. Dat Fortuyn alle vormen van communicatie gebruikte die er waren – boeken, columns, eindeloze spreekbeurten in het land, elke zondagochtend bij *RTL-Business Class* – wisten vele tegenstanders toen niet, en nu nog niet trouwens. En dat zijn fans anno 2001 al internetfora creëerden om hun Fortuyn-fanmail met elkaar te delen, nog minder. Fortuyn was dus, net als later Al Gore, een 'blotevoetendokter' die eerst stad en land was afge-reisd, zo een netwerk had opgebouwd, waarna het nationale medium televisie hem ontdekte en hij in *no time* van apostel tot messias kon uitgroeien. Het leverde de tv veel extra reclame-inkomsten op, zoals veel Amerikaanse tv-zenders, CNN voorop, financieel zijn gered door hun 'vijand' Donald Trump.

Met *An Inconvenient Truth* van Al Gore ging het in 2006 precies zoals bij Fortuyn. Hij had toen al meer dan duizend redevoeringen over het klimaat gehouden, overal ter wereld. Totdat iemand zei: "Zeg Al, ideeetje: waarom maken we er geen documentaire van?" Kassa.

George Orwell zei eens: "Het is hard werken om te zien wat zich voor je neus afspeelt." Als symbool van het niet zien van nieuwe media gelden de tv-beelden van de kersverse premier van Paars, Wim Kok

(PvdA), die een computermuis aanzag voor de afstandsbediening van een tv. Nieuwe media worden bij hun intrede zelden met nuchtere blik bekeken. Vaak is de reactie onverschilligheid: "Ach ja, sms, sneller dan een telegram, meer niet."

Maar vaker domineren de extreme reacties: *himmel-hoch jauchzend* of *zum Tode betrübt*. Dat gold voor de komst van het schrift, de boekdrukkunst, de fotografie, de massacrant, de film, de radio en de televisie. Internet werd in Nederland het eerste medium dat door de regering werd verwelkomd: 'Iederen zo snel mogelijk de digitale snelweg op. Om de boot naar de 21ste eeuw niet te missen!' Dat internet ook gemakkelijk een medium kon worden voor terrorisme, pornografie en *hate speech* kwam niet in het hoofd op. Daar was 9/11 voor nodig.

En voor al degenen die ook daarna nog bleven geloven dat de 'nieuwe media' hét instrument waren voor de democratisering en verbetering van de politieke cultuur, kwam de echte ontgoocheling pas in 2016 toen 'the Donald' werd gekozen, na een campagne vol leugens en laster, veelal via Twitter de wereld in gesmeten. Tv-roem plus macho plus sociale media bleken samen een effectief wapen te zijn om buiten de msm – mainstream media – om de 'bedreigde meerderheid' een nieuw gevoel van eigenwaarde en erkenning te geven.

Vele ontgoochelden schrijven nu de zege van Trump toe aan internet, en vooral aan het fenomeen van 'de filterbubbel' dan wel 'echokamer'. Mensen met afwijkende opvattingen kunnen elkaar nu makkelijker vinden, praten daarna alleen nog met elkaar, en zo

radicaliseren ze. En dan gaat, net als bij voetbalgeweld, uiteindelijk 'de harde kern' de tegenstanders verbaal te lijf en daarna ook met honkbalknuppels, zoals in Charlottesville. Daarnaast zouden de nieuwe 'platformmiljardairs', zoals Jeff Bezos van Amazon, oude media opkopen of nieuwe internet-sites lanceren om hun politieke ambities wind in de zeilen te geven. Beide argumenten zijn nogal zwak.

The freedom of the press is guaranteed only to those who own one, schreef de Amerikaanse *New Yorker*-journalist A.J. Liebling (1904-1963) al over de politieke ambities van persbaronnen als William Randolph Hearst. Het grote verschil met ons internettijdperk is dat iederéén nu een pers heeft, ook als de concentratie van de macht pijlsnel nieuwe persbaronnen zoals Mark Zuckerberg – hij wil Trump opvolgen – creëert, hijgend gevolgd door de nationale regeringen die macht terug willen. Onderzoek wijst uit dat ook 'boze burgers' veel minder in hun eigen echokamer zitten dan was gedacht. Men is wel degelijk op de hoogte van andere meningen, ze luisteren er niet naar omdat ze daarvoor te teleurgesteld zijn en daardoor te boos.

Nieuwe media kunnen dus incidentele hysterie veroorzaken, maar ook de hoop en teleurstelling die men toch al in zich had, versterken.

Eerst de hysterie. Het tv-debat tussen John F. Kennedy en Richard Nixon in 1960 is inmiddels een cliché in de politieke communicatie. De radio-luisteraars wezen Nixon als winnaar aan, de tv-kijkers de knappe Kennedy. Maar deze niet rationale beïnvloeding van de kiezer valt in het niet bij de massahysterie die in

1962 Nederland in zijn greep kreeg met de tv-inzamelactie voor de misdeelde medemens, *Open het Dorp*. Deze hysterie getuigde volgens de een van 'gezonde levenslust' en volgens de ander van een 'terugkeer naar de tijd van de kruistochten'.

Cliché is ook het radiohoorspel in 1939 van toneelschrijver en -speler Orson Welles, *The War of the Worlds*, over een invasie van marsmannetjes. Omdat het hoorspel was gegoten in de vorm van een nieuwsreportage, dachten veel luisteraars dat het echt was en ontvluchtten ze per auto de stad.

Inmiddels vergeten, maar voor onze internettijd relevanter, was *The Blair Witch Project* uit 1999, een 'real live horrorfilm' over verwaalde wandelaars die zichzelf filmde. Leuk! Totdat in een verlaten landhuis het filmen plots op-houdt. Vermoord? Het succes van deze in scène gezette documentaire kwam doordat de makers (studenten) verhalen over die vermeende fatale wandeltocht verspreidden via het nieuwe medium internet (eerste provider XS4All begon in 1996 in Nederland). Ook nadat bekend was geworden dat het oplichterij was, ging ik toch naar het Amsterdamse filmtheater City om deze hype te bekijken: was het niet waar, was het toch leuk verzonnen! De zaal zat vol.

Ook de 'nieuwe media', na de komst van de 'smoelenboeken' Hyves en Facebook in 2006 al snel 'sociale media' genoemd, kregen hun excès: Project X Haren, in 2012. Dat begon met een collectief verstuurd uitnodiging naar 78 vrienden van een meisje voor haar Sweet Sixteen Party. Vrienden mochten vrienden uitnodigen, welkom, leuk. Dat waren er een dag later 17.000, een week later

250.000, van wie uiteindelijk duizenden 'feestbeesten' – leve de gratis ov-kaart – met flessen wodka naar Haren trokken, met grote rellen tot gevolg.

De overeenkomst tussen al deze incidenten is dat het incidenten waren, eenmalig. Daarna liet men zich niet nóg een keer foppen, maar probeerde men het nieuwe medium in te passen in zijn persoonlijke leven.

Dat meer informatie ook een beter publiek leven en betere politiek oplevert, is een hardnekkig misverstand. Dat dacht men van draadomroep, van kabel-tv en ook van internet: *electronic townhall!*

Sterker: een nieuw medium kan langdurig mooie én akelige gevolgen tegelijk hebben. De boekdrukkunst (1450) wordt altijd in één adem genoemd met Luther, kapitalisme en democratie. Maar de katholieke kerk was de eerste die er geld aan verdiende. Nu kon men de lucratieve aflaten (minder tijd in het Vagevuur) in serie laten drukken en verkopen. Kassa! Daarna rolden de kasteelromans van de persen, pas daarna de Bijbel en Luthers protestpreken. Nog sterker: de democratisering van de kennis via boek en pamflet veroorzaakten ook paniek en angst: de heksenvervolgning kwam pas ná 1450 tot een hoogtepunt en duurde ruim anderhalve eeuw. En de gebroeders De Witt kunnen ook meepraten over de gevolgen van de 'pamflettenoorlog' hier te lande, in het 'rampjaar' 1672.

Hetzelfde zie je nu met alle complottheorieën en unieke dieet-recepten, de *naming and shaming* en andere *hate speech*: zondebok, heksenjacht en schandblok. Internet is ook chaos. En chaos maakt simpel en hard.

Ik noem internet 'de laatste emancipatie' – na afschaffing van de slavernij en de doodstraf, het algemeen kiesrecht, emancipatie van vrouw en arbeider, en zo meer – omdat dit medium belooft dat iedereen nu ook permanent gehoord wordt. *Quod non*, de enige die je blog leest, is je moeder. Dat verklaart alle woede van het heden. Niets en niemand bitterder dan een bedrogen minnaar.

Dat de communicatie-infrastructuur wel grote invloed heeft, moge duidelijk zijn. De Amerikaanse publieke omroep krijgt enkele dollars belastinggeld per burger, de Nederlandse kost zo'n 55 euro per burger, de Duitse rond 110 euro. In Duitsland lopen staat en de publieke omroep bijna naadloos in elkaar over. Het politieke resultaat: chaos in high-tech Amerika, de rust van het rijke 'techniekmuseum' in Duitsland.

In de VS is het nu ieder voor zich, en de rijkste wint. Deze verticalisering van macht en rijkdom en gelijktijdige horizontalisering van de communicatie maakten het individu machtig en onmachtig tegelijk. Dát leidt tot woede – en zelfhaat dat men zich zo heeft kunnen laten foppen. Om de feitelijke armoede – de helft van de Amerikanen heeft maximaal 450 dollar op de spaarrekening – en innerlijke chaos te bestrijden is één uitweg de gemakkelijkste: schreeuwen dat de ander de schuld heeft. En dan staat er meestal wel iemand in de buurt die zegt: je hebt gelijk, man, en ik ben de sterke man die jou weer echt groot zal maken.

De moraal van het verhaal: ga voort, blijf hoopvol, maar temper de verwachtingen. En bovenal: blijf meester over de media.



The War of the Worlds: luisteraars dachten dat het echt was en ontvluchtten de stad.



Debat Kennedy-Nixon (1960): Kennedy won bij de kijkers, Nixon bij de luisteraars



The Blair Witch Project: was het niet waar, was het toch leuk verzonnen!



Project X, Haren: duizenden 'feestbeesten' – leve de gratis ov-kaart – met flessen wodka.