

Verborgen verleiders

'In het beeld van de drukpers, film en omroep wordt de doorsnee burger gewoonlijk als een uitzonderlijk slim iemand voorgesteld. Hij wordt ten tonele gevoerd als een bedachtzaam kiezer, een stoere individualist, en bovenal als een voorzichtig en praktisch consument van de wonderbaarlijke voortbrengselen van de economie ...

Maar de mannen en vrouwen die ons deze stralende beeltenissen voorhouden, in 't bijzonder de beroepsbepraters, moeten zich inhouden om niet in lachen uit te barsten. Want in de besloten sfeer van hun interne memo's, hun vakbladen, en wanneer zij onder elkaar over het vak aan het praten zijn, zien deze verlokkers ... ons meestal niet zo gunstig – daarentegen wel veel interessanter. In hun ogen zijn wij dagdromers, vol van vage, verborgen verlangens, schuldgevoelens en onberedeneerde emotionele barrières.'

Vance Packard, *De verborgen verleiders.*

Verborgen verleiders

*Hoe de media je sturen
Een kritische inleiding – met alle foefjes!*

Jaap van Ginneken

Derde druk

Boom Lemma uitgevers
Den Haag
2011

Omslagontwerp: Cunera Joosten, Amsterdam
Opmaak binnenwerk: Mediabuilders, Zutphen

© 2011 Jaap van Ginneken | Boom Lemma uitgevers

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden veelevoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Voor zover het maken van reprografische veelevoudigingen uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16h Auteurswet dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoedingen te voldoen aan de Stichting Reprorecht (Postbus 3051, 2130 KB Hoofddorp, www.reprorecht.nl). Voor het overnemen van (een) gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken (art. 16 Auteurswet) kan men zich wenden tot de Stichting PRO (Stichting Publicatie- en Reproductierechten Organisatie, Postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, www.cedar.nl/pro).

No part of this book may be reproduced in any form, by print, photoprint, microfilm or any other means without written permission from the publisher.

ISBN 978-90-5931-691-1
NUR 815

www.boomlemma.nl

Voorwoord

Bij de vernieuwde en uitgebreide derde druk

Popster Michael Jackson. De Britse kroonprins William en zijn geliefde Kate, zijn vader Charles tussen zijn huidige echtgenote Camilla en zijn ex Diana. Steve Jobs van Apple en Bill Gates van Microsoft. De Italiaanse premier Silvio Berlusconi met zijn vriendin Ruby Rubacuori, de Amerikaanse president Bill Clinton met zijn stagiaire Monica Lewinsky. De Amerikaanse presidenten Bush senior en junior, Julian Assange van Wikileaks met zijn Zweedse sex partners, de emir van Koeweit. Het zijn enkele van de overbekende namen en begrippen, die veel te maken hebben met sturing door de media vandaag de dag.

Dat is waar dit boek over gaat. Het bleek de afgelopen jaren in een grote behoefte te voorzien: niet alleen bij een breder publiek, maar ook voor cursussen en voor onderwijs. Vooral veelzijdigheid, beknoptheid en levendigheid zijn daarbij immers van belang. In veel gevallen gebruikt men daarbij ter illustratie de zes afleveringen van de gelijknamige Teleac/NOT tv-serie, waar het boek oorspronkelijk bij geschreven werd.

Het onderwerp wordt inmiddels internationaal omschreven als dat van 'media literacy'. Omdat je als burger en klant tegenwoordig een begin van kennis of 'alfabetisme' moet hebben, om je staande te houden in de dagelijkse maalstroom van pers, omroep en internet. Er wordt immers aan alle kanten aan je getrokken en geduwd, en het is vaak onduidelijk door wie en waarom.

Het boek is opnieuw verder geactualiseerd en uitgebreid. De oorspronkelijke tekst is hier en daar bekort, maar daarentegen aangevuld met een reeks nieuwe gevalsbeschrijvingen en beschouwingen inzake ditzelfde onderwerp, die ik sindsdien elders heb gepubliceerd. Drie puntjes in de tekst betekenen dat daaruit een stuk is weggelaten. Er zijn geen voetnoten opgenomen, maar waar nodig zijn bronnen in de tekst vermeld. Auteursnamen en jaartallen verwijzen daarbij door naar de beknopte literatuurlijst achterin.

Veel leesplezier!

Jaap van Ginneken, Amsterdam/Villeneuve Loubet

Voorjaar 2011

Inhoudsopgave

Inleiding 9

1 Roddel en roem 19

- 1.1 Royal pr 19
- 1.2 Vallende sterren 24
- 1.3 Roem en roddel 24
- 1.4 De jaknikker en needoener: mediatraining 28
- 1.5 'Broodje aap': psychologische achtergronden van praten en communiceren 29
- 1.6 Mea culpa: reputatiebescherming 33

2 Amusement en soaps 39

- 2.1 Reality-tv 39
- 2.2 Modale idolen 42
- 2.3 Amusement en soaps 43
- 2.4 M/V: psychologische achtergronden van zelf en identiteit 47
- 2.5 Kasteelromans uit het Wilde Westen: de wetten van de soap 50
- 2.6 Infrarood en elektroden: het kijkonderzoek 53

3 Reclame en marketing 57

- 3.1 Open besturingssystemen 57
- 3.2 Gewoon doen! 62
- 3.3 Reclame en marketing 63
- 3.4 Complexen: psychologische achtergronden van de consumentenbenadering 71

4 Wetenschap en voorlichting 77

- 4.1 Techniek-paniek 77
- 4.2 U weet wel waarom 80
- 4.3 Voorlichting 85
- 4.4 Weetjewel?: psychologische achtergronden van kennis en wetenschap 86
- 4.5 Sociale achtergronden van voorlichting 91
- 4.6 Oeioeioei!: waarschuwingen en angsten 93

5	Nieuws en informatie	101
5.1	Politieke 'news soaps'	101
5.2	Ieder zijn bril	104
5.3	Nieuws en informatie	107
5.4	Blinde vlekken: psychologische achtergronden van informatieverwerking	112
5.5	De versoaping van het nieuws	116
6	Propaganda en oorlog	121
6.1	Oorlogspropaganda ontmaskerd	121
6.2	Blindgangers	127
6.3	Propaganda	128
6.4	De Hunnen: psychologische achtergronden van propaganda	132
6.5	Spiegelbeeld, vertel eens even: conflictleer	136
6.6	Seks en drugs: psychologische oorlogsvoering en mediamanipulatie	140
	Besluit	145
	Literatuur	157
	Register	163
	Over de auteur	167

Inleiding

Vers gedroogd, live opgenomen!

We leven deels in een wereld van leugens, en vinden dat langzamerhand heel gewoon. Communicatieadviseurs geven steeds meer hun eigen draai aan de waarheid, spiegelen ons dromen en bedrog voor. Ze proberen ons ertoe te verleiden hun opdrachtgevers te bewonderen, en hun vijanden te verafschuwen. Ze verleiden ons ertoe dingen te kopen, en andere te laten. Een paar voorbeelden. Wist u dat:

- Het huwelijk van de Britse kroonprins William met zijn Kate als geroepen kwam, om de steeds luidere vragen over een mogelijke troonopvolging door zijn vader Charles te overstemmen? En dat het vele jaren eerder de ‘public relations’-mensen van Buckingham Palace waren geweest, die de populariteit van het Britse koningshuis wilden opkrikken door ... een ‘sprookjeshuwelijk’ van diezelfde Charles met de jonge maagd Diana te arrangeren, een droom die een nachtmerrie werd?
- De realitysoap *Boer zoekt vrouw* alle Nederlandse kijkcijferrecords in die categorie inmiddels heeft gebroken? Maar ook dat de makers van de allereerste realitysoap *Big Brother* de morele verontwaardiging over privacy-schending in land na land aanmoedigden ... om media-aandacht en kijkcijfers, om de verkoopbaarheid van de formule en de aandelenkoersen van het bedrijf op te krikken?
- Er tussen Apple, Google en Microsoft een titanenstrijd is ontbrand over de besturingssystemen van smartphones? Maar ook dat Microsoft de e-mail- en websurfprogramma’s rondom haar eigen Windows oorspronkelijk expres zo gemakkelijk te volgen, zo open en dus ... zo kwetsbaar maakte? Namelijk om beter ‘direct marketing’ voor nieuwe versies, producten en services van zichzelf en bondgenoten te kunnen bedrijven? En dat virussen en ‘krakers’ niets anders doen dan daarbij aan te sluiten?
- Dat de IP-adressen voor internet bijna helemaal op waren, toen eindelijk een nieuw systeem werd ingevoerd? Maar ook dat de millenniumhype over de Y2K-computerbug destijds het gevolg van de duurste voorlichtingscampagne aller tijden was? Dat de computerindustrie die het probleem had veroorzaakt er ook het meeste profijt van had? En dat er in hele werelddelen waar er vrijwel niets aan was gedaan ... helemaal niks van betekenis misging?
- Een steeds groter deel van het nieuws niet uit serieuze informatie maar uit zogenaamde ‘news soaps’ bestaat? Media en publiek waren bijvoorbeeld

maar beperkt geïnteresseerd in de beweerde banden van de Italiaanse premier Berlusconi met de maffia en het geheime P2-genootschap, maar uiteindelijk des te meer in zijn orgies met minderjarige meisjes. De affaire van de Amerikaanse president Clinton met een stagiaire kreeg destijds in de grote tv-journaals in de vs ook méér aandacht dan de Aziatische financiële crisis van dat moment, de atoomdreiging tussen India en Pakistan, de eerste Golf-confrontatie, het conflict in het Midden-Oosten en de bomaanslagen in Oost-Afrika ... bij elkaar opgeteld.

- De Wikileaks-onthullingen hebben laten zien dat de vs aan de vooravond van interventies hun bondgenoten en de media welbewust en op grote schaal misleidden? Bij de eerste Golfoorlog speelde de leugencampagne over een massale baby moord zo een cruciale rol; bij de tweede Golfoorlog het verhaal over de massavernietigingswapens – waarvan insiders konden weten dat het niet kon kloppen.

Meer details over al deze recente voorbeelden van mediabeïnvloeding op wereldschaal volgen verderop, in de uitvoerige voorbeelden bij ieder van de zes hoofdstukken in dit boek.

Dit boek is geschreven voor mensen die geïnteresseerd zijn in beïnvloeding door de media, met name die door televisie en ook internet. Aan de ene kant gaat het in op de psychologische en sociale achtergronden van onze grote vatbaarheid voor beïnvloeding, zoals de mens- en maatschappijwetenschappen die inmiddels hebben blootgelegd. Aan de andere kant gaat het in op tientallen en zelfs honderden foefjes die duizenden vakmensen dagelijks gebruiken om je te verleiden, en het geeft daarvan een aantal verbazingwekkende voorbeelden.

We heten te leven in een informatiemaatschappij, en beter ingelicht te zijn dan ooit tevoren. Maar we leven tegelijk in een misinformatiemaatschappij, en worden meer bij de neus genomen dan ooit tevoren. Door het overaanbod aan informatie hanteren we bijvoorbeeld in het dagelijks leven steeds simpeler vuistregels of snelle schetsmatige oordelen. Voor degenen die de trucjes kennen is het dan ook steeds gemakkelijker om ons op het verkeerde been te zetten. Vroeger leken we het merendeel van onze informatie te ontlelen aan een ‘ongemedieerde’ of rechtstreekse ervaring van onze omgeving en de natuur. Tegenwoordig ontlelen we het merendeel van onze informatie echter aan de media. En die media staan net als de rest van de maatschappij mede onder invloed van geld en macht.

Allerlei belanghebbenden proberen de beeldvorming naar hun hand te zetten en onze waarneming bij te sturen. Maar eerst iets over de achtergronden daarvan.

Ik zie ik zie, wat jij niet ziet

Propaganda en reclame

De moderne massamedia, die een groot deel van het publiek bereiken en die voortdurend actueel zijn, zijn nu grofweg een eeuw oud. Moderne beïnvloedingstechnieken zijn daarna vooral in twee grote golven op gang gekomen: rondom de Eerste en rondom de Tweede Wereldoorlog. De oorlogen zelf brachten veel propaganda met zich mee. Juist omdat het geen plaatselijke maar wereldoorlogen waren, waarvan de uitkomst voor het eerst werd bepaald door de mobilisatie van gewone dienstplichtigen, van ordinaire burgers in de industrie aan het thuisfront en de overreding van neutrale mogendheden (zoals aanvankelijk beide keren de vs). De terugkeer naar de vrede bracht op zijn beurt veel reclame met zich mee. Vanwege het terugschakelen van militaire op burgerproductie, de lancering van allerlei nieuwe artikelen en het loslaten van de loonprijsbeheersing. Voor zowel 'wetenschappelijke' propaganda als reclame greep men daarbij aanvankelijk vooral terug op de nog jonge psychologie.

Psychologie

De meest prikkelende stromingen in de vroege psychologie waren altijd die van: 'Ik zie ik zie, wat jij niet ziet'. Dat waren er van het begin af drie. Ten eerste de psychoanalytische stroming van de Oostenrijkers Sigmund Freud, Alfred Adler en anderen. Die legden de nadruk op onbewuste emoties en diepere motieven, zoals lust en macht. Ten tweede de behavioristische stroming van de Rus Ivan Pavlov, de Amerikaan John Watson en anderen. Die legden de nadruk op reflexmatig leren door ondoordachte associaties, zoals angst en geluk. En ten derde de 'Gestalt' en cognitieve stroming van de Duitser Max Wertheimer, gevolgd door Fritz Heider en anderen. Die legden de nadruk op waarnemings- en denkpatronen, het intuïtief zien van samenhang en verbanden, zoals het toeschrijven van oorzaken en gevolgen aan gebeurtenissen.

Communicatiewetenschap

Beïnvloeding door kranten en tijdschriften was nog betrekkelijk simpel geweest, maar de opkomst van audiovisuele media zoals radio en film vroegen om een meer toegespitste benadering. Rondom de Tweede Wereldoorlog

ontstonden in de vs enerzijds de technische communicatietheorie van Claude Shannon en Warren Weaver, en anderzijds de politieke communicatietheorie van Harold Lasswell. Die draaiden oorspronkelijk om min of meer dezelfde vuistregel. Zij legden het communicatieproces namelijk uiteen in vijf kernelementen, voor elke vinger een. Namelijk: 1) de zender; 2) de boodschap; 3) het kanaal; 4) de ontvangers; en 5) het resultaat. Het was dan ook langs deze zelfde lijnen dat daarna de algemene communicatiewetenschap ontstond. Met als hoofddomeinen: studies over macht en controle bij 'zenders'; over vormen en inhouden van 'boodschappen'; over aard en soorten van 'kanalen', over kenmerken van 'ontvangers'; en over de bij hen beoogde of bereikte effecten.

Persuasion studies

Halverwege de sociale psychologie en de communicatiewetenschap ontstond bovendien de fundamentele interdiscipline van 'persuasion studies', waarbinnen men zich bij uitstek bezighield met beïnvloedingstechnieken en attitudeveranderingen. Aan de hand van de bovengenoemde kernelementen kon je bijvoorbeeld vijf sets van criteria proberen te formuleren, waaraan effectieve overredingsinspanningen moesten voldoen. Ten eerste moest de initiatiefnemer toegang tot de media weten te krijgen, en geloofwaardig zijn. Ten tweede moest de boodschap deels vertrouwd en deels nieuw zijn, want opvallend en aantrekkelijk. Ten derde moest de mediumkeuze geëigend zijn en de juiste redactionele omgeving bieden. Ten vierde moest men zich afvragen wat de kenmerken van de doelgroep waren en die van de ontvangstsituatie. En ten slotte moesten de nagestreefde effecten zowel de kennis alsook de gevoelens alsook het gedrag betreffen; niet alleen tijdelijk maar ook blijvend.

Toegepaste beïnvloeding

Terwijl de wetenschappers in hun laboratoria experimenten deden over de invloed van mediaboodschappen op individuele burgers, en daarover zwaarwichtige theorieën formuleerden, bloeiden ondertussen overal de overredingspraktijken verder op. In dit boek houden we er een half dozijn tegen het licht: de roddel- en beroemdheidsindustrie, televisieamusement en soaps, reclame en marketingtechnieken, wetenschap en risicovoorlichting, wereldnieuws en informatievoorziening, oorlogspropaganda en misleiding. In het Besluit van het boek hebben we het daarnaast nog over politieke marketing en verkiezingscampagnes. Met elk van die praktijken zijn tegenwoordig wereldwijd vele miljarden gemoeid, soms zelfs wel duizend miljard. Maar tegelijk is er van oudsher ook kritiek op dit steeds verder oprukken van deze beïnvloeding.

De Amerikaanse voorsprong

Bij discussies over beïnvloeding wordt vaak bij voorkeur verwezen naar voorbeelden uit de recente geschiedenis van autoritaire dictaturen en totalitaire regimes, zoals die van Hitler en Goebbels, de nazi's en het fascisme. Toch zijn die voorbeelden, gebaseerd op dwang en indoctrinatie, te gemakkelijk. Het is juist binnen de liberaal-democratische 'vrije markt', binnen de maatschappijen van West-Europa en Noord-Amerika dat het raffinement van de mediabeïnvloeding een zeer hoge vlucht heeft genomen, en op reusachtige schaal begeleid wordt door wetenschappelijk onderzoek, tests vooraf en achteraf, alsmede 'monitoring' en 'tracking' van effecten. Het is juist in de vrije wereld dat rijke en machtige instellingen hebben geleerd om klanten en burgers niet te dwingen, maar te verleiden tot wat men van ze wil. Soms gebeurt dat in het verborgene, vaak openlijk, meestal allebei tegelijk.

Verenigde Staten

Om een aantal verschillende redenen lopen de Verenigde Staten hierbij al geruime tijd voorop. De eerste reden is dat de vs een migrantenmaatschappij zijn. Dat wil zeggen dat de maatschappij er minder dan bijvoorbeeld in de Europese landen bijeengehouden wordt door traditionele banden en groepen. Van oudsher is er meer sprake van beweeglijke enkelingen die uit hun eerdere omgeving zijn losgerukt. Daarom hebben bijvoorbeeld reclame en marketing er al vroeg een hogere vlucht genomen dan elders. De tweede reden is dat de Verenigde Staten sinds de wereldoorlogen de rol van leidende kapitalistische mogendheid hebben overgenomen van het Verenigd Koninkrijk, en dat zij de thuishaven zijn van meer dan één derde van de 500 grootste en meest dynamische ondernemingen in de wereld.

De derde en voor dit boek belangrijkste reden is dat de Verenigde Staten tevens de grootste thuismarkt van het rijkste en meest invloedrijke taalgebied in de wereld zijn: het Engelse taalgebied. Daarmee is het vanzelfsprekend ook de grootste producent en exporteur van culturele en mediaproducten in de wereld geworden, op vrijwel alle gebieden – bijvoorbeeld nu ook weer op internet. Daarom zullen we in dit boek ook opvallend veel Amerikaanse mediavorbeelden belichten. Enerzijds hebben die nu al veruit het meeste invloed in de wereld, anderzijds zijn zij vaak een voorbode van wat ons vermoedelijk in Europa en elders over enkele jaren nog te wachten staat.

De verborgen verleiders

Verborgen verleiders

Niet alleen nam de mediabeïnvloeding van vrije burgers het vroegst een hoge vlucht in de vs, zij werd er ook het vroegst voorwerp van ongezouten kritiek. Een van de eerste grote salvo's werd afgevuurd door de wetenschapsjournalist Vance Packard, die zijn baan had verloren – omdat adverteerders steeds meer budgetten van magazines naar televisie verplaatsten. Hij publiceerde het spraakmakende boek *The hidden persuaders*, dat in Nederland vertaald verscheen als *De verborgen verleiders*. Het ging vooral over de toenevende exploitatie van de onbewuste motieven van gewone consumenten door reclamemakers en psychologische onderzoekers als Ernst Dichter. Het boek werd kort daarna gevolgd door *De status zoekers* over sociale onzekerheid en snobisme, en *De afvalmakers* over verspilling, uitputting van grondstoffen en milieuverontreiniging.

Het omslag van het eerste boek beloofde onder meer antwoord op de volgende prikkelende vragen:

- Waarom mannen aan een maîtresse denken als zij een cabriolet in een showroom zien staan;
- Waarom de kaptafels van vele vrouwen bedekt zijn met halfgebruikte potjes cosmetica;
- Waarom reclamepsychologen ijskasten 'bevroren eilanden van veiligheid' noemen;
- Waarom velen van ons bang zijn een bankgebouw binnen te gaan;
- Waarom een vrouw zelden een jurk koopt waar zij zich instinctief toe aangetrokken voelt;
- Waarom mannen zouden weigeren het scheren op te geven, zelfs als zij dat zouden kunnen; en
- Waarom het ogenknipperen van vrouwen aanzienlijk trager wordt wanneer zij een warenhuis binnenkomen.

The hidden persuaders werd meteen een onverbidelijke bestseller. Het stond niet minder dan een vol jaar aan de top van de toonaangevende non-fictie top tien van *The New York Times*. Binnen één generatie werden er niet minder dan drie miljoen exemplaren van verkocht, en het is in het Engels tot op de dag van vandaag verkrijgbaar. *The status seekers* stond daarna nog enkele maanden aan de top, en *The waste makers* enkele weken. De trilogie werd in een dozijn talen vertaald, en bracht Packard (volgens een latere biografie van Horowitz) in de loop van zijn leven naar schatting een kleine zeshonderd-duizend dollar op: corresponderend met meerdere miljoenen dollars van

vandaag. Zijn kritiek leidde overigens merkwaardigerwijs tot een enorme toename van de belangstelling onder reclamemakers voor het psychologisch onderzoek naar onbewuste motieven – ook in Nederland (als beschreven in mijn eerdere boek over *De uitvinding van het publiek*).

Het boek dat u nu in handen houdt, heeft overigens een heel andere opzet en inzet dan dat van Packard. Inmiddels zijn we namelijk een halve eeuw verder. Het Amerikaanse model heeft zich als een olievlek over Europa en de rest van de wereld verbreid. De paar duizend professionele beïnvloedingsdeskundigen die destijds in de vs aan het werk waren, zijn inmiddels wereldwijd uitgegroeid tot miljoenen. Naast reclame en marketing zijn ook in allerlei andere domeinen (van voorlichting en public relations tot televisie-programmering en politieke propaganda) ‘persuasion’ beroepen ontstaan, die aansluiten bij doorlopend massaal wetenschappelijk onderzoek. Zij zijn vaak ook niet echt verborgen maar eerder alom zichtbaar. We merken dat alleen nauwelijks meer op: net zomin als een vis het water ziet waarin hij zwemt.

De Californische auteur Daniel Price heeft in 2004 de hilarische bestseller roman *Slick* gepubliceerd, die laat zien hoe een PR-adviseur met allerlei trucjes de media en de publieke opinie manipuleert, om voor een muzieklabel een zwarte rapper vrij te pleiten van een onterechte beschuldiging van aanranding. Het is mede gebaseerd op de opeenvolgende bundels van John Stauber en Sheldon Rampton, over de fratsen van de Amerikaanse PR-industrie. Een andere mooie bron zijn de jaarlijkse bundels van alternatieve organisaties over de top ten ‘censored stories’ in de vs. Dat wil zeggen over verhalen die de media onderbelichten omdat zij de belangen van bedrijfsleven en overheid ál te rechtstreeks schaden. Natuurlijk zijn er ook tegenvoorbeelden, maar toch ...

De amerikanisering van de audiovisuele media

Demografie

Als grootste en rijkste markt in de wereld hebben de Verenigde Staten bijvoorbeeld ook een enorme voorsprong genomen bij de productie van aantrekkelijk film- en televisieamusement. Driekwart van de bioscoopkaartjes in Nederland en Europa worden dan ook gekocht voor Amerikaanse films, meestal afkomstig van een handvol grote studio's. Driekwart van de export van tv-programma's in de wereld komt uit de vs, van nog eens een handvol grote productiebedrijven. De publieksgroep waarop men zich allereerst richt, is die van jongvolwassen blanke mannen: zij hebben voor prime time letter-

lijk en figuurlijk de afstandsbediening in handen. Ouderen, etnische minderheden en vrouwen komen op een lagere plaats in de hiërarchie.

Programmaontwikkeling

De creatieve zelfstandigheid van programmamakers is daarbij in de vs deels een illusie: zij zijn slechts de laatste schakel in een lange industriële keten. De grote commerciële omroepen vragen producenten om bepaalde 'formules' te ontwikkelen voor precieze doelgroepen. Programma-ideeën worden verder tevoren uitgetest op zogenoemde focusgroepen van potentiële kijkers. Opzetten, scripts en dialogen worden eindeloos bijgewerkt. Pas als de opdrachtgevers er echt vertrouwen in hebben wordt een volledig proefprogramma gemaakt. Dat wordt opnieuw aan proefpersonen getoond om te kijken of het 'werkt' zoals het bedoeld is. Desnoods wordt het daarna ingrijpend veranderd door extra opnamen (bijvoorbeeld met andere verhaalwendingen, of een ander einde), of zelfs helemaal niet uitgezonden.

Subliminale beelden

Een van de beïnvloedingsfoefjes waarover steeds hooglopende discussies oplaaien, is dat van zogenoemde 'subliminale' prikkels. Dat zijn boodschappen die zo kort of zwak worden aangeboden, dat ze juist onder de normale waarnemingsdrempel blijven. Volgens sommige beroepsbeoefenaren zouden ze echter toch onbewust invloed kunnen uitoefenen, en ons vatbaarder maken voor soortgelijke latere invloeden ('priming'). Vance Packard had in *De verborgen verleiders* gesignaleerd dat daarmee destijds werd geëxperimenteerd voor reclaimedoeleinden: in bioscoopfilms zouden 'onzichtbare' beelden zijn gemonteerd, om de pauzeverkoop van cola en popcorn te vergroten. Er ontstond een rel, het werd veroordeeld, en daarna hoorden we er een tijd lang niets meer over.

In de jaren zeventig hoorden we even, dat ermee geëxperimenteerd zou zijn voor propagandadoeleinden: geheime diensten zouden subliminale anticomunistische gruwelbeelden monteren in Amerikaanse speelfilms, die destijds werden vertoond in bioscopen in het Vietnamese Saigon (tegenwoordig Ho Chi Minh-stad). William Friedkin bracht dat idee vervolgens uit zijn diensttijd mee terug naar Hollywood, en introduceerde subliminale gruwelbeelden in zijn horrorfilm *The exorcist*. Sindsdien is dat foefje in dit genre gemeengoed geworden. Hoewel de montage tegenwoordig juist bij geweldsscènes vaak zo snel is, dat veel beelden sowieso slechts halfbewust gezien kunnen worden. Daarna zijn subliminale boodschappen ook in 'self-help' audiotapes opgedoken. Bijvoorbeeld uitgerekend tegen ... angst. Dus je kunt het een en ander afwisselen.

Inmiddels is opnieuw gebleken, dat subliminale beïnvloeding wel degelijk kan werken, zij het vaak slechts marginaal. Het kan namelijk kennelijk invloed uitoefenen op de activatie van bepaalde associatienetwerken in ons hoofd, die reflexmatig werken en waarvan we ons niet echt bewust zijn. Sommige reacties en gedragingen worden daardoor iets waarschijnlijker gemaakt, andere onwaarschijnlijker. Dat wordt ‘priming’ genoemd ofwel het geven van voorzetjes; en hangt ook samen met ‘anchoring’ ofwel het verankeren van prikkels in een impliciet referentieschema.

In de vs is daarover onderzoek gedaan door psychologie-hoogleraar Daniel Ariely (*Predictably irrational*), en onderzoek samengevat door bestseller essayist Malcolm Gladwell (*Blink*). Voorbeelden zijn opgedoken in een campagne voor de presidentsverkiezingen van Bush Jr., in een muziekvideo op MTV van Coke, in een sandwichreclame van Burger King en in de gesponsorde zwart-wit-roodvloeren van hippe bars door Marlboro. (Meer daarover in mijn lemma ‘Verborgene verleiders’ van de *Gammacanon*, in 2010/11 gepubliceerd door de *Volkskrant* en Uitgeverij Meulenhof). In Nederland is daarover verder onderzoek gedaan en samengevat door psychologie-hoogleraren Ap Dijksterhuis (*Het slimme onbewuste*), en Victor Lamme (*De vrije wil bestaat niet*).

De effectiviteit van allerlei foefjes bij tv-spots en speelfilms (alsmede videogames) wordt overigens in de vs vaak tevoren uitgetest in psychofysiologische laboratoria. De proefpersonen, volwassenen of kinderen, krijgen elektroden op hoofd en lichaam. Hartslag, ademhaling en transpiratie worden gemeten. Klopt je hart echt in je keel, stokt je adem, krijg je kippenvel bij een horror-scène? Zo niet, dan moet het weer terug naar de montagetafel. Zo ja, dan kan het door naar de volgende test: de voorvertoning. Alle grote Amerikaanse omroepen hebben bijvoorbeeld eigen theaters voor ‘sneak previews’ van films en programma’s, met geluidsmeters en met stemkastjes bij iedere stoel. De effectiviteit van humor werd daar bijvoorbeeld ‘gemeten’ door vergelijking van de lachreacties met die op een standaardfilmpje met de komische Mr Magoo.

Beïnvloeding door de media is dan ook allang geen nattevingerwerk meer: het is een hoogontwikkelde familie van verschillende bedrijfstakken. In dit boek zullen we er een half dozijn onder de loep leggen. Zoals dat in goed Oud-Hollands heet: *Ter leringhe ende vermaeck*.

In dit hoofdstuk krijgen we een wijze les. Communicatieadviseurs kunnen ons verleiden met oerverhalen (zoals de Prins op het witte paard en de mooie bedeesde Maagd), maar ze kunnen de dingen nooit helemaal naar hun hand zetten. Soms verkeert een geraffineerde campagne eenvoudig in zijn tegendeel.

We maken ook alvast kennis met onszelf als verborgen verleiders: als praat- en roddelziek, met behoefte aan het ophemelen en neerhalen van idolen – zelfs zonder de media. Bekende Personen hebben het daardoor tegelijk gemakkelijk en moeilijk. Hun ijdelheid wordt gestreeld, en ze gaan al gauw echt geloven dat ze heel bijzonder zijn. Totdat er opeens iets dwars gaat zitten, en ze van de ene dag op de andere de volle laag krijgen.

1.1 Royal pr

Het sprookje van Assepoes



De aantredende conservatieve premier van Groot-Britannië had slecht nieuws, want er moest héél ingrijpend bezuinigd worden. Maar in het voorjaar van 2011 was er gelukkig ook goed nieuws, vanwege een aantrekkelijke 'royal wedding' in Westminster Abbey, wat een golf van koningsgezinde gevoelens en vaderlandsliefde zou losmaken. Op Facebook en Twitter ging meteen commentaar rond

over de verlovingsring van 18 karaats witgoud, met daarin een ovale saffier van 12 karaat gezet, omgeven door nog eens 14 ronde diamantjes. Pikant detail was namelijk dat het dezelfde ring was, die Williams vader Charles ooit aan zijn moeder Diana had gegeven, bij het begin van een eerder sprookje dat uiteindelijk een nachtmerrie werd, omdat hij zijn eerdere verhouding met Williams petemoei

Vervolg

Camilla nooit echt had willen opgeven. Charles was mede daarom in de media altijd afgeschilderd als een vreemde kwast. De vraag werd steeds luider of hij nog ooit koning moest worden, of dat men maar beter een generatie kon overslaan.

De meest beroemde en beroddelde familie ter wereld blijft ongetwijfeld het Britse koningshuis. Het gestaag afkalven van de politieke macht van de monarchie was in de laatste een of twee eeuwen gepaard gegaan met een gestaag toenemen van haar symbolisch vertoon aan de volksmassa's. Huwelijken en kroningen, jubilea en begrafenissen werden steeds nadrukkelijker in scène gezet in welbewust middeleeuwse omgevingen zoals gotische kathedralen. Die moesten valselijk suggereren dat het al duizend jaar zo ging, zo schreef David Cannadine in het beroemde boek van Eric Hobsbawm over de 'uitvinding' van tradities. In feite waren ze vaak pas een eeuw geleden uitgekend om populaire bijval uit te lokken en om de 'emotionele banden' tussen gewone burgers en hun 'Heilige Familie' regelmatig te vernieuwen. Het patriottische schimmenspel kreeg een belangrijke impuls rondom de Eerste Wereldoorlog, toen men de nogal Duitse familienaam Saksen-Coburg-Gotha voor het gemak verving door die van het Britse kasteel Windsor. En rondom de Tweede Wereldoorlog toen het afbrokkelen van het grootste impérium in de wereldgeschiedenis gepaard ging met toenemend openbaar cere-

monieel. Het huwelijk van Elisabeth met Philip werd nog slechts verslagen op radio en film, maar haar troonsbestijging werd de eerste wereldwijde televisie-uitzending en mediagebeurtenis. Daarna trad echter een langdurige rust en stilte in. De bekende schrijver Malcolm Muggeridge waarschuwde dat 'de Engelsen uitgekeken raakten op hun monarchie'. Niet alleen de Koningin zelf werd als bloedsaai beschouwd, maar ook de jonge Kroonprins. Daarom boden communicatieadviseurs hun diensten aan. Ze waren het met schrijver Andrew Duncan eens, dat 'de Britse koninklijke familie de droom is van een reclameman. Met een plooibare markt die erg openstaat voor het product, en waarvoor een uniek verkoopargument bestaat'.

John Pearson schreef later een schitterend boek over hoe het paleis al snel het voorwerp werd van 'een welbewuste, zeer professionele inspanning tot koninklijke imagebuilding rondom de persoon van de prins'. De Australiër William Heseltine, die eerder in zijn eigen land campagne had gevoerd voor de liberale partij, daar secretaris was geweest van de eerste minister, en later al enige tijd opperstalmeester was geweest aan het Britse hof, werd nu Charles' perssecretaris en media-adviseur. De persoonlijke adjudant van de prins, David Checketts, werd op zijn beurt ondergebracht bij het PR-bureau van de Nieuw-Zeelander Nigel Neilson in Londen (dat eerder de Griekse scheepsmagnaat Aristoteles Onassis

Vervolg

had geholpen zijn imago te verbeteren). Prins Charles, zo zei de PR-man, 'was een eerste klas kerel, een eerste klas product, dat misdadig slecht verkocht werd'.

Men nam een drietal initiatieven om zijn populariteit te vergroten. Het eerste initiatief was het maken van een tv-documentaire over hem en de 'Royal family'. Tot dan toe, zo zei de BBC-regisseur, had 'vrijwel niemand buiten de kring van het hof de koningin ooit een woord horen spreken – anders dan van een uitgeschreven tekst'. Laat staan dat ze haar hadden gezien 'terwijl ze een sausje voor de sla maakte bij de familiepicknick, en haar echtgenoot een koninklijke steak barbecuede'. Nu werden ze voor het eerst als een gewoon gezin voorgesteld.

De film werd in Groot-Brittannië tweemaal gezien door zo'n vijftien miljoen mensen en verkocht naar honderdveertig andere landen. Volgens kijkonderzoekers was de documentaire 'opvallend succesvol in het veranderen van het algemene beeld van het koningschap'. Maar volgens traditionele hofkringen zou ze daarentegen juist 'moeten worden weggeborgen in een kluis in het paleis'. Susan Townsend, auteur van het boek *The Queen and I*, zei later in een interview: 'Je kunt niet tegelijk een menselijk wezen en een godheid zijn. Ik denk dat ze er gewoon niet goed over nagedacht hebben'. Of zoals het Engelse spreekwoord zegt: 'uit vertrouwdeheid komt minachting voort'.

Het tweede initiatief was een soort vóórkroning, Charles' inhuldiging als kroonprins in het schilderachtige oude Carnevon kasteel. Pearson: 'De laatste en geraffineerdste technieken van moderne media en PR werden handig gecombineerd met de oude en beproefde methoden die de monarchie zelf vervolmaakt had om de koninklijke mystiek uit te dragen. Eerbied en nostalgie, luisterrijke ceremonie en godsdienstig ritueel – dat zat er allemaal in'. De voormalige hoffotograaf Anthony Armstrong-Jones, als Lord Snowdon gehuwd met Prinses Margaret, gaf dan ook als 'regisseur' openlijk toe: 'Ik heb de hele zaak voor televisie ontworpen'. De royalistische show trok een half miljard kijkers in het voormalige Gemenebest, en over de hele wereld. Het derde initiatief was om het (eerst aarzelende, toen gevarieerde) liefdesleven van 'de meest begeerlijke vrijgezel ter wereld' af te schermen en hem te helpen een geschikte bruid te vinden. Volgens Pearson had hij 'een zorgwekkende neiging getoond om iets met oudere getrouwde vrouwen te beginnen' (zoals bijvoorbeeld Camilla Parker-Bowles). 'Sinds de opkomst van de anti-conceptiepil hadden bovendien zelfs de meest welopgevoede dochters van de *upper class* zonder uitzondering al "een verleden" tegen de tijd dat ze midtwintig waren', en kwamen dus niet in aanmerking. Want 'de publieke mythe van de monarchie vroeg een prinses die

Vervolg

mooi was, onbesmet en boven iedere verdenking verheven’.

De perfecte kandidate werd ten slotte gevonden in een 19-jarige dochter van Graaf Spencer, Diana. Haar oom bevestigde publiekelijk dat ze nog maagd was, en de hofarts dat ze vruchtbaar was. Enerzijds kende ze de Windsors al sinds haar jeugd (volgens sommigen had ze bovendien méér zuiver koninklijk bloed in zich dan Charles zelf). Anderzijds was ze volgens Pearson ‘onhandig, verlegen en weinig geraffineerd’. Dit laatste bevorderde het ‘Assepoester-’ (respectievelijk Doornroosje- en Sneeuwitje-)effect: miljoenen vrouwen identificeerden zich al snel met haar. Zij moest dan ook volgens de PR-adviseurs de verborgen verleidster worden, die het Britse publiek terug zou winnen voor de Windsors.

Er werden inderdaad triljarden foto’s van haar gedrukt, het was ‘Dynasty’ in het echt. Toevallig was haar stiefgrootmoeder ook nog de grootste schrijfster van kasteelromans ter wereld: 500 stuks, in 30 talen, met een half miljard verkochte exemplaren. Deze Barbara Cartland gaf Diana haar zegen als ‘een perfecte Barbara Cartland-heldin’. Bij Het Huwelijk, live uitgezonden naar een miljard tv-kijkers wereldwijd, begon de aartsbisschop zijn toespraak dan ook met de zinsnede: ‘Dit zijn de elementen waaruit sprookjes worden gemaakt’. Maar de tragedie liet niet lang op zich wachten. Haar biograaf schreef later: ‘Caissières bij de supermarkt worden beter op hun functie voorbereid dan

Diana’. Ze kreeg geen enkele training. Ze deed alles om aan de hoge verwachtingen te voldoen en zich om te vormen van ‘een beetje mollige puber’ tot een ‘slanke koninklijke superster’. Maar kreeg daardoor afwisselend last van boulimia en anorexia (vreetziekte en magerzucht). Charles was al snel weer op haar uitgekeken, vond haar oppervlakkig en onvolwassen, en keerde terug naar zijn eerdere minnares Camilla Parker-Bowles. Charles en Diana begonnen ondertussen een bedekte mediaoorlog, om elk hun eigen kant van het verhaal via vrienden naar journalisten te lekken.

De keurige *Sunday Times* publiceerde zo delen uit het boek *Diana: Her true story* van Andrew Morton, dat daarna aan tientallen landen werd verkocht. Het BBC-programma *Panorama* zond later een groot persoonlijk interview met haar uit. Ondertussen bleek echter ook dat de mobiele telefoons van zowel Charles als Diana al geruime tijd waren afgeluisterd, en dat hun buitenechtelijke affaires door pottenkijkers op de voet waren gevolgd. Hun vrijmoedige praat over de intiemste seksuele details daarbij belandde al spoedig in alle media.

Opvallend was wel, dat de meeste mensen het intuïtief meer voor Diana opnamen. Ze had veel vrienden onder popartiesten en in de jetset, maar zette zich daarnaast opvallend in voor goede doelen. Volgens alle opiniepeilingen was zij inmiddels populairder dan de oude koningin-moeder, veel populair-

Vervolg

der dan de Koningin, en veel en veel populairder dan Charles. Het aantal mensen dat de monarchie wilde afschaffen steeg fors, vooral in de lagere klassen en in de buitengewesten. Bij bookmakers kon je vier tegen een wedden, dat het koningschap niet lang zou overleven. De keurige *Times* organiseerde een debat over noodzakelijke veranderingen, en de keurige BBC zond zelfs een programma uit met de suggestieve titel 'Elisabeth de Laatste'. Het laatste bedrijf kwam, toen Diana dacht een nieuwe droompartner te hebben gevonden in de playboy Dodi Al-Fayed, zoon van de steenrijke Egyptische eigenaar van onder meer het chique Londense warenhuis Harrods en het chique Parijse hotel Ritz. Om paparazzi te ontvluchten, maakte een chauffeur van dat hotel (met een borrel en medicijnen op) de voorlaatste augustusavond van 1997 een dollemansrit door de Lichtstad, en reed hen in een tunnel tegen een pilaar te pletter. De fotografen waren er onmiddellijk bij, en de foto van de verminkte en stervende Diana verscheen later onder algemene verontwaardiging (en nieuwsgierigheid) in boulevardbladen zoals het Duitse *Bild*. Door de hele wereld ging een schok van verdriet, waarbij de gelijktijdige dood van de voorbeeldige Moeder Teresa uit Calcutta overigens helemaal in het niet viel. Honderduizenden legden bloemen in London en Parijs (alleen al de Nederlandse bloemenexport naar Engeland steeg die maand met 70%). Het Britse publiek liet de spreek-

woordelijke 'stiff upper lip' los, gaf de emoties de vrije loop, en eiste dat het hof openlijk zou meerouwen. De begrafenis (en het journaal dat daar verslag van deed) werden alleen al in Nederland gevolgd door 2,6 miljoen kijkers: bijna evenveel als de klassieke voetbalwedstrijd Nederland-België diezelfde week. Wereldwijd werd geschat dat niet minder dan 2,5 miljard mensen de tv-verslagen volgden, en 'rivieren van tranen' huilden.

De bekende Britse knipseldienst Durrants liet weten dat de kranten in de eerste helft van dat jaar slechts 1% van hun ruimte aan de 'royals' hadden besteed: nu was dat een maand lang wel 35%. Dat was meer dan ze ooit eerder in de geschiedenis aan enigerlei onderwerp hadden besteed: zelfs de terugtocht uit Duinkerken aan het begin, en de overwinning op V-day aan het eind van de Tweede Wereldoorlog, hadden maar 26 of 27% gehaald. Popzanger Elton Johns 'tranentrekker' *Candle in the wind* schoot in de vs in één keer naar de top van de hitparade, en verdrong al snel Bing Crosby's *White Christmas* als bestverkochte plaat aller tijden. Voor een verzamelplaat van andere popsterren werd op voorhand al een fortuin neergelegd. Samen brachten ze in zes weken meer dan 135 miljoen euro op voor een herdenkingsfonds: tweemaal zoveel als de eerdere Live Aid popzangerscampagne tegen de hongersnood in heel Oost-Afrika. De postume populariteit van Diana (te zien op de geïmproviseerde herden-

Vervolg

<p>kingsplaats bij de Pont de l'Alma in Parijs) maakte de betrekkelijke impopulariteit van Charles aanvankelijk nog groter. Een kleine maar niet onbetekende minderheid (aangevoerd door de vader van haar minnaar Dodi) was er zelfs van overtuigd, dat Lady Di was</p>	<p>vermoord om te voorkomen dat de nieuwe kroonprins William een islamitische stiefvader zou krijgen. Het sprookje van de PR-adviseurs was dus in een gruwelverhaal verkeerd. Want zó gemakkelijk zijn roddel en roem nou óók weer niet in goede banen te leiden</p>
--	--

Kader 1.1

1.2 Vallende sterren

Waarom spelen roddel en roem zo'n grote rol? De *New York Times* meldde onlangs, dat vlakbij Disneyland in Californië een nieuwe attractie is geopend. Het is een quasi-filmstudio met een groot theaterrestaurant. Gewone mensen kunnen daar één avondje komen spelen dat ze een heuse ster zijn. Als ze uit de limousine stappen in smoking en avondjurk, worden ze meteen belaagd door een horde handtekeningenjagers – dat wil zeggen werkstudenten uit de buurt. En ook door journalisten die vragen schreeuwen, paparazzi die chaotisch foto's flitsen, televisiemensen die je voor de camera over je zielenleven ondervragen.

Later, aan je tafel, komen er obers voorbij, die juist hoorbaar tegen elkaar fluisteren: Kijk nou eens wie dáár zit! Voor een klein beetje extra mag je op het toneel je favoriete liedje zingen, of je beeltenis laten monteren in een bekende speelfilmscene, waarvan je dan de video mee naar huis krijgt. Het is goedkoper dan psychotherapie, en doet veel mensen kennelijk een hoop goed. Het is het antwoord op de voorspelling van popartiest Andy Warhol dat iedereen ooit een kwartier beroemd zou kunnen zijn.

1.3 Roem en roddel

Het woord 'idool' komt van het Griekse 'eidoolon' voor schim, drogbeeld, standbeeld, afgodsbeeld. Wij lijken allemaal idolen nodig te hebben om onze eigen imperfecties te compenseren. Wij kijken ook op tegen de top van de sociale piramide, we willen daar graag mee omgaan en bij horen: alsof het goud afstraalt op de omgeving.

In de negentiende eeuw bestond de elite nog goeddeels uit aristocratie en 'patriciaat', die hun posities hadden geërfd. De adel stond in Europa in de

Almanak van Gotha, de oude burgerij in Nederland in het 'rode boekje'. Maar vervolgens kwam tegen de twintigste eeuw de nieuwe burgerij op, die zich op niet op afkomst maar op 'verdiensten' liet voorstaan. Zij werd geregistreerd in de *Who's who*. Uit Amerikaans onderzoek blijkt dat bekende mensen vóór de Eerste Wereldoorlog nog goeddeels uit de politiek, het zakenleven en de vrije beroepen kwamen. Ná de Eerste Wereldoorlog kwam het merendeel echter al spoedig uit de amusementswereld. Zij stonden in het *Celebrity register*.

Het woord 'celebrity' komt van het Latijn 'celebritas' voor menigte of roem, en 'celeber' voor drukbezocht en bevolkt. De historicus Daniel Boorstin noemt de celebrity in zijn boek *The image* een wandelende pseudo-gebeurtenis: het is iemand die bekend is omdat ie bekend is. Vroeger hadden bekende mensen bovendien een secretaris om journalisten van dienst te zijn, nu hebben ze een 'voorlichter' om ze juist af te poeieren. Bekende mensen zijn dan ook merkwaardigerwijs vaak een half leven bezig om het te worden, en beklagen zich er vervolgens luidkeels over dat ze het zijn.

Showbizz

De showbusiness is dus inmiddels de beroemdheidindustrie bij uitstek geworden. Wij delen het lief en leed van de sterren uit het theater en die van het scherm: in hun rol en in het echt. Het loont daarom voor camera-mensen de moeite om ze voortdurend te achtervolgen, want een goede plaat kan wereldwijd al snel een ton of meer opleveren. In de film *La Dolce Vita* van Fellini over het decadente nachtleven in de Italiaanse hoofdstad Rome, was Paparazzo de achternaam van de fotograaf die er zijn werk van maakte beroemdheden te achtervolgen: sindsdien is dat een soortnaam geworden. Beroemdheden zijn buitenlid en erelid van onze familie. Het Californische Hollywood vormt de moderne Olympus: de berg waarop de goden wonen. Ze hebben hun sporen en handafdrukken daar achtergelaten op de roemruchte 'Walk of Fame' bij Mann's Chinese Theatre: de kruisweg met vele staties van de gelovige fan. Premières zijn de wekelijkse erediensten, en de Oscaruitreiking is het jaarlijkse hoogtepunt van de hele liturgie. In Europa zijn de trappen van het festivalpaleis in Cannes of de Père Lachaise-begraafplaats in Parijs andere belangrijke heilige plaatsen.

King of Pop

Het meest uitgesproken voorbeeld van zo'n celebrity tot nog toe is de 'King of Pop', Michael Jackson: de meest besproken en bekende zanger ooit. Tijdens zijn leven verkocht hij wereldwijd het ongeëvenaarde aantal van 750 miljoen albums, en had in de vs 13 nummer 1-hits. Het nummer *Thriller*

was de grootste hit aller tijden. Zijn muziek- & dansvideo's hielpen MTV groot maken, en in hun kielzog alle andere jeugd- en muziekzenders op tv. Hij was ooit begonnen als jongste broer in de Jackson 5-groep, maar werd daarbij voortdurend door zijn vader afgebeeld. Zijn hele leven had hij daarom een onstilbaar verlangen naar de jeugd die hij nooit gehad had. Hij ontwikkelde een ongezonde belangstelling voor het naakt slapen met kleine jongens, die hij sterke drank gaf bovendien. Maar een eerste rechtszaak werd door hem afgekocht, en een tweede liep uit op vrijspraak wegens gebrek aan bewijs. Ondertussen wilde hij er ook minder 'etnisch' en als een 'black' uitzien, en meer 'universeel'. Hij liet zijn huid bleken en zijn neus puntiger maken, maar daarbij ging wat mis. Zijn extravagante levensstijl en de steeds terugkerende controversies maakten verder dat hij dreigde failliet te gaan. Hij moest daarom een nieuwe 'world tour' instuderen, werd daarbij gekweld door twijfels en een zwakke gezondheid, ging zich te buiten aan pillen, en overleed daarom in 2009 aan een overdosis. Daardoor verkocht hij postuum meer albums dan ooit tevoren in één jaar: 35 miljoen. Muzieklabel Sony bood zijn familie daarop het grootste contract ooit: een kwart miljard dollar voor tien verdere albums met oud en nieuw materiaal. En het wereldberoemde Cirque du Soleil kondigde een super-de-hyper muziekspektakel aan, met de première in het najaar van 2011.

Roddel

Bij die beroemdheid hoort liefst ook een beetje beruchtheid, ruchtbaarheid. Volgens het beginsel: 'Als ze maar over je praten, het hindert niet hoe'. De ranglijst van de roem kan jaarlijks worden bepaald door het gewicht van de knipselmappen te vergelijken. Media zijn er immers niet alleen voor informatie, maar vooral ook voor conversatie. Daarbij sluiten 'de bladen' dan weer aan, met geïllustreerde artikelen over affaires en buitenechtelijke kinderen, successen en ziektes. We smullen ervan, en niet alleen 'in de wachtkamer van de tandarts'.

Daarnaast is er echter in de media ook wat ruimte gekomen voor gewone mensen. Ze doen op televisie opeens onthullende bekentenissen, die ze zelfs aan hun allernaasten nog niet hebben durven opbiechten. Dat is duidelijk te zien in de 'serieuze' praatprogramma's later op de avond, maar ook steeds meer te horen in de rauwe talkshows overdag. Van Amerikaanse oorsprong, maar over de hele wereld uitgezonden. De gasten worden zorgvuldig geselecteerd en geïnstrueerd om tijdens de uitzending hoogoplopende emoties uit te lokken, en desnoods vechtpartijen in de studio. (Zie daarover onder meer het hoofdstuk van Grindstaff in het boek van Lull & Hinerman.)

Soms heeft die grove publieke vernedering later nog gevolgen. Zo vermoordde een gast van Jenny Jones achteraf een man, die had verklaard verliefd op hem te zijn. Later vermoordde een gast van Jerry Springer achteraf samen met zijn maîtresse zijn echtgenote, die hen door de uitzending het huis had uitgezet. Die herhaalde ophef is overigens tot nu toe hartstikke goed voor de kijkcijfers.

Elvis leeft!: Roddels over beroemdheden

We vinden 'praatjes' over celebrity's allemaal interessant. Dode of levende beroemdheden fascineren ons vooral als eigentijdse mythen. Onbevestigde sterke verhalen dragen daar in hoge mate aan bij. De media sluiten aan bij onze alledaagse conversatie, en andersom.

Grace Kelley

Amerikaanse filmster, in een 'sprookjes-huwelijk' getrouwd met Prins Rainier van Monaco. Zij kwam bij een auto-ongeluk om, waarover allerlei sterke verhalen de ronde doen. Ze zou zich bovendien hebben aangesloten bij een geheimzinnige Franse sekte, de Orde van de Zonnetempel, waarvan de leden vele jaren later massaal zelfmoord pleegden of vermoord werden.

Paul McCartney

De braafste van de Britse Beatles. Er heetten in hun platen en hoezen allerlei verwijzingen te zitten naar het feit dat hij ook al bij een auto-ongeluk was omgekomen, en daarna stiekem was vervangen door een dubbelganger.

Marilyn Monroe

Amerikaanse filmster, die heette affaires te hebben gehad met zowel president John Kennedy als met zijn broer, minister van Justitie Robert Kennedy. Zij zouden haar tot zelfmoord hebben gedreven en op het laatst bewust geweigerd hebben haar te redden.

Elvis Presley

Blanke Amerikaanse popzanger uit het zuiden van de vs, die razend populair werd met zwarte muziek, ritmen en danswijzen – in een tijd dat zwarten zelf daarmee nog niet welkom waren in de blanke showbizz. Was verslaafd aan medicijnen en drank. Zou zich hebben laten doodverklaren om in stilte verder te kunnen leven.

Judas Priest

Een van de vele Amerikaanse popgroepen met een Satan-imago. Hun platen zouden vrijwel onhoorbaar en/of achterstevoren allerlei duivelse oproepen bevatten.

1.4 De jaknikker en needoener: mediatraining

Voor Bekende Personen, over valstrikken in interviews

Uitgangspunt

Journalisten zien het vaak als hun taak te proberen om beroemdheden pootje te lichten. Het is daarom belangrijk om interviews altijd enigszins voor te bereiden. Je af te vragen wie of wat de journalist en het medium zijn, hun werkwijze en belang. En je ook af te vragen wat je zelf kwijt wilt, en hoe je dat er zo natuurlijk mogelijk doorheen kunt weven. Als je handig bent kun je zelfs antwoorden geven op vragen die helemaal niet gesteld zijn, of andersom. Maar ook de andere partij heeft zo haar trucjes.

Sfeer

De interviewer kan voordat hij of zij echt begint een valse indruk van vriendschappelijkheid geven. Daardoor ben je minder op je hoede. Maar in het gepubliceerde of uitgezonden deel kan men plotseling een veel vijandiger pose aannemen.

Het knikje

Iets dergelijks geldt voor de gewoonte van veel interviewers om bij je antwoorden schijnbaar instemmende geluiden of grimassen te maken die buiten beeld blijven, bijvoorbeeld door steeds bevestigend te knikken. Dit kan misleidend zijn: let niet op die context maar op de tekst.

Inleiding

In de introductie kan de interviewer al een bepaalde draai aan het gesprek geven, die je bij voorbaat op het verkeerde been zet. Bijvoorbeeld door jou zelf of een probleem op een bepaalde manier te omschrijven. Aarzel niet om dat meteen recht te zetten, als het werkelijk van belang is.

Voorbarige reactie

Vaak overvallen verslaggevers je met het nieuwtje dat een ander iets lelijks over je heeft gezegd, of dat er iets vervelends voor je is gebeurd, en vragen je daarop meteen te reageren. Je zult dan geneigd zijn om (te) scherp te wezen. Daarmee hollen ze dan weer naar de andere partij, enzovoort. Zeg altijd dat je het hele verhaal eerst in zijn oorspronkelijke vorm wilt zien.

Suggestieve vraag

Pas op voor vragen als 'Maar u bedoelt dus eigenlijk dat ...'. De vragensteller probeert je er zo toe te brengen een krachtiger uitspraak te doen dan je zelf in gedachten had. Reageer met 'Dat zijn uw woorden ...'. Pas ook op voor vragen volgens het patroon 'Maar als ... dan'. Weiger te speculeren.

Lange stiltes

De interviewer kan na je antwoord nadrukkelijk wachten met een nieuwe vraag te stellen, waardoor je in de verleiding komt meer over het onderwerp te zeggen dan je in eerste instantie van plan was. Doe dat niet: het is zijn probleem, niet het jouwe.

Lange interviews

Bibeb en Ischa Meijer werden beroemd als interviewers die mensen allerlei vertrouwelijkheden wisten te ontfutselen. De truc daarbij was de volgende. Ze zeiden dat het hun werkwijze was om meermalen een lange afspraak in een persoonlijke omgeving te maken, om je 'beter te leren kennen'. Daardoor gingen mensen uiteindelijk vanzelf hun mond voorbij praten.

Off the record

Het interview lijkt op een bepaald moment te beginnen, te worden onderbroken of te worden beëindigd. Wees erop bedacht dat daarover ook notities kunnen worden gemaakt, dat de microfoon open kan staan of de camera kan draaien. Daar is al heel wat opschudding uit voortgekomen.

Toch blijft de vraag, waarom we dat allemaal zo verslinden: interview na interview, anekdote na anekdote, cliché na cliché.

1.5 'Broodje aap': psychologische achtergronden van praten en communiceren

Waarom zijn we zo in de ban van roem en roddel? Waarom koesteren we een beperkte en overzichtelijke groep van bekende mensen, waarvan we met het wel en wee meeleven? Gelukkig maar: want je moet er niet aan denken dat iederéén beroemd zou zijn, zei filmregisseur Woody Allen ooit. Daar hebben we in ons hoofd en in ons hart helemaal geen ruimte voor.

Sociale communicatie

Mensen zijn sociale dieren. Dat houdt twee dingen in. Enerzijds kunnen ze met elkaar communiceren, en anderzijds onderhouden ze zo een groepsver-

band. We praten steeds over anderen, achter hun rug om, bepalen en herbepalen zo voortdurend hun plaats op de maatschappelijke ladder. We beweren daarbij over 'inside-information' te beschikken, en proberen tevens onszelf daardoor meer sociale status te geven. Het over en weer roddelen van mensen is dan ook wel vergeleken met het wederzijds vlooiën van apen: beiden onderhouden het sociaal verband en de groepshierarchie.

Horen zeggen en geruchten

Bij dit doorvertellen van verhalen treden voortdurend bewerkingen op. De psychologen Allport en Postman noemden dit 'opeenvolgende vertekening'. Met name drie processen speelden daarbij een rol, zo zeiden zij: afvlakken, aanscherpen en inpassen – in overeenstemming met de vóóronderstellingen en het wereldbeeld van de doorvertellers. Zo kunnen dus de pikante geruchten ontstaan die wereldwijd circuleren – zonder dat ze ooit afdoende zijn gecheckt. Bij grote sterren horen grote mythen en legenden. Die grenzen vaak aan de categorie van 'broodje aap'-verhalen of 'moderne stedelijke folklore', zoals we hiervoor al zagen.

Indruk maken

Natuurlijk proberen alle mensen op deze sociale processen invloed uit te oefenen. Ze proberen naar hun partner en familie, burens en kennissen, collega's en autoriteiten, een zo gunstig mogelijk beeld van zichzelf uit te dragen. Ze plakken bijvoorbeeld bepaalde etiketten op daden van zichzelf en anderen; ze doen aan wat wel 'Neuro Linguïstisch Programmeren' wordt genoemd. Op hun werk proberen ze bepaalde verwachtingen te wekken; ze doen aan wat wel 'Toegepast Indrukken Management' wordt genoemd. Vaak gaan die dingen vervolgens een eigen leven leiden: ze worden een 'Zichzelf Vervullende Voorspelling'. Omdat de verwachtingen bijvoorbeeld hooggespannen zijn, komt men ook tot betere prestaties. Of andersom.

Anderen toespreken

De sociale wisselwerking is in eerste instantie symmetrisch: we beïnvloeden net zozeer als we beïnvloed worden. Maar veel mensen proberen de sociale wisselwerking in laatste instantie asymmetrisch te maken: waarbij zij anderen méér beïnvloeden dan zij door anderen beïnvloed worden. De eenvoudigste vorm daarvan is iemand die een groep gelijken lang en indringend toespreekt, probeert te overtuigen van zijn eigen meningen en wereldbeeld. Hij kan op een ton gaan staan zoals de stotterende Griekse redenaar Demosthenes, op een zeepkist of een huishoudtrappetje zoals de bevlogenen in het Londense Hyde Park Corner. Hij maakt zich zo zichtbaarder en verstaan-

baarder, maar denkt ook duidelijk het beter te weten en verheft zich letterlijk boven anderen.

Retorica

Hoe kan zo iemand nu het best een groep toespreken, met de meeste overtuigingskracht? In de Oudheid was dit het vak van de redenaarskunst of retorica, dat draaide om de volgende vragen: 1) Wie richt zich?; 2) met Wat en op welke Manier?; 3) met welke Middelen?; 4) tot Wie?; en 5) met welk Gevolg? Bij de antwoorden op die vragen maakte men allerlei kanttekeningen over hoe de spreker zijn communicatie en effectiviteit kon verbeteren. Dat waren dan ook precies dezelfde vijf vragen, die later weer opdoken in de vroege communicatiewetenschap en de 'persuasion studies', zoals we in de inleiding al hebben gezien.

Imago

Wat zo'n spreker of communicator probeert te doen, is bij het publiek een bepaald imago op te roepen. Imago betekent beeld. Vooral mensen die een opvallende rol hebben in het openbare leven, hebben er belang bij hun imago te beschermen en de beeldvorming rondom zichzelf bij te sturen. Niet iedereen is overigens in gelijke mate afhankelijk van publieke aanvaarding. Van kunstenaars en entertainers wordt vaak aanvaard en zelfs verwacht, dat ze tot op zekere hoogte controversieel zijn. Van ambtsdragers en politici wordt daarentegen verwacht dat ze van 'onbesproken' gedrag zijn: anders worden ze niet herbenoemd of herkozen.

Daarbij gaat nogal eens wat fout. Ze moeten dan terugvallen op een pr-adviseur om de schade te beperken.

De kapstok: Internationaal jargon voor PR-foefjes

Een 'spin doctor' is een pr-deskundige die een bepaalde draai aan iets meegeeft. (Zoals een werper in het Amerikaanse honkbal). Hij heeft ook nog andere trucjes.

Body language

Lichaamstaal. Aanleren van 'non-verbale' metataal, zoals de juiste blik, gelaatsuitdrukkingen en houding om

eerlijkheid, geloofwaardigheid en deskundigheid te suggereren.

Exclusive

Een verhaal toespelen aan één bepaalde journalist of medium, meestal bevriend. Heeft te maken met 'priming': het scheppen van een 'eerste definitie' van een zaak, die vaak daarna richtinggevend blijft.

Vervolg

Framing

Letterlijk: in een bepaald kader of raamwerk plaatsen, waardoor de aandacht in de 'story line' wordt gevestigd op bepaalde aspecten, en wordt afgeleid van andere. Ook: 'labelling' (etiketteren), 'keynoting' (toonzetten).

Kit

Dossier met kant-en-klaar nieuwsverhaal, met achtergronden en foto's, waardoor het de journalist gemakkelijk gemaakt wordt en je dus enige invloed op het eindproduct kunt uitoefenen. Met eventueel ook exemplaren van een product en/of wat leuke extraatjes.

Last minute

Let op deadlines. Bij een 'last minute'-bericht zorg je expres dat men niet veel tijd overhoudt om nadere informatie in te winnen, die tot een ongewenste andere invalshoek zou kunnen leiden.

Lying low

Nieuwsaandacht een tijdje nadrukkelijk vermijden, bijvoorbeeld na een crisis. Onder het voorwendsel van een ziekte, bezinning of verblijf in een slecht bereikbaar buitengebied. Ook: 'dodging' (wegduiken).

Monitoring

Nauwkeurig laten volgen wat er over je gezegd wordt, en dat zo nodig steeds meteen laten corrigeren.

Networking

Het intensief onderhouden van nuttige sociale contacten. De kern van alle lobbying. Zorgen dat je 'in the picture' blijft: in de 'Rolodex' of het kaartstelsel, bijvoorbeeld van talkshow- en spelletjesredacties.

News peg

Letterlijk: een 'haakje'. Een kapstok op basis waarvan je nieuwsaandacht kunt vragen.

Orchestration

Het nauwkeurig op elkaar afstemmen van alle elementen van een pr-campagne.

Perks

Voorrechten die aan (bepaalde) journalisten worden gegeven, zoals uitnodigingen voor galadiners, premières en snoepreises (die natuurlijk altijd moeten worden verhuld als een heel vervelend werkbezoek).

Photo op

Afkorting voor photo opportunity. 'Gelegenheid' tot fotograferen of filmen. Meestal is de 'backdrop' of achtergrond daarbij zorgvuldig gekozen om de bedoelde boodschap stilzwijgend te ondersteunen.

Vervolg

Pitch

(Zoals een 'worp' in het Amerikaanse honkbal). Poging om een journalist te benaderen met een eigen suggestie voor een verhaal.

Selective amnesia

Bij een schandaal: het 'helaas' vergeten zijn van de precieze details. Je kunt het geheugen immers niet dwingen.

Sound bite

Letterlijk: klein stukje geluid. Eén of enkele zinnen van niet meer dan zo'n halve minuut in een toespraak, uitgekend om bij uitstek 'quotable' te zijn, goed geciteerd te kunnen worden. 3K: kort, krachtig en kleurrijk.

Sue them!

Een proces aandoen. Veel effectiever dan een klacht indienen bij raden van de journalistiek en zo. Want die zijn meestal op de hand van de media, en leggen bovendien nauwelijks effectieve sancties op. Zelfs de kleine mogelijkheid van een grote boete maakt journalisten meteen een heel stuk voorzichtiger.

Warmth

Persoonlijke warmte. Belangrijk om te leren veinzen, bijvoorbeeld door een ander na de begroeting even extra aan te raken (met een hand op de arm of de schouder), en diens voornaam af en toe te herhalen. Uit psychologisch onderzoek blijkt dat het wel degelijk werkt. Toch gaat er nog vaak wat fout.

Kader 13

1.6 Mea culpa: reputatiebescherming

Omdat er mensenlevens op het spel staan, dat wil zeggen de verdere loopbanen van bekende personen (waar hoge inkomens en percentages mee gemoeid zijn), wordt er tegenwoordig steeds meer tijd en geld uitgetrokken om reputaties door pr-mensen te laten beschermen, en crises te bezweren.

Mediatraining

Voor veel functies is publieke bekendheid en media-aandacht vanzelfsprekend: de bekleders groeien er geleidelijk naar toe en worden er goed op voorbereid. Hoge bomen vangen nu eenmaal veel wind. In andere gevallen wordt iemand van de ene op de andere dag in het diepe gegooid: een muzikant die opeens een hit heeft, of een atleet die opeens een record breekt. Het valt ze soms zwaar om zomaar de juiste woorden te vinden, of zich een goede houding te geven.

Privileges

Roem heeft ook grote voordelen. Je wordt opeens toegelaten tot de selecte club van ‘Bekende Mensen’, en uitgenodigd voor allerlei bijzondere gebeurtenissen. De projectontwikkelaar, huizenmakelaar en autodealer zijn bereid je aanzienlijke kortingen te geven, vanwege je gunstige ‘uitstraling’. Je kunt je roem te gelde maken als spreker, via een evenementenbureau of voor reclamespotjes op radio en tv. Maar daarin zit tegelijk een gevaar.

Overmoed

Ondertussen treedt namelijk een ingrijpende verandering op in je persoonlijke verhouding tot de bredere omgeving. Er dreigt een gevaar van zelfoverschatting en overmoed, die gevoed worden door de gedienschtigheid en bewondering van anderen. Je neemt het bijvoorbeeld allemaal steeds gemakkelijker, en gaat je allerlei extra vrijheden toestaan. De prestaties lopen terug, luxe uitspattingen, drankmisbruik en de seksuele avonturen nemen toe. Vroegere collega’s worden jaloers, en de media hebben steeds meer belangstelling voor indiscreties. Af en toe is er een incident dat uit de hand loopt, en een schandaal kan dan niet worden voorkomen.

Imagocrises

Mensen die hoog te paard zitten, genieten van hun verheffing – en achten zich vaak niet helemaal gebonden aan de regels die voor gewone stervelingen gelden. Als diezelfde mensen opeens in het stof bijten, genieten de anderen van een zoete weerwraak – en geven ze liefst nog een trap na. We zwelgen bij die gelegenheden in de herbevestiging van de morele orde. Een herkenbaar verhaal, rondom bekende mensen, trekt dan volop de aandacht. Ook al blijkt het later soms wel erg versimpeld te zijn, en soms zelfs ronduit misleidend.

Schandalen

Het woord schandaal komt van het Griekse ‘skandalon’: letterlijk ‘iets waarover je struikelt’. In het vroege christendom werd het een morele beproeving, waarbij iemands karakter werd getest. In de Middeleeuwen werd iemands goede naam door gesprekken op het dorpsplein bepaald, en werd iemands falen op datzelfde dorpsplein in het openbaar bestraft door hem aan de schandpaal te zetten. In de moderne tijd is dat dorpsplein geleidelijk aan vervangen door de massamedia. Vermeende overtredingen van de normen en waarden worden nadrukkelijk aan de kaak gesteld. Het publiek gruwet en geniet tegelijk.

Schandalen voorkomen

De helft van crisisbeheersing zit in planning vooraf. Je weet nooit precies wat een schandaal kan veroorzaken, waar en wanneer, maar wel dat het vroeg of laat kan gebeuren. Je moet dus van tevoren je kwetsbaarheden open en eerlijk analyseren. Zijn er in het verleden dingen gebeurd die je liever niet aan de grote klok gehangen ziet? Zijn er geloofwaardige bronnen die daarover een boekje open zouden kunnen doen? Zitten er in je huidige leef- en werkwijze zwakke plekken (drugsgebruik, vreemdgaan, geldzaken), en hoe kun je die afschermen?

Schandalen beheersen

Als er ooit toch een rel op gang komt, wacht dan niet af maar handel snel, helder en beslist. Zorg dat er maar één woordvoerder is, en maar één verhaal. Geef de feiten zodra je ze hebt. Als je het niet zeker weet, zeg dan eventueel dat je het meteen zult uitzoeken (en doe dat dan ook). Kom later desnoods met aanvullingen, zolang er behoefte aan verder nieuws is. Houd bij de gekozen formuleringen rekening met mogelijke juridische consequenties.

De crisisparadox

In de kern gaat het probleem om het volgende. Mensen en instellingen zijn vaak aanvankelijk zelf psychisch niet in staat onder ogen te zien dat ze in de ogen van de overgrote meerderheid eenduidig onjuist hebben gehandeld, en dat het geen zin meer heeft dat te ontkennen. Ze hebben tijd nodig om dat te leren aanvaarden. Ze houden zich daarom bezig met achterhoedegevechten, en geven slechts stukje bij beetje terrein prijs. Dat maakt de zaken alleen maar erger, want het rekt de crisis, prikkelt de mediabelangstelling en vergroot de totale aandacht.

Mea culpa

Op papier is het daarentegen veel handiger om meteen volledig schuld te erkennen, en er desnoods zelfs nog een schepje bovenop te doen. Dat is moeilijk op te brengen, maar het is de beste manier om de schade te beperken. Betuig spijt, beloof beterschap, en laat het achter je. De bui waait dan in een paar dagen over, en is binnen een paar maanden goeddeels vergeten en vergeven. Verdwijnt desnoods een tijdje naar de achtergrond. Want er zijn steeds weer nieuwe schandalen en er is steeds weer andere opwinding. Niets is zo oud als de krant van de vorige dag: daar wordt de vis in verpakt.

Lees verder bijvoorbeeld: Van Ginneken 2000, Gladwell 2000, Groenendijk, Schwietert & Ten Berge.

10-punts memo van de communicatieadviseur

Aan geweld of ongewild Bekende
Personen

1 Deskundigen

Denk niet dat je het allemaal wel alleen afkunt, neem een deskundige in de arm. Liefst iemand met niet alleen theoretische kennis van de universiteit, maar ook met praktische ervaring bij de media. Die de foeftjes kent.

2 Afsluiten

Laat je entourage je steeds effectief afsluiten voor al te veel spontane belangstelling. Doe net of je daar zelf niks aan kunt veranderen. Maar laat alle mediacontacten in feite lopen via je communicatieadviseur.

3 Schaarste

Maak jezelf schaars. Geef slechts mondjesmaat persoonlijke interviews, laat journalisten slechts mondjesmaat in je naaste omgeving toe, nodig ze slechts mondjesmaat uit voor speciale evenementen. Dit is de kern van de zaak: zij hebben jou net zo hard nodig als jij hen.

4 Toegang

Maak jezelf vervolgens alleen ruim beschikbaar, als je daar zelf een duidelijk belang bij hebt. Bijvoorbeeld omdat je een mediaproduct te verkopen hebt

(een boek, plaat of film), een plan wilt bekendmaken (voor een tournee of transfer), of omdat er een belangrijke verkiezing nadert (voor een eervolle functie of prijs).

5 Beloning

Beloon journalisten die het spel meespelen af en toe met een 'exclusief' vraaggesprek of een goede primeur. Daardoor help je hun status verhogen: op de redactie en bij de collega's. Het schept een verborgen ruilhandel rondom je eigen muntsoort 100: 'I owe you' oftewel 'de ene dienst is de andere waard'.

6 Straf

Straf journalisten die vervelend doen, door ze stilzwijgend hun privileges te ontnemen. Ze krijgen hun uitnodigingen niet op tijd, je kunt ze nét even niet te woord staan. Je kunt daarvoor allerlei valse redenen aanvoeren: iedereen begrijpt snel genoeg hoe het werkt.

7 Lek

Gebruik af en toe je goede mediacontacten om door een lek onthullingen naar buiten te brengen die je verborgen agenda dienen en je opponenten schaden. Maar uiteraard mag dat onder géén beding aan jou kunnen worden toegeschreven.

Vervolg

8 Stilte

Maak alle mensen uit je professionele en privéomgeving duidelijk dat ze onmiddellijk uit de kring bevoorrechten uitgestoten zullen worden, als ze hun mond voorbij praten. Ze mogen alleen maar zeggen dat je zo 'gewoon en open' gebleven bent.

9 Op je hoede

Wees in het openbaar altijd op je hoede. Veel personeelsleden van het Kamergebouw, de televisiestudio's en bekende horecagelegenheden hebben

een goede bijverdienste als tipgever voor de roddelbladen, met name over escapades en affaires.

10 Goede doelen

Zorg dat je héél af en toe nadrukkelijk je medewerking verleent voor een passend goed doel: zielige dieren, arme weeskinderen, vreemde ziektes. Beperk je daar wel bij, zodat het goed herkenbaar blijft en ook echt met je naam in verband wordt gebracht. Als je zo doet, kan er niet veel meer misgaan. Of toch?

In dit hoofdstuk zien we dat alles steeds meer door elkaar loopt. De televisiesoaps moeten steeds meer uit het 'echte leven' gegrepen zijn, het grote wereldnieuws gaat op zijn beurt steeds meer over individuele melodrama's. We zijn dat laatste ook al tegengekomen in het hoofdstuk hiervoor en komen er uitvoeriger op terug in hoofdstuk 5.

Amusement voorziet daarbij in een algemeen menselijke behoefte, want het helpt ons 'spelen' met onze eigen identiteit en situatie, met die van anderen en met 'wat als' vragen. Dat is overigens niet alléén maar leuk en volledig onschuldig. Want amusement herbevestigt vaak onbedoeld ook vooroordelen en stereotypen, bijvoorbeeld over geslachtsrollen en etniciteit, of over geld en consumptie. De programmamakers geven ons daarbij wat we willen zien en horen. Zolang dat tenminste past in de kraam van hun opdrachtgevers en hun financiers. Want die hebben ook nog andere belangen.

2.1 Reality-tv

Burengluren als vermaak

Begin 2011 bereikte het reality-tv-programma 'Boer zoekt vrouw' van de KRO week na week kijkcijfers van maar liefst vijf miljoen. En een aandeel van vér boven de 50% van het totale kijkerspubliek waar het met een dozijn andere netten om moest strijden. Natuur en dieren, onbeholpenheid en aantrekkelijkheid, verliefdheid en teleurstelling spreken kennelijk het héle gezin aan: jong en oud, man en vrouw. Er zijn dan ook al vier series geweest, zowel in

Nederland als in Vlaanderen. De formule loopt in twintig landen tegelijk, komt oorspronkelijk uit Groot-Britannië, en had een verre voorloper in Duitsland. Het genre van reality-tv in het algemeen heeft verre wortels, maar het was niet toevallig in Nederland dat de formule van 'doe maar gewoon dan doe je gek genoeg' werd uitgevonden. Een groep gewone jongeren in een gewoon huis, bespied in hun alledaagse beslommeringen. Hoe is dat gegaan?

Vervolg

Er worden steeds andere genres en amusementsvormen ontwikkeld om nieuwe generaties aan de buis te binden. En ook om een geschikte omgeving te bieden voor reclamespots. De programma's moeten namelijk niet alleen welomschreven publieksgroepen trekken, maar vooral ook veel adverteerders. De ontwikkeling naar het nieuwe hybride tv-genre 'realitysoap' is daarbij interessant en al zeker tien of twintig jaar aan de gang: van *candid-camera*, homevideo's en videodiaries naar dramadoc, reality- en emotie-tv. In de kunst waren er al lang projecten geweest, waarbij men het dagelijks leven van een gewoon iemand kon volgen in een 'glazen huis'. Op internet waren bovendien al jaren vele duizenden webcams over de hele wereld 'live' te volgen: met beelden van musea, dieren tuinen, striptenten – maar ook van honderden huiskamers. Het lag dus nogal voor de hand dat er vroeg of laat ook dergelijke programmaformules zouden ontstaan.

Daarbij kwam dat adverteerders zich erover beklaagden dat jongeren op televisie steeds moeilijker te bereiken waren, dat ze blasé waren over de schijnwereld van films en soaps. De eerste succesvolle 'realitysoap' *The real world* begon dan ook niet voor niets op de Amerikaans-internationale jongerenmuziekzender MTV. Ieder seizoen werd een nieuwe groep van leuke jongeren zoals studenten en acteurs op een andere locatie in een huis bij elkaar gezet. Hun dagelijks leven werd doorlo-

pend door camera's gevolgd en de samenvattingen werden wekelijks uitgezonden. Overigens werd ook in Engeland, Nederland en andere landen al eerder met dergelijke formules geëxperimenteerd.

Een volgende stap vormden het Britse programma *Castaway* en het Scandinavische *Robinson*, waarover hierna meer. Inmiddels werd er bij de jonge en ondernemende tv-producent John de Mol in Nederland druk gebrainstormd. Na hun opmars in infotainment en emotainment wilden ze nu ook in het 'realitytainment'. Naar eigen zeggen kregen ze in 1997 zomaar de superoriginele inval voor *De gouden kooi*: een luxe villa waarin zes mensen 365 dagen zouden worden opgesloten en voortdurend bespied. Volgens eerste ramingen van een ton onkosten per dag werd dat echter veel te duur. Vandaar dat het na verloop van tijd ineenkromp tot 'project X': een stel portakabins rondom een 'camerakruis' op het terrein van een studio in Almere, waarin negen mensen slechts 106 dagen zouden worden opgesloten. In het late voorjaar trad men met het plan naar buiten: er meldden zich bijna drieduizend mensen voor een 'ticket to fame'. Er werden er een paar honderd opgeroepen voor medische en psychologische tests en een antecedentenonderzoek. De braafsten bleven over, want men wilde geen moeilijkheden.

Het heette namelijk dat zij 24 uur per dag door 24 camera's gevolgd zouden worden: tot in de slaapkamers, douche

Vervolg

en wc toe – maar dat laatste viel achteraf nogal mee. De start medio september 1999 werd evenwel tóch gevolgd door een golf van morele verontwaardiging, aangeblazen door psychologen die waarschuwden dat er – net als in Zweden – gemakkelijk ongelukken konden gebeuren. Zoals vaak in dit soort situaties speelde dit de omroep Veronica echter juist in de kaart. De eerste uitzending had slechts 900.000 kijkers gehaald en dat aantal was (volgens het ‘officiële’ BB-boek van Hille e.a.) in de week daarop zelfs met 75.000 per dag gedaald. Door de morele paniek en de mediahype trok de belangstelling echter in de daaropvolgende weken weer aan, vooral na de nachtelijke vrijpartij van Bart met Sabine en haar verwijdering. De kijkdichtheid ging naar anderhalf miljoen en bij de slotuitzending zelfs voorbij twee miljoen.

Daarnaast hadden steeds meer talkshows het bijna dagelijks over het ‘fenomeen’: niet alleen bij de commerciële, maar ook bij de publieke omroep – zoals in het late avond programma van Paul de Leeuw op het progressief-intellectuele Nederland 3. Ook op internet was er grote activiteit. De ‘officiële’ BB-site registreerde in de loop van ruim drie maanden maar liefst zestig miljoen ‘page views’. Daarnaast ontstonden andere websites met roddels over achtergehouden teksten en beelden, alsmede websites voor en tegen de verschillende deelnemers – bijna tweehonderd in totaal. De persdienst schatte

achteraf dat er in de uitzendperiode zeker tweeduizend krantenartikelen over verschenen. De verontwaardiging had dus onbedoeld gunstig uitgewerkt en men leerde daar in het vervolg op in te spelen.

Het programma had zo’n succes dat er meteen imitaties werden gelanceerd. SBS6, dat het concept voor *Big Brother* naar eigen zeggen eerder had afgewezen, vroeg John de Mol nu inderhaast een beweeglijker variant te produceren: *De Bus*. Daarnaast zond het de idiote variant *Geboeid* uit. Net 5 moest een plan op het laatste moment afblazen, omdat de buurt in opstand kwam tegen het huis waar *De Meiden* 24 uur per dag bespied zouden gaan worden. Verder was er ook nog de dating show *Amorina*, waarbij jongens en meisjes op een vakantieschip bij elkaar werden gebracht. Veronica plande inderhaast *BB-VIP*, waarbij groepjes Bekende Nederlanders om beurten een weekje in het huis gingen.

De vraag bleef overigens wat deze formule nou precies voor velen zo boeiend maakte. Om te beginnen was er natuurlijk de alledaagsheid van de deelnemers en het huiselijk leven, die vereenzelving en meeleven bevorderden. Vervolgens was er de woordenstrijd over wie er leuker was dan een ander en waarom. Dan was er het wegstemmen, dat niet alleen gewone spanning gaf maar ook Shakespeariaans drama: achterbakse roddel, samenspannen, verraad. Zo werd het een hogedrukkel van menselijke verhoudingen, die ook

Vervolg

columnisten (waaronder ikzelf in het *Algemeen Dagblad*) steeds interessanter vonden. Maar uiteindelijk was het natuurlijk gewoon het samenspel van voyeurisme en exhibitionisme, de herleving van het primitieve 'burengluren', dat voor iedereen de doorslag gaf. Dat was de echte verborgen verleider. Uitvoeriger bespiegelingen hierover staan in het eerste echt 'wetenschappelijke' boek over realitysoaps, onder redactie van Meijer en Reesink.

De Nederlandse rel trok al snel de aandacht in het buitenland. Er kwamen opvallende stukken in alle grote Amerikaanse kranten, zoals de Amerikaanse *Wall Street Journal*, de *New York Times*, de *Washington Post* en de *Los Angeles Times*. De grote Amerikaanse omroepen vlogen ploegen binnen: ABC, CBS, NBC en

Fox. Ook media uit alle Europese landen sprongen er bovenop. Op de grote halfjaarlijkse MIP-televisiebeurs in Cannes werd Endemol bestormd met vragen over de formule en de rechten en binnen een jaar waren er plannen voor BB's in minstens twaalf landen. Waar het uiteindelijk allemaal naartoe ging was ondertussen al voorspeld in de speelfilm *The Truman Show* van Peter Weir. De hoofdpersoon is een onnozele man in een zonnige voorstad. Geleidelijk aan wordt hij zich ervan bewust dat hij zonder het te weten de hoofdpersoon is in een realitysoap die in het hele land wordt uitgezonden; en dat zijn hele wereld in scène is gezet om dagelijks voor spannende complicaties te zorgen.

Kader 2.1

2.2 Modale idolen

Vlak voor de millenniumwisseling was er een grote mediarel in de vs, zo meldde zowel de *Volkskrant* als de *NRC*. De vier grote omroepen ABC, CBS, NBC en Fox maakten hun programmering voor het seizoen bekend. Maar terwijl een kwart van de Amerikanen inmiddels tot een etnische minderheid behoort, gold dat opnieuw voor vrijwel geen enkele schrijver en voor helemaal geen enkele hoofdrolspeler van een van de 26 nieuw aangekondigde dramaserieën. Geen één. Er kwamen zelfs méér hoofdrolspelers van buitenlandse oorsprong in voor, dan van Afrikaanse, Aziatische, Latijnse of zelfs Indiaanse (dus inheems Amerikaanse) oorsprong.

Al vanaf het succes van series als *Seinfeld* en *Friends* mikten deze commerciële omroepen allereerst op blanke kijkers in het segment 'jong, hoogopgeleid, welvarend', waarvoor de adverteerders immers het meeste belangstelling hadden. Een hoge functionaris van Fox liet zich een jaar eerder zelfs ontvallen: 'De televisieomroepers streven niet meer naar een massapubliek, ze heb-

ben geen zwarten in hun publiek nodig'. Maar nu de zwarte belangenorganisatie NAACP met een boycot dreigde, werden er toch maatregelen genomen. Er werden inderhaast 'gekleurde' acteurs voor extra bij-hoofdrollen gehuurd, er werden nieuwe scènes bijgeschreven en aanvullende opnamen gemaakt, die achteraf alsnog in een aantal series werden gemonteerd. Bijvoorbeeld voor de bekende politieke soap *The West Wing* over het Witte Huis, de bekende juridische soap *Family Law* over een advocatenkantoor en de bekende medische soap *ER (Emergency Room)* over een ziekenhuis. Allemaal tv-soaps die ook in Nederland en de rest van de wereld werden of worden uitgezonden. Zelfs in Zuid-Afrika, dat de apartheid inmiddels heeft afgeschaft, met de beruchte bordjes 'slegs vir blanke'.

2.3 Amusement en soaps

Het punt met amusement is dat het alleen maar leuk lijkt, maar ons tegelijkertijd gevoelsmatig inweeft in heel bepaalde sociale en ideologische verhoudingen. Dat heeft het altijd gedaan.

Amusement

De muzen waren bij de oude Grieken de negen dochters van de oppergod Zeus, de godinnen van wetenschap en kunst, met name ook van dichtkunst en zang. De lichte muzen zijn volgens de Van Dale van oudsher vooral cabaret, operette, musical. Amusement is het 'verstrooien' en vermaken, het Engelse entertainment het 'onderhouden' van mensen. Film (en televisie) zijn daarbij wel de 'tiende' muze genoemd. Zij kwamen juist op, toen de vaste rolpatronen van de traditionele maatschappij op de tocht kwamen te staan. Ze speelden een grote rol bij de aantasting ervan, of bij de besteding in een andere vorm.

Motieven van mediagebruik

Een van de belangrijkste verbredingen van het communicatieonderzoek van de laatste decennia, is de theorie over 'Gebruik en voldoening' bij het media-publiek (van McQuail, Blumler en Brown). Zij hielden een grote enquête naar de reden waarom mensen bijvoorbeeld televisiekijken. Daaruit kwamen vier verschillende groepen motieven naar voren: 1) Informatie. Dingen te weten komen over belangrijke gebeurtenissen en omstandigheden in de onmiddellijke omgeving, de maatschappij en de wereld. (Nieuwsgierigheid, leren, raad en zekerheid zoeken.) 2) Persoonlijke identiteit. Bevestiging vinden van persoonlijke waarden. (Inzicht, vereenzelviging, gedragsvoorbeel-

den.) 3) Integratie en sociale interactie. Ontwikkelen van het gevoel ergens bij te horen. (Inzicht, medegevoel, contact, interactie, maar ook een aanvulling en vervanging daarvan.) En ten slotte 4) Amusement. Ontsnappen aan, of afgeleid worden, van problemen. (Tijd vullen, ontspanning, genoeg, opwindend en ontlading.) Amusement heeft dus een belangrijke eigen functie en draagt daarnaast bij tot informatie, identiteit en integratie.

Genres

Mensen zoeken derhalve in het media-aanbod uit, waar ze op dat moment het meest behoefte aan hebben. De omroepgidsen en de programmaoverzichten in de kranten zijn daarbij een belangrijk hulpmiddel. In die paar woorden moeten steeds ook de verborgen verleiders zitten, die ons ernaartoe lokken. Daar wordt namelijk gesuggereerd, wat men van een programma mag verwachten. Genres spelen daarbij een belangrijke rol: nieuws, actualiteiten en sportprogramma's; praat-, spel- en showprogramma's, series en films. En daarbinnen weer: actiefilms, avonturenfilms, cowboyfilms, detectives, historisch drama, rechtbankdrama, romantiek, sciencefiction, enzovoort. Maar natuurlijk kan men alleen kiezen uit wat wordt aangeboden. Machts-, eigendoms- en inkomensverhoudingen binnen de media bepalen en beperken dat aanbod. Daarin zijn de laatste jaren ook grote verschuivingen opgetreden. Er is namelijk steeds meer gekomen over steeds minder.

Spelprogramma's

Spelletjes zijn een voorbeeld van een genre dat aantrekkelijk is: niet alleen voor het publiek, maar vooral ook voor reclamemakers. De Amerikaanse versie van de topformule *Rad van Fortuin* kostte op een gegeven ogenblik slechts 7 miljoen dollar om te maken en bracht maar liefst 120 miljoen binnen aan spots en sponsoring. Soms is de verleiding dan ook groot om het lot een beetje te helpen. Een paar jaar geleden kwam de film *The Quiz show* terug op een beroemde rel uit de beginjaren van de grote televisiequizen in de Verenigde Staten, waarbij de uitslag steeds doorgestoken kaart was. De quizmaster kan bijvoorbeeld stiekem twee sets vragen door elkaar gebruiken: heel gemakkelijke voor aantrekkelijke winnaars en heel moeilijke voor onaantrekkelijke kandidaten. Blijkens latere uitlatingen van quizmaster Berend Boudewijn kwamen soortgelijke zaken in de beginjaren van de Nederlandse televisiequizen ook wel voor.

Soap opera

De 'Soap opera' of 'Soap' is de ietwat laatdunkende aanduiding voor een bepaalde soort romantisch melodrama, dat door de Amerikaanse commer-

ciële omroepen oorspronkelijk vooral overdag werd uitgezonden: als ‘verborgen verleider’ gericht op huisvrouwen. Het genre ontwikkelde zich vanaf de jaren dertig op de radio, vanaf de jaren vijftig op de televisie en werd vooral gesponsord door fabrikanten van zeep en wasmiddelen (vandaar die naam). Later werd de formule voor de avonduren verbreed naar andere publieken en thema’s. De vraag is welke bijzondere voldoening genres als de soap opera hun specifieke publieken bieden en waarom programmaplanners ze dus als ‘verborgen verleiders’ kunnen gebruiken. Waarmee brengen ze ons ertoe te kijken, om ons vervolgens als potentiële klantenkring meteen door te kunnen verkopen aan adverteerders?

De eenzame overlever

Over de productie van Robinson

Terwijl de Britten hun *Castaway* in Schotland hadden opgenomen, verplaatsten de Scandinaviërs hun *Robinson* naar het Verre Zuiden. Op die manier zocht de formule aansluiting bij de oudere populaire mythen over beschaafde westerse pioniers die een woeste tropische omgeving bedwongen, door pure inzet en vaardigheid. Dit sloeg aan, en in de loop van de jaren werd het programma-format ook door een breed scala aan andere Europese omroepen gekocht. Natuurlijk werd het oorspronkelijke verhaal – waarin slaverij terloops een grote rol speelde – gecensureerd, om het meer ‘politiek correct’ te maken. De meeste deelnemers waren blank, hoewel bij gelegenheid ook wel vertegenwoordigers van etnische minderheden werden geselecteerd. Er waren echter geen donkere bedienden te zien, en al helemaal geen lijfeigenen of slaven. Hoewel ...

De Zweedse centrale productiemaatschappij Strix huurde een dozijn eilanden tussen Sumatra en Borneo in de Zuid-Chinese Zee, op sommige waarvan eerder Vietnamese bootvluchtelingen met vrijwel niets hadden overleefd. Men leerde daarop een Zuidzeeparadijs en hel tegelijk in scène te zetten, met de juiste rekwisieten en camerahoeken. Het filmen van een gemiddelde aflevering voor een gemiddelde taalmarkt kostte al snel zo’n honderdduizend euro, een hele serie een paar miljoen, een heel seizoen voor meerdere landen enkele tientallen miljoenen. De jaarlijkse omzet van de productiemaatschappij schoot dan ook in slechts vijf jaar omhoog van negen tot veertig miljoen, en vormde de eilanden als het ware om tot één groot studioterrein. Maar natuurlijk werd dit lang uit het zicht gehouden, omdat het de illusie van de ‘eenzame verstekelingen’ verstoort. Drie miljoen van deze euro’s vonden naar verluid hun weg naar de plaatselijke bevolking.

Vervolg

Na enkele jaren begonnen sommige Europese bladen echter artikelen te publiceren over de realiteit van de productie. Het hele zomerseizoen lang werd het merendeel van de eilanden gelijktijdig gebruikt door deelnemers uit verschillende landen, zo meldden zij. Ploegen moesten immers wedijveren, deelnemers werden weggestemd, en er bleef steeds slechts één winnaar over. Maar noch de teams noch de 'overlevers' waren ook maar in de verste verte alleen, en veel van hun uitzonderlijke moed en vindingrijkheid werden van dag tot dag zorgvuldig in scène gezet. Zestien boten en een helikopter sleepten van zonsopgang tot zonsondergang mensen en apparatuur op en neer. Een televisie-productiestaf van tweehonderd mensen verbleef doorlopend op een naburig vakantie-eiland, en misschien wel duizend mensen van de plaatselijke bevolking waren op de een of andere manier betrokken bij het helpen en bevoorraden van deze hele Europese invasie. Want deze hedendaagse versie van Robinson Crusoe verslond niet alleen honderdduizend liter vers water per seizoen, maar ook een half miljoen liter brandstof. Natuurlijk werden in de 'reality' soap alleen de heldhaftige westerse deelnemers getoond, en niet al die hulpjes achter de schermen. De zaken gingen een hogere versnelling in, toen ook de Amerikanen mee gingen doen, en CBS vanaf de millen-

niumwisseling zijn *Survivor*-show begon uit te zenden ... Op dat moment kwam er zelfs een Maleisisch oorlogsschip om de locatie te beveiligen. De tweede serie werd in een privéstuk bush in Australië opgenomen, de derde in een savanne natuurpark in Noord-Kenia. 'Want,' zo zei de producer, 'overleven heeft in Afrika altijd een extra dimensie'. Wat u zegt. Leden van de plaatselijke Samburu stam (verwant aan de Masai) vroegen zich af hoe de Amerikanen ooit in het droge land konden overleven zonder hun eigen vee, en zonder af en toe geitenbloed te drinken – zoals zij zelf deden.

Maar ze wisten niet dat er een reusachtige basis uit de grond werd gestampt, met een uitgebreid kamp van comfortabele tenten voor een staf van driehonderd personen, met airconditioning en zwembad en al. Ontwikkelingsprojecten in de regio moesten het met aanzienlijk minder doen. In ieder afzonderlijk geval werd de *Castaway/Robinson/Survivor*-'belevens' dus zorgvuldig in scène gezet voor het thuisfront. Om een beeld uit te dragen van Europese en Amerikaanse durf overzee, dat het westerse tv-publiek zo dierbaar is. Terwijl het tegelijk de prestatie van de plaatselijke bevolking over het hoofd zag, die jaar in jaar uit écht krap overleefde met veel magerder middelen – meestal niet meer dan een euro of een dollar per dag ...

2.4 M/V: psychologische achtergronden van zelf en identiteit

Wat is dus onze eigen relatie tot al die series en films en alle andere vormen van amusement? Waarom zijn we zo ontvankelijk voor hun stille boodschappen? Hoe komt het dat we keer op keer dezelfde genres opzoeken? De redenen daarvoor zijn simpel. Ze stellen elke groep op een heel specifieke manier in staat om te ‘spelen’ met de relatie tussen henzelf en anderen, met de omgeving, met verwachtingen en geheime fantasieën. Ook als wij al lang geen kinderen meer zijn, houden we immers de behoefte om ons telkens weer af te vragen hoe het allemaal heel anders zou kunnen zijn dan het is. Spanning en ontspanning, avontuur en romantiek, spelen daarbij een belangrijke rol.

Zelf

Psychologen (en ook sociologen) hebben altijd geworsteld met de vraag, hoe zij zich de ‘kern’ van de persoon moeten voorstellen: ego, ik, zelf of ‘mij’. In hoeverre is dat bij de geboorte al een gegeven, een ‘instantie’ in het brein die de reacties van het biologische lichaam regelt? Of is het iets dat geleidelijk aan wordt ingevuld, in onze sociale wisselwerking met anderen – zoals bij het praatgedrag waar het eerder over ging? Of van allebei een beetje: een potentieel dat geleidelijk aan verder wordt gerealiseerd?

Egogrenzen

De laatste jaren is daarbij de vraag opgedoken, of het ‘ik’ van mannen en vrouwen helemaal op dezelfde manier wordt gevormd. De feministische psychoanalytica Nancy Chodorow heeft geopperd, dat moeders geneigd zijn hun zonen meer als ‘anders’ te behandelen en hun dochters meer als ‘verwant’. Jongens zouden (ook door de veelvuldige afwezigheid van rolmodel vader) duidelijker ‘egogrenzen’ krijgen, meer geprogrammeerd worden op ruimtelijkheid en beweging, op activiteit en prestatie. Meisjes zouden daarentegen (ook door de banden met moeder thuis) van oudsher vagere ‘egogrenzen’ krijgen, meer geprogrammeerd worden op gevoelens en empathie, op anderen en relaties. Dat zou terugkeren in hun favoriete fantasieën – zoals bij soaps.

Identificatie

De psychoanalyticus Sigmund Freud werkte al veel eerder het centrale begrip ‘identificatie’ verder uit. Letterlijk is dat ‘vereenzelviging’: het zich in de schoenen van iemand anders plaatsen. Volgens anderen zijn juist medege-

voel en rollenspel daarbij belangrijk: het geleidelijk aan ontwikkelde vermogen om dingen (ook) te zien vanuit het gezichtspunt van een ander: moeder en vader, broertjes en zusjes, burens en vrienden. Daardoor zijn we beter in staat om mogelijke reacties van anderen te voorzien, erop te anticiperen en conflicten te hanteren. Vaak ervaren we dat ook als 'De Stem van De Anderen' in ons binnenste.

Sociale categorisering

Eén van de dingen die we zo bijvoorbeeld leren, is dat we door anderen wel of niet tot bepaalde groepen gerekend worden: jong of oud, man of vrouw, homo of hetero, wit of zwart en zelfs boven- of onderlaag. Ook knoopt daar een hoge of lage waardering bij aan. De sociale categoriseringstheorie van Henri Tajfel heeft de laatste jaren laten zien, dat daaruit gevoelens over de eigen identiteit voortkomen en het anders zijn van anderen. Zo raken we ingeweven in de maatschappelijke verhoudingen, of we dat nou willen of niet. Een jonge blanke middenklasse man heeft bijvoorbeeld in Nederland en de wereld op voorhand veel grotere voorrechten en kansen, ook al is hij zich daar niet van bewust.

Verhalen

Zoals we eerder zagen is het door middel van de kleine en grote verhalen die we elkaar doorlopend vertellen en die ons verteld worden, dat we die sociale categorisering steeds veruiterlijken en verinnerlijken. Zo proberen we onszelf en anderen voortdurend in de wereld te plaatsen en te herplaatsen. Dat is een continu onderhandelingsproces. We kunnen bijvoorbeeld proberen ons te verzetten tegen de etiketten die ons worden opgeplakt, we kunnen proberen daaraan een andere strekking te geven, maar dat gaat nooit zonder slag of stoot.

Uiterlijkheden

De etiketten waaraan het moeilijkst te ontkomen is, zijn die welke aangrijpen bij zichtbare lichamelijke verschillen, voortkomend uit leeftijd of geslacht, etniciteit of cultuur. En natuurlijk kapsel en kleding. Soms gaat het om relatief onbelangrijke verschillen, die door maatschappelijke processen tot een essentieel onderscheid worden uitvergroot. We worden dan al op voorhand door anderen in een bepaalde categorie geplaatst en het is moeilijk aan dat verwachtingspatroon te ontkomen.

Geslacht

Vrouwen nemen bijvoorbeeld in de media een wezenlijk andere positie in dan mannen: mede daardoor houden bepaalde stereotypen langer stand. Het Bureau Beeldvorming van de NOS heeft zo grootschalige kwantitatieve en kwalitatieve analyses laten doen van Nederlandse omroepen en programma's, van zowel radio als tv. Daaruit bleek dat vrouwen in het algemeen niet alleen minder belangrijke functies in de hiërarchie van programmamakers innamen, maar daarentegen ook vaker als 'gewone' onbekende gast, geïnterviewde of kandidaat in de gemaakte programma's zaten.

Er bleek op televisie een voorkeur te worden gegeven aan vrouwen in andere leeftijdsgroepen dan bij mannen (heel jong of heel oud, niet ertussenin), met meer persoonlijke details (bijvoorbeeld over hun huwelijkse staat en dus hun seksuele beschikbaarheid). Hun beroep of deskundigheid werden minder benadrukt, hun zorgtaken meer. Ze werden minder op het werk gefilmd en vaker op straat of thuis. Ze werden familiairder aangesproken, maar korter aan het woord gelaten en vaker neerwaarts gefilmd. Let wel: niets van dit alles wordt bewust gedaan, het is soms zelfs uitdrukkelijk in strijd met de richtlijnen. En toch herbevestigt het steeds opnieuw een bepaald beeld.

Vrouwen in series moeten bij voorkeur jong, mooi en niet al te zelfbewust zijn – want dat wil de volwassen mannelijke referentiegroep volgens de grote Amerikaanse omroepen. (De vrouwelijke advocate *Ally McBeal* in de gelijknamige serie is bijvoorbeeld niet voor niets pathologisch onzeker gemaakt – dat is vooral voor de mannelijke kijkers minder bedreigend). Het lichaamsbeeld wordt daarbij tegelijkertijd steeds extremer, ook bij *Ally McBeal* zelf. Terwijl de meeste vrouwen wat molliger worden, worden de actrices en modellen steeds slanker.

'Modellen wogen twintig jaar geleden ongeveer 8 procent minder dan de gemiddelde vrouw. Vandaag is dat gemiddeld 23 procent minder'. Een topmodel als Kate Moss lijkt zwaar ondervoed. Magerziekte en vreetbuien (anorexia en boulimia) zijn de laatste decennia onder pubermeisjes en jongvolwassenen (zoals ook Lady Di) sterk toegenomen. Uit ouder onderzoek was trouwens al gebleken dat mannelijke studenten het uiterlijk van hun vrouwelijke collega's veel kritischer beoordeelden na het zien van de mooie hoofdpersonen in een serie als bijvoorbeeld *Charlie's Angels*. Zo versterkt zich de dwang van het uiterlijk.

Soortgelijke zaken gelden voor andere sociale categorieën: nationaliteit, leeftijd, klasse, etniciteit. Romances en seksualiteit tussen blanken en zwarten waren bijvoorbeeld tot voor kort volledig onaanvaardbaar op Amerikaanse prime time tv (en daarmee in films en series), vervolgens werden die tussen blanke mannen en zwarte vrouwen af en toe getoond, maar tussen zwarte

mannen en blanke vrouwen niet. Werkelijk kwade zwarte mannen waren niet aanvaardbaar en politieke radicalen al helemaal niet. Tot aan de film over *Malcolm X* van de zwarte regisseur Spike Lee – die overigens met grote moeite tot stand kwam.

Zwarte mannen zijn daarentegen wel aanvaardbaar als sportmensen en entertainers. Ze moeten voor het blanke referentiepubliek liefst niet bedreigend en vooral lollig zijn: zoals Eddie Murphy, Richard Pryor en Bill Cosby. De populaire *Cosby show* (en spin-offs zoals *A different world* of klonen als *Prince of Bel Air*) zijn daarom bijvoorbeeld ook gesitueerd in een volstrekt onrealistisch superwelgesteld milieu – zij mogen niet herinneren aan minderheidsproblemen. Dit alles staat mooi beschreven en ontleed in het boek van Nederveen Pieterse, *Wit over zwart*. Maar laten we eens wat nauwkeuriger kijken naar het populaire genre van de soap, die zich allereerst richt op vrouwen en naar de realitysoap die zich allereerst richt op jongeren.

2.5 Kasteelromans uit het Wilde Westen: de wetten van de soap

De fantasiesoap heeft een feuilletonstructuur: met een herkenbare situatie als uitgangspunt, vaste hoofdpersonen en wisselende bijrollen en tegenwoordig meestal meerdere ‘story lines’ en korte scènes door elkaar heen – om ‘dynamisch’ te blijven. De verhalen worden vaak ‘fabrieksmatig’ ontwikkeld door een team van een dozijn schrijvers of meer, met supervisors en specialisten voor verhaallijnen, voor karakters en voor dialogen. Afhankelijk van hun populariteit bij de kijkers, de onderhandelingen over contracten, worden personages er vaak verder ‘in’ geschreven (krijgen een belangrijker rol) of ‘uit’ geschreven (worden in het verhaal ziek, raken in coma, of gaan dood). Het komt daarbij overigens zeer regelmatig voor dat zij later weer tot leven worden gewekt als dat zo uitkomt: ze blijken dan achteraf schijn dood te zijn geweest, ontvoerd, of de helft van een eeneiige tweeling.

‘Overdagsoaps’ waren zoals gezegd allereerst gericht op vrouwen, die later de boodschappen deden. Ze moesten enerzijds uitgaan van herkenbare alledaagse relaties en families en die niet al te openlijk ter discussie stellen. Maar ze moesten die anderzijds voor de doelgroep interessant maken door melodramatische uitvergrotingen, die wel degelijk ‘mannelijk chauvinisme’, vrouwelijke fantasieën en dergelijke aan de orde stelden. In feministische kring is er dan ook lang over gediscussieerd of soaps nu behoudend of vooruitstrevend waren, allebei of geen van beide – of gewoon leuk en een beetje ‘camp’.

De grote 'avondsoaps', zoals *Peyton Place*, *Dallas* en *Dynasty*, deden overigens veel om de overdagsoaps uit het verdomhoekje te halen. *The Bold and the Beautiful* en *As the world turns* zijn inmiddels gemeengoed geworden: niet alleen in de vs maar ook in Nederland. De Australische soap *The restless years* werd door Joop van den Ende voor RTL4 omgebouwd tot de eerste dagelijkse Nederlandse soap *Goede Tijden, Slechte Tijden* oftewel kortweg GTST. SBS6 kreeg daarna zijn *Goudkust* en Veronica haar *Onderweg naar Morgen*.

Juist overdagsoaps hadden overigens oorspronkelijk een heel specifieke sfeer. Zoals bij veel huismoeders was er 'elke dag weer wat anders', zonder dat dit nu op een duidelijke ontknoping gericht was. Het doel was het steeds opnieuw meebeleven van een veelvoud aan situaties en emoties. Gesprekken en close-ups speelden daarbij een belangrijke rol en werden vaak aan het einde 'een hartslag langer' vastgehouden – als een soort emotioneel uitroep-teken aan het eind van een scène.

In soaps komen overigens, in tegenstelling tot alle andere televisieprogramma's, opvallend veel vrouwen voor met een hoge opleiding, veel geld en maatschappelijk aanzien. Ook heksen en sloeries zijn populair, als ze mannen om hun vinger weten te winden. Mannen mogen een lekker stuk zijn, maar 'great sex' is zelden een argument om ze leuk te vinden, begripvol praten veel meer. Voorbehoedsmiddelen kwamen in de traditionele soap niet voor en abortus maakte iemand oorspronkelijk tot een slechte vrouw. Buitenechtelijke zwangerschappen zijn vaak inzet van touwtrekken. Het huwelijk is een belangrijk referentiepunt, maar ook een gewantrouwd instituut. Er worden wel veel baby's geboren, maar er komen niet veel kinderen voor. Lesbische relaties bestonden niet. Op al die manieren zitten er ook verscholen ideologische boodschappen in: over wat ideaal is of niet. Ze zijn een soort bijsluiter bij het leven: gebruiksaanwijzingen over hoe het nu eenmaal geleefd wordt.

Soaps hebben dus een heel welomschreven bestaansgrond en strekking. Voor andere genres geldt hetzelfde. Zij proberen bepaalde publieksgroepen te trekken en vast te houden, die interessant zijn voor adverteerders. Ieder percentage dat daarbij week in week uit gewonnen of verloren wordt, vertaalt zich ook in Nederlandse verhoudingen meteen in tonnen winst of verlies, in aankopen en ontslagen. De strijd om de kijkcijfers is daarbij een soort catch-as-catch-can: een worsteling waarbij alles geoorloofd is om de ander af te troeven. Maar wat voor trucjes worden daarbij zoal gebruikt?

De kloofhanger: internationaal jargon voor programmeringsfoefjes

Insidersjargon over strategieën en tactieken die oorspronkelijk door de Amerikaanse commerciële omroepen zijn ontwikkeld, om de aandacht van bepaalde groepen kijkers beter te trekken en vast te houden, maar die sinds een paar jaar ook door alle Europese publieke omroepen worden gebruikt.

Appetizer

Een kort 'voorproefje' met prikkelende flarden uit een programma, dat tevoren eindeloos wordt uitgezonden, om er nieuwsgierige kijkers naartoe te trekken. Ook wel door een 'leader' aan het begin, of een 'teaser' aan het eind (over het vervolg).

Bridging

Uitlopen. Het welbewust en (on)aangekondigd laten overlappen van een programma met een soortgelijk programma dat daarna op een ander net begint, zodat het moeilijk en onaantrekkelijk wordt om daarheen nog over te schakelen.

Canned laughter

Ingeblikt gelach, dat aan de geluidsband van komische programma's wordt toegevoegd, om de lachreactie van kijkers thuis te helpen 'ontremmen'. Wordt ook gebruikt voor de bevordering van andere gevoelsreacties, zoals applaus, gejoel, enzovoort. Vaak gebruikt men hiervoor ook een studio-publiek bij de opname of bij een voorvertoning.

Cliffhanger

Kloofhanger. Een spannend moment, waarvan onduidelijk is hoe het afloopt – zoals bij iemand die aan zijn nagels boven een rotskloof hangt. Wordt in het script ingebouwd vlak vóór een reclameblok of vlak voor het einde van een aflevering, om ons te dwingen later naar het vervolg te kijken.

Counter-programming

Tegenover een onverslaanbaar programma van een concurrent juist een programma voor de andere resterende doelgroep plaatsen. Dus: tegenover een voetbalwedstrijd een romantische vrouwenfilm of een kunstzinnig programma.

Cues

Het studio-publiek wordt vaak geprest spontane reacties vóór de uitzending eerst een aantal malen massaal te repeteren en later op een teken van de floormanager (een gebaar of bordje) keihard te herhalen. Bijvoorbeeld gejuich bij de intree van de presentator, of lachen om zijn grapjes.

Front loading

De avond vroeg inleiden met een sterk begin, om kijkers daarna vast te houden. RTL4 heeft zijn journaal daarom een half uur eerder geplaatst en vervolgens een populaire soap tegenover het NOS-journaal geprogrammeerd.

Vervolg

Hammock

Hangmat. In Nederland: Sandwichformule. Het plaatsen van een minder aantrekkelijk programma tussen twee meer aantrekkelijke programma's, in de hoop dat mensen blijven hangen.

Pilot

Proefaflevering, om te zien of een formule aanslaat. Als de serie daarna wordt gemaakt en uitgezonden, begint men vaak met een dubbele aflevering in prime time om er meteen nadrukkelijk de aandacht op te vestigen.

Stripping

In Nederland: Horizontale programmering. Het plaatsen van vaste programma's en soorten op vaste uren van elke dag, teneinde gewoontekijken in de hand te werken.

Stunting

Het op het laatste moment omgooien van het programmaschema, bijvoorbeeld door invoeging van een succesvolle voetbalwedstrijd of speelfilm, teneinde de concurrenten op het verkeerde been te zetten.

Vertical programming

Het zodanig op elkaar doen aansluiten van programma's, dat een optimale 'flow' bereikt wordt. Dat wil zeggen weinig afvloeien, veel doorvloeien en toevloeien van kijkers.

Zap-resistant

Snelle beeld- en scènewisselingen, 'steeds iets nieuws' en tempo, maken dat kijkers blijven hangen. In de hoop dat het programma alsnog leuk wordt en uit angst dat ze iets zullen missen. Voorkomen dat ze wegschakelen is de kern van alle programmeringsinspanningen.

Kader 2.3

2.6 Infrarood en elektroden: het kijkonderzoek

Een film of programma wordt dus tegenwoordig steeds minder gemaakt vanuit de creatieve impuls van een schrijver of regisseur –zoals men ons vaak wil doen geloven– maar vanuit een heel cynische analyse. Welke doelgroep is de moeite waard, waarmee kunnen we die misschien trekken? Wat heeft die eerder leuk gevonden, waar is die nu mee bezig? Dat waren ook de overwegingen achter de ontwikkeling van realitysoaps als *Big Brother* en *Survival*, die vooral jongeren moesten trekken.

Onderzoek

Doorlopend kijk- en luisteronderzoek speelt daarbij natuurlijk een belangrijke rol. Oorspronkelijk ondervroeg men steekproefsgewijs een representatieve groep, later vroeg men vrijwilligers tegen een kleine vergoeding om dat zelf in een programmaboekje bij te houden, of met een apparaatje te registreren. De laatste jaren is men echter op zoek gegaan naar apparaten die zélf nauwkeuriger registreren wat mensen nou echt doen: van seconde tot seconde en liefst 'in real time'. Bij het vernieuwen van de contracten voor Luister- en Kijkonderzoek van het bureau Intomart was er bijvoorbeeld in vakbladen als *Adformatie* sprake van registratie door middel van buzzers of zelfs van een horloge met een microfoontje en recorderchip erin. Die konden 's nachts 'uitlezen' om na te gaan welke zenders er iedere paar seconden in de omgeving van die persoon hebben aangestaan en wat er verder nog gebeurde (kraken van de krant, ruisen van de wc).

Het Franse onderzoeksbureau Motivaction (niet te verwarren met het Nederlandse van diezelfde naam) werkte al veel eerder aan een infrarood cameraatje op de tv dat in de huiskamer de silhouetten van alle gezinsleden ertegenover zou kunnen herkennen, alsmede de hond. Het Sarnoff onderzoekscentrum in de vs werkt aan een soortgelijk cameraatje gekoppeld aan een computer, die op termijn ook lichaamshoudingen en gelaatsuitdrukkingen kan analyseren – als aanwijzingen voor publieksreacties. Vooralsnog is dat echter te duur. Amerikaanse verkiezingsonderzoekers laten daarom in een steekproef kijkers via open telefoonlijnen reageren, door het alsmaar opnieuw indrukken van de toetsen 0 tot 9 als 'waardering' voor de woorden en gebaren van een kandidaat op datzelfde moment. Die kan desnoods meteen zelf op een scherm zien, hoe hij zijn toon moet aanpassen.

Zelfs de kleinste details in mediaboodschappen kunnen zo geanalyseerd worden en de resultaten wijken sterk af van eerdere bevindingen. Enerzijds bleken mensen tijdens reclameblokken veel vaker weg te lopen dan men eerder dacht. Anderzijds bleken mensen in de late avond veel vaker naar softporno te kijken dan ze zelf toegaven. Daarom zijn er nu ook opeens genoeg adverteerders voor te vinden en wordt het steeds vaker geprogrammeerd op zuiver commerciële zenders als bijvoorbeeld RTL en SBS. Maar echt 'verborgen' verleiders kun je die films natuurlijk nauwelijks noemen.

Lees verder bijvoorbeeld: Ang, Beunders, Meijer & Reesink, Postman, Van Ginneken 2002, 2006.

10-punts memo van de communicatieadviseur

Aan ambitieuze jonge televisiemakers

1 Amusement

Probeer niet een sociaal bewogen documentaire van anderhalf uur te maken, want zelfs de publieke omroepen maken daar nog maar bij hoge uitzondering tijd voor vrij, meestal rond middernacht. Ze willen ook het budget niet volledig betalen, maar liefst door subsidie laten aanvullen. Bedenk liever een luchtige infotainmentformule, met leuke weetjes en niet te zwaar op de hand.

2 Lengte

Maak korte sequenties van een minuut of zeven, die gemakkelijk door reclameblokken onderbroken kunnen worden. Maak de programma's op de standaardlengte van precies 22,5 minuut of 45 minuten, dat wil zeggen een half uur of uur – minus reclame, aankondigingen en bruggetjes.

3 Aantal

Bied liefst 13 of 26 gelijksoortige programma's tegelijk aan, voor wekelijkse programmering gedurende ten minste een kwartaal of half jaar. Meer mag ook. Op vakbeurzen zoals de zesmaandelijke MIP in Cannes worden amusementsprogramma's tegenwoordig en gros en per strekkende kilometer verkocht.

4 Adverteerders

Vraag je niet allereerst af welk publiek geïnteresseerd zal zijn, maar welke adverteerders. Bedenk bijvoorbeeld een programma rondom artikelen of diensten (huis en inrichting, tuin en planten, doe-het-zelven en koken, auto en vaartuig, kleding en cosmetica, vrijetijdsbesteding en reizen, sport en spel, boeken en muziekdragers, speelgoed en kindertuigjes, et cetera).

5 Sponsors

Zoek op voorhand sponsors in deze sfeer die wat extra geld, diensten of goederen voor de productie ter beschikking willen stellen en zo je kosten helpen drukken. Zorg als tegenprestatie dat ze niet nadrukkelijk maar wel aantrekkelijk in beeld komen.

6 Umfeld

Ontwikkel vervolgens een 'redactionele omgeving' rondom het consumptiepatroon waarin je adverteerders bij uitstek geïnteresseerd zullen zijn. 'Glamourize the products', zorg voor voorpret, voor kwijlen thuis op de bank.

7 Minkukel

De verborgen boodschap van het programma moet zijn, dat de echt succesvolle mensen al die spullen al hebben. En dat je er niet bijhoort (mooi, slim, hip of efficiënt gevonden wordt), als je ze niet ook aanschaft. Je levensgeluk moet er schijnbaar van afhangen.

Vervolg

8 Format

De formule van een programma hoeft niet origineel te zijn. Zodra je ergens anders een succes ziet: kopieer of varieer het. Het copyright van een idee is toch nauwelijks te beschermen. Als het maar lollig en herkenbaar is.

9 Stereotypen

Probeer niet tegen de stroom in te zwemmen en al te veel stereotypen over geslacht, klasse of ras tegelijk te ontcrachten. Het vermindert je kansen bij de grote media en het grote publiek.

10 Publiek

Probeer de formule uiteindelijk zó te presenteren, dat zij het bedoelde publiek van mogelijke consumenten ook inderdaad trekt. Niet iedereen is je daarbij overigens even lief: koopkrachtige en koopgrage groepen hebben een streepje voor op mensen die weinig kunnen of willen besteden.

In dit hoofdstuk zien we dat de computer en het internet allerlei nieuwe vormen van reclame en marketing mogelijk maken, waarbij helden en schurken strijden om miljarden en daarbij diep binnendringen in de persoonlijke levenssfeer.

Het is slechts een nieuwe stap in de lange ontwikkeling van verborgen verleiders, waarbij onze onbewuste gevoelens en automatische reflexen op wetenschappelijke wijze worden onderzocht en uitgebuit. Hoe deskundigen eerst maken dat we ons onbehaaglijk gaan voelen met wat we hebben, om ons vervolgens aan te praten dat we iets nieuws of anders moeten hebben en ons zo steeds verder verstrikken in het najagen van wegwijkende dromen.

3.1 Open besturingssystemen

De mythe van het computergenie



Apple®



Microsoft®

In 2011 is de slag om het 'wandelende web' volop losgebarsten, en vooral om de 'operating systems' van mobiele smartphones en de nieuwe categorie van tablets. Je kunt daarbij bijvoorbeeld aanbiedingen ontvangen van restaurants of kledingzaken waar je toevallig in de buurt komt. BlackBerry en dergelijke hadden al veel eerder telefoons gelanceerd met een vrij compleet toetsenbord,

waarmee je gemakkelijk kon e-mailen en andere internettoepassingen gebruiken. Het was echter Apple van de Macintosh computer en Steve Jobs dat uiteindelijk een grote comeback had gemaakt, en een ware revolutie had ontketend. Na de draagbare kleine iPod muziekspelers had het immers de iPhone met een veel groter touch-screen gelanceerd waarin het bedieningspaneel eveneens geïntegreerd

Vervolg

was, en vervolgens de iPad voor andere mediatoepassingen. Het wist meteen de trendsetters te veroveren, ook al waren die prachtige modellen (en de bijbehorende abonnementen) aanvankelijk nog relatief duur. Zodra echter duidelijk was dat dit de grote markt van de nabije toekomst was, wierp ook gigant Google zich in de strijd met het Android-besturingssysteem, en gigant Microsoft met een speciale variant van zijn Windows-besturingssysteem voor computers. Het laatste bedrijf ging een bondgenootschap aan met de bestverkopende maar teruglopende Finse producent van toestellen Nokia. Microsoft had eerder ervaring opgedaan met de decenniadurende strijd om de computerstandaard te bepalen.

De grootste reclame- en marketinghypes van de laatste jaren waren onveranderlijk die rondom de gelikte introductie van steeds nieuwe versies van het vrijwel algemeen gebruikte computerprogramma Windows. Als we op internet aangesloten waren, werden die vaak herhaald en nadrukkelijk door onze vertrouwde en bloedeigen pc onder onze aandacht gebracht. Dat is een nieuwe, elektronische vorm van direct marketing. Microsoft heeft veel belang bij al dat publicitaire geweld. Want nadat de oorspronkelijke investering eenmaal is afgeschreven, is ieder extra verkocht exemplaar vrijwel zuivere winst. De productiekosten van de uploads, of van de cd's of dvd's in verpakking met drukwerk, zijn immers bijna verwaarloosbaar.

Rondom de millenniumwisseling stond Microsoft op de bekende lijst van de 500 grootste bedrijven ter wereld van het grote Amerikaanse zakenblad *Fortune* dan ook op de 216e plaats qua omzet, de 7e plaats qua winst en op de 1e plaats qua winst als percentage van de omzet (bijna veertig procent). Op de bekende miljardairslijst van het andere grote zakenblad *Forbes* stond grootaandeelhouder Bill Gates allang bovenaan met zestig miljard dollar. Men heeft wel berekend dat als hij op straat honderd dollar ziet liggen het voor hem niet de moeite loont zich te bukken, omdat hij in die paar seconden hetzelfde verdient met gewoon doorlopen. Zijn twee partners staan iets lager op dezelfde lijst, net als Larry Ellison van Oracle en een andere grootaandeelhouder van een computerbedrijf. Met zijn vijven zouden ze een groot deel van Afrika kunnen kopen.

Bill Gates is door zijn marketing- en PR-mensen altijd neergezet als de typische jonge visionaire uitvinder van de pc-generatie: de onhandige puber met jeugdpuistjes en bril, die samen met zijn vriendjes in de ouderlijke garage een geniaal product ontwikkelt. Maar dat stereotiepe beeld is misleidend. Net zoals enkele anderen was hij deels gewoon een slimme jongen die op het juiste ogenblik op de juiste plaats was, een voorsprong wist op te bouwen, die uit alle macht vasthield en uitbouwde. Want een gewiekste ondernemer was hij zeker wel.

Vervolg

Hij werd in de havenstad Seattle aan de Amerikaanse noordwestkust geboren als zoon van een jurist en ging later aan de Harvard universiteit van de noord-oostkust rechten studeren: op dat moment de meest elitaire opleiding die er in het land bestond. Samen met zijn iets oudere vriend Paul Allen interesseerde hij zich echter ook voor techniek. Toen ze op de omslag van het blad *Popular Electronics* de eerste microcomputer Altair (nog zonder monitor en toetsenbord) aangekondigd zagen, besloten ze dat het 'nu of nooit' was om erop in te springen en er basissoftware voor te gaan schrijven. Ze vormden daarom Microsoft en schreven Basic.

Digital Research

Kort daarop besloot de reus IBM een personal computer of pc te gaan ontwikkelen. Het benaderde Digital Research voor het besturingssysteem, maar toen dit lastig deed kwamen ze bij Microsoft terecht. Gates en Allen hadden helemaal niet zo'n besturingssysteem en zouden ook helemaal niet in staat zijn het zo snel te ontwikkelen. Ze wisten echter dat hun collega Tim Patterson wel al een 'Quick and Dirty Operating System' Q-dos had gemaakt, geïnspireerd op dat van hetzelfde Digital Research. Ze namen het over voor een prikkie van vijftigduizend dollar, werkten het inderhaast om tot MS-DOS en sleten het vervolgens aan IBM. Dat had ondertussen besloten het grondontwerp van zijn pc vrij te geven en zo

tot standaard te laten worden. Allerlei fabrieken gingen goedkope componenten namaken en anderen gingen die (ook in Azië) assembleren tot goedkope 'klonen'. Op vrijwel alle merken en modellen werd nu het Microsoft besturingssysteem geïnstalleerd.

Apple

Meteen na de introductie vroeg IBM Microsoft om nu samen een exclusievere opvolger te ontwikkelen: OS/2. Maar Microsoft was bang om op deze manier al te veel van IBM afhankelijk te raken en de lucratieve markt van concurrenten te verliezen. Het keek daarom goed rond naar alternatieven. Een heel klein bedrijf had inmiddels een briljant ander besturingssysteem geïntroduceerd: veel eleganter, intuïtiever en gebruikersvriendelijker. Het maakte gebruik van een muis, een GUI of grafische gebruikersbenadering, met oprolmenu's en icoontjes die je kon 'slepen'. Het volgde het principe van WYSIWYG: 'What You See Is What You Get'. Apple had dat overigens voor zijn Macintosh op zijn beurt afgeleid van een prototype dat eerder was ontwikkeld door Xerox, zoals ik heb laten zien in mijn eerdere boekje *Rages en crashes*. Microsoft begon zo naast OS/2 voor IBM ook een ander besturingssysteem te ontwikkelen, dat gebaseerd was op een combinatie van de principes van DOS en van GUI. Het noemde dat 'Windows' maar verwachtte er niet meteen heel veel van. Doordat dergelijke 'vernieuwende' producten van Microsoft steeds

Vervolg

op snel geïmproviseerde namaak berustten, zaten er overigens altijd veel fouten in en liepen ze snel vast. Ze waren extreem traag en vraten steeds meer capaciteit, wat overigens ten goede kwam aan chipsfabrikant Intel: haar partner in het 'Wintel' bondgenootschap. Toen de ergste kinderziekten eenmaal voorbij waren, met de introductie van Windows 3.0, bleek evenwel dat het publiek dergelijke 'visuele' besturingssystemen steeds meer begon te verkiezen boven de abstracte besturingssystemen van voorheen.

Internet

Ondertussen doemde echter een andere vernieuwing op: het computernetwerk. Oorspronkelijk ontwikkeld voor militaire doelen (en tegen een eventuele verrassingsaanval op een strategisch centrum) was het geleidelijk aan overgenomen door universitaire onderzoekers en vervolgens door andere informatiedelers. Het internet dat zo ontstond was echter ongestuurd en open, Gates was ervan overtuigd dat er spoedig behoefte zou komen aan een bestuurd en gesloten systeem en zette al zijn kaarten op de ontwikkeling van een parallel Microsoft Network. Pas later gaf hij toe, dat het daarvoor te laat was en dat de groei van internet niet meer te stuiten was. Hij zette een scherpe koerswijziging in om het internet alsnog over te nemen.

Terwijl het publiek nog steeds onder de indruk was van het succes van Gates,

begonnen insiders zich steeds meer zorgen te maken over de vrije concurrentie. Zo schreef de bekende computerconsulente Ellen Ullman botweg: 'Microsoft is niet tot zo'n kolos uitgegroeid omdat het van die fantastische innoverende software schrijft. Het is een moloch geworden doordat het zo slim was de vernieuwingen bij andere bedrijven te signaleren en vervolgens aan te passen ... Alles, van de grafische 'schil' tot de internetbrowser en het meeste daar tussenin, is door Microsoft afgekeken en vertimmerd voor Windows, vaak inderhaast, met als resultaat het onsamenhangende, onappetijtelijke ratjetoe dat Windows heet ... [Het] maakte andermans werk na, bedong exclusieve koppelverkoop, intimideerde concurrenten'.

Andere hardware- en softwarebedrijven begonnen een overleg over hoe het zorgwekkende quasimonopolie van Microsoft kon worden afgeremd. Het werd ook wel aangeduid als NOISE, voor Netscape, Oracle, IBM en Sun, waarbij zich later nog enkele anderen aansloten. Zij probeerden te voorkomen dat 'open' alternatieven zoals de gespreide 'Java' programmeertaal van Sun en het gratis besturingssysteem Linux (ontwikkeld door de toen 21-jarige Fin Linus Torvalds) door het optreden van Microsoft in de kiem gesmoord zouden worden. Zij bevorderden ook het op gang komen van antitrustonderzoeken in Washington en Brussel, die zouden kunnen leiden tot een opsplitsing of intoming van Microsoft.

Vervolg

Wat écht een grof schandaal was, bleef hierbij overigens goeddeels buiten beschouwing, omdat alle betrokken bedrijven en ook overheden ongeveer dezelfde belangen hadden. Dat schandaal kwam slechts geleidelijk aan en langs een volledig andere weg op gang. Microsoft was altijd al van plan geweest om zijn dominante positie in cyberspace als een echte Big Brother te gebruiken voor nieuwe vormen van gegevensverzameling, direct marketing en e-commerce. Het had zijn browser, zijn e-mail en andere standaardprogramma's daarom van het begin af aan zó ontworpen, dat ze welbewust zo lek als een mandje waren en open voor onbescheiden blikken van buiten. Ze boden in de standaardinstelling geen enkele privacy en waren heel gemakkelijk door allerlei derden binnen te dringen. Enerzijds het Amerikaanse bedrijfsleven. Als je in de vs een commerciële website bezoekt, kan die namelijk met het retoursignaal een zogenaamde 'cookie' in je pc plaatsen, een soort identificatienummer. Daardoor is daarna te volgen wat je verder in cyberspace doet: of je naar een site gaat van anarchisten of van travestieten. Er zijn zelfs speciale bedrijven die uit informatie van verschillende van dergelijke bronnen miljoenen persoonsprofielen van mensen over de hele wereld kunnen distilleren. In Amerika is dat niet

verboden, in Europa wel. Zo was er een rel, toen Interhack uit Columbus in Ohio ontdekte, dat de website van een privacygarantiebedrijf met de vertrouwenswekkende naam TRUSTE nota bene zélf onzichtbare cookies bevatte. Een typisch geval van Bedot.com.

Anderzijds zijn de programma's Outlook en Explorer gemakkelijk te monitoren door de overheid. Ingewijden houden vol, dat er in alle exemplaren van het Windows-besturingssysteem een geheim achterdeurtje is ingebouwd, waardoor veiligheidsdiensten zo nodig in ieders computer naar binnen kunnen. Daarenboven is inmiddels bekend, dat de Engelstalige landen gezamenlijk een reusachtig wereldwijd spionageapparaat exploiteren onder de codenaam Echelon, dat in staat is miljoenen telefoon-, fax- en e-mailboodschappen per minuut te filteren op steekwoorden en combinaties daarvan en zo te selecteren voor nadere inspectie.

De alwetende Big Brother van George Orwell is zo stilzwijgend realiteit geworden en privacy bestaat niet langer. Hackers en virusontwikkelaars zeggen dan ook, dat ze in wezen niets anders doen dan gebruikmaken van de karakteristieken die Microsoft welbewust in zijn programma's heeft ingebouwd, voor direct-marketingdoeleinden en dergelijke.

3.2 Gewoon doen!

Kunnen we reclame nog ontlopen? In het jaar van de millenniumwisseling was er een mediareel, omdat het avondjournaal van de grote Amerikaanse omroep CBS de werkelijkheid had verdraaid. In de bewegende beelden van een live-reportage over de millenniumviering op Times Square in New York had zij een groot reclamebord van haar naaste concurrent NBC domweg digitaal en 'in real time' vervangen door een reclamebord van zichzelf. Ook andere nieuwsbeelden worden steeds vaker digitaal getouchéerd om een bedoelde strekking te hebben. De gepensioneerde hoofdredacteur van CBS Evening News en de gerespecteerde nestor van de Amerikaanse journalistiek, Walter Cronkite, toonde zich bezorgd over waar het zo naartoe ging. 'Het is gewoonweg oneerlijk', zo zei hij botweg.

Ook bij sportuitzendingen in Europa was men al eerder begonnen ongewenste reclameborden langs de tribunes op soortgelijke wijze te vervangen door live en per computer ingemonteerde gewenste reclameborden. Maar inmiddels ging men in de vs alweer een stap verder. Drie American football clubs monterden reclame virtueel in op de speelplekken op het veld zelf: bij de middenstip, in het strafgebied en bij de goals. Op soortgelijke wijze werden in televisieseries in Canada, Mexico en Spanje na voltooiing van de opnamen achteraf alsnog gesponsorde producten gemonteerd. Ook in video's voor verhuur in de vs worden zo achteraf alsnog hier en daar ijskoude flessen Coca-Cola en Evian mineraalwater gemonteerd – met de bekende waterdamp en druppels aan de buitenkant – om de dorst van de kijkers te stimuleren.

De directeur van het grote inkoopbureau van reclametijd Carat in New York prees de 'magie' van de nieuwe technologie. Het belangrijkste is namelijk dat het hierdoor voor de kijker definitief onmogelijk wordt om reclame op televisie nog te ontlopen, omdat ze immers direct in het hart van de actie en dus het centrum van de belangstelling, wordt geplaatst. Bovendien wordt ze niet bewust maar halfbewust waargenomen, wordt daardoor minder afgeveerd en dringt beter tot het onderbewustzijn door. Dergelijke virtuele spots zijn dus verborgen verleiders, maar toch ook weer niet. Bovendien kan men dergelijke gouden momenten tot het laatste moment bij opbod verkopen, waardoor de opbrengsten omhoog gaan.

Het samenwerkingsverband van de Europese publieke omroepen eiste kort daarna volgens het Nederlandse vakblad *Adformatie* betere garanties, want 'er zijn gevallen geweest waarbij elektronisch beelden zijn toegevoegd aan het tv-signaal zonder dat de rechthebbende omroepen daarin werden gekend. Ook hebben we agressieve virtuele reclame gezien, die de aandacht van de kijkers afleidde', aldus de EBU. Ondertussen zijn er al virtuele

omroep(st)ers in de maak, die hun aankondigingen in één moeite door kunnen afwisselen met reclameboodschappen.

Natuurlijk is er niks tegen reclame. Maar het is de vraag of die in het mediasysteem zo alomtegenwoordig en allesoverheersend moet zijn, dat alles erdoor wordt aangetast.

3.3 Reclame en marketing

Advertenties en reclame

Maar wat zijn advertenties en reclame oorspronkelijk eigenlijk? ‘Adverteren’ komt van het Latijn *advertere*, letterlijk: zich ergens naar toe wenden, ergens de aandacht op vestigen, ergens voor waarschuwen (zoals in het Franse ‘*avertir*’). ‘Reclame’ komt van het Latijn ‘*reclamare*’, letterlijk: weergalmen, iets luidkeels aanprijzen (zoals in het Engelse ‘*claim*’). In onze maatschappij wordt dat vooral verbonden met het aanbieden van producten of diensten voor verkoop. Adverteren en reclame zijn tegelijk groot geworden met de pers en vooral de omroep en zijn er helemaal mee vervlochten geraakt.

Marketing en merken

Marketing is op zijn beurt Engels voor ‘naar de markt brengen’. Een merk was oorspronkelijk een merkteken (naam en/of symbool) waarmee de herkomst van goederen werd aangegeven. Tegenwoordig is dat meestal het bedrijf dat op de vervaardiging en verspreiding ervan toeziet. Naarmate de meeste artikelen hoogwaardiger werden, proberen merken niet alleen een goede reputatie maar ook een onderscheidend imago mee te geven. Er vindt de laatste jaren een steeds verdere verschuiving plaats van een nadruk op ‘objectieve’ kenmerken naar een nadruk op ‘subjectieve’ beleving van producten. De meeste mensen blijken helemaal niet in staat, om hun favoriete merk cola, bier of sigaretten bij een blinde proef trefzeker te onderscheiden van een vergelijkbaar ander merk; het is pas door het zien van het flesje of het pakje dat de surplusbeleving van kwaliteit ontstaat. Het wordt daarom ook steeds belangrijker dat er aan een merk een verhaal, een ervaring, een droom vastzit.

Merkwaarde

De financiële meerwaarde van een merk kan worden afgeleid van de ‘meerprijs’ die de klanten bereid zijn er een mensenleven lang voor te betalen. Het ‘imago’ van een bedrijf is meestal vele malen meer waard dan het materiële bezit. Een aantal jaren geleden werd door het Amerikaanse vakblad

Financial World geschat dat de Amerikaanse merknaam Coca-cola bijna 32 miljard euro waard was en Marlboro 29 miljard. De Nederlandse merknaam Heineken zou daarentegen 'slechts' 1,5 miljard waard zijn en Philips 1,2 miljard. Bij een incident rond een product worden dan ook kosten noch moeite gespaard om de reputatie te beschermen. Coca-cola haalde bijvoorbeeld in Europa voor 114 miljoen euro aan spullen uit de schappen, toen er na de dioxinecrisis in België een paar schoolkinderen misselijk leken te zijn geworden na het drinken van een blikje fris. Hoewel er nooit enige vorm van vergiftiging of vervuiling werd aangetoond!

Reclamecampagnes

Reclamecampagnes zijn tegenwoordig vooral bedoeld om een merk geleidelijk aan te 'laden' met emotionele meerwaarde, zodat men bereid is er een 'premie' voor te betalen. Het maken van een goede tv-spot van een hele of halve minuut voor de wereldmarkt door bijvoorbeeld Coke of Pepsi kost tegenwoordig meer dan het maken van een gewone Nederlandse speelfilm van anderhalf uur, namelijk een miljoen euro. Dat is dan nog zonder de reclamezendtijd zelf, die voor een grote internationale campagne kan oplopen tot honderd miljoen. Uiteraard wordt dat zeer intensief begeleid door onderzoek vooraf, tijdens en achteraf.

Leugen en waarheid

Een groot deel van de claims die in reclame gemaakt worden zijn natuurlijk grove verdraaiingen of regelrechte leugens, maar we zijn dat heel gewoon gaan vinden en halen onze schouders erover op. De sociaalpsychologen Anthony Pratkanis en Elliott Aronson vertellen in hun schitterende boek *Age of propaganda* (p. 80), dat zij hun studenten eens bijna honderd claims in advertenties en spots lieten identificeren en de fabrikanten lieten aanschrijven om ondersteuning en bewijs voor die claims te vragen. Ze kregen nog niet van de helft antwoord. Voor iedere pagina die werkelijk betrekking had op de claim kregen ze bijna negentig pagina's ander promotiemateriaal. Slechts 5% van de claims werd uiteindelijk werkelijk onderbouwd.

Gratis?

Een van de oudste 'verborgene verleiders' trucs is om mensen héél goedkoop, met verlies en desnoods gratis een artikel aan te bieden. Maar om het te kunnen gebruiken moet je dan wel steeds opnieuw heel duur, met zeer forse winst 'bijvullingen' aanschaffen. Oorspronkelijk gebeurde dat bijvoorbeeld met goedkope Gillette scheerkrabbertjes, waarvoor je dan alsmaar nieuwe dure mesjes moest kopen. Aan het einde van de twintigste eeuw is die truc

herontdekt door scharrelaars in elektronica en randapparatuur. Bijvoorbeeld bij videogame-machines voor jongeren.

Je kunt ook al een prachtige kleurenprinter kopen voor honderd euro. Maar de inktpatronen (voor een duizendtal pagina's) kosten daarentegen wel 32 euro per stuk, oftewel duizend euro per liter inkt – zo constateerde een stukje in het weekblad *Intermediair*. Dat is meer dan de duurste champagnes uit de zeldzaamste jaren: toch betalen we dat steeds opnieuw en zonder morren. Hetzelfde gold voor de mobiele telefoons die voor een paar tientjes of zelfs gratis werden weggegeven, maar die via een voetnoot en de kleine lettertjes in het contract langdurig waren gekoppeld aan torenhoge abonnements- en gesprekskosten. Kabelaansluitingen voor televisie zijn door enkele grote gemeenten voor duizenden euro's per stuk verkocht aan particuliere bedrijven, die denken het geld er gemakkelijk weer uit te halen met peperdure diensten.

Wat zijn we toch eigenlijk onnozele sukkels en wat is het toch gemakkelijk ons met allerlei foefjes te lijmen.

Casus: Virusmarketing

Voor mijn verlate proefschrift heb ik ooit in Zuid-Europa uitvoerig archiefonderzoek gedaan, in de persoonlijke papieren van de eerste massatheoretici. De eerste Italianen van de psycholoog Giuseppe Sergi tot de criminoloog Scipio Sighele (een leerling van de roemruchte Cesare Lombroso) bleken destijds al kernverklaringen te gebruiken als gevoelsbesmetting, virussen, bacteriën en gisting – leidend tot psychische epidemieën. Deze verklaringen werden later mede overgenomen door de invloedrijke Fransman Gustave Le Bon; zijn collega Gabriel Tarde voegde daar nog imitatie aan toe. Al spoedig werden deze medische metaforen echter weer terzijde geschoven als té vergezocht, en pas een volle eeuw later keerden ze opeens massaal in het spraakgebruik terug. Waarom?

De vergelijking was ineens weer veel aannemelijker en indringender geworden. De reden hiervoor lag in de snelle invoering van computernetwerken in de jaren tachtig, en van het internet in de jaren negentig van de twintigste eeuw. E-mail heeft het vergeten symbool voor 'at' @ opeens vertrouwd gemaakt. Net als afkortingen van woorden in letters en cijfers, of de uitdrukking van bijbehorende gevoelens in 'emoticons': nieuwe combinaties van leestekens, als in 'This is 4U! ;-)'. Er worden er voortdurend nieuwe uitgevonden: het is een soort wedstrijd wie de leukste invallen heeft. Ze verspreiden zich uitzonderlijk snel. Volgens onderzoek gebruikt het overgrote merendeel van de mensen ze tegenwoordig bij *instant messaging*. Er verspreidden zich vanaf dat moment ook opeens computervirussen en inter-

Vervolg

netvirussen, via e-mail en websites. In de zomer van 2008 bleek zelfs dat er voor het eerst één met laptops was meegereisd naar het International Space Station ISS in de ruimte. Die virussen leverden een indringende demonstratie, dat er wel degelijk een duidelijke analogie met besmetting en epidemieën was: namelijk die van snelle reproductie en verspreiding. Iedereen kent ze inmiddels wel: de waarschuwingen tegen 'het ergste computervirus ooit' ('zojuist bevestigd op CNN') die je opwekken om zo snel mogelijk een bepaalde handeling te verrichten, welke soms zélf het virus blijkt te activeren. Of die mooie screensaver van een bekend biermerk, waarbij een addertje onder het gras blijkt te zitten.

Iedereen kent ook wel de oproep: 'Stuur dit door naar al je vrienden, nu meteen!'. Ik heb er een hele verzameling van aangelegd. Een overzicht van oude Oosterse wijsheden, of van absurde ongevallen of overvallen. 'Onderteken een wereldwijde VN-petitie tegen de oorlog en vóór de vrede'. Stuur zo snel mogelijk een bericht van Microsoft door: Bill Gates verdeelt zijn fortuin onder de winnaars. ('Ik ben advocaat en heb er verstand van: dit is écht en ik heb zelf al tienduizenden dollars gekregen!'). Of: 'Ik ben prins Azu Zubby van de Nigeriaanse oliemaatschappij. Wie helpt mij tegen een forse vergoeding enkele tientallen miljoenen overschrijven?'. Daarnaast waren er natuurlijk allerlei geruchten en broodje aap-verha-

len, ook over legitieme bedrijven, die worstelden met de vraag hoe met deze nieuwe 'Word of Mouse' om te gaan. De commerciële doorbraak van het virusmodel kwam in 1996. Nieuwkomers als Hotmail ontdekten namelijk dat ze gratis e-mailadressen en wereldwijd toegankelijke 'hosting services' konden aanbieden, en hun geld terugverdienen door aan de mail van hun klanten reclame te hangen: eerst voor zichzelf, en vervolgens voor anderen. Zoekmachines als Google en anderen deden vervolgens hetzelfde. Het oude telecom- en mediamodel waarbij je moest betalen voor verbindingen en inhoud kwam sindsdien steeds meer op losse schroeven te staan. Informatie werd daardoor ook steeds vaker gecoöpteerd: dat wil zeggen begunstigd door of voor een belanghebbende.

Nog aan het eind van datzelfde jaar kondigde Jeffrey Rayport van de Harvard Business School dan ook voor de 'Fast Company' een geheel nieuw zakenmodel af: dat van 'viral marketing'. Het eerste beginsel daarvan was 'Stealth': je moest je ware intenties niet al te snel duidelijk laten worden. Eerst iets gratis aanbieden, pas later op de gewenste transactie komen. Je moest ook meeliften op de communicatie van je klanten, gebruikmaken van hun netwerk, en daardoor ook totaal andere onverwachte verbindingen openen ('the strength of weak ties'). Investeren totdat het proces een omslagpunt bereikt had, zich vanzelf verder verbreidde, en dan

Vervolg

beginnen te oogsten. Heel veel dotcom-bedrijven namen dat model over.

Iemand die dit idee oppikte en verder in een aantal stukken uitwerkte was een medewerker van het bekende *New Yorker*-magazine, Malcolm Gladwell. In het jaar van de millenniumwisseling (met zijn roemruchte hype/scare over de vermeende 'Y2K'-computerbug), verscheen zijn bestseller *The tipping point* over 'social epidemics', met als ondertitel *How little things can make a big difference*. Hij constateerde drie dingen. Dat de precieze context vaak bepalend was voor het verloop van zo'n epidemie.

Dat communicatieve enkelingen vaak een bepalende rol speelden, net als een vroege voorhoede (vergelijk het boek van Emanuel Rosen over *Buzz*). En dat het er ook om ging hoe ideeën werden gepresenteerd: 'sticky' of plakkerig werden gemaakt. Mijn iets eerder verschenen boek *Brein-bevingen* ging over diezelfde thematiek. Al deze boeken verwijzen overigens terug naar een belangrijke oudere studie van Everett Rogers over de 'verspreiding van nieuwigheden'.

Gladwell noemde als voorbeelden onder meer het aanzwellen of teruglopen van sociale epidemieën van misdaad, (groeps)moord en zelfmoord. Denk aan na-apen bij 'copycat killings & suicides' van de laatste jaren, vooral onder jongeren, kennelijk vergemakkelijkt door media-aandacht en internet-netwerken. Je kunt ook denken aan de sneeuwbal-marketingtechniek onder huisvrouwen in buitenwijken: van de

oude Tupperware-parties tot aan de recentere pikante lingerie en sex toy parties.

Eén thema was daarbij echter onvoldoende uitgewerkt: wat bij Gladwell 'stickiness' heet (en bij mij 'saillantie'). Dat is de vraag wat het nou eigenlijk precies is dat sommige van deze virus-sen uiterst besmettelijk maakt, en andere niet. Daarin is pas voorzien door een later boek van de gebroeders Chip en Dan Heath, een hoogleraar en een consulent: *Made to stick*. Goede ideeën maken zich als het ware met haakjes van kleefband aan de ander vast. In lijn met hun onderwerp werkten ze daarvoor een eenvoudige formule uit: die van S.u.c.c.e.s. Als afkorting voor 'simple, unexpected, concrete, credible & emotional stories' (de Engelse extra 's' aan het einde ontbreekt ook bij hen). Juist mensen die heel veel kennis van een onderwerp hebben, zo zeggen zij, lukt het paradoxaal genoeg meestal niet om die vertaalslag naar pakkende verhalen te maken. Maar 'spotting' of opmerken mag ook: beter goed gejat, dan slecht gevonden, zo zeggen zij. De Zweed Martin Lindstrom heeft er op zijn beurt voor gepleit om merken veel zintuiglijker te maken: niet alleen te zien en te horen, maar ook te voelen, proeven en ruiken. Dat blijft beter hangen.

(JvG, fragment uit hoofdstuk 5, over 'Het virus-model van zelfvermenigvuldiging', in het geïllustreerde boek *De kracht van de zwerm – Zelfsturing in de organisatie*).

De Slaper: internationaal jargon voor R&M foefjes

Advertorial

Een betaalde advertentie, die speciaal ontworpen is om eruit te zien als (en verward te worden met) een redactioneel commentaar (editorial) of persartikel – en daardoor te winnen aan geloofwaardigheid. Vaak gebeurt dit met medeweten en instemming van het blad zelf, bijvoorbeeld in toegevoegde katernen. Bij de omroep heet zo iets een Infomercial.

Borrowed interest

Letterlijk: geleende belangstelling. Proberen de aandacht te trekken met oneigenlijke onderwerpen. Denk bijvoorbeeld aan de vele ‘aanhakers’ bij grote internationale sportevenementen.

Celebrity endorsement

Hierbij beveelt een tv- of filmpersoonlijkheid een product aan – uiteraard tegen forse betaling. De ‘kinderarts’ Bill Cosby uit de populaire serie beval bijvoorbeeld een ‘voedzame’ pudding aan. De ‘moderne jonge vrouw’ Wendy van Dijk beveelt zo het chipsmerk Lays aan.

Embedding

Letterlijk: Inbedden. Op een onopvallende manier ‘inbouwen’ van een tweede (onbewuste) boodschap in advertentie. Bijvoorbeeld seksuele associaties met een fallusvorm of een vrouwenlichaam. Soortgelijke dingen gebeuren ook wel met het design van productvormen. Denk aan het colaflesje van zowel Coke als Virgin.

Foot-in-the-door technique

Letterlijk: Voet tussen de deur. Een misleidende ‘binnenkoper’ gebruiken, alvorens je verkooppraatje begint. Je wordt bijvoorbeeld ‘s avonds gebeld voor een ‘enquête’, die na verloop van tijd gewoon een telemarketingtruc blijkt te zijn. Maar het is dan moeilijk om alsnog af te haken. Maar scheld ze toch maar verrot!

Just in time marketing

Precies op tijd je product voorstellen. Denk aan de ‘cadeauservices’ die inhaken bij levensgebeurtenissen zoals eindexamens, trouwen, huisaankoop en geboorten. (Er is een levendige handel in lijsten met dergelijke gegevens afkomstig van stadhuizen en dergelijke.)

Merchandising

Veel films en tv-series (met name voor kinderen) worden goedkoper aan omroepen aangeboden, omdat de producenten door de ‘exposure’ (blootstelling) goedkoop en nadrukkelijk aandacht krijgen voor allerlei verwante producten die met goede winst in de winkels worden verkocht.

Planned obsolescence

Kunstmatige veroudering. Laat mensen duurzame producten eerder vervangen dan nodig is. Bijvoorbeeld doordat voortdurend veranderingen in stijl, functies en materiaal van de modellen worden doorgevoerd. Denk aan het Philishave-scheerapparaat.

Vervolg

Psychological pricing

Bewust een véél te hoge prijs voor iets vragen om te voorkomen dat het als minderwaardig wordt waargenomen en genegeerd. Denk vooral aan goedkopere vervangingsproducten zoals soja-ijs en sojanamaakvlees, die pas succes kregen toen ze als luxeproducten werden gepositioneerd.

Sleeper effect

Na verloop van tijd vergeten mensen dat een beïnvloedende boodschap afkomstig was van een belanghebbende bron en kennen er daardoor ten onrechte alsnog geloofwaardigheid aan toe. Daarop wordt veelvuldig ingespeeld, bijvoorbeeld met 'deskundigen' in wasmiddelenspotsjes.

Slice of life

Een 'plakje leven'. Advertentie opgebouwd rond een alledaagse situatie. Denk aan oma's en moeders, vriendinnen en buurvrouwen, die huisvrouwen van alles aanpraten. Ze vergeten later dat het niet écht gebeurde.

Testimonial

Letterlijk: Getuigenis. Hierbij beveelt een bekende persoonlijkheid of kenmerkende deskundige een product aan. Denk aan de 'witte jassen' of 'overalls' in commercials, zoals bij Calgon (tegen kalk) bij wasmiddelen.

USP

Unique Selling Proposition. Een overredende boodschap die zich vooral nadrukkelijk richt op één uniek verkoopargument, waarmee het merk zich onderscheidt van de concurrentie. Bijvoorbeeld 'M&M smelt in de mond, niet in de hand'.

Zeigarnik-effect

Genoemd naar een psychologe die ontdekte dat mensen bij taakjes geneigd zijn een onvolledige boodschap zélf aan te vullen en vervolgens beter te onthouden. Denk aan de geestige Heinekenreclames waarbij slechts een klein deel van de naam of het etiket te zien zijn.

Kader 3.3

De melkmachine

Over chari-marketing

December is de maand van de liefdadigheid, januari de maand van de goede voornemens. Buiten is het donker en koud, binnen branden de lichtjes en de kachel. We voelen ons ongemakkelijk en schuldig over de buitengeslo-

tenen: het Scrooge-effect. De televisie en andere media spelen daar op in, door in de weken ervoor arbitrair één ramp te selecteren voor solidariteit – uit de tientallen die er doorlopend rondom de wereld gaande zijn. Voor goede doelen is het bingo.

Vervolg

Dat gaat tegenwoordig ook gepaard met een levendige handel in adressenbestanden, en een breed scala aan psychologische trucs. Afgelopen najaar heb ik in dit verband een ernstige fout begaan. Ik heb mij in Frankrijk geabonneerd op een tv-programmablad. Na lang aarzelen werd het *Télérama*. Waarvan de eerste helft helemaal volstaat met bloedsaaiereportages, die je dus liever meteen zou wegflikkeren. In de daaropvolgende weken kreeg ik een ware sneeuwstorm aan direct mail op mij af: allemaal herkenbaar aan precies hetzelfde etiket met precies dezelfde interpunctie. Ze gebruikten bovendien allemaal dezelfde morele chantage en 'arm twisting', beschreven in populaire Amerikaanse overzichtswerken als *Age of propaganda – The everyday use and abuse of persuasion* van Pratkanis & Aronson, of *Influence – Science and practice* van Cialdini (dat inmiddels ook in het Nederlands is vertaald).

Het begon met een bedelbrief van *Médecins sans frontières* (in Nederland: Artsen zonder grenzen). Daarbij zaten meteen al een paar vellen met gepersonaliseerde stickers met mijn naam en adres erop: zomaar cadeau. Het foefje is tweeledig. Enerzijds vind je het gênant dat zo'n filantropische instelling kosten heeft gemaakt voor jou, en voel je je dus verplicht iets terug te doen met een gift. Dat heet cognitieve-dissonantiereductie. Anderzijds kun je daarmee op enveloppen aan je correspondenten nadrukkelijk laten zien wat voor nobel iemand je bent. De *feelgood factor*. Er

zat ook een uitvoerig formulier bij om al mijn gegevens op in te vullen. Ik zag de bui al hangen, stuurde cash geld zonder afzender om verder uit hun computer te blijven, maar dat bleek niet afdoende.

Een week later kwam er namelijk een bedelbrief met soortgelijke gepersonaliseerde gratis stickers van Sidaction: voor het onderzoek naar aids. Nog een >week later kwam er een bedelbrief met een gratis balpen van Amnesty: voor minderjarige gevangenen in Oost-Europa. Daar was ik in Nederland al lid van, dus dat kon ik zonder wroeging terzijde leggen. Weer een week later kwam er een bedelbrief met een gratis agenda van Unicef: voor de hongerende kinderen in Afrika. En zelfs een klein zakje rehydrateringszout, waarmee velen gered konden worden.

Deze Franse DM-lawine deed me terugdenken aan eerdere ervaringen met soortgelijke methoden in Nederland. Zo gaf ik me ooit voor 45 euro per jaar op bij de Novib, naast andere instellingen. Vervolgens kreeg ik vrijwel maandelijks nieuwe en dringende bedelbrieven van de Novib om méér te gaan betalen. Op meerdere formaten, in veelkleurendruk, en peperduur glanspapier. Dat kostte al snel veel méér dan mijn 45 euro per jaar. Ze hadden mij dus gewoon op de melkmachine aangesloten: met een computerprogramma vol 'plowback rates' en extractie-coëfficiënten. Ik bood aan om mijn bijdrage te verdubbelen als ik daarvan voortaan verschoond mocht blijven, maar dat bleek moeilijk.

Vervolg

Ondertussen heeft mijn vrouw in de loop der jaren vele duizenden aan het Foster Parents Plan gegeven, in de veronderstelling dat ze daarmee één welomschreven Filippijns meisje aan opvoeding en scholing hielp. We kregen foto's en handgeschreven brieven van haar. Achteraf blijkt nu dat dit ook maar chari-marketingbedrog was. Dat het geld naar anonieme projecten ging, waarbij veel geld werd verspeeld door incompetent management. Dat er bij de

Nederlandse organisatie veel geld aan de strijkstok bleef hangen, onder andere voor een interim-manager die maar liefst 18.000 euro per maand salaris bleek te krijgen ... voor een halve werktijd.

Heiligt het verheven doel deze laag-bijde-grondse middelen? Misschien. Maar het is in elk geval iets om nog eens goed over na te denken.

(JvG, Maandblad *Communicatie*)

Kader 3.4

3.4 Complexen: psychologische achtergronden van de consumentenbenadering

Als reclame en marketing alleen maar van buitenaf aan ons werden opgedrongen, zouden zij natuurlijk niet effectief en rendabel zijn. Vandaar dat reclame- en marktonderzoek er vooral ook op gericht zijn om uit te vinden, hoe zij het best kunnen aansluiten bij onze drijfveren 'van binnenuit'.

Psychologie van bezit

Waarom omringt de mens zich met voorwerpen? Een huis biedt een vertrouwde plek, met je eigen spullen. Een vervoermiddel geeft je de vrijheid om je te verplaatsen naar elders. Kleding beschermt je tegen het gure klimaat. Accessoires zijn vaak handige hulpmiddelen. Voedsel en dranken stillen onze honger en lessen onze dorst, maar verschaffen daarbij bovendien genoeg. Naarmate in onze primaire materiële behoeften is voorzien, worden de secundaire psychosociale kanten daarvan echter steeds belangrijker. De psycholoog Abraham Maslow sprak in dat verband dan ook van een 'hiërarchie van behoeften'.

Psychologie van vertoon

Mensen zijn namelijk sociale dieren. Hun zelfgevoel moet voortdurend gevoed worden door andere mensen. Andere mensen vellen hun eerste (en vaak bepalende) oordeel op grond van uiterlijkheden: uit de verte, als ze je net ontmoeten, of nog niet zo goed kennen. Ons zelfgevoel wordt dan ook

in hoge mate bepaald door hoe we denken dat we overkomen. Als we denken dat we er goed uitzien en ons met de juiste spullen omgeven, voelen we ons goed. Als we denken dat we er slecht uitzien en ons niet met de juiste spullen omgeven, voelen we ons slecht. Terwijl de 'lagere' behoeften (een dak boven je hoofd, iets warmes aan, eten en drinken) betrekkelijk star zijn, zijn juist de 'hogere' behoeften (zoals die aan maatschappelijk aanzien) veel 'kneedbaarder'. Het is dan ook vooral dáárop dat advertenties en reclame zich richten.

Ongenoegen

Veel van de nieuwe reclame had in eerste instantie eigenlijk botweg als doel om te zorgen dat mensen zich ongelukkiger gingen voelen, bijvoorbeeld met hun lichaam en huiselijke omgeving. Ze konden dit ongenoegen dan weer 'afkopen' door een bepaald product aan te schaffen. Ze moesten voortdurend het gevoel krijgen dat ze een Pietje Smeerpoets waren: vet haar en roos hadden, grauwe tanden en een slechte adem, puistjes en rimpels, overgevoelige tanden en gezichtshuid, dat ze okselgeuren en kruisgeuren verspreidden, dat ze te weinig gevormd en te dik waren, dat ze vage klachten en pijntjes hadden die dringend zorgzame aandacht verdienden. En ook dat het overal in hun huis krioeelde van het vuil en de beestjes. (Denk aan het recente aanprijzen van veel krachtiger 'bacteriedoders' voor de keuken, na opeenvolgende panieken rondom 'besmet' vlees, voedsel en dranken).

Procter & Gamble en Unilever, tegenwoordig de grootste adverteerders ter wereld, zijn dan ook sinds een halve eeuw groot geworden met het creatief bedenken van steeds nieuwe termen voor steeds nieuwe problemen – aanvankelijk denkbeeldig, maar die vervolgens voor ons gevoel steeds 'werkelijker' werden (het bekende 'halitose' voor slechte adem, BO voor 'body odour' of lichaamsgeur, enzovoort). Dat wil zeggen met het ondermijnen van het zelfvertrouwen en het aanpraten van gevoelens van schaamte, schuld en angst: nota bene aan miljoenen van hun beste klanten. Vroege parodieën gaven verklarende woordenlijsten bij hun advertenties als: teer weefsel = stuk huid; poriëndiepe zuivering = stevig wassen; behoedzaam inmasseren = ruim invetten. En: exclusief = peperduur; schadelijke bestanddelen = ingrediënten van de concurrentie; bekende wetenschapper = iedereen die tegen betaling een lovend rapport wil tekenen.

Minderwaardigheid

In tegenstelling tot wat vaak gesuggereerd wordt, hebben reclamemakers dan ook minder geleerd van de psychoanalyticus Sigmund Freud en zijn nadruk op lustgevoelens, dan juist van zijn collega Alfred Adler en diens nadruk op

minderwaardigheidsgevoelens. Het gevoel dat mensen achter je rug praten, op je neerkijken omdat je niet veel geld hebt, steeds in de goedkoopste winkels de 'ordinairste' spullen koopt. Veel mensen dragen dan ook duur bovengoed, maar daaronder stiekem nog steeds hetzelfde goedkope ondergoed van de Hema. In reclamejargon spreekt men van 'Keeping up with the Joneses' (tegen de burens opboksen), van 'Me too'-producten (erbij willen horen). Beter is het natuurlijk nog om die anderen juist te overtroeven. In kleren en accessoires met snob appeal, zoals de initialen van een Frans modehuis, de kleuren van een Britse club of het logo van een Amerikaanse universiteit. Wat is er heerlijker dan het ontzag en de afgunst van anderen op te wekken?

Kinderen

Dat hele spel begint tegenwoordig al vroeg. De reclameblokken op kindertelevisie zitten tjokvol, veel kinderprogramma's zijn trouwens toch al weinig meer dan een openlijke promotie van speelgoed en pretparken. Veel softdrink- en snackmerken proberen daarbij al vroeg een 'top of mind'-positie te veroveren – waar ze dan een leven lang profijt van hopen te trekken. Supermarkten hebben speciale kinderkarretjes en lage snackrekken, want jong geleerd is oud gedaan. Speelzalen en schoolpleinen zijn geliefde plaatsen voor markt-onderzoek en proefintroducties van snacks en games, net als universiteiten en disco's. Daarnaast zijn er doorlopend vertrouwelijke laboratoriumexperimenten met pretests van nieuwe artikelen en acties. Aan videogames van grote fabrikanten (zoals het voornoemde Microsoft) wordt bijvoorbeeld volgens een artikel in de *International Herald Tribune* net zo lang gesleuteld, totdat kinderen er in het lab meteen aan 'verslaafd' blijken te raken.

Winkels

In mijn eerdere boekje *Waarom doet U dat?!* over 'beïnvloeding van het gedrag in het dagelijks leven' en in de bijna gelijknamige tv-programmaserie van de NCRV, heb ik al uitvoerig laten zien hoe allerlei omgevingen tegenwoordig zó zijn uitgekiend dat zij de doelen van de opdrachtgevers dienen. Dat geldt bij uitstek voor winkels: daar zorgt de plaatsing dat we vanzelf en 'vrijwillig' datgene pakken waar méér winst op zit. De looproutes zijn uitgekiend, wat links en wat rechts staat (onze rechterhand zit meestal losser), wat boven, onder of op ooghoogte staat (ook dat pakken we gemakkelijker). Bij de kassa staan genotmiddelen als nauwelijks verborgen verleiders op de ooghoogte van volwassenen en snoep op grijphoogte voor de kinderen. Of dat allemaal werkt, kan worden bijgehouden door aan de kassa's gekoppelde computers voortdurend te laten doorrekenen, of de omzet en winst voor ieder afzonderlijk schap in de hele winkel wel zo uitpakken als bedoeld.

Verder wordt ‘mood engineering’ steeds belangrijker: stemmingsbeïnvloeding door het aanpassen van de ambiance in verschillende afdelingen met decor, belichting, achtergrondmuziek (die ons rustiger moet maken en langer binnen moet houden), geuren (die ons kooplustiger moeten maken). Zij moeten ons van ‘run shoppen’ (gehaast een boodschappenlijstje afwerken) krijgen tot ‘fun shoppen’ (dromerig in de rondte winkelen). Uit onderzoek blijkt namelijk dat de helft van de mensen bepaalde dingen waarvoor ze gekomen waren niet kunnen vinden, maar dat ze daarentegen bij het weggaan voor de helft dingen hebben gekocht waarvoor ze niet gekomen waren.

Of die trucjes allemaal werken zoals bedoeld is, kan men overigens ook controleren via de beveiligingscamera’s. Gedragkundigen kunnen het lopen, kijken, aarzelen van consumenten daarmee achter de schermen ongezien tot in de kleinste details analyseren. Ze kijken recht in onze ziel.

Lees verder bijvoorbeeld: Ariely, Franzen, Hop, Lindstrom, Riezebos, Unterhill, Van Ginneken (div.).

10-punts memo van de communicatieadviseur

Aan de planners van tv-reclameblokken

1 *Blokken*

Plaats de grootste en duurste blokken op de tijden dat de mensen als opletende burgers allemaal plichtmatig voor de beeldbuis plaatsnemen. Namelijk vlak vóór en na het journaal, aan het begin van de kijkavond.

2 *Weerbericht*

Als mensen dan steeds blijken te gaan plassen en theezetten (en tegen een onderbreking van het journaal zélf nog weerstanden blijken te bestaan), koppel dan eenvoudig het weerbericht los van het nieuws – en plaats het grootste blok precies daartussenin. Dan moeten ze wel blijven zitten.

3 *Zwevende blokken*

Als er bij de andere reclameblokken toch nog steeds te veel geloop is, plaats de blokken dan ook daar midden in de programma’s, op de spannendste momenten van de quiz en de soap die ze niet willen missen.

4 *Humor*

Als de mensen vinden dat er in die blokken niets zit dat ze werkelijk interesseert, voeg dan desnoods een beetje lollig begin, midden en einde toe – maar vooral niet te lang. En desnoods een enkel leuk spotje, hoewel reclamehumor voor 90% puberhumor is.

Vervolg

5 *Onverwacht*

Als mensen vignet en jingle van STER en IP nog steeds opvatten als een automatisch signaal om op te springen, laat die dan af en toe helemaal weg. Hun verlies is jouw winst – elke kijkseconde telt.

6 *Teasers*

Plaats bovendien korte programma-hoogtepunten en -dieptepunten ('teasers') binnen de blokken zelf, zodat mensen bang worden dat ze iets belangrijks missen. Natuurlijk is dat helemaal niet zo (ze worden immers eindeloos herhaald), maar toch.

7 *Geluidsversterking*

Als mensen nu nog maar met een half oog blijken te kijken en het geluid vanzelf zachter plegen te zetten, zorg dan dat je toestemming vraagt en krijgt om het geluid van de blokken botweg een kwart harder te regelen dan de omringende programma's. Gewoon tetteren!

8 *Synchronisatie*

Als mensen nu toch nog steeds van de reclameblokken wegzappen op zoek naar programma's, zorg dan dat je de blokken op verschillende vergelijkbare

zenders (bijv. door IP) zoveel mogelijk op precies hetzelfde tijdstip laat zetten. Vluchten kan niet meer.

9 *Non-spot*

Als mensen de blokken hardnekkig blijven ontvluchten, verschuif dan je budgetten deels van spot naar non-spot advertising: door virtuele reclame (zie het begin van dit hoofdstuk), door sponsoring van programma's, van auto's in spelletjes, van meubels en kleding en eten in soaps.

10 *Internet*

Als jongeren de steeds hersenlozer televisie ontvluchten naar het prikkelender internet, zorg dan dat de commercie daar na een korte Blitz-krieg alle sleutelposities overneemt en zet alle informatiepagina's opnieuw vol met ... bewegende kleurrijke advertentiebaners. Terug naar af.

En niet vergeten: beklaag je er vervolgens over dat de irritatie en het onbegrip over de alomtegenwoordigheid van reclame en consumptiepropaganda toenemen. Want daar kun jij toch niks aan doen?

In dit hoofdstuk zien we dat overheidsvoorlichting over wetenschappelijke bevindingen met betrekking tot mogelijke welzijnsrisico's soms een heel klein beetje overdreven wordt. Daar komt nog bij, dat de media en het publiek het zelf eigenlijk ook heerlijk vinden om te griezelen over alles wat er in onze overgereguleerde wereld toch nog heel erg fout kan gaan. Vertegenwoordigt de overheid trouwens wel altijd het 'algemeen belang' en kan de wetenschap wel over alles zekerheid bieden? Moeten en kunnen zij ons gedrag wel met verborgen verleiders (en dreigementen) in een bepaalde richting sturen? Soms blijkt dat helemaal niet zo gemakkelijk. Het is gemakkelijker voor reclame en voorlichting om ons iets egoïstisch te laten doen, dan voor wetenschap en voorlichting om ons iets altruïstisch te laten doen. Zeker aanhoudend.

4.1 Techniek-paniek

De dreiging van de Apocalyps

Het was opnieuw op het nippertje. Vlak voordat de Internet Protocol of IP-adressen opraakten, werd men het binnen de Internet Assigned Numbers Authority of IANA eindelijk eens over een nieuwe aanpak. Als een apparaat (computer, printer, enzovoort) moet deelnemen aan internetverkeer, heeft het een uniek identificatienummer nodig. In het oude IPv4-systeem was dat samengesteld uit vier octetten van elk acht bits, dus in totaal 2^{32} mogelijkheden. Het maximum aantal adressen voor algemeen verkeer wereldwijd kwam daarmee op bijna 4,3 miljard

– maar dat aantal zou al medio 2011 overschreden worden. Daarom werd het slechts enkele maanden tevoren inderhaast door het nieuwe IPv6-systeem vervangen, met het onvoorstelbare aantal van 2^{128} mogelijkheden. Omdat de uiteindelijke beslissing zo laat werd genomen en bekendgemaakt, werden echter voor de overgangstijd veel moeilijkheden verwacht. Er moest dus een grote voorlichtingscampagne worden gestart, om iedereen daarvan goed op de hoogte te brengen.

Vervolg

Veel overheidsvoorlichting is gebaseerd op wetenschappelijk onderzoek, maar vaak zitten daar toch allerlei dubbele bodems in. De grootste campagne aller tijden, waarbij de overheid voorlichting gaf over een risico dat ons aller welzijn ingrijpend kon bedreigen en ons verleide tot een grote mobilisatie, was die tegen de wereldwijde verspreiding van een heel klein beestje: de milleniëbug of 'kever'. Ruim drie jaar lang ging er vrijwel geen week voorbij zonder alarmerend nieuws over de grote catastrofe die ons wellicht te wachten stond.

Het probleem was al ontstaan met het begin van de automatisering. Om op ponskaarten en ponsband en later in de dure geheugens van vroege computers een héél klein beetje ruimte uit te sparen, had men de jaartallen niet in vier maar in twee cijfers weergegeven en de steeds terugkerende '19' zolang weggelaten. Al vroeg vestigden Robert Bemer van IBM en een vijftigtal andere deskundigen er de aandacht op dat dit misschien niet zo verstandig was. Maar mogelijke problemen leken klein en ver weg, de oplossing ingewikkeld en dus stelde men het alsmaar uit. De gewoonte werd steeds weer overgenomen in nieuwe computers, in dominante systemen als MS-DOS en vervolgens MS-Windows, zij het niet in alternatieve systemen zoals die van bijvoorbeeld Apple.

Totdat er nog eens een paar mensen wat verder over nadachten. Zij realiseerden zich dat er van alles fout kon

gaan. Want op 31 december 1999 zouden alle tellers dan naar '00' gaan en de computers zouden denken dat het 1900 in plaats van 2000 was. Banken en verzekeringsmaatschappijen konden bijvoorbeeld vanzelf rente en premies gaan berekenen over 101 in plaats van over 1 jaar, en daardoor klanten in één seconde administratief miljonair of bankroet maken. Maar door de 'ketenproblematiek' waarbij allerlei details in programma's en netwerken aan elkaar gekoppeld waren, was er zelfs een minieme kans op levensbedreigende situaties op enorme schaal. Een van de eerste publicaties die daarop nog eens serieus de aandacht vestigde was een artikel in het gezaghebbende tijdschrift *Computer world*, van de hand van een Canadees met een Nederlandse naam: Peter de Jager.

Men realiseerde zich, dat het niet ondenkbaar was dat er per ongeluk raketten zouden worden afgevuurd, die tot een atoomoorlog konden leiden tussen de Verenigde Staten en Rusland. Er was al eens eerder een heftich alarm geweest, dat leek te liggen aan een defecte computerchip van nog geen halve dollar. Het was ook niet ondenkbaar dat het koelsysteem van kerncentrales zou uitvallen, dat ze zouden oververhitten en ontploffen, zoals eerder in Tsjernobyl. Het was zelfs niet ondenkbaar dat licht, gas en water in de grote steden zouden uitvallen. Dat liften in wolkenkrabbers zouden blijven steken en dat hospitalen op generatoren moesten overgaan, zoals bij de

Vervolg

grote stroomstoring van jaren eerder in New York.

Rond het midden van de jaren negentig begonnen beleidsmakers zich daarom ernstig zorgen te maken over wat inmiddels de Y2K-bug werd genoemd (Year Two Kilo oftewel 2000). In de grote industrielanden werden taakgroepen gevormd, die overheden en bedrijven moesten voorlichten over de dreigende gevaren en moesten wijzen op de noodzaak van een volledig nalopen van alle belangrijke systemen. Er kwam zelfs een internationale taakgroep, die achterblijvers moest wakker schudden en verder helpen.

De wereldwijde kosten van de operatie konden volgens de Society of Information Management en het Amerikaanse State Department (met kerst geciteerd in de *NYT/IHT*) wel oplopen tot 'a trillion dollars', oftewel een miljoen maal een miljoen. Dat wil zeggen meer dan de kosten van de Duitse eenwording, het Russische bankroet, de Golfoorlog, het NAVO-ingrijpen tegen Servië, de schade door El Niño en de paar grootste natuurrampen van de laatste jaren in de vs bij elkaar. Merkwaardigerwijs kwamen deze astronomische uitgaven vooral ten goede aan dezelfde computerindustrie die het probleem eerder veroorzaakt had en werd er in Washington zelfs een speciaal noodwetje aangenomen om het bedrijfsleven tegen mogelijke schadeclaims te beschermen. Verzekeringsmaatschappijen verklaarden dat hun polissen natuurlijk geldig bleven, maar ver-

trouwden erop dat de kleine lettertjes wel een uitweg zouden bieden als de nood aan de man kwam.

Eind december was er dan ook een oplopende PMS waarneembaar: een Pre-Millennium Stress. De Global 2000 Coordination Group had landen onder-tussen ingedeeld in vier groepen: van groen (aanpassingen bijtijds klaar) via oranje (hier en daar moeilijkheden) naar rood (niet op tijd klaar) en zwart (onvoldoende gegevens beschikbaar). De Angelsaksische en Germaanse landen van de Eerste Wereld zouden volgens die inschatting goeddeels groen zijn, maar veel Latijnse landen oranje. Veel landen van de Tweede Wereld (Oost) en Derde Wereld (Zuid) zouden daarentegen rood of zwart zijn. Rusland vroeg inderhaast drie miljard dollar extra steun, maar de Verenigde Staten besloten uit voorzorg toch alvast honderden familieleden van diplomaten te evacueren.

Een Amerikaanse senaatscommissie had een onderzoek laten doen door het grote adviesbureau Gartner. Dat meende dat er een kans van een derde was op grote computercrashes in landen zoals Frankrijk en Italië, Mexico en Brazilië en in grote delen van Oost-Azië. En zelfs een kans van twee derde in China, Rusland en in grote delen van Zuidoost-Azië. De gezaghebbende chef-econoom Ed Yardeni van Deutsche Bank Securities in New York (die enkele jaren daarvoor voor zijn uitzonderlijke wijsheid nog een grote prijs had gekre-

Vervolg

gen) schetste al geruime tijd een doemscenario. Medio december herhaalde hij nog eens dat er 70% kans was op een recessie, 30% kans dat die een half jaar zou duren – met een koersdaling van 10-15% en een krimp van 1 tot 2%.

Toen kwam 31 december, middernacht. Iedereen zat gespannen bij radio en tv, wachtend op de grote klap TEOTWAWKI: The end of the world as we know it. Maar er gebeurde op 1 januari ... helemaal niets. En op 2 januari ook niet. Zelfs op 3 januari, toen de kantoren weer opengingen, gebeurde er vrijwel niets. Er waren wat kleine problemen hier en daar met de boekhouding, maar niets dramatisch. Na een volle week publiceerde de gezaghebbende wereldwijde krant *International Herald Tribune* een kort vraaggesprek met Bruce McConnell, de directeur van het Internationale Coördinatie Centrum in New

York, waarin alle landen van de wereld samenwerkten. Vraag: 'Wat zijn de ergste gebeurtenissen in verband met Y2K waarvan U gehoord hebt?' Antwoord: 'Er waren douanesystemen die faalden in Rwanda en Grenada'. Dat was kennelijk alles.

De deskundigen mompelden beteuterd: 'Gelukkig maar, de kans was klein, maar nu kun je zien hoe goed we ons werk gedaan hebben. Bovendien is zo'n grote oefening altijd wel weer nuttig, op de een of andere manier'. De twijfelers wierpen evenwel tegen: 'Maar er waren toch allemaal landen en hele werelddelen die volgens jullie vrijwel niets gedaan hadden, hoe zit het daar dan mee?' Nou ja, die gebruikten dan waarschijnlijk weinig computers met het MS-DOS- en MS-Windows-systeem. Of zouden de risicovoorlichting, de mediahype en de publieksreactie toch ietwat overdreven zijn geweest?

4.2 U weet wel waarom

Risico's zijn vaak bedrieglijk. De Amerikaanse scholier Nathan Zohner legde mensen een aantal jaren geleden een petitie voor, zo meldde het blad *The Sceptical Inquirer*, tegen het gebruik van de chemische stof dihydromonoxide. Daarvan was immers wetenschappelijk bewezen dat deze: 1) een grote rol speelt bij overmatig zweten en overgeven; 2) het belangrijkste bestanddeel is van zure regen; 3) in gasvormige toestand zware brandwonden kan veroorzaken; 4) dodelijk kan zijn als je het per ongeluk inademt; 5) over de hele wereld bijdraagt aan het afkalven van rotsen en bodem; 6) de werking van de remmen van een auto belemmert; en 7) gevonden is in gezwollen van stervende kankerpatiënten. Van de 50 mensen die hij benaderde, tekenden 43 (ofwel 86%) het verzoekschrift, terwijl 6 (of 12%) het niet meteen wist.

Slechts één van hen had meteen in de gaten, dat de betreffende stof in het dagelijks leven bekendstaat onder de naam ... water.

Het is een mooie illustratie van hoe gemakkelijk wij ons soms bang laten maken door voorlichting over wetenschap. Natuurlijk is het roken van tabak slecht, omdat er teer en nicotine inzitten. Maar in hoeverre is koffie slecht, omdat er cafeïne inzit? In hoeverre is suiker slecht, omdat er sacharose of glucose inzit? In hoeverre zijn koffiemelk en boter en kaas slecht, omdat er vet inzit? In hoeverre zijn koekjes en brood slecht, omdat er meel inzit? En in hoeverre zijn zo'n broodje kaas met een kopje koffie nou slecht, omdat er calorieën inzitten? We zien vaak door de bomen het bos niet meer. Iedere handeling wordt omgeven door onzekerheid en schuld, zo constateert de psycholoog Jan Snel in het boekje *Genieten mag!* Ons simpele bestaan lijkt in veel gezondheidsvoorlichting welhaast een ondraaglijke last voor de overheid. Sorry, dat ik op uw planeet ben beland!

Gezondheidsrisico's

Soms lijkt het alsof gezondheidsrisico's gemakkelijk vast te stellen en over te brengen zijn. Het roken van een pakje sigaretten per dag verkort onze gemiddelde levensduur met een jaar of vijf, deelname aan het verkeer met acht maanden, onoplettendheid in huis met vijf maanden, het drinken van een dagelijkse fles wijn met drie weken. Het wonen in onze polders onder de zeespiegel verkort onze gemiddelde levensduur (door overstromingsgevaar) trouwens met een paar uur. Aan roken en drinken kun je wat doen, maar aan verkeer en woning minder. Sommigen houden evenwel stug vol, dat je beter korter en leuker kunt leven. En dat je uiteindelijk toch érgens aan moet sterven (al is dat soms niet zo kort en leuk).

Casus: Griep-paniek !

rivm

Rijksinstituut
voor Volksgezondheid
en Milieu



**World Health
Organization**

Gaat het potentieel over een wijdverbreide epidemie of pandemie vergelijkbaar met de Spaanse griep, die in de nadagen van de Eerste Wereldoorlog misschien wel honderd miljoen dode-

lijke slachtoffers maakte? Of over gewoon een extra wintergriepje? De controverse houdt politici en ambtenaren, media en publieke opinie al meer dan een half jaar in zijn greep. Maar zij

Vervolg

hebben geen natuurwetenschappelijke opleiding. Dus wordt de controversie gedomineerd door biologen en medici, van wie men ten onrechte verwachtte dat ze meteen alles zeker wisten. Maar veel bleek juist inzet van doorlopende discussie. De aard van het virus, de besmettelijkheid, de dodelijkheid, het mutatievermogen, de bestrijdingsmethoden en nog veel meer.

De Wereld Gezondheids Organisatie had de definitie van een 'pandemie' trouwens toevallig net kort tevoren een heel eind opgerekt, wat bij media en publiek al snel voor onnodige paniek zorgde. Het oude cliché was verder aanvankelijk, dat vooral 'zwakke, zieke en oude' mensen risico liepen. Maar gaandeweg bleek dat gewone gezonde jongvolwassen mannen er soms ook opeens aan overleden – misschien omdat ze nog nooit eerder met een soortgelijk virus in aanraking waren geweest.

Psychologen en sociologen speelden slechts een marginale rol in het hele debat. Toch hadden zij veel meer licht kunnen helpen werpen op de geestelijke en maatschappelijke onrust, op de 'collectieve definitie' en de 'sociale constructie' van het probleem. Autoriteiten en experts zouden die veel eerder mee moeten nemen in hun beslissingen.

Zichzelf versterkende massapsychologische verschijnselen zoals mediahypes, schandalen, geruchten, broodje aapverhalen, complottheorieën en zelfs straatrellen blijken hierbij namelijk gevoed te worden door onderliggende

groepsconflicten, agressie, stereotypen en ideologieën.

In alle gevallen hebben allerlei sociale en psychische krachten namelijk mede invloed op de risicopercepties, en 'boetseren' als het ware mee aan de epidemie. Een eerste opvallende illustratie. De griep dook in het voorjaar op, en leek vanaf de zomer een bedreiging te worden. De gewone vaccins voor het najaar konden niet meer op tijd aangepast worden, er moesten inderhaast aanvullende hoeveelheden worden besteld. Maar dat verliep héél anders in verschillende landen, zelfs binnen de kleine Benelux.

In België was Mark van Rast de meest spraakmakende overheidsadviseur. Hij koos voor een relativerende toon, en de regering bestelde mede daardoor slechts een beperkt aantal nieuwe vaccins, vooral voor cruciale en risicogroepen. In Nederland was Ab Osterhaus de meest spraakmakende overheidsadviseur. Hij koos (in eerste instantie) voor een nogal onrustbarende toon, en de regering bestelde mede daardoor meteen voor ruim tweehonderd miljoen euro aan nieuwe vaccins: genoeg om de gehele bevolking twee keer mee in te enten. Dat bleek achteraf onnodig; de minister hoopt nu een deel alsnog dóór te verkopen aan 'minder ontwikkelde' landen.

Er dreigde ook even een heus mediaschandaal, toen bleek dat de viroloog, zijn onderzoeksafdeling en de Rotterdamse Erasmus universiteit wellicht belanghebbenden bij de 'scare' waren

Vervolg

geweest, door hun aandelen in het bedrijf ViroClinics. Dat bleek later overigens niet echt het geval. Maar Osterhaus had als eenzame roepende in de woestijn wél al jaren gewaarschuwd tegen het mogelijke gevaar van nieuwe virussen en epidemieën, daarvoor méér aandacht en onderzoeksgeld gevraagd, en had zijn gelijk nu iets te gretig bevestigd gezien. Niets menselijks is wetenschappers dus vreemd.

De locatie van vaccinpakhuizen werd vervolgens in Nederland streng geheim gehouden: mede uit angst voor bestorming door hysterische patiënten. In Oekraïne kwam het in november tot échte massapaniek: met een streng verbod op openbare samenkomsten, en lange rijen wachtenden voor de apotheken.

Het eerste strijdpunt in de discussie was de ernst van de nieuwe griepvorm. Was ze meer verwant aan de beruchte 'Spaanse' griep van 1918, die vijftig miljoen slachtoffers heette te hebben gemaakt – maar volgens nieuw onderzoek wellicht zelfs het dubbele? Of was ze juist meer verwant aan de 'gewone' wintergriep – waarvan we het inmiddels 'normaal' vinden dat die elk jaar wereldwijd zo'n half miljoen dodelijke slachtoffers maakt? (Bij het begin van het najaar had de nieuwe griepvorm in de hele wereld nog 'slechts' vijfduizend dodelijke slachtoffers gemaakt – een naar verhouding bescheiden aantal.) Werden en worden die slachtoffers in alle gevallen trouwens rechtstreeks gemaakt door het virus, of eigenlijk

eerder door een aansluitende bacterie-infectie van de weefsels in de luchtwegen na overmatig hoesten (longontsteking), zoals nieuw onderzoek suggereert? Of in het verre verleden zelfs omdat er geen penicilline was, en daarentegen veel te veel ... gewone aspirine werd geslikt.

Een tweede belangrijk strijdpunt was al meteen de naamgeving en terminologie. Mexico maakte bezwaar tegen de aanduiding 'Mexicaanse' griep, die immers het buitenlandse toerisme bedreigde, en wees erop dat de alleraltereerste besmettingen wellicht zelfs uit de VS waren gekomen. Voorheen waren griep epidemieën inderdaad vaak vernoemd naar hun 'exotische' oorsprong (buiten de cultureel dominante kerngebieden): zoals bij de Spaanse, Aziatische, en Hongkong-griep. Ditmaal probeerde men, om de 'politiek correctere' aanduiding H₁N₁/SOIV (Swine Origin Influenza Virus) ingang te doen vinden. Maar scannen van het internet met nieuwe hulpmiddelen als 'webmetrics' laat zien dat dit nauwelijks lukte. Varkenshouders maakten op hun beurt bezwaar tegen de aanduiding 'varkensgriep', waarbij de intensieve veehouderij impliciet medeverantwoordelijk werd gehouden. Virussen kunnen inderdaad niet bestaan buiten 'gastgevers' om. Met name dieren die veel in de nabijheid van mensen kunnen verkeren: kippen en vogels, maar ook ratten en muizen (of hun vlooiën). De beslissende mutatie en/of oversprong van virussen lijkt dan ook met name steeds plaats te

Vervolg

vinden rondom de krappe primitieve huisjes, boerderijtjes en erfjes in de derde wereld.

Een daarmee samenhangend strijdpunt werd dus gevormd door opvattingen over adequate hygiëne. Die hangen echter altijd samen met nationaliteit, religie en cultuur – en dus ook meteen met chauvinisme en xenofobie. In het Hindoeïstische India zijn ‘onreine’ taken bijvoorbeeld gereserveerd voor kastelozen. In de stedelijke gebieden van het Arabische Egypte werd het afval opgehaald door Koptische christenen. Die minderheid hield er varkens mee, welke de Islamitische meerderheid juist als onrein beschouwde. Na het begin van de griep werd een kwart miljoen van hun varkens daarom inderhaast van overheidswege ‘geruimd’, hetgeen de etnische verhoudingen in de Nijldelta verder op scherp zette ...

De venijnigste controverses ontstonden echter rond de echte en vermeende bijwerkingen van virusremmers en vaccins. Het wantrouwen werd onder meer versterkt door de vroege melding uit Duitsland dat politici en ambtenaren, politie en militairen het ‘weinig verdunde’ Celvapam zouden krijgen. Terwijl ‘gewone’ burgers het ‘meer verdunde’ Pandemrix zouden krijgen, dat met omstreden toevoegingen zou zijn ‘opgerekt’.

Nieuw onderzoek keek naar soortgelijke controversen rond een eerdere dreigende griep epidemie van decennia geleden in de vs. Het signaleerde dat er iedere dag in dat land meer dan twee-

duizend hartaanvallen waren, meer dan tweeduizend miskramen, en meer dan vijfhonderd eerste epileptische aanvallen. Als die in de dagen ná een massavaccinatie optraden, werden ze door patiënten vaak dááran toegeschreven. Zelfs een gewoon vaag gevoel van miselijkheid kan zich blijkens de ervaring héél snel verspreiden in scholen, fabrieken en zelfs kloosters, en zelfs leiden tot een heuse massahysterie.

Overheidsvoorlichting vertoonde echter ook over de hele wereld tekortkomingen. Enerzijds richtte zij zich nog steeds te veel op de gedrukte pers voor de ‘rationele elite’, maakte niet adequaat gebruik van de audiovisuele media door ‘de massa’, en ook te weinig op het internet – waar de jongere generatie veel van zijn informatie vandaan haalt. Op het web verspreidden geruchten en complottheorieën zich immers explosief als ware mentale virus epidemieën.

Het wantrouwen werd ook gevoed doordat de ontwikkelaars en producenten van vaccins, de autoriteiten en voorschrijvers van massavaccinatie, op veel plaatsen (te) nauw met elkaar verstrengeld zijn. De medisch-farmaceutische stand gaat daar naïef en zelfgenoegzaam mee om. Zij besluit samen ‘wat goed voor ons is’, en krijgt daarbij weinig weerwerk. Daarom zijn de laatste jaren tegengeluiden opgekomen als de Nederlandse Vereniging Kri-tisch Prikken NVKP, die veel mensen weten te vinden. Opinieonderzoek van het Jeugdjournaal op tv vond zo dat

Vervolg

een meerderheid van kinderen zich niet wilde laten inenten.

Maatschappelijke krachtsverhoudingen en ingeslepen wereldbeelden bepalen dus in hoge mate mee, welke vorm een epidemie aanneemt. De medische en biologische wetenschap zijn daarbij maar één van de vele factoren. Sociologie en psychologie zouden meer en eerder moeten worden ingeschakeld.

PS. Begin 2011 werd in Finland ontdekt, dat het vaccin Pandemrix wel degelijk ernstige bijwerkingen had gehad, en meer dan honderd kinderen daar een ziekte had bezorgd waarbij ze zonder verdere aanleiding opeens overdag in slaap vielen, en andere motorische stoornissen kregen. Vervolgens werden ook in Nederland en elders dergelijke gevallen vastgesteld.

(JvG, Deel van een artikel in *Psyche & Brein*, Dec. 2009).

Kader 4.2

4.3 Voorlichting

Voorlichting is verlichten, belichten: zoals het informeren van het publiek over gewenst en ongewenst gedrag. Daarnaast is er public relations: waarbij een instelling zoals een ministerie of een bedrijf probeert de 'goede betrekkingen' met verschillende doelgroepen te bevorderen. Sommigen maken een onderscheid tussen belangeloze/waardevrije voorlichting en pr door neutrale/objectieve instellingen aan de ene kant en 'georiënteerde' voorlichting en pr door belanghebbende instellingen aan de andere kant.

Maar die tweedeling is niet zo eenvoudig te maken als het lijkt. Alle kennis over de werkelijkheid, alle observaties en rapportages, zijn in beginsel onvolledig en onbedoeld partijdig. Ze benadrukken meestal één bepaalde kijk op de dingen waar ook een andere kijk mogelijk zou zijn. Dat is ook precies de reden, waarom overheidsvoorlichting over wetenschappelijke bevindingen met betrekking tot ons aller welzijn vaak meer dubbele bodems heeft dan op het eerste gezicht zichtbaar is. Ook de overheid treedt vaak op als een verborgen verleider, die haar eigen belangen en vooringenomenheden dient. Daarbij komt dat het overheidsapparaat een zeer belangrijke speler is bij het informeren en indoctrineren van de burgers, bij het bepalen van wát belangrijk is en hoe het wordt belicht. Het heeft bijvoorbeeld grote invloed op de vraag, wát er in een land wordt onderwezen en wát er wordt onderzocht. Het vergemakkelijkt en belemmert de ontplooiing van bepaalde soorten media door heffingen en subsidies. In de vs en veel andere landen zijn de

gezamenlijke overheidsinstellingen ook al lang de grootste adverteerder. Zo was er in de vs een rel omdat bleek dat het Witte Huis de grote omroepen in twee jaar tijd stilzwingend voor 22 miljoen dollar aan verplichtingen voor 'public service' reclame had kwijtgescholden. En dat in ruil voor het recht tot inzage vooraf, tot censuur en propaganda inzake drugs, in de scripts van veelbekeken tv-series zoals *ER*, *Chicago Hope* en *Beverly Hills 90210* – die allemaal ook in Nederland en elders werden uitgezonden.

In Nederland geeft de rijksoverheid via de ministeries jaarlijks een miljard aan voorlichting uit, maar daarnaast zijn er de provincies en gemeenten, alsmede allerlei semiparticuliere en particuliere organisaties die het algemeen belang (zeggen te) dienen. Bij die overheidsvoorlichting moeten we niet alleen denken aan de bekende Postbus 51-spotjes, maar net als in de vs ook aan sluiksporing en propaganda voor allerlei gewenste doelen. Zo droeg het ministerie van Economische Zaken meer dan een miljoen bij aan de dramaserie *Fort Alpha*, om schoolmeisjes daardoor meer voor exacte vakken te laten kiezen. Het ministerie van Defensie gaf op zijn beurt forse ondersteuning aan een Veronica-serie die een 'gewenst' beeld van het leger moest geven. De minister van Financiën betaalde destijds zomaar 30.000 euro om te mogen optreden in de RTL 'daytime' talk show *Koffietijd* – om de rijksbegroting te kunnen uitleggen aan gewone huisvrouwen. De vraag is wiens belang daar nu precies mee gediend werd.

4.4 Weetjewel?: psychologische achtergronden van kennis en wetenschap

Maar eerst nog even terug naar de vraag of we wel zeker kunnen weten wat goed voor de mensen is. Veel gewenste ontwikkelingen roepen bijvoorbeeld ongewenste nevenverschijnselen op en andersom. Of in de gevleugelde woorden van voetballer Johan Cruyff: 'Ieder nadeel hep se voordeel'. Hoe verkrijgen we zekerheid over deze dingen?

Kennis

In theorie kunnen we veel kennis verwerven in onze rechtstreekse ontmoeting met de natuur: we leren dan immers 'vanzelf' wat werkt en niet werkt – zoals een verstekeling op een onbewoond eiland het mogelijke nut van planten ontdekt. Maar veel van die mogelijke gevolgen onttrekken zich aan onze onmiddellijke waarneming. In de praktijk verwerven we dan ook veel aanzetten tot kennis allereerst in onze wisselwerking met anderen – zoals de

verstekeling Robinson Crusoe die allerlei kennis meebracht en uiteindelijk toch ook veel leerde van zijn 'slaaf' Vrijdag.

Kennisdomeinen

In de meeste maatschappijen bestaan opvattingen over wat geldige kennis is, wie daar bij uitstek over beschikt en hoe die kan worden verworven. In veel traditionele maatschappijen worden influisteringen en het woord van God bijvoorbeeld als geldige kennis beschouwd, zijn het bij uitstek hogepriesters die daar toegang toe hebben en wordt dit ondersteund door meditatie en gebeden. In de moderne maatschappij draait het daarentegen vooral om wereldse kennis. Men name drie beroepsgroepen zijn met het verwerven en doorgeven daarvan belast: wetenschappers, onderwijzenden en mediaprofessionals.

Wetenschap

Bij wetenschap ligt de nadruk op de gedegenheid en zorgvuldigheid van kennisverwerving, bij onderwijs op nut en overdraagbaarheid, bij media op snelheid en aantrekkelijkheid. Wetenschap werkt doordat grote aantallen vrijgestelde specialisten met elkaar in doorlopende discussie zijn, over wat in hun domein waar, werkelijk en belangrijk is. Daarbij proberen ze ook steeds overeenstemming te bereiken, over methoden en technieken die daarbij bruikbare resultaten geven. Wetenschap biedt dus enerzijds zekerheid: omdat de aanvaarde kennis uitvoerig is getest. Maar anderzijds ook onzekerheid: omdat die altijd weer door nieuwe inzichten op losse schroeven kan komen te staan.

Benaderingen

Wetenschappers houden zich dus bezig met bepaalde specialismen en sub-specialismen, maar voelen zich daarbinnen ook vaak weer het meest aangetrokken tot bepaalde scholen of stromingen. Daarbinnen bestaat vaak min of meer overeenstemming over benaderingen, daartussen bestaat vaak hooglopende strijd. Binnen bestaande opvattingen weten we ongeveer wat voor dingen we kunnen verwachten. Maar soms stuiten we opeens op dingen die we helemaal niet verwachtten en die dus vraagtekens plaatsen bij de bestaande opvattingen. Er ontstaat dan geleidelijk aan een steeds breder debat over een bepaalde kwestie. Uiteindelijk kan dit ertoe leiden, dat we de bestaande opvattingen ingrijpend moeten herzien.

Onenigheid

De kern van wetenschap is dus niet dat iedereen het alsmear volledig met elkaar eens is over alles, maar juist dat men het over steeds nieuwe zaken niet helemaal eens is. Denk aan de elektromagnetische straling uit de antennes van bijvoorbeeld mobiele telefoons, die misschien in uitzonderlijke gevallen hersenkanker veroorzaakt: de discussie daarover is nog steeds niet afgesloten. Maar dat maakt het ook verwarrend: op wiens oordeel moeten we nu eigenlijk afgaan en waarom? Naarmate die kwesties meer rechtstreeks met mens en maatschappij zélf te maken hebben, worden de onenigheden bovendien vaak emotioneler. Bijvoorbeeld: wat is nu eigenlijk gezond of ongezond, wie bepaalt dat en op grond waarvan?

Nietes!: wetenschappelijke blunders uit de 20e eeuw

Kan 'de' wetenschap over alles uitsluitend geven en kunnen we dus blindvaren op de meningen van hooggeplaatste en gezaghebbende wetenschappers – zoals zo vaak wordt gesuggereerd? Het humoristische overzichtswerk van Cerf en Navasky, *Deskundigen aan het woord*, laat zien van niet. Beroemde wetenschappers zijn evenmin onfeilbaar als de paus dat is.

Dr. John Lightfoot, de plaatsvervangende kanselier van de Universiteit van Cambridge, wist het bijvoorbeeld zeker – en heel nauwkeurig bovendien.

'Hemel en aarde zijn tezamen geschapen ... op 23 oktober 4004 vóór Christus, om negen uur 's morgens.' Dat zei hij in hetzelfde jaar dat Charles Darwin zijn evolutietheorie publiceerde, waardoor die opvatting helemaal achterhaald raakte. Maar in de twintigste eeuw ging het niet veel beter. Enkele voorbeelden.

Stralingsleer

'Röntgenstralen zijn oplichterij.' (Lord Kelvin, naamgever van het absolute nulpunt, president van de gezaghebbende Royal Society, 1900.)

Theoretische natuurkunde

'Ik kan de relativiteitstheorie evenmin aanvaarden als het bestaan van atomen en andere soortgelijke dogma's.' (Ernst Mach, naamgever van de geluidssnelheid, beroemd natuurkundehoogleraar aan de Universiteit van Wenen, 1913.)

Economie

'Aandelen hebben kennelijk een duurzaam hoog niveau bereikt.' (Prof. Irving Fisher, van de beroemde Yale universiteit, in 1929, vlak voor de grote beurskrach). En: 'Voor de onmiddellijke toekomst zijn de vooruitzichten ten minste schitterend.' (Idem, 1930, bij het begin van de depressie.)

Vervolg

Kernfysica

'Iedereen die een energiebron verwacht uit de omvorming van die atomen slaat kletspraat uit.' (Lord Rutherford, grondlegger van de kernfysica aan de Cambridge Universiteit, 1933.)

Oncologie

'Het is een volledig onterechte gevolgtrekking dat er een rechtstreeks en oorzakelijk verband zou zijn tussen het aantal gerookte sigaretten en longkanker.' (Dr. Max Cutler, kankerchirurg, in 1954.)

Farmacie

'Een opvallend veilig medicijn.' (Brief van een medische onderzoeker aan Dr. Francis Kelsey van de Federal Drug Administration in 1961. Over Thalidomide oftewel Softenon, waardoor later duizenden gehandicapte kinderen geboren werden.)

Psychiatrie

Over John Hinckley, die een aanslag op president Ronald Reagan pleegde: 'Hij

lijdt aan schizofrenie', 'Hij lijdt niet aan schizofrenie', 'Hij leed aan een zware depressie', 'Weinig wijst erop dat hij ernstig depressief was', 'Hij was psychotisch', 'Hij was op geen enkel moment psychotisch'. (Zes medische, psychiatrische en forensische deskundigen, onder andere van de beroemde Harvard, Yale en George Washington universiteiten, bij het proces.)

Risicoanalyse

'De kansen op een groot ongeluk zijn eens in de tienduizend jaar.' (Deskundigen over de kerncentrale van Tsjernobyl, geciteerd door de Oekraïense minister van energie in het blad *Soviet Life* enkele maanden voor het ongeluk.)

Niet alleen kunnen gezaghebbende wetenschappers dus niet over alles zekerheid verschaffen, evenmin is de overheid onder alle omstandigheden niet vooringenomen. Zij is vaak de speelbal van een belangenstrijd tussen betrokkenen.

Kader 4.3

Voorlichting of lobby, inzake nieuwe technologie?

Over de kwestie 'Genetische modificatie'

Een van de meest omstreden kwesties van de laatste jaren is de biotechnologie, en met name het kunstmatig ingrijpen in het genetisch materiaal van planten, dieren en mensen teneinde de eigenschappen daarvan te veranderen.

Voorstanders stellen dat daardoor reusachtige vooruitgang kan worden geboekt, tegenstanders dat natuurlijke evenwichten kunnen worden aangetast – met onvoorspelbare gevolgen. Een van de wereldwijde reuzen op dit gebied is het Amerikaanse bedrijf Monsanto. Aanvankelijk was het voorzichtig,

Vervolg

en probeerde een dialoog met critici te onderhouden. Maar vervolgens slaagde het erin, de regelgeving volledig naar zijn hand te zetten. Onder president Reagan waren decentralisering en deregulering bepleit, maar onder diens opvolger president Bush senior werden nu inzake biotechnologie recentralisering en reregulering bepleit. Dat wil zeggen een nationale regeling van non-regulering of industriële zelfregulering. Dat gaf volop de ruimte voor een agressieve expansie. Binnen enkele jaren werden boeren landelijk gedwongen om over te gaan op zaden die door Monsanto en andere bedrijven genetisch gemodificeerd waren – maar ook steriel gemaakt zodat ze ieder jaar opnieuw zaaigoed bij hen moesten kopen.

De *New York Times* heeft later gereconstrueerd hoe dit tot een backlash leidde, vooral toen Monsanto Europa en Japan (waar de weerstanden veel groter waren) probeerde te overvallen met GM-soja en andere gewassen ter waarde van miljarden dollars. Actiegroepen mobiliseerden de massamedia en de publieke opinie, veel scheepsladingen bleken daarna onverkoopbaar. Plotseiling gingen nu ook Amerikaanse agrariërs en consumenten zich schrap zetten, werden de media en de publieke opinie wakker. Monsanto werd

zelfs verbasterd tot Mutanto en Monsanto. Als reactie besloot het bedrijf samen met branchegeenoten zoals Du Pont en Dow Chemical een wereldwijde promotiecampagne te starten. Deze kwam zes maanden later op gang, met een jaarbudget van niet minder dan honderd miljoen dollar. Ze zou vijf jaar kunnen gaan duren – en dus oplopen tot een half miljard dollar. Daarmee zou het een van de duurste pr- en lobbycampagnes aller tijden worden.

Zo werd in 34 landen een grootscheeps opinieonderzoek gedaan onder maar liefst 35.000 mensen. Volgens dat onderzoek was er vooral in Zuid-Europa (zoals Frankrijk) veel weerstand, maar in Noord-Europa (zoals Nederland) veel acceptatie. Bij ons zou 55% meer voordan nadelen zien, en slechts 37% andersom. Maar een onderzoek door de sociaalpsycholoog Jan Gutteling van de Universiteit Twente kwam met heel andere cijfers. Volgens hem was het aantal mensen dat verwachtte dat GM de kwaliteit van het leven zou verbeteren afgenomen van 51% tot 32%, en was de verslechteringsverwachting daarentegen toegenomen van 21% tot 38%.

(Jaap van Ginneken, *Strijden om de publieke opinie*, hoofdstuk 10)

4.5 Sociale achtergronden van voorlichting

Overheid

In de meeste westerse landen heeft de overheid de taak om de belangen van verschillende enkelingen en groepen met elkaar in evenwicht te houden – zonder onnodig dwingend op te treden. Ze heeft daarvoor een scala aan middelen ter beschikking. Ze kan bepaalde gedragingen bijvoorbeeld ontmoedigen door straffen en boetes op te leggen en andere gedragingen bevorderen door premies en subsidies uit te reiken. Zo kan zij het welzijn van allen proberen te versterken. Maar zij stuit daarbij onvermijdelijk op een aantal tegenstrijdigheden in het menselijk gedrag.

Beleid en voorlichting

Niet iedereen heeft hetzelfde belang en niet iedereen heeft dezelfde opvatting over wat er nodig moet gebeuren. Allerlei lobby- en pressiegroepen proberen de overheid ertoe te bewegen om bepaalde dingen te doen en andere te laten. Rokers vinden bijvoorbeeld dat zij vrij moeten zijn om te doen en te laten wat ze willen, maar veel niet-rokers vinden dat zij de ziektekosten en verzekeringspremies onnodig en buitensporig opjagen. De kankerstichting concurreert bovendien met de hartstichting en de nierstichting en tientallen andere patiëntenlobby's om onderzoeksbijdragen van de overheid en van de burger.

Alarmerende rapporten

De manier bij uitstek om aandacht en geld te krijgen lijkt te zijn om relaties een 'wetenschappelijk onderzoek' te laten doen, waarin wordt aangetoond dat het allemaal nog véél erger is dan iedereen denkt. 'Er gaat bijna geen week voorbij of er verschijnt een onrustbarend rapport over het Nederlandse welzijn', zo meldde een artikel in het *NRC Handelsblad* enkele jaren geleden. Een aantal hoogleraren constateerde daarin dat de definitie van een misstand vaak extreem was opgerekt, waardoor de cijfers hoog uitvielen. In veel gevallen waren de steekproeven 'scheef' en de slachtoffers daardoor oververtegenwoordigd. Vaak waren de vraagstellingen onjuist en werden gewenste antwoorden uitgelokt.

Orgaandonoren

Niet alleen zijn veel risico's onduidelijk, maar ook is voorlichting moeilijker dan het lijkt. Een paar jaar geleden was er in Nederland een toenemend tekort aan orgaandonoren. Er werd dus een grote voorlichtingscampagne gestart om meer mensen te bewegen een donorverklaring te dragen, waarin zij hun organen bij plotseling overlijden ter beschikking stelden. Het onmid-

dellijke effect daarvan was, dat juist minder mensen zich meldden. Uit het voorlichtingsmateriaal en uit daaropvolgende discussies (o.a. in het *NRC Handelsblad*) bleek dat de theoretische garanties (bijv. over een correcte omgang met het stoffelijk overschot en met de nabestaanden) in de praktijk weinig waard waren. De medische stand ging gewoon door te handelen naar eigen goeddunken. Als reactie op het verminderde aanbod werd voorgesteld om de spelregels dan maar te veranderen: wie zwijgt stemt dan automatisch toe.

Heilige Mattheus!: internationaal jargon over voorlichtingsproblemen

Amplification

Letterlijk: versterking. Allerlei gevoelens versterken zich in het sociale proces. Bijvoorbeeld stigmatisering en uitsluiting van minderheden.

Bystander effect

Letterlijk: omstanders effect. Als er veel mensen zijn die met een probleem geconfronteerd worden, is de kans kleiner dat ze er iets aan doen, dan wanneer het er slechts één is. Dat komt volgens psychologen door de 'verdunding' van verantwoordelijkheid.

Commons problem

(De 'commons' was vroeger de gezamenlijke weidegrond in een dorp). De neiging van velen om een overmatig beroep te doen op collectieve voorzieningen, waardoor die niet langer te handhaven zijn. Een ander soortgelijk probleem is het verwante 'zwartrijders' gedrag.

Flash words

Bepaalde woorden hebben een signaalfunctie gekregen: er gaan als het ware bellen bij rinkelen en sirenes bij af.

Zoals asbest, benzeen, chemisch, dioxine, epidemie, insecten, nucleair, ontploffing, plaag, straling, tumor, virus.

Innumeracy

Veel journalisten en mensen in het publiek kunnen niet rekenen. De meeste risicoschattingen zijn echter juist het resultaat van heel complexe berekeningen. Bijvoorbeeld de kans dat gedrag A, met een intensiteit B, gedurende een periode C (enzovoort), op een termijn X, leidt tot probleem Y, met een afloop Z. Zie de boeken van Paulos.

Matthew effect

Aan hen die al hebben, zal gegeven worden. Het probleem dat de meeste voorlichting het gemakkelijkst de mensen bereikt, die al het best op de hoogte zijn.

Moral panic

Een golf van morele verontwaardiging. Vooral rond lusten zonder lasten, zoals bij seks, drugs en misdaad. Na jaren van betrekkelijk stilzwijgen slaat men vaak door naar het andere uiterste, bij-

Vervolg

voorbeeld bij opwinding rond seksuele intimidatie en zinloos geweld.

Nimby syndroom

'Not in my back yard'. Het verschijnsel dat mensen wel vinden dat er grote transportroutes, industriële installaties en afvalverwerkingsbedrijven moeten zijn: maar liefst elders, 'niet in mijn achtertuin'.

Self-fulfilling prophecy

Een verwachting die de situatie indirect zodanig verandert, dat zij ook uitkomt (zoals deels bij het millenniumprobleem). SFP's spelen een rol in allerlei domeinen: zoals medische wetenschap, pedagogiek, psychologie, sociologie, economie, politieke wetenschap en futurologie. (Details in mijn boek *Breinvellingen*, pp. 97-102).

Streak shooting

De verwachting dat als iets lang goed gegaan is, het nog wel langer goed zal gaan. ('De kruik gaat zo lang te water, tot ze breekt.') Omgekeerd is er de verwachting dat als er juist iets fout gegaan is, het binnenkort wéér fout kan gaan. ('Als het kalf verdronken is, dempt men de put.')

Trap

Sociale fuik. Op zichzelf logische individuele reacties leiden vaak tot een irrationeel sociaal resultaat. Zoals bij een receptie waarbij iedereen steeds harder gaat praten totdat alles onverstaanbaar is.

Victim blaming

De neiging om niet de verantwoordelijken, maar de slachtoffers de schuld van een probleem te geven. 'Eigen schuld, dikke bult'.

Kader 4.5

4.6 Oeioeioei!: waarschuwingen en angsten

Aan onpartijdige en aan overheidsvoorlichting zitten dus allerlei haken en ogen, onze percepties van risico's zijn om allerlei redenen erg vertekend. Ze kunnen opeens verbreed of versmald raken, verdund of verdicht. Het hangt er vaak maar van af welke criteria en referenties het meeste aanspreken. Een paar voorbeelden.

Bang voor ziekte

We horen vaak dat we gezond moeten eten en drinken, omdat ongeveer de helft van de mensen in de ontwikkelde landen overlijdt aan hart- en vaatziekten en nog eens een kwart aan kanker. Vrijwel iedereen die oud wordt, krijgt vroeg of laat zo'n kwaal – zo constateerde John Allen Paulos in zijn

fascinerende boek *Een wiskundige leest de krant*. Jongere mensen overlijden daarentegen veeleer aan dodelijke ongevallen, zinloos geweld en aids. Het daarmee gemoeide aantal ‘verloren levensjaren’ is dus veel groter. In zekere zin zijn dat derhalve ernstiger risico’s, die om meer inspanning en voorlichting zouden vragen.

Bang voor drugs

In het boek over *Moral panics* wijzen Goode en Ben-Yehuda op een opvallend contrast. Volgens de directeur-generaal van de Amerikaanse gezondheidsdienst ‘is het gebruik van sigaretten in de vs jaarlijks verantwoordelijk voor 400.000 voortijdige overlijdensgevallen, terwijl alcoholgebruik er nog eens 150.000 veroorzaakt. Een ruwe schatting op basis van gegevens van ziekenhuizen en pathologen-anatomen levert voor het gebruik van illegale drugs een aantal acute voortijdige overlijdensgevallen op in de orde van 20.000’. De zogenoemde ‘war on drugs’ heeft ondertussen weinig, tegenstrijdige en vaak zelfs averechtse effecten.

Bang in het verkeer

Mensen zijn veruit het bangst voor vliegtuigongelukken. Toch is geen enkel vervoermiddel ook maar bij benadering zo veilig als uitgerekend het vliegtuig, wanneer je het overlijdensrisico beziet per afgelegde kilometer – zo constateert Sprent in zijn boek *Risico’s*. Andere vormen van openbaar vervoer zoals trein en bus zijn eveneens erg veilig, al krijgen ook ongelukken daarmee onevenredig veel media-aandacht – alleen omdat er meer mensen tegelijk bij betrokken zijn. Autorijden is volgens sommige statistieken aanzienlijk veiliger dan fietsen. Pas echt gevaarlijk zijn daarentegen motorrijden, brommen en ... wandelen. Zolang je tenminste op straat moet lopen en af en toe oversteken.

Bang voor diefstal

We zijn bang om op straat van onze tas beroofd te worden, of dat er in ons huis wordt ingebroken. Het raakt ons persoonlijk en gaat soms gepaard met geweld. Tegelijk worden we als burger voor veel grotere bedragen benadeeld door fraude en belastingontduiking. Dat zijn evenwel maar abstracte cijfers. In hoeverre groeit de criminaliteit in Nederland sneller dan elders? Een paar jaar geleden was er alarm, omdat we in sommige Europese statistieken opeens helemaal bovenaan stonden. Criminologe Brants zei daarover tegen het *Utrechts Nieuwsblad*: ‘Het bleek dat de onderzoekers fietsendiefstallen hadden gekwalificeerd als zware vermogensdelicten. Ja, dan zitten we natuurlijk meteen bovenin’.

Bang voor geweld

We zijn bang voor geweld van vreemden. Maar als kinderen ontvoerd worden of misbruikt, mishandeld of vermoord: dan gebeurt dat meestal door een familielid of naaste – niet door een onbekende. Als vrouwen aangerand of verkracht worden: dan gebeurt dat meestal door een vriend of collega – niet door een onbekende. Als mannen vechten: dan is dat meestal met een bekende – niet met een onbekende. Als bejaarden mishandeld worden: dan is dat meestal door een verzorger – niet door een onbekende. Wij zoeken het gevaar dus helemaal in de verkeerde richting.

Bang voor terrorisme

Als een burger van de vs of een van de andere grote westerse landen overzee slachtoffer wordt van politiek geweld, wordt dit meestal enorm door de wereldmedia opgeblazen. Daarbij vergeten we voor het gemak dat er op een gemiddelde dag een duizendtal naamloze mensen in de wereld worden vermoord en nog eens een duizendtal omkomen bij oorlogsgeweld. Terrorisme is daarvan slechts een klein deel, zelfs in het roerige Midden-Oosten. De eerder genoemde Amerikaan Goode en de Israëli Ben-Yehuda schreven daarover enkele jaren geleden: ‘Het aantal individuen dat de laatste zes jaar in Israël en de [bezette] gebieden door politiek geweld is omgekomen is minder dan duizend mensen, onder wie 200 joden die door Arabische terroristen werden gedood. De kans om bij een auto-ongeluk om te komen is veel groter’.

Risicovoorlichting

Samenvattend is de praktijk dus weerbarstig, maar de theorie in elk geval duidelijk. Goede risicovoorlichting kiest een belangeloze bron, een indringende boodschap, een geschikt kanaal. Ze bereikt de juiste doelgroep op het juiste ogenblik en in de juiste omgeving. Ze laat zien waarom het voor jou terzake doet en hoe je dat bij vergelijkbare anderen kunt zien. Ze trekt de aandacht, wordt gemakkelijk opgenomen, goed vastgehouden en eenvoudig doorgegeven. Ze verandert niet alleen de opvattingen van mensen, maar ook hun gevoelens en gedrag, op een duurzaam haalbare manier. Ze vermijdt dus wat ik maar even het ‘Driekoningen-effect’ noem: mensen die op 1 januari het goede voornemen maken om met een slechte gewoonte op te houden, maar die een week later alweer opnieuw beginnen.

Lees verder bijvoorbeeld: Van Ginneken (2000, hoofdstuk 8-11), Klander-mans & Seydel, Spient, Paulos, Snel.

Casus: Wikipedia en collectieve kennis

Mijn zoon Anand gaat nu net naar de middelbare school: hij behoort tot de Next Generation of Net Generation, de Net-Gen of N-Gen. Waar mijn genen en hersenen nog steeds vaak weigeren zich vanzelf te voegen naar de logica van computers en programma's, zijn de zijne er van het begin af aan op ingesteld geraakt. Hij is dan ook van de Wiki-generatie, ik nog van de *Encyclopaedia Britannica*. De Wikipedia is zoals bekend de vrij toegankelijke online encyclopedie, geheel gemaakt en bijgehouden door vrijwilligers: inmiddels met bijna vijf miljoen artikelen tien maal zo uitgebreid als de Britannica, en dagelijks geactualiseerd.

Een nadeel is dat de artikelen van zeer ongelijke kwaliteit zijn, en soms flagrante blunders bevatten. (Ik kwam er vorige week nog een tegen, in een artikel over schapen, dat terloops verwees naar Napoleons invasie van Spanje 'rond het midden van de 18^e eeuw').

Een voordeel is dat die dingen uiteindelijk meestal door een ander worden gecorrigeerd. Maar onder invloed van schampere kritiek zoals in Andrew Keens *The cult of the amateur – How today's Internet is killing our culture* zijn de initiatiefnemers inmiddels ook begonnen met het systematisch evalueren en consolideren van de bestanden. Volgens Don Tapscott en Anthony Williams' *Wikinomics – How mass collaboration changes everything* is het veranderlijke 'Wiki'-bestandje waaraan iedereen kan meewerken daarentegen het oermodel voor het nieuwe interac-

tieve Web 2.0 – in de Britse *Sunday Times* omschreven als een nieuw wereldomspannend 'reusachtig brein'. Niet alleen komt het merendeel van de menselijke kennis namelijk langzamerhand online beschikbaar, goeddeels gratis, maar de beste opleidingen worden ook vrij toegankelijk voor pottenkijkers. Het beroemde Massachusetts Institute of Technology MIT heeft 1.800 colleges online gezet, met audio en video, teksten en discussieforums (ocw.mit.edu), voor leergierige studenten in Azië, Afrika en Latijns-Amerika. Wetenschap is ook steeds meer een samenwerkingsverband van mensen die elkaar soms nog nooit in levenden lijve ontmoet hebben. James Surowiecki's *The wisdom of crowds* meldt dat de ontdekking van de 'top quark' werd toegeschreven aan een groep van ... 450 mensen tegelijk.

Soortgelijke ontwikkelingen zijn te zien in Research & Development in het bedrijfsleven, aldus Tapscott & Williams. Daar participeren freelancers uit allerlei vakken over de hele wereld tijdelijk in innovatie, design en zelfs productie. Innocentive is bijvoorbeeld een website waar uitvinders makers zoeken voor hun producten, en makers uitvinders voor hun product vernieuwing. Daar staan 90.000 wetenschappers geregistreerd uit 175 landen, en veel van de grootste Fortune 500-bedrijven maken er volgens hen al gebruik van. Er zijn zeker een half dozijn soortgelijke andere sites.

Vervolg

Steeds meer bedrijven kijken zo voor productideeën buiten de deur. Het Amerikaanse Procter & Gamble is de grote rivaal van het Brits-Nederlandse Unilever. Na een crisis rond de millenniumwisseling besloot men dat de helft van de innovaties voortaan elders moest worden gezocht. Een artikel in de *Harvard Business Review* meldde in 2006 dat dit inmiddels aardig lukte: de ontwikkelingskosten gingen daardoor drastisch omlaag en de opbrengsten omhoog. In een paar jaar waren honderd nieuwe producten mede op elementen van buiten gebaseerd, waaronder bijvoorbeeld de succesvolle Swiffer Dusters.

Daarnaast begonnen steeds meer hi-tech bedrijven de productie over het land en de wereld te spreiden: niet alleen om kosten te drukken, maar ook om de eigen wendbaarheid sterk te vergroten. De onderdelen van apparaten en voertuigen werden steeds verder opgedeeld in precies gedefinieerde modules, die voortaan overal konden worden aangemaakt of in elkaar gezet. Zelfs de luxeauto's van het Duitse BMW berusten steeds meer op input van buiten. Net als vliegtuigen van het Amerikaanse Boeing (of ook het Europese Airbus). Internet maakt het immers steeds gemakkelijker om dit soort processen van A tot Z internationaal te coördineren.

Kader 4.6

10-punts memo van de communicatieadviseur

Aan voorlichters die mensen bang willen maken

1 *Gezag*

Laat het risico niet naar voren brengen door een belanghebbende, maar door een schijnbaar onafhankelijke wetenschappelijke bron. Dus bijvoorbeeld een arts of een laborant. Maar eigenlijk is iedere figurant goed, als je die maar een witte jas aantrekt (met een stethoscoop erbij, of een paar reageerbuizen).

2 *Onallegaagheid*

Probeer het risico uit de sfeer van het alledaagse weg te halen en een zweem

van uitzonderlijkheid te geven. Dus: aan het verkeer deelnemen is hartstikke gevaarlijk, maar heel gewoon. Een zeldzame aandoening (zoals het lassa- of ebolavirus) die na terugkeer uit de tropen bij één arts gevonden wordt, spreekt daarentegen veel en veel meer tot de verbeelding. Exotische woorden en plaatsaanduidingen voegen iets extra's toe (Hiroshima, Tsjernoby).

3 *Archetypen*

Sluit op de een of andere manier aan bij het rijke bestand aan mythen, legenden en sprookjes, die in ons collectieve onbewuste zijn opgeslagen.

Vervolg

Zorg dat het verhaal daarmee gaat resoneren, dat het primaire angsten tot leven wekt.

4 Onzichtbaarheid

Juist het feit dat een gevaar onzichtbaar is, maakt het extra eng – en laat onze verbeelding bovendien de vrije loop. Het kan de hele tijd gaande zijn, zonder dat we iets in de gaten hebben. Besmetting en straling: dat zijn dan ook de bangmakers bij uitstek. Het is een soort wetenschappelijke voodoo.

5 Grote rampen

De media en het publiek zijn veel meer geïnteresseerd in een heel kleine kans op heel grote rampen, dan in een heel grote kans op heel kleine rampen. Dus de kans dat er binnen tien jaar ergens in de wereld iets vreselijks gebeurt, krijgt veel meer aandacht dan het naars dat iedere dag om je heen gebeurt. Eén ontploffing per honderd jaar in een chemische installatie krijgt veel meer aandacht dan duizend dodelijke ongevallen in huis bij elkaar.

6 Grote cijfers

Noem grote cijfers: duizend dit en een miljoen dat. Dat maakt indruk. Niet het feit dat het bijvoorbeeld maar om heel kleine eenheden gaat. Een miljoen Becquerel of Curie klinkt bijvoorbeeld als heel veel bij een grote stralingsramp, maar valt eigenlijk nog wel mee.

7 Grote woorden

Er zijn allerlei manieren om je waarschuwende woorden grotere indruk te laten maken en beter te laten hangen. Gebruik bijvoorbeeld dubbelwoorden en neologismen, rijm en alliteratie. En verder voorvoegsels als neo-, super-, hyper-, mega- en giga-. Die vergroten het effect.

8 Beelden

Eén eindeloos herhaald beeld heeft meer zeggingskracht (en ook meer veronderstelde bewijskracht) dan duizenden woorden. Zo'n beeld moet de kern van het vreemde gevaar in een enkele foto of stukje film samenballen. ('Gekke' koeien die alsmear door hun achterpoten zakken, een genetisch gemodificeerde muis waarop een mensenoer is gegroeid). Het mogen soms gruwelbeelden zijn, maar dat hoeft eigenlijk niet eens.

9 Onvrijwilligheid

Benadruk dat men het risico niet zelf kan wegen en kiezen, maar door anderen onontkoombaar opgedrongen krijgt. De aanwezigheid van genetisch gemanipuleerd materiaal in voedsel en dranken moet bijvoorbeeld worden vermeld, behalve als het maar weinig is. In de helft van de gangbare agro-industriële producten in de supermarkt zit tegenwoordig al GM-materiaal, maar zo weinig dat het niet vermeld hoeft te worden.

Vervolg

10 Risicogroepen

Vestig de aandacht vooral op kwetsbare groepen zoals zwangere vrouwen, baby's, peuters, kleuters, kinderen, jongeren, jeugdigen, onvolwassenen en afhankelijken. En dus ook op armen, ouderen en zieken, vooral als ze 'opgenomen' zijn in tehuizen, hospitalen en inrichtingen. (Vestig de aandacht daar-entegen niet op welstandige jongvol-

wassen mannen van wie iedereen denkt dat ze heel robuust zijn, zodat men ze meer risico's laat lopen dan enige andere groep.)

Als je het zo brengt, heb je pas echt een goede kans dat de media er bovenop springen en het publiek flink de zenuwen krijgt.

In dit hoofdstuk zien we dat de journalist weer steeds meer troubadour wordt: iemand die op het marktplein van de media sappige verhalen vertelt over de hoge kasteelheren, terwijl even verderop mensen aan de schandpaal worden vastgezet, om te worden bekogeld met rotte tomaten en eieren. Structurele ontledingen van langlopende processen zoals rijkdom en macht komen daar niet aan te pas.

De actualiteit is een poppentheater, maar we kijken nauwelijks wie aan de touwtjes trekken. Verslaggevers rennen als razenden in de rondte, maar hebben weinig tijd om stil te staan en afstand te nemen van het stampende raderwerk. Hierdoor gaan we kleinigheden voor 'grote gebeurtenissen' aanzien en verliezen we de echte 'toestand van de wereld' uit het oog.

5.1 Politieke 'news soaps'

Het wereldnieuws als roddel

Silvio Berlusconi was in zijn dagen de langst zittende regeringsleider van de G8-toplanden, en de op één na langst zittende premier van Italië: met in totaal acht jaar verdeeld over drie perioden. Hij was zonder twijfel een uitzonderlijk behendig politicus, maar zeker niet onomstreden. Hij was begonnen als muzikant, en 'crooner' op een cruiseschip. Vervolgens sloeg hij als zakenman zijn eerste grote slagen als projectontwikkelaar, onder meer met het bouwen van een nieuwe buitenwijk voor de economische hoofdstad Milaan. Hij zette daarvoor ook een kabelnetwerk op, dat

uiteindelijk met veel glamour en mooie meiden uitgroeide tot het grootste televisie- en mediabedrijf van het land. Waar het startkapitaal voor dat alles vandaan kwam, bleef echter altijd onduidelijk. Sommigen beweerden dat hij zwart geld van de maffia wit had gewassen. Anderen wezen erop dat hij als jeugdige ondernemer ook al meteen lid was geworden van de beruchte P2: een geheim genootschap uit de sfeer van de elite en de top van de veiligheidsdiensten, die een sterk regime onder autoritaire leiding wilden vestigen – desnoods door middel van een staatsgreep. Hij

Vervolg

werd zo vrijwel vanuit het niets in korte tijd de op twee na rijkste man van het land, met een vermogen dat door het gespecialiseerde Amerikaanse blad Forbes werd geschat op maar liefst negen miljard dollar.

Gebruikmakend van zijn geld en media-macht zette Berlusconi vervolgens een nieuwe centrum-rechtse partij op, die met gelijke campagnes de parlementsverkiezingen won. Door het merendeel van de media en het publiek werd dit normaal gevonden. Totdat er een doorlopende 'news soap' op gang kwam, met telkens nieuwe onthullingen over het overspannen seksleven van de hoogbejaarde politicus. Aantrekkelijke jonge vrouwen werden door hem of anderen betaald, kregen grote cadeaus, of politieke baantjes: in het regionale, nationale of Europese parlement. In zijn luxevilla's in Milaan, Rome en op het eiland Sardinië liet hij regelmatig orgies organiseren, waarbij met een privéjet tientallen meisjes uit het hele land werden ingevlogen. Die moesten halfgekleed of naakt een quasi-Afrikaanse 'bunga bunga'-dans voor de leider uitvoeren, en vervolgens nam hij er dan een of meer mee naar boven. Het allerlaatste schandaal ging over een 17-jarige Marokkaanse buikdanseres met de artiestennaam Ruby Rubacuori (Hartendief). Toen zij ergens gearresteerd werd wegens winkeldiefstal, gaf hij opdracht haar onmiddellijk vrij te laten omdat zij een nichtje van de Egyptische president zou zijn (wat volledig verzonnen was). Dat deed in het katholieke land voor velen de deur dicht. Ver-

meende banden met de maffia of de P2 waren één ding, maar betaalde seks met een minderjarige en machtsmisbruik waren een ander.

Ook het wereldnieuws komt zo steeds meer in het teken te staan van onthullingen over het privéleven van bekende personen. Het opvallendste vroege voorbeeld was de Monica Lewinsky-affaire. De belangrijkste avondjournaals van de drie grote Amerikaanse televisieomroepen besteedden daar in dat jaar elk gemiddeld bijna een vol uur per week aan. Aldus een onderzoek van het Center for Media and Public Affairs, dat tegen Kerstmis werd aangehaald in de *International Herald Tribune*. Dat wil zeggen dat dit ene slippertje meer aandacht kreeg dan de Aziatische en Russische financiële crises, de confrontatie met Irak, de bomaanslagen op Amerikaanse ambassades in Oost-Afrika, het vredesproces in het Midden-Oosten, de daardoor oplopende spanningen, de terugkeer van de hoogbejaarde John Glenn naar de ruimte en de staking van de grote automobielarbeidersvakbond bij elkaar opgeteld.

Ook in Nederland en andere landen was het verreweg het grootste nieuwsverhaal van het hele jaar. Maar het is waar dat de Verenigde Staten vooroplopen bij de televisering van de politiek, waarbij incidenten rondom personen belangrijker zijn dan discussies over beginselen. Juist politici met een gezonde en ontspannen uitstraling, met

Vervolg

een goede lichaamstaal en een vlotte babbel, kunnen het daarbij verschoppen. De Republikeinen kozen en herkozen zo de tweederangsfilmster Ronald Reagan. Hij werd wel de Teflonpresident genoemd: hij kon het héél bruin bakken, maar niets kleefde hem aan. De Democraten kozen en herkozen zo op hun beurt Bill Clinton, voor wie aanvankelijk hetzelfde leek te gelden.

Maar Clinton zou ooit hebben opgeschept dat hij net als zijn grote voorbeeld president John Kennedy 'honderden' buitenechtelijke seksuele escapades had gehad. Vóór zijn verkiezing tot president was al de nachtclubdanseress Gennifer Flowers opgedoken, die met een baantje tot zwijgen was gebracht. Ná zijn verkiezing tot president had *The American Spectator* het 'Troopergate' verhaal gepubliceerd: dat Clinton als gouverneur medewerkers en agenten naar willige jonge vrouwen liet speuren. Daarbij was geleidelijk aan de naam van Paula Jones naar voren gekomen, die beweerde dat hij haar onfatsoenlijk had benaderd. De auteur was een zekere David Brock. Nadat zijn boek over Hillary Clinton was afgekraakt, draaide hij overigens om als een blad aan een boom en zei dat hij zich door de conservatieven had laten misbruiken.

Ondertussen probeerde de aanklager uit alle macht een patroon van onbetaamelijk gedrag aan te tonen. Hij ontving daarbij steun van een conservatieve relatie van de voornoemde uitgeverij Regnery. Deze literair agente Lucianne

Goldberg was met lucratieve 'onthullingen' benaderd door een zekere Linda Tripp. Zij was door de vorige Republikeinse president naar het Witte Huis gehaald, maar na verloop van tijd door de Democratische president weer overgeplaatst naar het Pentagon. Eerst beweerde zij gezien te hebben dat de getrouwde vrijwilligster Kathleen Willey 'in de war' uit de kamer van de president was gekomen, nadat zij hem om een betaalde baan had gevraagd.

Vervolgens vertelde zij in vertrouwen te zijn genomen door de jongere Monica Lewinsky, die eerst vrijwilligster was geweest en vervolgens een betaald baantje had gekregen. Maar die daarna óók naar het Pentagon was overgeplaatst, alvorens weer een ander baantje bij de VN aangeboden te krijgen. De vertrouwelijkheden van Lewinsky werden vervolgens zonder haar medeweten opgenomen door collega Tripp, die daartoe was aangespoord door agente Goldberg, ten behoeve van aanklager Starr. Ook hielp zij voorkomen, dat Lewinsky een jurk zou laten stomen waarop een zaadvlek van Clinton zat, wat door DNA-tests zou kunnen worden bewezen. De val sloot zich, vooral toen deze vertrouwelijke gerechtelijke informatie naar de pers werd gelekt. In de Kennedy-tijd waren veel Witte Huis-correspondenten op de hoogte geweest van zijn dwangmatige slipper-tjes, maar hadden daar bij zijn leven nooit met een woord over gerept. Nu belandde het verhaal bij het weekblad *Newsweek*, maar dat aarzelde even met

Vervolg

publiceren. Het belandde echter ook bij roddeljournalist Matt Drudge, die het meteen op zijn website op internet plaatste. Daarmee was de stop eruit en sprongen alle media uit de hele wereld er voor een vol jaar bovenop. Clinton ontkende glashard, onder ede en ver school zich later achter het smoesje dat eenzijdige orale seks geen wederzijdse genitale seks was.

De woordvoerder van het Witte Huis verontschuldigde zich aan het begin

van een vroege extra nieuwsuitzending bij de kijkers van alle drie de grote omroepen, die allemaal overdag op een soap-opera hadden zitten wachten.

Maar zij kregen in plaats daarvan het begin te zien van de grootste soap-opera uit de wereldgeschiedenis. Nog nooit waren zo veel mensen zó lang, zó hevig en zó indringend geconfronteerd met de pekelzonden van een politiek leider.

Kader 5.1

5.2 Ieder zijn bril

Volgens insiders zoals de ervaren AP-verslaggever Mort Rosenblum zijn dergelijke ‘news soaps’ in de loop der jaren steeds veelvuldiger en beeldvullender geworden. ‘Van 1960 tot aan de jaren na 1980 sloten veertig onafhankelijke Afrikaanse landen zich bij de wereldgemeenschap aan. In 1989 besteedden de Amerikaanse nieuwsorganisaties minder aandacht aan al deze landen bij elkaar, dan aan de rechtszaak tegen de vroegere filmster Zsa Zsa Gabor voor het slaan van een politieagent in Beverly Hills. Of aan een paar Californische grijze walvissen die vast kwamen te zitten in het ijs van Alaska. En dat was dan nog als we goed telden.’ Aldus zijn boek *Who stole the news?*, oftewel ‘Wie is er met het nieuws vandoor gegaan?’. Mort Rosenblum is een van de meest door de wol geverfde internationale reporters, met decennia ervaring in grote internationale kwesties – onder andere bij het grote persbureau Associated Press. Bijna vijftien jaar eerder had hij ook al een soortgelijk boek gepubliceerd, onder de titel *Coups and earthquakes*.

Het aantal mensen dat zegt voor ‘het merendeel’ van het nationale en internationale nieuws af te gaan op kranten, is tussen 2003 en 2010 gedaald van de helft tot minder dan één derde van het publiek. Aldus een recent onderzoek van het bekende Pew Research Center for the People and the Press. Twee derde gaat daarentegen af op televisie: met name op de avondjournaals van de grote netwerken. Volgens het artikel ‘Retreating from the world’ in de *American Journalism Review* hebben alleen de állergrootste nationale kranten hun overzeese bureaus de laatste jaren niet gesloten, maar ook de netwerken

hebben nog nauwelijks overzeese bureaus. Ze besteden steeds minder aandacht aan internationaal nieuws; alleen bij echt héle grote crises proberen zij snel een paar verslaggevers binnen te vliegen, met nauwelijks lokale contacten. Het gezaghebbende *Tyndall Report* doet jaarlijks onderzoek naar het televisienieuws. De grote onderwerpen in 2010 waren de aardbeving in het naburige Haïti, en de olieramp in de naburige Golf van Mexico. Van het totaal van 15.000 nieuwsminuten bij de grote tv-netwerken gingen er sowieso maar 3.859 naar de internationale betrekkingen van de vs of naar buitenlandse zaken: een kwart minder dan tijdens het einde van de Koude Oorlog. De journalisten en het publiek waren echter kennelijk al uitgekeken op de militaire interventies in de Arabische wereld. Nog maar 416 minuten werden door de gezamenlijke netwerken besteed aan Afghanistan, en zelfs nog maar 94 aan Irak – hoewel die oorlogen en de Amerikaanse rol daarin nog geenszins voorbij waren. Volgens Steven Kull, directeur van het onderzoekscentrum over International Policy Attitudes, werd er bovendien héél weinig aandacht besteed aan de mogelijke toekomstige probleemgebieden Iran en Pakistan. Het meest genegeerde onderwerp vormden zelfs de ongeëvenaarde overstromingen in dat laatste land, zo zei hij. De zittende regering faalde er goeddeels bij de hulpverlening, en het vacuüm werd opnieuw opgevuld door Islamitische sociale organisaties die verder aan kracht wonnen. De berichtgeving van de Amerikaanse televisiejournals is dus uitzonderlijk oppervlakkig, zo blijkt tevens uit periodiek opinieonderzoek van het buro Roper voor de National Geographic Society (van het beroemde magazine en tv-kanaal). Tussen 18 en 24 jaar kunnen jonge mannen namelijk als militairen uitgezonden worden naar conflicthaarden overzee. Na twintig of vijftien jaar televisienieuws zien blijkt meer dan 40% echter niet in staat om Pakistan (of zelfs India) op een kaart van Azië aan te wijzen, en meer dan 60% niet eens in staat om Irak of zelfs Israël op een kaart van het Midden-Oosten aan te wijzen. Welke talen er worden gesproken, of welke religieuze stromingen er worden aangehangen, ontgaat ze volledig. Maar zij moeten zo nodig wel ‘de orde herstellen’ en ‘vrede brengen’. Dat gaat dan natuurlijk niet goed.

Casus: Nieuwsbeelden en Photoshop



De media en het nieuws kunnen geen getrouwe weergave van de ware werkelijkheid zijn. De werkelijkheid is namelijk oneindig, en alles hangt met alles samen. De weergave is per definitie beperkt: bepaalde aspecten worden in het centrum van onze aandacht geplaatst en gedramatiseerd, andere gemarginaliseerd of weggelaten. Ze krijgen daardoor ook een bepaalde strekking. Dat is altijd zo geweest met verhalen, en altijd zo geweest met beelden.

Bij het ontstaan van de fotografie en de film, in kleur en met geluid, ontstond echter de illusie dat ze een (representatief) beeld van de ware realiteit konden geven. Mensen zijn namelijk visuele dieren, en geloven allereerst wat ze (denken te) zien. Vanaf de uitvinding van de fotografie werden beelden van burgeroorlogen en oorlogen dan ook gemanipuleerd, vaak uit patriotisme. In Frankrijk werd het vermoorden van religieuzen door opstandelingen van de Commune in 1871 bijvoorbeeld al achteraf in scène gezet. De gezichten van de acteurs werden overgeplakt met die van de slachtoffers – afkomstig van bidprentjes.

Tijdens de Eerste Wereldoorlog werden verhalen en beelden van Duitse wandaden in België aangedikt en in scène gezet. De bekendste heroïsche foto's

van rond de Tweede Wereldoorlog werden allemaal geënceneerd: van Robert Capa's beroemde foto van een 'vallende soldaat' in de Spaanse Burgeroorlog tot aan die van de verovering van de Berlijnse Rijksdag door de Russen en van het eiland Iwo Jima door de Amerikanen. De meest gepubliceerde beelden van de Russische Revolutie zijn afkomstig uit latere speelfilms, en op historische leidersfoto's van communistische landen werd iedereen weggeretoucheerd die in ongenade was gevallen. De Amerikaanse interventie in Vietnam was de eerste 'huiskameroorlog', die meteen op televisie te volgen was. Aan sommige schokkende beelden zitten overigens vraagtekens vast. Van het 'napalmmeisje' werd het schaamhaar bijvoorbeeld weggeretoucheerd om haar jonger te doen lijken. Journalisten werden daarna (bijvoorbeeld in Grenada, Panama en Nicaragua) van het front weggehouden of onder toezicht geplaatst. Sommige massale gruwelfoto's van slachtoffers werden pas vrijgegeven toen het pleit al was beslist (bijvoorbeeld na de Britse bevrijding van de Falklands, en de geallieerde bevrijding van Koeweit) ... De *Los Angeles Times* ontsloeg een fotograaf die twee oorlogsfoto's uit Irak had samengevoegd, een andere krant een die alleen maar de kleur van de

Vervolg

lucht indrukwekkender had gemaakt. Met Photoshop en dergelijke programma's kunnen digitale beelden tegenwoordig simpel worden verfraaid: binnen bepaalde grenzen wordt dat ook toegestaan. Maar fotografen aan het front staan onder grote druk om te scoren met dramatische beelden, in de oplopende concurrentie met 'live' televisie en internet. Verslaggevers worden

soms ter plaatse ingehuurd omdat ze gemakkelijker toegang hebben tot de andere partij, maar hebben daar dan een enkele keer ook sympathie mee. Zo gaan de grenzen schuiven.

(JvG, Fragment artikel *Vrij Nederland*. Meer in mijn bijdrage tot de bundel *Het mijnenveld*, geredigeerd door Jacqueline Wesselius).

Kader 5.2

5.3 Nieuws en informatie

Nieuws

Nieuws is letterlijk: datgene wat nieuw is. En in bredere zin: datgene wat daarbinnen belangrijk wordt geacht. De meeste journalisten en het grote publiek gaan er stilzwijgend van uit, dat vanzelfsprekend is wat als nieuws kan worden beschouwd. Maar dan wordt eraan voorbijgegaan, dat er dan stilzwijgend ook veel als 'niets nieuws' over het hoofd wordt gezien. Het is net zoals wij volgens de psychologie in onze waarneming iets automatisch als een 'figuur' zien en de rest als 'achtergrond'. Bij nadere beschouwing blijkt dat vaak niet zo vanzelfsprekend en laten we ons daarbij vaak op het verkeerde been zetten.

Nieuws waarde

Er zijn binnen de communicatiewetenschap allang studies gedaan over wereldnieuws. Een van de eerste grote onderzoeken was die van de Noren Johann Galtung en Mari Holmboe Ruge. Volgens hen wordt nieuws waarde vooral toegekend aan heel specifieke kortstondige gebeurtenissen, die door de dagelijkse nieuwsmedia gemakkelijk 'te plaatsen' zijn (zoals vliegtuigongevallen en aanslagen). Liefst rond elitepersonen uit elitelanden. Het moet als onverwacht, ongewoon en abnormaal worden gezien en toch ook tegelijkertijd een overbekende categorie zijn. Latere studies van bijvoorbeeld de Amerikanen Gaye Tuchman en Herbert Gans lieten zien hoe deze opvatting voortkwam uit de journalistieke beroepspraktijk.

Objectiviteit

De 'kennisleer' onderstreept dat 'objectiviteit' daarbij een mooi ideaal is, maar zelden zomaar haalbaar. Michael Schudson heeft in een historische studie laten zien, dat 'objectiviteit' in de verslaggeving oorspronkelijk vooral een economische achtergrond had. Kranten en persbureaus wilden namelijk zoveel mogelijk koopkrachtige doelgroepen tegelijk bedienen. Daarom moesten zij een onderscheid maken tussen gebeurtenissen waarover hun doelgroepen goeddeels dezelfde opvattingen hadden en zaken waarover zij van mening verschilden. De eerste categorie werd gebracht als 'objectief' hard nieuws, de laatste categorie was daarentegen voorwerp van openlijk 'subjectief' commentaar. Maar van cultuur tot cultuur bestaan daarin natuurlijk grote verschillen.

Wereldnieuws

In de loop van de jaren zijn er in een tiental wetenschappelijke disciplines zeker een honderdtal belangrijke analyses verschenen van deze hele thematiek op globaal niveau. Ik heb die samengebracht en uitgediept in mijn eerdere boek *De schepping van de wereld in het nieuws*. Het neemt de bekende 5W-formules uit de communicatiewetenschap (Wie zegt Wat tegen Wie, langs Welke weg en met Welk gevolg) en uit de journalistiek (Wie, Wat, Waar, Wanneer, Waarom) en probeert die op het vak zelf toe te passen. Het laat dan ook aan de hand van een negental vragen zien, dat wat in Nederland en andere landen als 'objectief' hard wereldnieuws gebracht wordt, onbedoeld in hoge mate cultureel (en zelfs ideologisch) bepaald is.

Niets nieuws

Bij een nadere ontleding van het wereldnieuws stuiten we bijvoorbeeld op het feit, dat zelfs de kat en de hond van de Amerikaanse president in de internationale media meer aandacht krijgen dan sommige grote landen elders bij elkaar. Iedere dag krijgen tien, honderd of soms duizend 'tragische doden' aandacht in het wereldnieuws. Maar hoeveel tragische doden zijn er eigenlijk elke dag? Ik wist het niet en ben het eens gaan uitzoeken. Het blijken er 150.000. Zeker 149.000 daarvan halen dus nooit de krant: zij zijn 'niets nieuws'. Daarbij zitten bijvoorbeeld 35.000 kinderen onder de vijf, die merendeels voortijdig overlijden door gebrek aan vitamines en hygiëne. Dat is meermalen per week een Hiroshima-atoombom op de peuters en kleuters van de derde wereld: maar het haalt vrijwel nooit de nieuwspagina's. Er is omgekeerd wel wat aan te doen, maar dat schiet al vijftig jaar niet erg op, omdat het internationaal geen prioriteit heeft.

Dat komt niet doordat journalisten bevooroordeeld, dom of lui zijn. Maar het komt door allerlei economische, sociale en psychologische mechanismen waarin ze gevangen zitten en waaraan ze zich niet zomaar kunnen onttrekken. Daarnaast is er hun eigen beroepspraktijk: allerlei hebbelikheden van het vak, die in de loop der jaren gemeengoed zijn geworden.

Wat ons raakt

Over media-aandacht

Het nieuws kan door de elektronisering steeds sneller worden verzameld en wereldwijd verspreid. Het gevolg is echter een toenemende vluchtigheid en soms ook slordigheid, zowel bij de productie door journalisten als bij de consumptie door het publiek. De ene hype lijkt de andere op te volgen, de waan van de dag overheerst. We beginnen als het ware steeds aan een nieuwe spannende detective, voordat we het eind van de vorige spannende detective hebben uitgelezen. Dit leidt tot veel kortstondige opwinding, maar tot weinig opbouw van blijvend inzicht. De illusie dat wij alsmaar getuige kunnen zijn van 'world history' in de maak leidt daarbij tot georganiseerde amnesie of geheugenverlies. Het hoe en waarom van de wereldverhoudingen verdwijnt langzaam maar zeker uit het zicht. Dit geldt zelfs voor nieuws en actualiteiten over langerdurende kwesties, waarbij de meest dramatische aspecten dag in dag uit worden herhaald, maar geografische en historische uitdieping vaak achterwege blijft. Comprimering leidt daarbij noodzakelijk tot stereotypering, en tot 'dumbing down'. Anderhalf jaar lang werd er in de vs

bijvoorbeeld dagelijks bericht over de gijzeling van ambassadepersoneel in Iran, maar uit opinieonderzoek bleek dat het overgrote deel van de burgers toen nog steeds niet wist waar dat land lag of welke taal er werd gesproken. Anderhalf jaar lang werd er in de vs dagelijks bericht over de aanloop naar de Irak-oorlog, maar uit opinieonderzoek bleek dat de helft van de burgers toen nog steeds dacht dat Saddam van daaruit Osama en de aanslagen in New York had gesteund. Daar komt nog iets anders bij.

Vroeger waren tekst en pers toonaangevend, met hun lineaire betogen, logische opbouw en rationele benadering. Nu zijn foto's en televisie toonaangevend, met hun kleurige of zelfs snel bewegende beelden. Die worden steeds spectaculairder en sensationeler. Newssoaps en reality-tv vormen een grote kolkende massa van instantgevoel, die ons meesleurt maar ook stuurloos maakt. Vriend- en vijandbeelden leveren daarbij dan een eenvoudig houvast. Wij kunnen ons gemakkelijk vereenzelvigen met westerse helden en slachtoffers, maar veel minder goed met andere etniciteiten en culturen. Die staan te ver van ons af.

Vervolg

Door de onmiddellijkheid en jacht op spektakel, door de concurrentie – ook van nieuwe informatiekanaal – geven de redacties daarbij bovendien hun vroegere reserves steeds verder op. Omdat omstreden teksten en beelden tegenwoordig wereldwijd op internet kunnen worden gezet, lijkt het voor omroepen en kranten geen zin meer te hebben om ze nog te weren. Een duidelijk voorbeeld is het veelvuldig, langdurig en indringend tonen van de smeebeden van westerse gijzelaars in Irak door journaals, tot vlak voor de onthoofding zelf – maar vaak met een uitdrukkelijke vermelding van de websites waar die integraal te zien waren. In al deze opzichten lijken de media steeds meer eenzelfde eenvormige logica te volgen, van ‘anything goes’ ...

Deze hele trend werd afgelopen zomer nog eens bevestigd, toen de hoogste baas van de grootste Franse tv-zender zijn mond voorbij praatte in een werkgeverspublicatie. Hij zei letterlijk: ‘Onze uitzendingen hebben als opdracht om de hersenen van de tv-kijker beschikbaar te krijgen. Dat wil zeggen om hem te vermaken, te ontspannen en tussen twee [reclameblokken met] boodschappen gereed te maken. Wat wij aan Coca-cola verkopen, is beschikbare tijd in het menselijk brein’. Het is geen radicale mediacriticus die dat zegt, maar een captain of industry. Hij kan het weten.

(JvG, Maandblad *Internationale Samenwerking*).

Kader 5.3

Paarden en vlinders: internationaal jargon voor journalistenfoefjes

Journalisten gebruiken bij het maken van nieuws en wereldnieuws tientallen verschillende foefjes, deels bewust en deels onbewust. Enkele voorbeelden.

Compression

Letterlijk: verdichting. Het meeste nieuws moet in een minimum aan ruimte en tijd verteld worden. Dat kan het gemakkelijkst door aan te sluiten bij vooroordelen die al bij het publiek leven. Het doorbreken daarvan is daarentegen vrijwel onmogelijk in zo'n kort

bestek, omdat het te veel uitleg zou vragen.

Ex-nomination

Letterlijk: het wegbenoemen of weglaten van een deel van de werkelijkheid. De economische achtergronden van veel sociale, politieke en militaire conflicten worden zo bijvoorbeeld vaak onderbelicht.

Vervolg*Horse race*

Het veinzen van spanning in een lang-gerekte en langdradige strijd (zoals verkiezingscampagnes die een half jaar duren). Door voortdurend te benadrukken dat er maar 'een neuslengte' verschil is, die steeds lijkt te worden ingelopen, enzovoort.

Linguistic downgrading

Het door de zinsbouw (bijvoorbeeld actief of passief, mét een handelend voorwerp of zonder) wegmoffelen van verantwoordelijkheid – meestal van hoger geplaatsten die men op dat ogenblik wil ontzien. Vaak gebeurt dit intuïtief, 'om mogelijke moeilijkheden te vermijden'.

Numbers game

Het getallenspel. Het kunstmatig benadrukken van de 'harde' feitelijkheid van een nieuwsverhaal, door het geven van overdreven veel getallen. Dus: 'de 58-jarige verkoper vond het verdachte pakje van 25 centimeter tegen kwart over één, op honderd meter van de ingang'.

Quote-chasing

Vlinderjacht van journalisten: het druk rondvragen en rondbellen, voor het inderhaast aanleggen van een verzameling korte 'quootjes' (citaatjes) van geschikte bronnen. Waarop je dan weer reacties van anderen kunt vragen, enzovoort.

Recycling

Journalisten en media ontlenen een groot deel van de nieuwsonderwerpen en de nieuwsinhoud aan andere journalisten en andere media (bijvoorbeeld televisie aan dagbladen en andersom). Dit 'rondpompen' van informatie wordt echter meestal voor het publiek versluierd.

Shifting factuality

Letterlijk het 'verplaatsen van feitelijkheid'. Journalisten willen of kunnen de feiten vaak niet checken en instaan voor de juistheid van informatie die zij doorgeven. Daartoe maken zij niet de feiten zelf, maar de beweringen erover tot het nieuws. Daarmee verschuiven ze stilzwijgend de verantwoordelijkheid naar anderen.

Terse prose

De schijnbaar zakelijke taal van nieuwsberichten (bijvoorbeeld afkomstig van persbureaus), die objectiviteit moeten suggereren. News speak. In feite gaat het vaak om een reeks taalkundige foefjes, zoals het vermijden van het persoonlijk voornaamwoord 'ik', van bijvoeglijke naamwoorden (die subjectiever lijken dan zelfstandige naamwoorden maar het niet zijn), van een persoonlijke ondertekening en dergelijke.

Vox pop

Letterlijk: de stem des volks. Het in scène zetten van 'de publieke opinie' door het opnemen van enkele pittige uitspraken van schijnbaar willekeurige

Vervolg

voorbijgangers. Overzee zijn dat vaak barkeepers, kamermeisjes en taxichauffeurs. Voor binnenlandse radio en televisie gaat men daarvoor vaak terug

naar steeds dezelfde kleurrijke personages met een volks accent, bijvoorbeeld op de Albert Cuijff of in de Jordaan in Amsterdam.

Kader 5.4

5.4 Blinde vlekken: psychologische achtergronden van informatieverwerking

Maar laten we eerst nog even teruggaan naar de algemeen menselijke grondslagen van dit soort bezigheden. Journalisten zijn namelijk allereerst zelf gewone mensen en vervolgens vervullen zij een aantal taken die gewone mensen als het ware aan hen hebben gedelegeerd. Namelijk het voortdurend aftasten van de omgeving naar signalen, die het ons mogelijk maken beter op situaties in te spelen. Dat behoort tot het domein van 'sense making': van zin geven. Daarbij spelen allerlei mentale mechanismen een rol.

Versimpeling

De wereld om ons heen is bijvoorbeeld eindeloos ingewikkeld en tegenstrijdig. Onze opvoeding en onderwijs, cultuur en media, helpen ons daarom versimpelingen toe te passen. Die zijn niet altijd helemaal juist, maar helpen ons in eerste instantie om de wereld hanteerbaarder te maken. Het zijn vereenvoudigingen. Je kunt mensen een dubbelzinnige tekening of symbool laten zien, bijvoorbeeld een teken half tussen B en 13 in. We zullen dan in eerste instantie geneigd zijn om één van beide mogelijke interpretaties waar te nemen en de andere mogelijke interpretatie over het hoofd te zien.

Verwachting

Die spontane reactie wordt in hoge mate bepaald door ons verwachtingspatroon. Over de waarneming van het middelste teken in de reeks A – B – C en de reeks 12 – 13 – 14 bestaat daarom dus geen enkel misverstand. Onze verwachtingen over een situatie worden in hoge mate bepaald door de cultuur van de groep waartoe we behoren. Binnen een groep gaan mensen al snel bepaalde ervaringen en interpretaties delen. Binnen de westerse wereld delen wij zo een westers wereldbeeld, binnen niet-westerse landen deelt men niet-westerse wereldbeelden. Dat werkt door in wat wij als belangrijk nieuws of als 'niets nieuws' beschouwen.

Illusies

Binnen de vroege sociale psychologie zijn veel experimenten gedaan over aanpassing van waarnemingen, aan anderen en aan groepen. Het is natuurlijk niet toevallig dat veel pionierswerk op dit terrein is verricht door migranten. Bijvoorbeeld door de Turkse psycholoog Muzafer Sherif en zijn latere Amerikaanse vrouw Carolyn Wood. In de jaren dertig gebruikte hij daarvoor bijvoorbeeld de bekende 'autokinetische illusie': als je mensen in een pikdonkere kamer een enkel lichtpuntje laat zien, zijn ze geneigd om te denken dat het beweegt. Van links naar rechts, van onder naar boven, of andersom: dat doet er niet toe. Maar als je naast de ene proefpersoon een andere proefpersoon zet, die een stellig oordeel geeft over de richting, dan is men geneigd zich daaraan aan te passen.

Conformisme

Vlak voor en tijdens de Tweede Wereldoorlog waren veel joodse psychologen (zoals bijvoorbeeld Kurt Lewin) gedwongen om vanuit het Duitse taalgebied naar de Verenigde Staten te vluchten. Ze gaven daar een belangrijke verdere impuls aan het denken over aanpassing en groepen. In de jaren vijftig deed Solomon Asch een ander bekend experiment dat oorspronkelijk was afgeleid van illusieonderzoek. Asch besloot echter uiteindelijk om proefpersonen de lengte van lijnstukken te laten vergelijken, die zelfs ondubbelzinnig in lengte verschilden. Hij plaatste de proefpersonen daarbij in een groep van een half dozijn van zijn medeplichtigen, die allemaal hetzelfde duidelijk onjuiste oordeel moesten geven. Vele proefpersonen bleken daarbij geneigd om hun eigen juiste oordeel los te laten. En zich aan de groep aan te passen, bij wijze van spreken tegen beter weten in. Zo is dat ook met onze aanpassing aan de eigen (sub)cultuur.

Attributie

Een ander belangrijk inzicht is afkomstig uit de zogenoemde attributietheorie of leer van de toekenning van oorzaken en gevolgen aan gedrag in het dagelijks leven; en uit de cognitieve psychologie, waarvoor de basis is gelegd door de psychologen Fritz Heider en Ulrich Neisser. Daaruit blijkt dat wij geneigd zijn om de oorzaken van positieve en negatieve gebeurtenissen ongelijk toe te kennen aan onszelf, anderen en de omstandigheden. Wanneer wij zelf positieve resultaten boeken, zijn wij geneigd de redenen daarvoor toe te schrijven aan onze eigen aard, wanneer wij negatieve resultaten boeken, zijn wij geneigd dit toe te schrijven aan de omstandigheden. Wanneer onze tegenstanders daarentegen positieve resultaten boeken, zijn wij geneigd dit toe te schrijven aan de omstandigheden en negatieve resultaten aan hun 'eigen

aard'. Dit speelt ook een grote rol in mediaverslaggeving over andersoortige culturen.

Zelfgevoel

Op deze manier beschermen wij namelijk ons zelfgevoel, als enkeling en als groep. Een 'normaal' mens koestert merkwaardigerwijs zoveel mogelijk 'abnormaal' positieve gevoelens over zichzelf en zijn eigen groep of categorie en negatieve gevoelens over anderen en tegenstanders. We schrijven en herschrijven zo doorlopend het verhaal van ons eigen leven en onze eigen groep, om bedreigende gevoelens van schaamte en schuld voor onszelf te minimaliseren en op anderen af te schuiven. Recent onderzoek heeft nog eens onderstreept, dat psychisch gezonde mensen in dit opzicht een volstrekt onrealistisch zelfbeeld koesteren, terwijl ziekelijk depressieve mensen juist een veel realistischer zelfbeeld koesteren (van hun eigen onbeduidendheid en dubbelhartigheid).

Stigmatisering

Naast de sociale psychologie heeft ook de psychosociologie in deze belangrijke inzichten opgeleverd, bijvoorbeeld binnen de school die benadrukt dat enkelingen en groepen in voortdurende 'symbolische interactie' of wisselwerking met elkaar verwickeld zijn, situaties steeds opnieuw 'framen' of inkaderen. De zogenoemde 'microsociologie' bestudeert tegenwoordig hoe deze processen in kleinschalige alledaagse omgevingen verlopen. De meest prikkelende auteur op dit terrein was de Amerikaan Erving Goffman, die bijvoorbeeld liet zien hoe 'devianten' of afwijkenden tegemoet worden getreden: de 'stigmatisering' of brandmerking van mensen die in een inrichting of gevangenis belanden en die vervolgens steeds meer als buitenstaander of vreemdeling worden behandeld. Iets dergelijks geldt voor het nieuws over culturele minderheden.

Het Burda-model

Het beeld van verre landen en groepen, dat ons via de media bereikt, wordt dus op een bepaalde wijze 'mentaal georganiseerd'. Het is het resultaat van 'selectieve articulatie'. Dat wil zeggen van tientallen verschillende processen die bepaalde 'feiten en relaties' reusachtig uitvergrooten (dramatiseren, emotionaliseren), andere minimaliseren en ze bovendien op een heel bepaalde manier tot samenhang brengen. Ik vergelijk dat met de middenpagina van het bekende naaiblad *Burda*. Er is daarop een wirwar van mogelijke patronen te zien voor stukken van kleding die eerst uitgeknipt en dan aan elkaar genaaid moeten worden: in rode en blauwe, dikke en dunne, doorlopende en

stippelijntjes. Maar er is er meestal maar één die ons goed van pas komt en waarmee we dan verder aan de slag gaan. Zo is het ook met het wereldnieuws. Aan het eind van de Koude Oorlog waren er twee opvallende illustraties van hoezeer journalisten ook in het wereldnieuws zien wat we verwachten te zien en waarover sindsdien veel is geschreven.

Tienanmen

Het verbaasde de westerse media en het publiek op dat moment bijvoorbeeld, dat de ineenstorting van het communisme in het Oostblok in de tweede helft van de jaren tachtig betrekkelijk geleidelijk en zonder veel bloedvergieten verliep. Toen het Chinese leger op een nacht in de voorzomer van 1989 in Peking een einde maakte aan een langdurige sit-in van studenten op het centrale plein van de 'Hemelse Vrede', meldden veel westerse journalisten dan ook dat ze met eigen ogen hadden gezien dat zeventuizend slapende demonstranten in tentjes systematisch door tanks waren doodgewalst. Dat bleek later op een misverstand te hebben berust: het overgrote deel was inmiddels langs een andere weg afgevoerd. Volgens een later rapport van Amnesty International kwamen er bij de bloedige repressie enkele tientallen mensen op het plein om, enkele honderden over deze hele periode in de hele hoofdstad, en een duizendtal in het hele land. Dat was erg genoeg, maar niet precies hetzelfde. (De gang van zaken werd een jaar later ook gereconstrueerd in groot stuk van R. Munro in *The Nation* en verder in een scriptie van M. Keegstra).

Timisoara

In december van datzelfde jaar gebeurde iets dergelijks in Roemenië. Nadat troepen in Timisoara het vuur op demonstranten hadden geopend, kwamen westerse journalisten met gruwelijke filmbeelden van halfverteerde lijken die op een avond werden opgegraven. Zij meldden vlak voor Kerstmis dat zij met eigen ogen een massagraf met meer dan vierduizend slachtoffers hadden gezien – deels geboeid en verminkt. Zij weigerden te luisteren naar verantwoordelijke artsen, die zeiden dat het om enkele tientallen daklozen ging die langs de weg waren gestorven. Toch bleek dat later de waarheid te zijn. (Meer daarover in mijn stukken in *Het Parool* van 28 april daaropvolgend en in het vakblad *Reporter* van mei, naar aanleiding van een conferentie van verontruste journalisten in Frankrijk.)

Midden-Oosten

Soortgelijke zaken gelden voor het Midden-Oosten en de Islamitische wereld. Joris Luijendijk deed geschiedenis en politiek, en studeerde in de Egyptische

hoofdstad af op religieuze antropologie – in het bijzonder van de Arabische wereld. Hij werd daarna jarenlang correspondent in Caïro, Beiroet en Oost-Jerusalem, voor de *NOS*, *de Volkskrant* en later het *NRC Handelsblad*. Na afloop publiceerde hij over zijn ervaringen het provocerende boek *Het zijn net mensen*. Daarin liet hij zien dat het heel moeilijk – zo niet onmogelijk – is om vanuit deze regio niet subjectief maar juist objectief verslag te doen, ook door de dictaturen en de propaganda. Hij kreeg daarvoor verscheidene prijzen, maar veel collega-buitenlandjournalisten en -correspondenten vielen boos over hem heen, zoals te zien is in hun ‘antwoordbundel’ over *Het maakbare nieuws*. In 2010 deed hij het echter nog eens dunnetjes voor het binnenland over, in het boek *Je hebt het niet van mij, maar ...* Door een maand op het Binnenhof te verblijven, en te laten zien hoe de journalistiek daar op een vreemde manier met de politiek verstrengeld is en telkens op zoek is naar nieuwe relletjes.

5.5 De versoaping van het nieuws

Terwijl het wereldnieuws van de grote westerse massamedia enerzijds steeds ethocentrischer wordt, wordt het anderzijds door andere ontwikkelingen ook steeds anekdotischer.

Anekdotisering

Shanto Iyengar heeft hier een onderzoek naar gedaan. Hij bekeek hoe televisie grote actuele kwesties behandelde: internationaal terrorisme, misdaad, armoede, werkloosheid, rassenongelijkheid en het ‘Iran-contra’ schandaal onder president Reagan. Volgens hem heeft de grote nadruk op gebeurtenissen en personen bij tv een ‘pro-Establishment’-effect. Want ‘door ingewikkelde kwesties terug te brengen tot het niveau van anekdotische bewijsvoering brengt de televisie kijkers ertoe per kwestie een specifieke verantwoordelijke aan te wijzen’. Chronische wantoestanden worden daarbij niet benaderd als diepgewortelde problemen, maar als toevallige omstandigheden. Dat heeft verschillende achtergronden.

Real time

De elektronisering maakte het bijvoorbeeld mogelijk nieuws steeds sneller en ten slotte ‘live’ en in ‘real time’ door te geven. Daardoor kwam de nadruk deels nog meer op geplande gebeurtenissen en routineverslaggeving te liggen en werd het nog ongebruikelijker om informatie grondig te checken voordat zij werd doorgegeven. Bij onverwachte grote gebeurtenissen worden hordes

reporters inderhaast ‘geparachuteerd’, zoals bij de dramatische democratiseringsgolf in de Arabische wereld aan het begin van 2011. Vormden islamitische groeperingen wel of niet een gevaar? Dat bleef steeds onduidelijk. Televisiejournalisten worden met een cameraploeg naar de plaats des onheils getransporteerd, doen daar hun ‘stand up’, maar zijn slechts zelden in de positie om daar ook zélf iets tot op de bodem uit te zoeken. Ze worden steeds afhankelijker van institutionele bronnen en geruchten.

Onderzoeksjournalistiek

Bij de grote meningsverschillen van de jaren zestig en zeventig hadden invloedrijke kranten als de *New York Times* en de *Washington Post* het goede voorbeeld gegeven met zelfstandige onderzoeksjournalistiek (de Pentagon-papers, het Watergate-schandaal). Tijdens de ‘no nonsense’-jaren tachtig en negentig kwamen zij en anderen daar echter goeddeels weer van terug, omdat het heel veel geld kostte en heel weinig vrienden maakte. Echt grote affaires van de jaren tachtig zoals ‘Iran-contra’ en ‘Iraq-gate’ werden dan ook nooit tot op de bodem uitgezocht, maar na enige schijngevechten toegegedekt met een beroep op ‘nationale veiligheidsbelangen’. Daarvoor in de plaats zijn ‘onthullingen’ over personen gekomen. Die worden tegenwoordig goeddeels aan de media toegespeeld door belanghebbenden in rechtzaken, zoals ook in de Lewinsky-affaire.

Televisualisering

Aanvankelijk was de gedrukte pers nog toonaangevend, later werden de elektronische media steeds meer toonaangevend. Live televisie in kleur bleek bij uitstek geschikt om verre mensen naderbij te brengen, hoge mensen omlaag en lage mensen omhoog. De close-up, het persoonlijke en de emotie werden bepalend. Het nieuws moest op dat gebied steeds meer concurreren met andere visuele en spectaculaire genres: de spelshow, de soap, reality-tv. ‘Human interest’ kwam voorop te staan. De pers volgde deze trend met roedelbladen, showpagina’s en ‘people’-rubriekjes. Maar sommige landen speelden daarbij een veel grotere rol dan andere.

News soaps

Geleidelijk aan werden Amerikaanse news soaps net als mediaproducten in het algemeen een van de belangrijkste exportartikelen. Tot de grootste wereldwijde nieuwsverhalen van de jaren negentig behoorden naast de genoemde zaak O.J. Simpson bijvoorbeeld de volgende. De zaak rond de kunstschaatster Nancy Kerrigan, die ervan werd beschuldigd haar rivale Sonia Harding vlak voor een wedstrijd kreupel te hebben willen laten slaan.

De zaak rond de half-Venezolaanse Lorena Bobbitt, die ervan werd beschuldigd het geslachtsdeel van haar gewelddadige Amerikaanse man 'John Wayne' in zijn slaap te hebben afgesneden en uit het raam te hebben gegooid. De zaak rond de filmster Mia Farrow, die haar ex-man regisseur Woody Allen beschuldigde van het verleiden van haar aangenomen Koreaanse dochter. De zaak rond de zwarte juriste Anita Hill, die de nieuwbenoemde zwarte hoge rechter Clarence Thomas beschuldigde van seksuele intimidatie.

Hoewel het voor een groot deel draaide om personen die voordien in het buitenland volledig onbekend waren, gingen alle andere landen erin mee. De zaken overvleugelden ruimschoots het 'echte' grote wereldnieuws van dat moment: economische maatregelen en crises, politieke campagnes en verkiezingen, militaire interventies en oorlogen. Het lijkt dus alsof het doorlopende 'celebrity theater' de werkelijk belangrijke kwesties (zoals de ontwikkelingsproblematiek, chronische ondervoeding en de voornoemde Hiroshima-bommen elke paar dagen op de peuters van de derde wereld) helemaal overschaduwde.

Lees verder bijvoorbeeld: Van Ginneken (2002), Luijendijk (2007), Vasterman & Aerden (1995), Wesselius (1994).

10-punts memo van de communicatieadviseur

Aan correspondenten in de machtscentra

1 *Human interest*

Het is veel gemakkelijker om een sappig verhaal te vertellen over persoonlijke wederwaardigheden, dan over ingewikkelde ontsparingen van gezichtloze instellingen.

2 *Celebrities*

Zorg dat het nieuwsverhaal liefst betrekking heeft op bekende persoonlijkheden uit enerzijds overheid en politiek, of anderzijds sport en amusement. Een combinatie is natuurlijk nog beter. Persoonlijkheden uit de economie of het leger krijgen daarentegen veel minder media-aandacht, hoewel (of juist

doordat) daar ook grote belangen op het spel staan.

3 *Anglo-Amerikaans*

Zorg dat het nieuwsverhaal bij voorkeur betrekking heeft op bekende persoonlijkheden uit de Verenigde Staten of desnoods het Verenigd Koninkrijk: het hart van de grote wereldrijken van vandaag en gisteren, de kern van het rijkste taalgebied en daarmee de basis van de invloedrijkste mediabedrijven en de showbusiness. Maar Frankrijk mag ook, of een van de andere grote westerse landen.

4 *Beeld*

Van die mensen is ook meestal genoeg beeldmateriaal beschikbaar, zoals foto's

Vervolg

en filmfragmenten uit heden en verleden. Eén of enkele daarvan moeten de affaire liefst mooi visueel samenvatten, daarnaast moet men naar willekeur in de beeldarchieven kunnen duiken.

5 Aanleiding

De aanleiding moet liefst liggen in een mogelijke overtreding voortkomend uit een van de twee krachtigste oeruitingen: seks of agressie (of liever nog een combinatie daarvan). Die zijn immers universeel. De bredere oorzaak moet daarentegen gezien worden als misbruik van roem, rijkdom en macht.

6 Strijd

Het onderwerp is alleen geschikt voor een nieuwsfeuilleton als er een doorlopende definitiestrijd tussen de betrokkenen is, over wat er nu wel of niet gebeurd is – en hoe erg dat dan eigenlijk is. Liefst met het vooruitzicht van ellenlange procedures en reeksen geplande gebeurtenissen, waarbij enkele van de hoofdrolspelers steeds opnieuw voor de camera's moeten opdraven – of ze willen of niet.

7 Thema's

Om het onderwerp journalistiek gewettigd en maatschappelijk relevant te doen lijken, moet het liefst ook iets te maken hebben met trends rondom

maatschappelijke ongelijkheid, dus privileges en discriminatie – bijvoorbeeld inzake geslacht of ras. Weliswaar is inmiddels gebleken dat ras op biologisch niveau nauwelijks van betekenis is, op sociaal niveau is het dat des te meer – zeker in de toonaangevende vs.

8 Controverse

Op deze manier moet het verhaal uitnodigen tot standpuntbepaling. Daardoor biedt het geschikte stof voor dagelijkse conversatie en interactie, gaat wereldwijd 'leven' onder de mensen. Dit is dan weer een aanleiding om er nog meer aandacht aan te besteden, enzovoort.

9 Hype

Zeg altijd dat je het zo grote media-aandacht gééft, omdat het verhaal nu eenmaal al grote media-aandacht krijgt. Met de bekende argumenten: 'Als wij het niet doen doet een ander het', 'we kunnen niet achterblijven', enzovoort.

10 Mythen

Uiteindelijk gaat het verhaal resoneren met de grote mythen en legenden uit de Godenwereld, de sprookjeswereld en de geschiedenis (Oedipus, Sneeuwwitje, Blauwbaard) en wordt daarbij opgenomen.

In dit hoofdstuk zien we dat het soms bij oorlogen betrekkelijk gemakkelijk is om de media allerlei gruwelverhalen te laten publiceren die gedeels uit de duim gezogen zijn. En hoe belanghebbenden proberen daarvan gebruik te maken – ook aan westerse kant.

Zelf willen we trouwens ook niets liever dan onszelf moreel meerderwaardig voelen aan barbaarse anderen. Helaas leert onderzoek dat ook gewone mensen uit beschaafde landen makkelijk tot excessen te brengen zijn. Ook Amerikanen en Britten, Fransen en Nederlanders, hebben bij oorlogen hele dorpen met honderden bejaarden, vrouwen en kinderen vermoord – en vervolgens alles gedaan om het stil te houden. De gevaarlijkste hersenspoeling is die waarbij wij onszelf wijsmaken dat zoiets alleen anderen overkomt.

6.1 Oorlogspropaganda ontmaskerd

De gruwel van de baby moorden



Internet bracht een nieuw verschijnsel met zich mee. Hackers probeerden tegenwicht te bieden aan het steeds meer elektronisch bespieden van burgers door overheden en grote bedrijven, onder gelijktijdige geheimhouding en verdraai-

ing van informatie die cruciaal was voor een echt democratische besluitvorming over belangrijke zaken zoals oorlog en vrede. De Australiër Julian Assange zette de website Wikileaks op, waar klokkenluiders van over de hele wereld uitgelekte

Vervolg

stukken voor verspreiding konden plaatsen. De belangrijkste doorbraak kwam toen hij een reusachtig bestand met vertrouwelijke Amerikaanse stukken aangeleverd kreeg, naar het heet door een betrekkelijk laaggeplaatste militair. Die werden in golven naar buiten gebracht; uiteindelijk in samenwerking met buitenlandse dagbladen zoals The Guardian uit Londen, de New York Times, later Le Monde uit Parijs, El País uit Madrid, het weekblad Der Spiegel uit Duitsland en andere.

De eerste golf waren de 'war logs'. Daaruit bleek onder meer dat het moslimfundamentalistische terrorisme en de Taliban actief gesteund werden vanuit het prowesterse Saoedi Arabië en het prowesterse Pakistan (althans delen van de geheime dienst daarvan). Dat de vs het prowesterse regime van Karzai in Afghanistan eigenlijk door en door corrupt achtten, en dat diens halfbroer een centrale schakel was in de lucratieve illegale opiumsmokkel. En ook dat de vs de ontsporing van het sektarische geweld en martelingen na de 'stabilisatie' in Irak zoveel mogelijk buiten zicht hadden gehouden, terwijl het aantal burgerdoden op zeker honderdduizend moest worden gesteld.

De tweede golf onthullingen had betrekking op 'cable-gate': dat wil zeggen diplomatiek verkeer tussen het State Department en de ambassades overzee. Daaruit bleek dat diplomaten bij de vn de officiële opdracht hadden om de secretaris-generaal en andere topfunctionarissen te bespioneren, en zelfs hun

creditcardgegevens te bemachtigen die dan weer voor andere doeleinden konden worden gebruikt. En verder om ook alle bondgenoten te bespioneren, te proberen de politieke besluitvorming in die landen te beïnvloeden met intriges achter de schermen – zo ook in Nederland. Diplomaten werden verder regelmatig ingeschakeld als handelsreizigers, bijvoorbeeld in Europa: ten behoeve van de vliegtuigverkopen van Boeing (tegenover Airbus), of het doordrukken van de aanvaarding van genetisch gemodificeerd voedsel (tegen plaatselijke milieugroepen).

Washington was des duivels over al die onthullingen, wilde Assange laten uitleveren en vervolgen, en volgens sommige spraakmakers daar zelfs 'executeren'. Hij kwam steeds meer alleen te staan, en voelde zich van land naar land opgejaagd. In Zweden werd hij ervan beschuldigd dat hij met twee vrouwen seks had gehad: weliswaar met hun instemming, maar uiteindelijk tegen hun zin ook onbeschermd. Zijn Duitse collega's van de Chaos computer club noemden hem te zelfingenomen, keerden zich van hem af, en openden de alternatieve klokkenluiderssite Open Leaks.

De centrale vraag bij dit soort onthullingen is natuurlijk of de Verenigde Staten door hun reusachtige politieke en media-overzicht op kritieke momenten in staat zijn om hun eigen NAVO-bondgenoten te manipuleren. Bij zorgvuldige beschouwing blijken veel Amerikaanse en westerse militaire interventies van de afgelopen decennia namelijk begeleid te

Vervolg

zijn door welbewuste en tamelijk geraffineerde leugencampagnes. In dit hoofdstuk beperken we ons tot twee uitgewerkte voorbeelden uit de twee opeenvolgende oorlogen in Irak (ik heb er elders veel meer over gepubliceerd). We beginnen met het gruwelverhaal over een massale baby moord, dat een sleutelrol speelde bij het omturnen van de westerse publieke opinie.

Propaganda wordt namelijk helaas niet alleen door onze tegenstanders bedreven, maar ook door onze medestanders. Opvallende voorbeelden komen uit de eerste Golfoorlog. Na de Irakese inval in het kleinere maar schatrijke Koeweit, waren westerse strategen ervan overtuigd dat hier dringend ingegrepen moest worden. Maar het publiek, de media en zelfs de politici waren niet zomaar bereid om eigen militairen te sturen. Een dozijn uitgeweken kapitaalcrachtige hoge functionarissen vormde daarom een lobby: Citizens for a Free Kuwait (CFK). Het huurde een groot publicrelationsbureau in, dat de belangen voor meer twijfelachtige regimes waarnam: Hill & Knowlton (H&K). Dat ontving volgens een onderzoek van John McArthur van het Amerikaanse *Harper's Magazine* in vijf maanden ruim tien miljoen dollar, zette landelijk honderdtwintig mensen op de zaak en begon een stroom 'soundbites' en 'photo-ops' te organiseren, die de opinie moesten omturnen.

Ongeveer tachtig procent van het werk in Koeweit werd op dat moment door

buitenlanders gedaan: van hoog tot laag. Zo werkten er in ziekenhuizen veel buitenlandse artsen, die het land kort voor en na de invasie ontvluchtten. Enerzijds waren er berichten, dat de zuigelingensterfte in een kraamkliniek hierdoor was toegenomen. In de twee maanden voor de invasie waren er negentien pasgeborenen gestorven, in de drie weken erna nog eens elf. Op 24 augustus zouden alle 30 gezamenlijk zijn begraven. Anderzijds waren er ook berichten, dat Iraakse soldaten hier en daar kostbaarheden hadden gestolen. Deze twee elementen gezamenlijk werden ontwikkeld tot het grootste babygruwelverhaal van de eeuw – volgens het aloude Herodes-schema uit het Oude Testament.

Op 5 september citeerde het Britse conservatieve dagblad *The Daily Telegraph*, dat altijd goede connecties met militaire en inlichtingendiensten heeft, voor het eerst de schokkende bewering van een gevluchte Koeweitse minister. Die zei dat Irakezen baby's uit hun Koeweitse couveuses hadden gehaald, ten einde die apparaten mee naar huis te nemen. Twee dagen later citeerde een bericht van het Britse persbureau Reuters, onder meer afgedrukt in de *Los Angeles Times*, een anonieme Amerikaanse vrouw uit San Francisco die Koeweit met een groep anderen zojuist zou zijn ontvlucht. Deze 'Cindy' kwam ook met het verhaal van de couveusebaby's, naast andere gruwelen. In strijd met het vaste journalistieke gebruik werden er geen achternaam of andere

Vervolg

details gegeven, hoewel er in haar geval weinig reden leek om voor represailles te vrezen.

De pressiegroep Citizens for a Free Kuwait en het PR-bureau Hill & Knowlton namen het verhaal echter dankbaar over, breidden het uit en probeerden het meer geloofwaardigheid te geven door 'ooggetuigen' ten tonele te voeren. Hill & Knowlton had goede connecties met topmensen uit de beide grote partijen, uit het Huis van Afgevaardigden en de Senaat en uit het Witte Huis. Dit kwam ook goed van pas bij haar verdediging van de belangen van andere cliënten, zoals de eerdere militaire regimes van Turkije en Indonesië (die overigens zelf delen van buurlanden bezetten en notoire schenders van mensenrechten waren).

Hill & Knowlton had in zijn gebouw gratis kantooruimte ter waarde van zo'n drieduizend dollar per maand ter beschikking gesteld aan een instelling met de indrukwekkende naam Human Rights Foundation. Die was vijf jaar eerder opgericht door de Democratische afgevaardigde Tom Lantos en de Republikeinse Edward Porter. Zij waren samen ook voorzitter van het 'mensenrechtenoverleg' in het Huis van Afgevaardigden. Op verzoek van Hill & Knowlton organiseerden zij op 10 oktober een 'hearing' over mensenrechtenschendingen in Koeweit. Let wel: men wakte later de indruk dat het een officiële hearing van het Huis was, maar dat was het helemaal niet. Het was een hearing van het onofficiële 'overleg': de

getuigen stonden niet onder ede en konden dus ook niet vervolgd worden voor leugentjes om bestwil.

Bij de hearing werd opnieuw melding gemaakt van de moord op de couveusebaby's, maar ditmaal door zogeheten ooggetuigen. Het aangrijpendste verhaal was dat van het 15-jarige meisje Nayirah, die in tranen vertelde dat ze als vrijwilligster had geholpen in het Al Addan Hospitaal. Om mogelijke represailles te vermijden, zo heette het, kon haar achternaam niet worden gegeven. Ze zei dat ze met eigen ogen had gezien hoe Iraakse soldaten 'baby's uit de couveuses haalden, de couveuses meenamen en de baby's achterlieten om op de koude vloer te sterven'. President Bush Senior nam het gruwelverhaal een paar dagen later voor het eerst over in een verkiezingspeech en gebruikte het in de daaropvolgende vijf weken maar liefst vijf maal.

Weer een maand later dook er een nieuwe ooggetuige op: de arts Dr. Ali Al-Hawil. Hij zei dat hij zelf in augustus leiding had gegeven aan het begraven van vijftig te vroeg geboren baby's, die uit hun couveuses waren gehaald. Op 27 november wist Hill & Knowlton ten behoeve van de Koeweitse regering in ballingschap zelfs een audiovisuele presentatie over de gruwelen te organiseren voor de Veiligheidsraad van de Verenigde Naties in New York, waarvoor bij hoge uitzondering toestemming werd gegeven door de voorzitter – toevallig juist een Amerikaan. Dit leidde ertoe dat de Veiligheidsraad

Vervolg

twee dagen later toestemming gaf voor gebruik van geweld tegen Irak. Overigens bleek later dat maar liefst vijf van de zeven ooggetuigen die in de VN waren gehoord, valse namen hadden opgegeven.

Op 19 december kwam Amnesty International met een rapport van meer dan tachtig pagina's over mensenrechtenschendingen in Koeweit. Veel daarvan was vermoedelijk waar, maar een deel misschien ook niet. Twee anonieme artsen bevestigden bijvoorbeeld dat niet minder dan 312 couveusebaby's waren vermoord. Dat deed de deur dicht. Afgevaardigde Stephen Solarz diende een motie in, waarin hij het couveusebaby-verhaal uit het Amnesty-rapport aanhaalde, waarna de president definitief toestemming gaf om de oorlog tegen Irak te beginnen. Op 8 januari nam het Huis de motie aan, op 12 januari de Senaat – zij het met een uiterst krappe meerderheid van 52 tegen 47 stemmen. Veel voorstemmers haalden het couveusebaby-gruwelverhaal uitdrukkelijk aan in hun stemverklaring.

Het verhaal speelde dus een sleutelrol bij de beslissing om militair in te grijpen, maar was het ook waar? Iets kritischer journalisten hadden meteen al het gevoel dat er iets niet klopte. Volgens deskundigen waren er namelijk nooit 312 couveuses in Koeweit geweest, hooguit 130. Daarvan zouden er heel misschien 2 gestolen kunnen zijn en op het moment van de inval lagen er vermoedelijk sowieso maar een paar baby's

in couveuses – zo meldt het boek *Second front* van de genoemde John McArthur, dat later alle details gaf. Een Palestijnse arts die in Koeweit was geweest, had het verhaal al op 30 september tegenover *The Seattle Times* ontkend. Een IJslandse arts die in Koeweit was geweest, ontkende het verhaal op 10 december opnieuw tegenover *USA Today*. Waar het verhaal zelf gretig door de media was overgenomen, kregen de ontkenningen daarentegen nauwelijks aandacht. De kritische commentator Alexander Cockburn had daarom op 17 januari in de *Los Angeles Times* een frontale aanval geopend op de 'couveuse mythe', maar de bombardementen waren toen al begonnen, spoedig gevolgd door het grondoffensief. De mensenrechtenorganisatie Middle East Watch (MEW), meer gespecialiseerd en met andere experts dan Amnesty International, had zich van het begin af aan voorzichtiger betoond. Een Koeweitse arts die het verhaal op een Saoedische persconferentie had herhaald, bleek namelijk niet in staat om met verifieerbare gegevens te komen – zo zei hun onderzoeker Aziz Abu-Hamad. Systematische navraag bij gevlucht medisch personeel leverde ook al geen bevestiging op. Weliswaar durfde MEW aanvankelijk niet met de twijfels naar buiten te komen, maar toen sterverslaggever Peter Jennings van de grote televisieomroep ABC bij hen om een bevestiging van het couveuseverhaal kwam, weigerden ze uitdrukkelijk om die te geven.

Vervolg

Pas toen de overwinning op Irak goed en wel een feit was, zond het grote televisiejournaal *ABC News* haar verslaggever John Martin naar Koeweit om de zaak verder uit te zoeken. Medio maart interviewde hij de directeur van de Koeweitse gezondheidszorg en zijn vrouw die op haar beurt hoofd van de zuigelingenzorg was in de kraamkliniek. 'Nee, ze [de Irakezen] haalden hen [de baby's] niet uit hun couveuses', zei hij. En na doorvragen: 'Ik denk dat het iets voor propaganda is'. Geen enkele dokter ter plaatse bleek zo'n wandaad met eigen ogen gezien te hebben, zelfs niet in het eerder uitdrukkelijk genoemde Al Addan Hospitaal. De Canadese Dr. Chu die voor de World Health Organization de oorlogsschade kwam opnemen, zag tot zijn verbazing dat alle couveuses overall nog stonden. Ook onderzoeker I. Pollock vond geen enkele getuige die het verhaal kon bevestigen. Onderzoeker S. Stiles van Amnesty International sprak met meer dan een dozijn artsen van verschillende nationaliteiten die ter plaatse waren geweest en die niets in die zin hadden gemerkt. Amnesty zag zich dan ook gedwongen om de eerdere bewering dat 312 couveusebaby's waren vermoord, officieel in te trekken. De verklaringen van twee anoniem gebleven Koeweitse artsen waarop zij zich had gebaseerd, bleken bij nader inzien niet geloofwaardig. Ze waren dus gemanipuleerd door Citizens for a Free Kuwait en topfunctionarissen van het regime.

Maar waar kwam dan het emotionele verhaal van het 15-jarige meisje Nayirah vandaan: de kroongetuige in het Amerikaanse Huis van Afgevaardigden? Na lang zoeken kon McArthur in de *New York Times* haar ware identiteit onthullen. Zij bleek ... de dochter van de Koeweitse ambassadeur in Washington, die bij haar verklaring zelf iets verderop had gezeten en die op zijn beurt gecoacht werd door de pr-adviseurs van Hill & Knowlton. Voorzitter Porter van het Mensenrechtenoverleg in het Huis verklaarde achteraf dat hem dit niet was verteld. En dat het hem had moeten worden verteld, omdat het een ander licht wierp op de motieven en geloofwaardigheid van de getuige. Overigens is er achteraf een Canadese documentaire gemaakt met de belangrijkste getuigen à charge en à decharge en waarvan in Nederland later delen werden uitgezonden door het actualiteitenprogramma *Nieuwslijn* van Veronica tv. Een voormalige medewerker aan de Hill & Knowlton-campagne, marketingdeskundige D. Alsop, verklaarde daarin vrolijk lachend dat emoties bij dit soort zaken altijd de doorslag gaven. 'Als je eraan terugdenkt, dan zie je in je herinnering [nog steeds] bepaalde van die beelden en verhalen. Het resultaat dat wij nastreefden, kwam er ook', zo zei hij zelfverzekerd. Latere pogingen van CFK, H&K en de Amerikaanse regering om nieuwe anonieme getuigen op te laten voeren (onder andere door het grote detectivebureau Kroll Associates) over-

Vervolg

tuigden niemand meer. Het was overigens maar één van de vele voorbeelden van welbewuste mediamanipulatie in de Golfoorlog die later gedocumenteerd werden. (Ik heb daarover destijds

en bij de tiende verjaardag van de Iraakse inval opnieuw, uitvoerig geschreven in *De Groene Amsterdammer* en andere bladen.)

Kader 6.1

6.2 Blindgangers

De belangrijkste nieuwsbron bij westerse militaire interventies is tegenwoordig CNN: het heeft goede betrekkingen met het Amerikaanse ministerie van defensie en er is in dergelijke gevallen meestal een Pentagon-verbindingman op de redactie. Tijdens het Kosovo-conflict kreeg de CNN-ploeg die in de televisiestudio van de Joegoslavische hoofdstad Belgrado werkte op een gegeven ogenblik vanuit het hoofdkwartier in Atlanta de tip dat het beter was daar weg te gaan en de technische begeleiding van verdere uitzendingen over te laten aan plaatselijk personeel. Vlak daarna werd door een bekende CNN-presentator een fax verzonden aan de Servische minister van voorlichting Aleksander Vucic, met het verzoek om twee dagen later in de studio aanwezig te willen zijn om vragen te beantwoorden in zijn wereldberoemde talkshow *Larry King Live*. Hij moest zich zoals gebruikelijk een half uur tevoren melden voor de schmink.

Tien minuten na het vervolgens afgesproken tijdstip raakte een NAVO-raket precies die opmaakruimte en veranderde de tv-studio, naar verluidt, in een 'roze mist' door het bloed van een groot aantal burgermedewerkers. De minister was echter een kwartier te laat geweest en dus op het nippertje ontkomen. Volgens CNN ging het om een 'toevallige samenloop van omstandigheden', volgens critici hadden ze zich door het Pentagon laten gebruiken. Het verhaal kreeg als 'Servische propaganda' weinig aandacht in de westerse media, maar staat onder meer in de allerlaatste bijgewerkte editie van het standaardwerk over oorlogsverslaggeving en propaganda, *The first casualty*, van Philip Knightley. Tezamen met een heleboel andere onthullende informatie over de geraffineerde manipulatie van de vrije media inzake de Golf en Kosovo door westerse instellingen.

6.3 Propaganda

Propaganda

Het woord propaganda komt van het Latijnse werkwoord 'propagare' voor 'verbreiden'. In de loop der eeuwen is de nadruk daarbij steeds meer komen te liggen op het verbreiden van ideeën of van een ideologie: van de eigen kijk op de wereld. Na de Reformatie stelde de rooms-katholieke kerk bijvoorbeeld een 'Congregatio de Propaganda Fide' in, een speciale afdeling voor de verbreiding van het geloof. Naast de verbreiding van godsdienstige denkbeelden door zending en missie werd vanaf de Amerikaanse en Franse revoluties aan het eind van de achttiende eeuw ook de verbreiding van wereldse ideeën over 'vrijheid, gelijkheid en broederschap' steeds belangrijker.

Beschaving en barbarij

Staten en volken hadden sinds mensenheugenis conflicten gehad over soevereiniteit en grenzen, migranten en hulpbronnen. Daarbij claimden ze echter altijd steevast dat het niet om conflicten over materiële belangen ging, maar om morele beginselen. Zijzelf zouden daarbij steeds de hoogste vorm van beschaving (zoals christendom en humanisme) belichamen en hun tegenstanders de laagste vorm van barbarij. De tendens werd nog sterker toen vanaf de negentiende eeuw steeds grotere bevolkingsgroepen rechtstreeks werden ingeschakeld: in internationale allianties, met massale legers van dienstplichtigen en veel burgers thuis in de wapenproductie. Bij de Eerste en Tweede Wereldoorlog speelde propaganda dan ook een steeds grotere rol en de twintigste eeuw kende wellicht méér slachtoffers van propaganda dan alle voorafgaande eeuwen tezamen. De nieuwe wetenschappen van psychologie, sociologie en communicatie leverden daaraan overigens een belangrijke bijdrage.

Oorlogspropaganda

We zullen andere vormen van propaganda (zoals die van verkiezingskandidaten, politieke partijen en sociale bewegingen) hier even terzijde laten en ons beperken tot de meest extreme vormen van propaganda rond gewapende conflicten en oorlog. Men maakt daarbij wel een onderscheid tussen witte, zwarte en grijze propaganda; oftewel waarheid, leugens en een mengeling daarvan. Om het onszelf niet te gemakkelijk te maken zullen we ons daarbij vooral richten op propaganda van onze eigen westerse kant in het nabije verleden. Een groot deel daarvan ontstaat betrekkelijk spontaan, een klein deel berust op welbewuste manipulatie.

Elektronische oorlogsvoering

De informatie-oorlog moet overigens niet worden verward met elektronische oorlogsvoering. Daarbij proberen hackers namens een overheid computers van een tegenpartij te infiltreren om vertrouwelijke informatie te bemachtigen, dan wel om ze te besmetten met virussen of te proberen ze anderszins lam te leggen. Er zouden dergelijke aanvallen vanuit Rusland zijn geweest op een van de nieuw onafhankelijke Baltische staten; vanuit China op Tibetaanse en mensenrechtengroepen, op Google en op de Verenigde Staten. Een mooi recent voorbeeld is het volgende. Israël heeft atoomwapens, Iran zou ze ook willen maken. Het moet daartoe zijn laagwaardige kernmateriaal opwerken met ultracentrifuges, maar het westen probeert dat tegen te houden. Volgens een reeks artikelen in de *New York Times* zou Israël er in 2009 in geslaagd zijn om strategisch belangrijke Duitse Siemens-apparatuur in Iran te besmetten, met de computerworm Stuxnet. Waardoor een groot aantal ultracentrifuges uiteindelijk doldaaiden, onherstelbaar beschadigd raakten en het programma met jaren vertraagden. In de code zou bovendien een afzender verborgen hebben gelegen: het woord Myrtus, dat verwijst naar het boek Esther in het Oude Testament, waarin Joden een Perzische poging voorkomen om hen te vernietigen. Joodse humor.

Legervoorlichting

Daarnaast hebben ook legers inmiddels hun eigen voorlichters en pr-mensen, die de doelen van hun chefs moeten dienen. Volgens Knightley (p. 484) zijn de aanbevelingen voor hen als volgt samen te vatten: 'doe je voor als transparant, open en hulpvaardig; probeer nooit direct controle uit te oefenen of [berichten] zonder meer tegen te houden; probeer onwenselijk nieuws eerder te neutraliseren dan te verbergen; probeer veeleer de nadruk te controleren dan de feiten zelf; probeer slecht nieuws te compenseren met goed nieuws; en lieg alleen rechtstreeks als zeker is dat dit niet meer tijdens de loop van de oorlog zelf zal uitkomen'.

Hij baseert zich daarbij (pp. 502-3) ook op mensen uit het vak zelf. 'Je moet je mediastrategie met net zo veel aandacht plannen als je militaire strategie', zo zei kolonel P.J. Crowley van de Nationale Veiligheidsraad van de vs. 'Om een oorlog te verkopen als je niet wordt aangevallen, in een democratie, moet je de [vijandelijke] leider demoniseren of laten zien dat er humanitaire redenen zijn om er naartoe te gaan', zo zei S. Robert Lichter, hoofd van het Center for Media and Public Affairs in Washington. 'We hebben geleerd dat perceptie net zo belangrijk is als de realiteit', zo vatte de Britse legervoorlichter in Kosovo kolonel Nick Clissitt op zijn beurt samen.

Zodra er ergens een werkelijke confrontatie met doden en gewonden aan onze kant dreigt, ontstaat er echter bij media en publiek vanzelf een hoog-emotionele sfeer die allerlei reflexen en automatismen in werking zet. Een elektromagnetisch veld waarin weerstanden en stromen op een voorspelbare manier verlopen en waaraan propagandisten maar heel weinig hoeven toe te voegen. Hoe komt dat?

De grote misleiding

Over de Iraakse massavernietigingswapens

42% van de Amerikanen gelooft volgens een opiniepeiling van de *New York Times* en *CBS News* dat Saddam Hoessein persoonlijk verantwoordelijk was voor de aanslagen op het WTC en het Pentagon. 55% van de Amerikanen gelooft volgens een andere opiniepeiling van *ABC News* dat hij rechtstreeks steun gaf aan Osama bin Laden en Al Qaeda. Toch was daar op dat moment geen enkele serieuze aanwijzing voor. Rara, hoe kan dat? ...

Een van de belangrijkste achtergronden van de oorlog is pas in een zeer laat stadium geleidelijk aan in beeld gekomen, toen de machine al onomkeerbaar was. Dat is het drijven van een tiental haviken uit en rond de vroegere regering van Ronald Reagan gedurende het afgelopen dozijn jaren. Het gaat dus bijna terug tot de tijd dat Osama Bin Laden en de Talibaan in hun strijd tegen de Russische overheersing van Afghanistan nog rijkelijk betaald, getraind en bewapend werden door het Pentagon en de CIA ...

Ruim één week (!) na de aanslagen op het World Trade Center, op 20 september 2001, riep topadviseur Richard Perle de president dan ook in een brief op om nu het karwei tegen Saddam Hoessein af te maken, 'zelfs als er geen bewijzen zijn voor een rechtstreekse betrokkenheid van Irak' bij de aanslagen (!). In een brief van 3 april 2002 beweerde hij overigens vervolgens dat die bewijzen er inmiddels wél waren, maar het spoor liep daarna alsnog dood. Onmiddellijk na het begin van de anthrax-scare [verspreiding van anonieme brieven met een levensgevaarlijke biologische besmetting] beweerden andere haviken dat dit de lang gezochte 'missing link' met Irak was. Ook al is inmiddels komen vast te staan dat het om een zeer geraffineerde variant van miltvuur ging, die recent in een Amerikaans wapenlaboratorium was gemaakt. Sindsdien bestaat daarover een oorverdovende mediastilte ... Ook op allerlei andere manieren is de Amerikaanse informatiestroom van de afgelopen maanden extreem eenzijdig geweest ... Volgens de oorspronkelijke teamleider Scott Ritter werd de vorige

Vervolg

reeks wapeninspecties onder zijn opvolger Richard Butler uiteindelijk volledig door de vs gemanipuleerd. Enerzijds om het embargo eindeloos te rekken, en anderzijds om alvast spionage te bedrijven met het oog op de onafwendbare oorlog. Dit keer gaf de genoemde Paul Wolfowitz opdracht om vertrouwelijke informatie over de nieuwe Zweedse teamleider Hans Blix te verzamelen, en werden wapeninspecteurs volgens de Russen opnieuw onder 'grote druk' gezet. Maar zonder succes.

Het grote tv-optreden van de Amerikaanse minister van Buitenlandse Zaken, bij het cruciale debat in de VN Veiligheidsraad, stond op zijn beurt bol van de welbewuste misinformatie. Sites die door hem werden aangegeven, bleken bij latere bezoeken van journalisten geen massavernietigingswapens te bevatten. De suggestie dat zij inderhaast met vrachtauto's waren ontruimd, bleek achteraf niet te kloppen omdat de tijd tussen foto's eerder 'maanden' was dan de 'dagen' die men had gesuggereerd. Het voormalige hoofd van de Franse geheime dienst DGSE, generaal Mermet, vertelde op zijn beurt dat de Amerikanen bij de vorige Golfoorlog zowel de Franse als de Saoedische top vermoedelijk gemanipuleerde satellietfoto's hadden laten zien over een Iraakse troepenopbouw aan de grens, en liet specialisten vervolgens demonstreren hoe eenvoudig zoiets met digitaal materiaal gaat. Wapeninspecteurs van het Internationaal Atoom

Agentschap ontdekten kort daarop, dat hen een vervalst document was toegevoegd waaruit ten onrechte moest blijken dat Irak uranium van Niger wilde kopen.

Nog problematischer was, dat Colin Powell zich in de VN mede baseerde op een rapport dat inderhaast voor de Britse premier Tony Blair in elkaar was gestoken onder toezicht van diens beruchte pr-adviseur en 'spin doctor' Alistair Campbell. De Britse tv-omroep Channel Four onthulde, dat 10 van de 19 pagina's (over de werking van de Iraakse inlichtingendiensten) waren ontleend aan een artikel van een promovendus in een vakblad. Ze bleken rechtstreeks gekopieerd van het internet, met inbegrip van een fout geplaatste komma! De belangrijkste informatie, bijvoorbeeld over het afluisteren van wapeninspecteurs, was extreem voor de hand liggend. Andere informatie berustte op documenten die waren buitgemaakt in 1991, dus ... niet minder dan elf jaar eerder.

(Themanummer Oorlog en Vrede, *Informatie en Informatiebeleid*).

P.M. Dit stuk werd door mij geschreven aan de vooravond van de tweede en definitieve Amerikaanse militaire interventie. De flarden alternatieve informatie waren goeddeels afkomstig uit de *New York Times*, de *Washington Post* en de *International Herald Tribune*, waarheen in de voetnoten gedetailleerd werd verwezen.

6.4 De Hunnen: psychologische achtergronden van propaganda

Het gemak waarmee propaganda aanslaat, vindt zijn wortels in algemeen menselijke mechanismen. Zoals: 1) de eerder genoemde noodzaak van een versimpelde blik op de wereld; 2) het zorgen voor zo min mogelijk spanningen in zichzelf en botsingen met de naaste omgeving en het veeleer verschuiven van conflictstof naar 'vreemden' verder weg; 3) het toeschrijven van vaste eigenschappen aan de eigen en andere groepen en categorieën (stereotypen, generalisatie en discriminatie). Dit laatste is verbonden met wat de antropoloog William Graham Sumner in zijn klassieke boek *Folkways* 'ethnocentrisme' noemde, voor: 'de manier van kijken waarbij de eigen groep het centrum van alles is en alle anderen onder verwijzing daarnaar geschaald en beoordeeld worden'.

Tijdens de Tweede Wereldoorlog en de Koude Oorlog werd veel onderzoek gedaan naar de versterking van vaderlandsliefde en vijandschap. En meer in het algemeen naar de effectiviteit van verschillende propagandamethoden. Bijvoorbeeld door een groep sociaalpsychologen onder leiding van Carl Hovland aan de Yale universiteit. Neutrale bronnen bleken bijvoorbeeld als geloofwaardiger te worden gezien dan partijdige bronnen. De volgorde waarin een boodschap argumenten presenteerde bleek een grote rol te spelen (het zogenoemde primacy en ook recency effect). Een eenzijdige benadering was soms effectiever op korte termijn en een tweezijdige ('genuanceerde') benadering juist op lange termijn. Je moest nieuwe informatie bovendien zo presenteren dat ze niet al te veel leek af te wijken van de gevestigde opinie en leek aan te sluiten bij de behoeften van de ontvanger.

Groepen

De verdeling van alle anderen in 'de onzen' en 'de hunnen' bleek overigens een spontane tendens te zijn. De eerdergenoemde Turks-Amerikaanse psycholoog Muzafer Sherif en zijn vrouw deden daarover een mooi experiment, bekend als dat van 'De Roversgrot'. Ze verdeelden jongens tijdens een zomerkamp in twee groepen, de Groenen en de Blauwen. Deze kregen elk eerst een tijdje de kans om te wennen en moesten het vervolgens in allerlei wedstrijdes tegen elkaar opnemen. Spoedig bleek dat zij zich niet alleen met de eigen groep gingen vereenzelvigen, maar zich ook tegen de andere groep gingen afzetten. Het wedijveren leidde vanzelf tot openlijke vijandigheid, tot scheldpartijen en vechtpartijen. Soortgelijke zaken zien we natuurlijk ook bij competities tussen sportclubs en bij landenkampioenschappen.

Macht

Philip Zimbardo deed in het begin van de jaren zeventig een soortgelijk experiment aan de beroemde Universiteit van Stanford. Hij vroeg via advertenties betaalde studenten-vrijwilligers voor een gevangenisexperiment tijdens de zomervakantie. Zij werden getest en geselecteerd op stabiliteit. De ene helft zag op een zondag onverwacht politieauto's met zwaailichten voor de deur verschijnen, werd gearresteerd en gefouilleerd en vervolgens zonder pardon geboeid afgevoerd naar het bureau. De andere helft werd bewaker in de gevangenis. Hun gedrag werd vastgelegd op tape en op film. Het experiment had veertien dagen moeten duren, maar moest al na zes dagen worden afgeblazen, omdat de deelnemers te veel in hun rol opgingen. De 'bewakers' gingen zich namelijk steeds sadistischer gedragen en de 'gevangenen' stortten emotioneel in. Overigens werd later bekend dat deze en andere soortgelijke experimenten tijdens de Vietnam-oorlog bedekt medebetaald werden door de marine en inlichtingendiensten als de CIA.

Aan het begin van de jaren zestig was er al een soortgelijk experiment gedaan door Stanley Milgram. Vrijwilligers kregen daarbij in het kader van zogenaamde leerexperimenten van een proefleider in een witte jas opdracht om proefpersonen in een aangrenzende kamer steeds sterkere stroomstoten te geven. Bij de knoppen stonden aanduidingen van 'mild' tot 'zeer gevaarlijk, kan ernstig letsel veroorzaken'. Via een luidsprekersysteem hoorden ze in het eerste geval gewoon 'au' en in het laatste geval afgrijselijke kreten en een smeekbede om onmiddellijk op te houden. Veel gewone brave huisvaders bleken na enige aansporing bereid om tot het uiterste te gaan.

Oorlogsmisdaden

Het onderzoek kreeg dan ook in de wandelgangen de bijnaam 'Het Eichmann Experiment': naar de hoogste nazi 'schrijftafel moordenaar'. Die had tijdens de Tweede Wereldoorlog de jodentransporten naar de concentratiekampen georganiseerd, was later onder een andere naam naar Argentinië ontkomen, maar daar uiteindelijk door de Israëliische geheime dienst, de Mossad, gekidnapt om in Israël te worden berecht voor oorlogsmisdaden. Het Milgram-experiment werd later ook veelvuldig aangehaald ter verklaring van de excessen van Amerikaanse militairen in Vietnam. Zoals de massamoord die troepen onder bevel van Luitenant William Calley begingen op enkele honderden burgers in het dorp My Lai (merendeels bejaarden, vrouwen en kinderen) en die lang geheim werd gehouden. Onlangs is pas, na bijna een halve eeuw, door de VS toegegeven dat soortgelijke massamoorden op honderden burgers tegelijk ook in Korea hebben plaatsgevonden. Ook bij

de Franse ‘politioenele acties’ in Algerije en de Nederlandse in Indonesië, bleken later dergelijke dingen te zijn gebeurd.

We hebben zelfs een heel taalgebruik ontwikkeld om dergelijke excessen naar willekeur verder zwart te maken of wit te wassen. De gruwelen van onze tegenstanders worden daarbij verder uitvergroot, die van onze medestanders verkleind – totdat ze vrijwel onzichtbaar zijn geworden. Schijnbaar vanzelfsprekend woordgebruik verhult daarbij opportunistische definities.

Wezelwoorden: dubbelpraat-abc voor propagandisten

Oorlog is altijd een gruwelijke zaak, waarbij altijd grove ontsporingen van geweld plaatsvinden. Om de boodschap te verzachten hebben legervoorlichters daarom in de loop der tijd een heleboel eufemismen of wezelwoorden bedacht (‘war speak’), om niet precies te hoeven zeggen waar het op staat. Enkele voorbeelden.

Antwoord

Iedere wezenlijke verandering in opstelling of bewapening van de eigen partij, volgens de eigen legervoorlichtingsdienst. Niet te verwarren met: Bedreiging, een identieke verandering bij de tegenstander.

Beginselvast

(Principieel). Iemand van de eigen partij, die hardnekkig vasthoudt aan de eigen beginselen en niet tot compromissen bereid is. Niet te verwarren met: Fanatiek, dat is een soortgelijk iemand van de andere partij.

Drugsstaat

Land waar het merendeel van de productie van drugs plaatsvindt, zoals Colombia. Niet te verwarren met een

land waar het merendeel van de consumptie van drugs plaatsvindt, zoals de vs.

Excessen

‘Uitwassen’. Gruwelikheden begaan door onze bondgenoten ter plaatse, die een héél hoge uitzondering zijn.

Fundamentalisten

Orthodoxe moslims. Diezelfde term echter nóóit gebruiken voor orthodoxe christenen of orthodoxe joden, want dat is héél wat anders. Hoewel de christelijke doodseskaders van Latijns-Amerika tot Zuidoost-Azië, die tienduizenden gruwelijke moorden op hun geweten hadden, zich ook vaak beriepen op ‘God en Vaderland’.

Hunnen

Zoals in ‘de Onzen’ en ‘de Hunnen’. Wij belichamen steeds de beschaving, onze tegenstanders de barbarij. Niet voor niets wordt West-Europa afgekort als we en de Verenigde Staten als us.

Informatie

Beweringen van de eigen partij, met inbegrip van onwaarheden die nog niet

Vervolg

zijn ontzenuwd. Niet te verwarren met: Propaganda, waarin ook waarheden van de tegenstander die nog niet zijn bevestigd.

Internationale gemeenschap

Een vage term die nooit nauwkeurig gedefinieerd wordt. Als westerse landen een militaire interventie uitvoeren, ook al is dat volledig buiten de Verenigde Naties om of zelfs tegen de VN in, dan heet dat namens 'de Internationale Gemeenschap'.

Lage intensiteit conflict

(Low intensity conflict, LIC). Situatie waarbij een bloederig treffen tussen leger en guerrilla's over de ruggen van burgers wordt uitgevochten, meestal in buitengebieden op enige afstand van de hoofdstad. Pratkanis en Aronson noemen (p. 46) het gebruik van de Pentagon-term voor de conflicten van de jaren tachtig in Midden-Amerika nogal curieus, zoals in Nicaragua (50.000 doden), El Salvador (70.000) en Guatemala (100.000). De laatste jaren ging het in Colombia en Peru om soortgelijke aantallen, maar niemand maakt zich daar vreselijk druk over.

Ministerie van Defensie

Is er natuurlijk niet alleen voor de verdediging, maar indien nodig ook voor de aanval. Heette vroeger gewoon ministerie van oorlog. Wel zo eerlijk.

Nevenschade

(Collateral damage). Doden, gewonden en vernielingen naast en voorbij het oorspronkelijke militaire doelwit, met name burgers. Bij veel oorlogen was de nevenschade groter dan de 'hoofdschade', maar probeerde men dit zoveel mogelijk voor de achterban te verbergen.

Ongeprovoceerde agressie

De laatste stap van de tegenpartij in een doorlopend escalatieproces en conflictspiraal. Niet te verwarren met onze eigen laatste stap, want die heet 'vergeldingsactie'.

Overwinning

Aanduiding voor het voorlopige einde van het gewapende conflict. Maak altijd het 'V for Victory'-teken en beweer altijd dat je gewonnen hebt. Ook als je daarbij voorwaarden hebt moeten aangaan, die eerder onaanvaardbaar heetten te zijn.

Politionele actie

Een gewapende interventie waarbij ontkend wordt dat de tegenpartij een volkenrechtelijke status heeft. Bij de Nederlandse 'PA's' in Indonesië werden tienduizenden mensen omgebracht, bij de Franse in Algerije honderdduizenden, enzovoort.

Precisiebombardement

In theorie een bombardement, waarbij bommen alleen en uitsluitend militaire

Vervolg

doelen raken, bijvoorbeeld door het gebruik van computergestuurde kruisraketten. In de praktijk is er nog nooit zo'n oorlog geweest, ook niet in de Golf en Kosovo. Het eindeloos herhaalde filmpje, waarbij men een bom precies de luchtkoker van een bunker in ziet gaan, is dan ook steeds zorgvuldig geselecteerd uit duizenden anderen waarbij het vaak minder goed ging.

Regime

Favoriete aanduiding voor de regering aan de andere kant.

Terrorist

Een tegenstander, die ongericht geweld gebruikt, ook tegen burgers. Een woord dat voor het eerst werd gebruikt door nazi-propagandaminister Joseph Goebbels voor verzetsmensen die Duitsers in de bezette gebieden als doelwit namen. Niet te verwarren met 'vrijheidsstrijder'.

Wreed

Enkelingen met eigen handen verwonden of doden, of met de eenvoudige hulpmiddelen van een traditionele maatschappij. Bijvoorbeeld bij een guerrilla het gebruik van bamboespiesen in valkuilen, bedekt met gebladerte. Het tegenovergestelde van: Professionalisme, waarbij een goedopgeleide vakman vanaf grote hoogte hightechbommen laat vallen, zonder zelf risico te lopen of zijn vele slachtoffers ooit in de ogen te hoeven zien.

Gezelschapsspel

Probeer bij de eerstvolgende oorlog waarbij wij indirect betrokken zijn in de legercommuniqués en mediaberichten zoveel mogelijk wezelwoorden te ontdekken en deze lijst verder uit te breiden. Oude woorden gelden voor één punt, nieuwe drie. Gebruik eventueel een Scrabble-bord.

6.5 Spiegelbeeld, vertel eens even: conflictleer

Laten we echter eerst nog eens wat dieper in de algemeen menselijke achtergronden duiken. Het verloop en de beheersing van conflicten werden een tijdlang bestudeerd binnen de 'polemologie', waarvan in Nederland de Groningse hoogleraar Röling en de Nijmeegse Leon Wecke belangrijke exponenten waren. De subjectieve kanten van het politieke bedrijf in het algemeen worden tegenwoordig onder meer bestudeerd binnen de wetenschappelijke interdiscipline van de 'politieke psychologie', die Nederlandse en internationale verenigingen kent en jaarlijkse congressen. Beide vakken hebben belangrijke bedragen geleverd aan ons inzicht in propaganda. Enkele punten.

Selectieve articulatie

Binnen elk land en elke groep circuleren gemakkelijker 'feiten en verbanden' met één kijk op de zaken, binnen het andere land en de andere groep met een andere kijk op precies diezelfde zaken. Ik noem dat in mijn boek *De schepping van de wereld in het nieuws* zoals gezegd 'selectieve articulatie' en vergelijk het met het knippatronenvel in het *Burda* naaipatronenblad. Aan beide zijden denkt men bijna unaniem dat men het 'objectieve' gelijk volledig aan zijn kant heeft en dat alleen 'pathologisch' verblinden zoals die aan de andere kant dat niet willen zien.

Vaderlandsliefde en vijandbeelden

Het zich volledig vereenzelvigen met het eigen gelijk gaat daarbij door voor vaderlandsliefde, de afwijzing van de tegenpartij slaat neer in vijandbeelden. Een klassieke studie van D.J. Finley, O.R. Holsti & R.R. Fagan (over Rusland, Cuba en Ghana) liet zien, dat het koesteren van een duidelijk vijandbeeld zeer belangrijke psychische en sociale functies heeft voor de eigen groep. Het schept eenduidigheid, zorgt voor samenhang en richting in het gezamenlijk handelen en wettigt dat ook. Denken en handelen worden steeds meer 'manicheïstisch': dat wil zeggen dat ze worden gesplitst in puur wit en zwart en dat alle grijstinten verdwijnen. Van nu af aan is de eigen partij alleen nog maar puur nobel en de andere partij alleen nog maar puur laaghartig.

Spiegelbeelden

Uri Bronfenbrenner heeft ooit laten zien, dat de vijandbeelden aan beide zijden in een conflict paradoxaal genoeg elkaars evenbeeld vormen, of eigenlijk elkaars spiegelbeeld. Dat wil zeggen dat antiwesterse regeringen de neiging hebben om westerse regeringen in wezen *nét* zo af te schilderen, als wij hen. Zowel wij als zij benadrukken, dat de vijandelijke leider 'eigenlijk' slechts de steun heeft van een kleine minderheid van getrouwen, die delen in diens macht en voorrechten. De steun van een groot deel van de bevolking komt daarentegen voort uit misleiding, niet uit een (deels gewettigde) andere kijk op de belangenconflicten in verleden en heden.

Escalatie- en conflictspiraal

Dit alles leidt tot hoog oplopende spanningen en schermutselingen en soms tot een eerste gewapend treffen. Men voelt zich daarbij gedwongen om op een kleine misstap van de tegenstander met een iets grotere vergelding te reageren, om de eigen vastberadenheid te tonen en de andere partij 'tot rede' te brengen. Vaak is natuurlijk het omgekeerde het geval en brengt men elite en massa aan de andere kant alleen maar tot razernij. Die ant-

woorden dan weer met een iets heftiger tegenactie enzovoort. Totdat de escalatie- en conflictspiraal tot een complete oorlog hebben geleid, waarbij geen enkele terughouding meer wordt betracht. Veel confrontaties zijn zo begonnen door een verkeerde inschatting van een enkel incident.

Groepsdenken

Een klassieke studie van de Amerikaanse politiek-psycholoog Irving Janis bracht daarbij aan het licht, dat de besluitvorming over oorlog en vrede op het hoogste niveau vaak ook eenzijdig verloopt. Bij crisisoverleg krijgen 'groepsdenken' en bewustzijnsvernaauwing de overhand, waarbij de besliste 'haviken' het al snel winnen van de weifelende 'duiven'. Janis pleitte er daarom voor, steeds een geschikte 'advocaat van de duivel' aan te wijzen, die aannemelijk moest maken hoe de andere partij de kwestie zag en mogelijk zou reageren.

Bemiddeling

Andere politiek-psychologen zoals Morton Deutsch en Herbert Kelman hebben zich gericht op de vraag, hoe men een eenmaal op gang gekomen conflictspiraal weer tot staan kan brengen, of zelfs terug kan dringen. Bijvoorbeeld door stapsgewijze en wederzijdse initiatieven tot spanningsreductie. Men heeft deze bevindingen onder meer gebruikt bij bemiddeling in de conflicten tussen Indonesië en Maleisië, tussen Griekenland en Turkije, maar de laatste jaren ook bij die tussen de Israëli's en Palestijnen.

Terwijl de duiven proberen om een rechtvaardige vrede te bereiken, proberen de haviken de oorlogswil in stand te houden. In de strijd om de 'harten en hoofden' van burgers en buitenstaanders duiken daarbij allerlei vaste werkwijzen op.

Pek en veren: internationaal jargon voor propagandistenfoefjes

Agenda-setting

Daarbij doet het er niet zozeer toe wát je mensen laat denken, maar waaróver je ze laat denken. Het Amerikaanse Pentagon maakt bijvoorbeeld regelmatig bekend dat vijandige landen nieuwe wapensystemen of opstellingen hebben ingevoerd, die 'een bedreiging' vormen. Het besteedt daarentegen geen aandacht aan de eigen doorlopende ver-

nieuwingen, die door anderen met reden als een bedreiging kunnen worden ervaren.

Dual language

Iedere taal heeft minstens twee verschillende woorden voor omstreden handelingen zoals geweld. Het ene woord houdt een rechtvaardiging in,

Vervolg

het andere een veroordeling. Men kiest wat uitkomt.

Domino theory

'Als die éne streek of dat éne land verloren gaat, dan kan ook een ander volgen, enzovoort'. Op diezelfde manier kun je van ieder stuk land of zee in de wereld volhouden dat het strategisch 'van levensbelang' is, omdat het weer naast een ander stuk ligt en waar immers verbindingen doorheen lopen of grondstoffen gevonden worden.

Good guys, bad guys

De gemakkelijkste manier om een kort en krachtig verhaal te vertellen, over een ingewikkeld en ver land. Degenen die het toevallig niet met ons eens zijn, zijn dan de slechteriken. En degenen die het toevallig weer met hen oneens zijn, zijn dan de goeieriken.

Inoculation

Als je bang bent dat de tegenstander met effectieve propaganda komt, bereid de media en het publiek daar dan alvast op voor. Deze 'inenting' kan helpen voorkomen dat ze later alsnog 'besmet' raken.

Labelling

Etiketteren. Geef je eigen raketten vreedelievende namen zoals 'Peacekeeper' en 'Minuteman' en die van de tegenstander sinistere initialen zoals SS en SA. Geef ze bij iedere kleine verandering meteen een nieuw nummer (19, 20, 21) waardoor het lijkt of er een supersnelle

bewapening plaatsvindt. Noem andere wapensystemen bijvoorbeeld naar dieren: destijds geliefde dieren voor de NAVO-systemen, gevreesde dieren voor die van het Warschaupact. De media namen dat tientallen jaren klakkeloos over.

Mass grave

Bij militaire interventies die heten plaats te vinden ter verdediging van de rechtsorde (dat wil zeggen bij allemaal), is het belangrijk snel 'bewijzen' te laten ontdekken van de wandaden van de tegenpartij. In ieder conflict komen mensen in groepen om en worden in groepen begraven. Niet ieder meervoudig graf duidt echter noodzakelijkerwijs op een massa-executie. Alleen forensisch onderzoek kan daarover uitsluitsel geven, maar dat duurt meestal veel te lang.

Opinion leaders

Om de publieke opinie en de media te doen omslaan moet je volgens de 'two step flow'-theorie vooral opinieleiders bewerken. Bijvoorbeeld 'morele' smaakmakers van levensbeschouwelijke organisaties.

Scare mongering

Bangmakerij. Tijdens de Koude Oorlog werd bijvoorbeeld ook in Nederland het sprookje geloofd, dat het dringend nodig was om die doodsmepe sirenes van de Bescherming Burgerbevolking elke maand opnieuw een kwartier proef te laten loeien. Omdat ze anders wel 'opeens kapot' konden zijn. In feite was

Vervolg

het een 'psy-war' oefje om onbewust de herinnering aan oorlog – en de bereidheid tot bewapening – levendig te houden.

Tarring

Insmeren met pek en veren, zwartmaken. Over vijandige leiders worden systematisch en doorlopend pikante verhalen in omloop gebracht, die hun internationale aanzien verder moeten schaden. Perikelen met seks en drugs, geld en bijgeloof. Soms is het waar, maar soms ook niet.

Unattributed sources

Veel informatie inzake dreigingen is 'off the record' en wordt op hun eigen verzoek toegeschreven aan vage bronnen zoals een 'hoge functionaris', een 'westerse diplomaat', een 'militaire deskundige', enzovoort. Daarmee wordt vaak verhuld dat ze partij zijn en belang hebben bij een bepaalde draai aan het nieuws.

Videoclips

Mensen zijn visuele dieren en met niets zo gemakkelijk te foppen als met filmbeelden. Bovendien kunnen televisie-

journals de verleiding van 'exclusief' slagveldmateriaal nooit weerstaan.

Natuurlijk zorg je wel dat je de luchtopnamen zorgvuldig selecteert en van een gunstige interpretatie voorziet.

Window of opportunity

Het beste moment voor een omstreden militaire actie overzee is tijdens feestdagen en vakanties – met name die rond de jaarwisseling. Denk aan de kerstbombardementen op Hanoi, of de kerstival in Panama. Veel actiegroepen en politieke instellingen liggen dan plat, zelfs de VN in New York. Het duurt een dag of tien voordat er een effectieve reactie komt: tegen die tijd is de klus allang geklaard.

Yellow ribbon campaign

Veel Amerikaanse Vietnam-veteranen vonden dat ze bij thuiskeer niet goed ontvangen waren. Daarom hebben legervoorlichtingsdiensten sindsdien geleerd, terugkerende militairen uitdrukkelijk door familieleden, gezagsdragers en publiek thuis te laten verwelkomen. Liefst met gele strikken: naar het bekende sentimentele liedje.

6.6 Seks en drugs: psychologische oorlogsvoering en mediamanipulatie

Tot de belangrijkste aspecten van het voorbereiden, beginnen en winnen van een conflict behoren dus tegenwoordig de politieke en psychologische oorlogsvoering, alsmede mis- en desinformatie. In het verleden hebben geheel

of gedeeltelijk vervalste documenten of getuigenissen bijvoorbeeld vaak een rol gespeeld bij het rechtvaardigen van conflicten. Tijdens de 'Red Scare' en de Koude Oorlog waren daar bijvoorbeeld de beruchte 'Zinoviev Letter' en de 'Penkofsky Papers' (zie Blackstock, Dittrich e.a.).

Recentere voorbeelden waren de (mislukte) pogingen om de Bulgaarse communistische diplomaat Antonov achteraf medeschuldig te maken aan de aanslag van de Turkse fascist Agca op de paus. (Meer daarover in mijn bijdrage tot het boek van Wesselius over *Het Mijneveld* van de journalistiek.) Alternatieve Amerikaanse onderzoekers hebben dergelijke verhalen achteraf in boeken en tijdschriften zorgvuldig ontzenuwd, maar dat veranderde verder niet veel aan de beeldvorming.

Men gaat er daarbij immers van uit dat het doel de middelen heiligt. Infiltratie van neutrale organisaties en manipulatie van neutrale media is tegenwoordig een belangrijke taak van de verschillende inlichtingendiensten – ook in grote westerse landen als Engeland, Frankrijk en de Verenigde Staten. In dat laatste land werkten bijvoorbeeld decennia lang tientallen CIA-agenten bij alle grote media (Van Ginneken, 2002). Rond ieder gewapend conflict waarbij die landen betrokken zijn, zijn speciale taakgroepen van vakmensen aan het werk, die tot doel hebben de tegenstander verder te destabiliseren en zwart te maken (meer daarover onder meer bij Watson). In de vs gebeurde dat bijvoorbeeld binnenlands ook in het kader van het geheime 'Cointelpro' programma, gericht tegen zwarte radicalen. In Noord-Ierland kwam een anti-IRA propagandaprogramma aan het licht, toen mediamanipulator Colin Wallace achteraf een boekje open deed. (Ik publiceerde daarover destijds artikelen in het weekblad *De Groene* en het vakblad *Reporter*.) De bedekte en openlijke militaire interventies van de Verenigde Staten in Latijns-Amerika – bijvoorbeeld in Guatemala (1954), Cuba (vanaf 1960), Chili (1973), Nicaragua (vanaf 1980), Grenada (1983) en Panama (1989) – werden allemaal voorbereid en begeleid door professionele leugencampagnes. Achteraf zijn die gedetailleerd weerlegd door Amerikaanse onderzoekers en zelfs door betrokkenen (zoals bijvoorbeeld Edgar Chamorro), maar toen hadden ze hun nut allang gehad. Bijvoorbeeld doordat ze effectief internationaal protest op het beslissende moment van de eerste 24, 48 of 72 uur vertraagden en ontmoedigden.

In het geval van Grenada werd bijvoorbeeld achtereenvolgens het bericht verspreid dat er Cubaanse legereenheden op het eiland waren, dat er een militair Sovjet-vliegveld werd aangelegd, dat er honderden Amerikaanse studenten in gijzeling dreigden te worden genomen, dat er massagraven waren ontdekt. In het geval van Panama werd bijvoorbeeld achtereenvolgens het bericht verspreid dat in het bureau van leider Noriega cocaïne zou zijn aan-

getroffen, alsmede een exemplaar van Hitlers *Mein Kampf*, alsmede rood damesondergoed dat hij bij gelegenheid zelf zou dragen. Dergelijke pikante verhalen worden heel snel en lichtvaardig door de internationale media overgenomen en hebben hun bedoelde effect op een precies ogenblik. Dat ze later worden ontzenuwd, doet er daarbij niet veel meer toe.

Lees verder bijvoorbeeld: Dittrich, Van Ginneken & Kouijzer, Karskens, Van der Meiden, Wesselius. En ook de mooie roman van Taibo.

10-punts memo van de communicatieadviseur

Aan westerse legervoorlichters

1 *Belemmer toegang*

Conflicten vinden vaak plaats in onherbergzame buitengebieden. Benadruk daarnaast dat journalisten die er op eigen houtje opereren grote risico's lopen. Arresteer ze desnoods en houd ze fysiek vast (zoals gebeurde in Grenada en Panama, de Falklands en de Golf).

2 *Bied voorzieningen*

Zorg dat er op een oorlogsschip of een basis v r achter de linies goede elektronische verbindingen zijn, studiovoorzieningen en een doorlopende informatiestroom. Verslaggevers blijven dan als vliegen gevangen zitten in de stroop.

3 *Leg een krachtige eerste definitie op*

De eerste klap is een daalder waard. Concentreer je propaganda-inspanningen vlak voor en tijdens het uitbreken van het gewapend treffen. Dat raamwerk gaat daarna vanzelf een eigen leven leiden.

4 *Blijf de agenda bepalen*

Zorg dat prestigieuze woordvoerders iedere dag ten minste  n belangrijk item aan de informatiestroom toevoegen, vanuit de eigen visie. Houd zo je voorsprong vast.

5 *Verpersoonlijk het conflict*

Wij hadden het niet aan de stok met Egypte of Libië, met Iran of Irak. Maar met Nasser en Khadaffi, Khomeiny en Saddam Hoessein. (De boeven in de grote Disney-tekenfilm *Aladdin* lijken trouwens als twee druppels water op die beide laatsten.)

6 *Gebruik emoties*

De nuances op de opiniepagina's, in de achtergrondkaternen en weekendbijlagen van de kranten doen er weinig toe. Hoogemotionele foto's op de voorpagina's en gefilmde reportages in de opening van de tv-journaals bepalen het beeld. Zorg dat die er komen.

7 *Smoor andere geluiden*

Voor zover er toch eigen correspondenten vanaf de andere kant bericht geven, bijvoorbeeld over burgerslachtoffers:

Vervolg

houd ze onder doorlopende druk door naïviteit te suggereren. Zoals bij Peter Arnett van CNN in Bagdad, bij Gerri Eickhof van de NOS in Belgrado. Of bijvoorbeeld Arnold Karskens, die als een van de zeer weinige Nederlandse journalisten in Afghanistan niet onder de vleugels van westerse militairen opereert.

8 Trek historische parallellen

Liefst met het toegeven van Chamberlain aan Hitler in München, met genocide en de holocaust. Daardoor leg je een eenduidige interpretatie op.

9 Sluit aan bij stereotypen

Doe dat nooit openlijk, maar altijd bedekt. Aziaten worden vanzelf als dubbelhartig gezien, Arabieren als sluw, Afrikanen als primitief, Latino's als macho. De Balkan heeft van alles een beetje.

10 Overwinning

Claim altijd de overwinning, ook als je meer concessies hebt moeten doen dan je eerder aanvaardbaar vond. 'We are the champions'.

Het toegeven van een (zelfs gedeeltelijke) nederlaag, vermindert daarentegen de bereidheid van de media en het publiek om zo'n avontuur in de toekomst nog eens te steunen.

Besluit

Droom of nachtmerrie?

We hebben in de inleiding en door het hele boek heen al geconstateerd, dat de media en mediabeïnvloeding een steeds grotere plaats krijgen in onze wereld en dat Amerika daarbij voorop loopt. Enerzijds omdat daar steeds meer mediamateriaal vandaan komt, anderzijds omdat de mediatrends daar in het algemeen vijf tot tien jaar voor liggen op Europa en de rest van de wereld. Laten we daarom aan het slot van dit boek nog eens opnieuw een blik over de Atlantische Oceaan werpen en kijken naar de mediasituatie en de mediakritiek daar. Is dat een Amerikaanse droom of nachtmerrie?

Amerikaanse toestanden

Het vorig decennium was de mediasituatie in de vs volgens de sociaalpsychologen Anthony Pratkanis en Elliott Aronson als volgt (pp. 3-4, 11-2). Ieder jaar keek de gemiddelde Amerikaan 1.550 uur naar de televisie en luisterde 1.160 uur naar de radio, maar las daarentegen nog maar 180 uur de krant en 110 uur in tijdschriften. De media vulden het overgrote merendeel van hun wakende en vrije uren. De gemiddelde Amerikaan zag honderd commercials per dag en nog eens een paar honderd advertenties, displays en uithangborden. Alles bij elkaar 7 miljoen in een mensenleven: vele malen meer dan enigerlei andere vorm van opvoeding of voorlichting. Hij ontving bijna iedere werkdag ongevraagde post op naam en iedere week een ongevraagd telefoontje van een telemarketeer. Met 6% van de wereldbevolking gaven de vs volgens hen 57% van het reclamegeld uit. Namelijk tweehonderd dollar per persoon per jaar: dat is meer dan het halve jaarinkomen van een kwart van de wereldbevolking.

Kennisniveau

De vs zijn dus het hoogst ontwikkelde land ter wereld, met de meeste informatiemedia en zouden ook het best geïnformeerd moeten zijn. Een opiniepeiling van een groot bureau aangehaald door de *New York Times* concludeerde echter: 'Het merendeel van de Amerikanen weet niet dat de mensen van dieren afstammen, of dat de zon en de aarde tot het melkwegstelsel behoren'. Een opiniepeiling van een ander groot bureau aangehaald

door de *Washington Post* zei op zijn beurt dat ‘zestig procent van de Amerikanen niet in staat is de president te noemen die de eerste kernaanval beval’, een derde wist niet dat dit op Hiroshima was en een kwart niet dat dit in Japan lag. De *International Herald Tribune* meldde dat de gemiddelde Amerikaan denkt dat zeker 15% van de overheidsuitgaven aan buitenlandse hulp wordt besteed. In feite was dit nog geen half (!) procent en wordt (net als in de andere ontwikkelde landen) gestaag minder.

De schijnwerkelijkheid lijkt het dan ook steeds meer te winnen van de echte werkelijkheid. De Amerikaan Jerzy Kosinski deed ooit twee experimenten over de oprukkende ‘videotie’ in de vs met kinderen tussen de zeven en tien jaar, aangehaald door Cross (pp. 220-1). In het eerste zette hij een groepje kinderen in een kamer voor een televisietoestel. Vervolgens zei hij ‘Er is iets heel spannends bezig in de gang ... het is werkelijk fantastisch, je hebt nog nooit zoiets gezien’. Niet meer dan 10% van de kinderen ging kijken, de anderen zaten gewoon de film uit. In het tweede experiment vertelde hij een verhaal, maar er stormde een man binnen die hem begon te slaan. De scène werd weergegeven op twee grote videoschermen in dezelfde kamer. De kinderen bleven naar de beelden zitten kijken, in plaats van op de werkelijkheid te reageren. Naar ze later zeiden omdat de details van het gevecht daarop beter te volgen waren.

Kritiek op mediabeïnvloeding

De vs hebben de laatste decennia dus niet alleen voorop gelopen bij de ontwikkeling van de mediamaatschappij, maar ook bij een bepaald soort kritiek daarop – deze was eerder pragmatisch dan ideologisch. Na de boeken van Packard waren er ieder decennium wel nieuwe bestsellers, die de mediaontwikkelingen op de korrel namen.

Openheid

Sommigen wezen er daarbij op, dat de roep van de jaren zestig om openheid en eerlijkheid in zekere zin op lange termijn precies het omgekeerde effect had opgeleverd. Alle grote instellingen van overheid, bedrijfsleven en pressiegroepen ontwikkelden daardoor namelijk geleidelijk aan eigen afdelingen voor voorlichting en public relations. Die hadden al snel veel meer en duurere mensen en middelen ter beschikking om aan het nieuws een bepaalde draai te geven, dan journalisten hadden om het te checken. Ten tijde van de Vietnam-oorlog gaf alleen al het Amerikaanse ministerie van defensie, volgens de keurige voorzitter van de Senaatscommissie voor buitenlandse

betrekkingen William Fulbright, méér geld uit aan informatievoorziening dan de twee grootste Amerikaanse persbureaus, de drie grootste omroepen en de tien grootste kranten bij elkaar.

Image-making

Aan het begin van de jaren zestig had de historicus Daniel Boorstin in zijn boek *The image* al gewaarschuwd tegen het steeds prominenter worden van ‘spindoctors’ en hun pseudo gebeurtenissen. Pseudo gebeurtenissen waren volgens hem geplande bijeenkomsten, die uitsluitend georganiseerd werden om media-aandacht te krijgen en daar een specifieke draai aan te geven. Ze bereikten dat door een visuele, levendige, schijnbaar dramatische mise-en-scène – zoals bij de circusachtige partijconventies voorafgaand aan de presidentsverkiezingen. De grootste Amerikaanse dreiging was dan ook volgens hem de Amerikaanse droom. ‘We lopen het risico dat we de eerste mensen in de wereldgeschiedenis zijn, die hun illusies zó levendig, zó overtuigend, zó realistisch kunnen maken – dat we erin kunnen leven. Wij zijn het volk met de meeste illusies op aarde’ (p. 240).

Schittering

In de late jaren zeventig kwam er een ander prikkelend boek, van de ‘bekeerde’ reclameman Jerry Mander. Het had de wat saaie titel *Four arguments for the elimination of television* maar bevatte een provocerende gedachtegang. Volgens Mander was tv het hersenspoelingsinstrument bij uitstek. Het letterlijk ‘schitterende’ beeld licht op in het schemerduister van onze huiskamers: we worden erdoor gefascineerd, geobsedeerd, gehypnotiseerd, getiranniseerd. Het overschaduwde de echte wereld om ons heen, maakt die minder belangwekkend. Televisie degradeert ons zo tot passieve ‘couch potatoes’ of bankzitters, tot consumptieslaven, zo zei hij: met frisdrank en chips onder handbereik: hap-slok, slok-hap.

Amusement

In het midden van de jaren tachtig verscheen vervolgens nog een kritisch boek van de mediahoogleraar Neil Postman. Het werd in Nederland en West-Europa maar half begrepen, omdat de algehele commercialisering van televisie en media er toen nog veel minder ver was voortgeschreden dan in Noord-Amerika. Het boek, dat in het Nederlands vertaald werd als *Wij amuseren ons kapot*, betoogde dat adverteerders en sponsors grote financiële premies gaven aan media die een zuiver consumptieondersteunende en probleemvermijdende formule volgden – daarbinnen kwam reclame immers het best tot zijn recht. Steeds grotere delen van de tv-programma’s in de meest

bekeken avonduren en steeds grotere delen van de glossy magazines in de drukst bezochte kiosken, stonden helemaal in het teken van gedachteloos vermaak, van glitter en glamour, zo zei hij.

Mediacratie en politieke marketing

De Amerikaanse politiek staat ondertussen ook al helemaal in het teken van de massamedia en het 'wetenschappelijk' beïnvloedingsonderzoek. De verkiezingscampagnes worden daardoor iedere paar jaar duurder en de greep van de grote sponsors op Washington sterker. Bij de presidentsverkiezingen van 2004 waren de twee belangrijkste kandidaten opnieuw multimiljonair. Ze gaven samen officieel één miljard dollar aan hun campagne uit: tweemaal zoveel als vier jaar eerder. De congresverkiezingen kosten een soortgelijk bedrag. Daarnaast lopen er in zo'n jaar vele 'issue' campagnes, die in theorie onafhankelijk zijn maar in de praktijk de grote partijen en kandidaten steunen. Naar schatting één derde van de bijdragen komt van rijke zakenlieden en grote bedrijven; de tabaksfabrikant Philip Morris was lang de grootste geldschietster. Maar die verwachten er natuurlijk wel iets voor terug, als hun favoriet eenmaal gekozen is. Een gemiddelde senator moet zes jaar lang iedere maand 50.000 dollar bij een donor lospeuteren om zijn herverkiezingscampagne te kunnen financieren. Het merendeel van de verkiezingsbijdragen komt van grote donors, maar die willen er natuurlijk later in de wetgeving wel iets voor terug zien. Een gemiddelde campagne voor een zetel in de Senaat kost door die politieke marketing en televisiecampagnes 3,9 miljoen dollar, voor het Huis bijna 700.000 dollar. Volgens onderzoek wordt 90% van alle races gewonnen door de kandidaat met het grootste campagnebudget.

De inschrijving en opkomst van kiezers bij de presidentsverkiezingen is inmiddels gedaald tot nauwelijks meer dan de helft: lager dan ooit en lager dan die in ... Albanië, Angola en in 137 (!) minder ontwikkelde landen in de wereld. President Clinton kreeg bijvoorbeeld bij zijn oorspronkelijke verkiezing slechts een paar procent meer stemmen van de volwassen burgers dan ... de communist Zjoeganov bij de eerste vrije verkiezingen in Rusland. Maar niet alleen over de kwaliteit van de democratie, ook over het naleven van de mensenrechten schetsen de Amerikaanse media vaak een vals beeld, met in hun kielzog media elders in de westerse wereld.

Er zitten op dit moment in de vs bijvoorbeeld meer mensen in de gevangenis dan in enig ander of groter land in de wereld, namelijk meer dan twee miljoen. Zwarten en vertegenwoordigers van andere etnische minderheden krijgen voor dezelfde vergrijpen gemiddeld veel hogere straffen dan blanken

en ook veel vaker de doodstraf (volgens de *IHT*, onder meer op 10 aug. en 13 sept. 2000). De sociale ongelijkheid is er groter dan in enig ander ontwikkeld land en is de laatste periode verder toegenomen. Sinds het begin van de globalisering onder Amerikaanse aanvoering geldt dat trouwens ook voor de rest van de wereld.

De *New York Times* publiceerde een opmerkelijk artikel over teleurgestelde Sovjet-dissidenten, die vanuit Amerika naar Rusland terugkeerden. De voormalige dissident en journalist Valdas Anelauskas publiceerde een zeer kritisch maar uiterst goed gedocumenteerd boek over de Amerikaanse droom die wereldwijd door de media wordt uitgegeven. Maar die volgens hem voor zeer velen aan de onderkant van de samenleving eerder een nachtmerrie bleek te zijn.

Casus: Obama's elektronische campagne

facebook YouTube

Leslie Zebrowitz is hoogleraar psychologie aan Brandeis University, en auteur van het boek *Reading faces*. Ze heeft veel onderzoek gedaan over de manier waarop wij gezichten 'lezen'. Zij stelt bijvoorbeeld dat de evolutie ons heeft geleerd om voor serieuze zaken als politiek de voorkeur te geven aan 'rijper lijkende' gezichten: langwerpige, met naar verhouding kleinere ogen, lange neuzen, smallere lippen en uitgesproken kinnen. In plaats van aan 'baby faces': rond, met naar verhouding grotere ogen, kortere neuzen, vollere lippen en minder uitgesproken kinnen. De laatste jaren is gebleken, dat dit ook doorwerkt in onze instinctieve voorkeur voor de gezichten van bepaalde kandidaten. Alexander Todorov is op zijn beurt assistent professor psychologie aan de

bekende universiteit van Princeton. In de zomer van 2005 publiceerde hij met anderen een eerste opvallend onderzoek in het gezaghebbende tijdschrift *Science*, dat ook veel aandacht kreeg in de wetenschapsrubrieken van kwaliteitsmedia: van de *New York Times* tot aan National Public Radio. Hij had aan 800 studenten simpele zwart-wit foto's laten zien van onbekende lokale kandidaten elders (als ze iemand toevallig herkenden werd dat oordeel niet meegeteld). Héél kort: slechts één tiende van een seconde. Net genoeg voor één enkele blik, en een 'snap judgement'. Over zaken als hun (schijnbare) aardigheid en betrouwbaarheid. Hij vond dat één oordeel eruitsprong. Aan de hand van hun gezamenlijke oordeel over de (schijnbare) 'competen-

Vervolg

tie' van de kandidaten kon hij namelijk met 70% zekerheid voorspellen of die gekozen waren/werden, of niet. Sindsdien hebben hijzelf en anderen deze lijn met nieuwe studies verder uitgebouwd. Volgens een juist gepubliceerde bevinding worden positieve oordelen hierbij overigens 'overruled' door negatieve oordelen. Dus we kijken niet zozeer naar stereotiepe tekenen van (schijnbare) competentie in iemands gezicht, als wel van (schijnbare) incompetentie. Natuurlijk is dat allemaal heel subjectief, dus in de volgende fase gaan zij op zoek naar wat wij daarvoor precies als signalen beschouwen.

Weer een stap verder gaat het hersenonderzoek, dat overigens nog in de kinderschoenen staat. Nieuwe vormen van functional Magnetic Resonance Imaging fMRI maken het mogelijk om 'in real time' te bekijken, hoe alle hersendelen afzonderlijk en gezamenlijk reageren op bepaalde prikkels. In februari verscheen in de online vóórpublicatie van het tijdschrift *PLoS One* een paper van een team aan de Carnegie Mellon universiteit in Pittsburgh onder leiding van Dr. Marc Just, dat bezig is een systematische inventarisatie te maken van miljoenen prikkels en de patronen die zij in het brein activeren.

Dergelijk onderzoek wordt bijvoorbeeld ook al steeds vaker gebruikt voor onderzoek naar de beleving van producten en verpakkingen, merken en reclame-uitingen, zoals advertenties en tv-spots. Eén speler op dit nieuwe gebied van neuro-marketing is FKF Applied Research. Hun

deskundigen waren eerder ook betrokken bij de presidentiële campagnes van Bill Clinton en Al Gore.

Deze methode is natuurlijk extreem duur en arbeidsintensief, moet zich natuurnoodzakelijk beperken tot betrekkelijk kleine groepen proefpersonen, en geeft dan nog slechts vage aanwijzingen. Toch zijn daar al opvallende inzichten ontstaan. FKF is voortgekomen uit, en werkt nog steeds samen met, het Semel Institute for Neuroscience aan de universiteit van Californië in Los Angeles. Enkele betrokkenen zijn Joshua Freedman, Jonas Kaplan en Marco Iacoboni. De laatste is tevens de auteur van het vorig jaar verschenen boek *Mirroring people: over de rol van de nog niet zo lang geleden ontdekte spiegelneuronen en 'how we connect with others'*.

Al bij de vorige presidentsverkiezingen lichtten zij het brein door van tien geregistreerde Democratische stemmers en tien geregistreerde Republikeinse stemmers, aan de hand van videobeelden van de beide kandidaten en tv-spots. Daaruit bleek dat beide kandidaten vaak in eerste instantie sympathie opriepen. Maar meteen daarop volgde een merkwaardig gecompliceerde en tegenstrijdige reactie. Wanneer ze de kandidaat van hun eigen partij zagen, was er activiteit in de ventro-mediale prefrontale cortex, wat duidde op sterke instinctieve gevoelens van emotionele verbondenheid. Wanneer zij daarentegen de kandidaat van de tegenpartij zagen, was er activiteit in

Vervolg

een ander deel, dat juist duidde op emotioneel en cognitief conflict. Alsmede in de dorso-laterale prefrontale cortex: een gebied dat emotionele reacties mede gestalte geeft maar ook kan onderdrukken.

In de aanloop naar de presidentsverkiezingen van 2008 deed dezelfde groep opnieuw onderzoek, om de kracht en zwakte van de verschillende kandidaten alvast tijdig in beeld te brengen. Bij de etiketten 'Democraat' en 'Republikein' vonden ze opnieuw paradoxale reacties: zowel in de amygdala geassocieerd met angst (vooral bij het laatstgenoemde etiket, geassocieerd met de zittende president Bush), als in het ventrale striatum geassocieerd met beloning. Er bleken ook interessante verschillen in de reacties op een kandidaat van de andere sekse, met name bij Hillary Clinton en Rudy Giuliani (de voormalige 'mannelijksputter' burgemeester van New York). Helaas vond het onderzoek iets te vroeg in de race plaats, en bleken proefpersonen nog weinig reactie te tonen op de toen nog tamelijk 'onwaarschijnlijke' en minder bekende eindkandidaten Barack Obama en John McCain. Terwijl de laatste verkiezingen uiteindelijk juist door hén een heel ongebruikelijk en zelfs uitzonderlijk karakter kregen.

Toen Barack Obama eenmaal doorbrak, veranderde het plaatje namelijk versneld. Hij werd weliswaar door de media nog alsmaar hardnekkig 'zwart' genoemd, maar was natuurlijk gewoon voor de helft 'wit'. Bovendien was zijn

vader al vroeg uit zijn leven verdwenen, was hij opgevoed door een hoogopgeleide idealistische blanke moeder en grootmoeder (een 'voedende' vrouwelijke omgeving die in begaafde jongens vaak zelfvertrouwen en zelfs overmoed teweegbrengt). Hij had in andere werelddelen geleefd, was internationaal georiënteerd. Hij ging uiteindelijk naar de elite Harvard Law School, droeg de scherp gesneden donkere kleding van topadvocaten. Maar werd ook een community organizer, was goed in 'emotional connecting' met gewone mensen, en bleek een begaafd orator. Oppervlakkig leek hij dus uiterlijk de exponent van een gediscrimineerde minderheid te zijn. Maar in de praktijk had hij geen typisch zwarte houding en lichaamstaal, en schemerde er eerder een witte bovenlaag identiteit doorheen. Mensen schreven hem zo onbewust ook al snel charisma toe: de 'genadegave' van een geboren leider. Maar een ander aspect was de ultramoderne en geraffineerde manier waarop zijn elektronische campagne werd gevoerd, en het gewenste beeld werd uitgedragen met gebruik van sociaalpsychologische en massapsychologische processen. De politieke campagnes in de vs worden elke vier jaar duurder. Geschat wordt, dat er vorig jaar in totaal vijf miljard dollar aan werd uitgegeven. Bij de vroegste voorverkiezingen om de partijkandidatuur ging het soms zelfs om honderden dollars per opgekomen 'caucus' kiezer. De twee overblijvende presidentskandidaten gaven uiteindelijk naar

Vervolg

schatting zeker een miljard uit. Maar daarnaast waren er de partijcampagnes, de issuecampagnes van vele honderden 'politieke actiecomités', de tussentijdse congresverkiezingen, en zo meer.

De strategie van Barack Obama was om met het vroegtijdig mobiliseren van vooral 'nieuwe kiezers' een beslissend voordeel te bereiken. In de vs ging gewoonlijk niet meer dan 50% van de volwassenen stemmen: volgens internationale criteria is dat uitzonderlijk weinig. Onder jongvolwassenen was dit de afgelopen kwart eeuw zelfs geleidelijk aan verder teruggelopen van 30 naar slechts 20%. Een belangwekkende omstandigheid voor Obama was dat de nieuwe generatie veel minder etnisch en cultureel bevooroordeeld was dan hun ouders. Maar daarnaast waren zwarten en andere minderheden óók heel weinig als kiezer geregistreerd. Als hij die beide trends wist te keren, had hij een goede kans.

Maar hoe deze groepen te bereiken? Zij waren minder georiënteerd op de traditionele mainstream media, meer op niche media, en jongeren vooral op ... het interactieve Web 2.0. De Obama-campagne haalde daarom al vroeg enkele internetgenieën binnen, en gaf hen een sleutelrol. Zij maakten uitmuntend gebruik van wat David Singh Grewal in een boek *Network Power* had genoemd. En volgden de revolutionair nieuwe strategie van 'virus marketing', waarbij de aanstekelijke boodschap zich als een onstuitbare epidemie door delen van de maatschappij verspreidt.

Zijn Democratische rivale Hillary Clinton was weliswaar de gedoodverfde kandidaat van het partij-apparaat, met op voorhand veel grote donoren, maar was ook erg 'old politics'. Om van zijn uiteindelijke bejaarde Republikeinse rivaal John McCain maar niet te spreken, die toegaf nog helemaal geen verstand te hebben van computers en internet.

Om het contrast te begrijpen moeten we terugkijken naar het tweede kwartaal van 2008, toen de voorverkiezingen beslist werden. Via de netwerksites Facebook en MySpace had Obama toen al 1.350.000 'vrienden' gemaakt, tegenover McCain slechts 200.000. Op YouTube hadden Obama's aanhangers al 50 miljoen maal zijn video's bekeken, tegenover die van McCain slechts 4 miljoen maal. Clinton zat daar halverwege tussenin. Na Bush's gepolijste laatste 'State of the Union'-toespraak op tv schoot Obama's korrelige korte video-antwoord op YouTube meteen naar de top ten. De popartiest will.i.am van de Black Eyed Peas zette een visionair fragment uit een Obama-toespraak op muziek, liet het inzingen door jeugdige beroemdheden met verschillende huidskleuren, en haalde daarmee op een strategisch belangrijk moment al 17 miljoen (!) hits op YouTube. In een vroeg stadium wist Obama zo al 40% van de jongeren 'persoonlijk' te bereiken. Het psychologische contrast was ook in de styling van de websites van de kandidaten terug te zien. HillaryClinton.com gebruikte het oude patriottische cliché van vooral rood met witte en

Vervolg

blauwe kleuren en een vlag eromheen, een scherpe vlakverdeling, en veel drukke hoofdletters, in een ernstige traditionele letter. JohnMcCain.com had zelfs een militair aandoende ster, maar was verder in wit-geel-zwartkleuren, die een beetje deden denken aan de visuele stijl van het gelijknamige merk voor diepvriesfriet. BarackObama.com was daarentegen in vertrouwenwekkend zacht blauw met veel open ruimte, met de O van een opgaande zon en een vriendelijk ogende jeugdige letter. Vorige maand bevestigde een studie met 600 proefpersonen in de online editie van *Science* opnieuw dat rood in dergelijke uitingen door proefpersonen wordt geassocieerd met negatieve eigenschappen ('ge- en ver-boden'), blauw met positieve ('toegestaan'). De studie werd gedaan door Juliet Zhu, een assistent professor of marketing aan de business school van de universiteit van British Columbia.

De website van Obama was ook veel gebruikersvriendelijker dan die van zijn beide rivalen. Designdeskundigen vergeleken die van Obama met een 'experience' als de MacIntosh computer of een cappuccino, die van Clinton met een gewoon 'product' als de pc of koffie met melk. Het was bij de eerste ook veel gemakkelijker om je te registreren, door te klikken en te linken. De Obama-campagne bleek zo ook al vroeg in staat om achtduizend supportergroepen op te zetten, met maar liefst driekwart miljoen vrijwilligers. Eén en een kwart miljoen kleine donoren brachten

ook al vroeg een kwart miljard dollar (!) voor de campagnekas bijeen, en stelden hem zo in staat om af te zien van overheidssubsidie. Door dit alles behaalde Obama langzaam een kleine maar beslissende voorsprong van enkele procenten: eerst op Clinton, en vervolgens op McCain.

Toch weigerden de beide laatsten lang om hun verlies toe te geven, en hoopten op een klein foutje dat hun kansen nog kon doen keren. Want dat is de keerzijde van het internetvirustijdperk: een enkel klein incident kan een reusachtig beeldvullend schandaal doen ontstaan, niet afgeremd door het redactionele filter van de traditionele media. Een opiniepeiling van Gallup had aan het licht gebracht dat 94% van de Amerikanen (zei dat men) bereid was om op een zwarte te stemmen, 88% op een vrouw, maar slechts 34% op een ... moslim. Bevooroordeelde sympathisanten van Clinton en McCain begonnen dan ook fluistercampagnes over het feit dat Obama's tweede voornaam Hoessein was, en dat hij in Indonesië in een islamitische omgeving was opgevoed. Vanaf militaire computers werd een e-mail kettingbrief rondgestuurd dat hij stiekem in Allah geloofde. Al spoedig dook het spook op van de roemruchte speelfilms over *The Manchurian Candidate*, waarin iemand die overzee gehersenspoeld is de presidentsverkiezingen weet te beslissen. Ook op andere manieren werd getracht hem nog beentje te lichten. Hijzelf en zijn vrouw zouden in kleine kring 'bit-

Vervolg

tere' en/of antipatriottische uitspraken hebben gedaan. Hij zou bevriend zijn met de radicale zwarte dominee Jeremiah Wright, of met William Ayers van de voormalige verzetsgroep The Weathermen (uit de tijd van de gewelddadige studentenprotesten tegen de Vietnam-oorlog). Elk van deze incidenten had het tij kunnen keren, als hij ze niet meteen goed had opgehelderd, en ondertussen voldoende draagvlak had opgebouwd. Het meest opvallende was de politiek psychologische sfeerverandering. Onder George Bush Jr. had diens communicatie-adviseur Karl Rove steeds een succesvolle polarisatiestrategie gevolgd,

die een meerderheid opleverde rond de traditionele waarden van 'God, Vaderland en Vrije Markt'. Naarmate het failliet daarvan steeds duidelijker zichtbaar werd, koos Barack Obama daarentegen juist voor een strategie van opening, hoop en zelfvertrouwen. De economische crisis die in de maand vóór de verkiezingen losbarstte, gaf ongetwijfeld de doorslag. Emoties en stemmingen zijn namelijk vaak bepalend. Maar behendige psycho-politieke marketing met elektronische hulpmiddelen leverde zeker een beslissende bijdrage.

(JvG, deel van artikel in *Psyche & Brein*)

Kader 7.1

Naar een virtuele realiteit?

Moeten we ons steeds meer laten betoveren door droombeelden en steeds meer laten afleiden van de echte werkelijkheid? De Tsjechische president en voormalige dissident Vaclav Havel waarschuwde bij de voorbereidingen van de jaarlijkse bijeenkomst van het Internationale Monetaire Fonds en de Wereldbank in Praag op zijn beurt tegen het wereldwijd oprukken van verborgen verleiders. 'Globalisering is op zichzelf moreel neutraal ... Het kan goed of slecht zijn, afhankelijk van de inhoud die we eraan geven', zo zei hij. 'Goed is informatie over de mensenrechten, hoe ervoor op te komen en wie ze schendt. Slecht zijn die dwaze sitcoms en de nog stompzinniger commercials, die een vals beeld van het menselijk leven geven ... Een knappe man – flink gebruid en met krachtige spieren – rent op een prachtig strand, met de blauwe lucht op de achtergrond. Een mooi meisje komt hem tegemoet. En ze zijn gelukkig omdat ze een vitaminepil hebben geslikt of een drankje hebben genomen. De stompzinnigheid van die wereld, die ons wordt voorgehouden als menselijk geluk, zou nader geanalyseerd moeten worden. Als miljarden mensen ernaar kijken en het voor vanzelfsprekend

aannemen – hoewel ze volledig andere levens leiden – dan is dat een heel ernstige zaak. Die iets zegt over onze beschaving en haar problemen’.

Binnen afzienbare tijd zal de laatste stap in dit hele proces worden gemaakt. Dan zal de technologie het ons mogelijk maken om in een elektronisch maatpak een denkbeeldig universum binnen te stappen – voorbij de computer. De fantasie te zien en te horen, te voelen en uiteindelijk zelfs te ruiken. Daarin om te gaan met denkbeeldige personages, die voor een deel zelfs door audiovisuele ‘nabouw’ achteraf uit de doden kunnen zijn gewekt: Marilyn Monroe, John Kennedy of Martin Luther King. Dan zal de tegenstelling tussen schijn en werkelijkheid, waaraan we eeuwenlang gehecht zijn geweest, definitief zijn opgeheven. Dan geldt voorgoed: ‘Kijk maar, je weet niet wat je ziet!’

Literatuur

A

- Achterhuis, Hans (1999). *Politiek van goede bedoelingen*. Amsterdam: Boom.
- Anelauskas, Valdas (1999). *Discovering America as it is*. Atlanta: Clarity.
- Ang, Ien (1982). *Het geval Dallas*. Amsterdam: SUA.
- Ariely, Dan (2008). *Waarom we altijd tijd te kort komen*. Amsterdam: Contact.

B

- Baillargon, Normand (2008). *Zelf denken – Een korte cursus intellectuele zelfverdediging*. Haarlem: Uitg. De Wereld.
- Barnouw, Erik (1978). *The sponsor*. New York: Oxford University Press.
- Beunders, Henri (2000). *Wat je ziet dat ben je zelf*. Amsterdam: Prometheus.
- Blackstock, Paul W. (1966). *Agents of deceit*. Chicago: Quadrangle.
- Boersma, Kim (2000). *Big Brother*. Amsterdam: UvA/ Afd. Communic. Wet. (doct. scriptie).
- Boorstin, Daniel (1961, 1980). *The image*. New York: Atheneum.
- Brafman, Ori & Brafman, Rom (2008). *Sway – The irresistible pull of irrational behavior*. New York: Doubleday.
- Brown, J.A.C. (1965). *Psychologie van de beïnvloeding*. Utrecht: Spectrum.
- Bryant, Jennings & Zillmann (eds., 1994). *Media effects*. Hillsdale (N.J.): Erlbaum.

C

- Cartwright, Dorwin & Zander, Alvin (1960). *Group dynamics*. London: Tavistock.
- Cerf, Christopher & Navasky, Victor (1985). *Deskundigen aan het woord*. Baarn: Mingus.
- Chamorro, Edgar (1987). *Packaging the contra's – A case of CIA desinformation*. New York: Institute for Media Ananalysis.
- Channouf, A. & Pichevin, M.-F. (1998). *Le pouvoir subliminal*. Lausanne: Delachaux & Niestlé.
- Christakis, Nicholas A. & Fowler, James H. (2010). *Connected! – Waarom geluk besmettelijk is*. Amsterdam: Balans.
- Cialdini, Robert (2001). *Invloed – Theorie en praktijk*. Amsterdam: Nieuwezijds. (Oorspr. *Influence* 1993).
- Cross, Donna W. (1983). *Mediaspeak*. New York: Mentor/ NAL.
- Crossen, Cynthia (1996). *Tainted truth*. New York: Touchstone.
- Cuilenburg, Jan van, e.a. (1992). *Communicatie wetenschap*. Muiderberg: Coutinho.

D

- Delver, Bamber (2004). *Slim en safe internetten*. Alkmaar: Vives Media (& St. Kinderconsument).
- Delver, Bamber (2006). *Vet veilig Internet*. Alkmaar: Vives Media (& St. Kinderconsument).

- Dickinson, Sarah (1990). *How to take on the media*. London: Weidenfeld & Nicholson.
- Dittrich, Z.R., e.a. (red., 1984). *Knoeien met het verleden*. Utrecht: Spectrum.
- Dijksterhuis, Ap (2007). *Het slimme onbewuste – Denken met gevoel*. Amsterdam: Bert Bakker.

E

- Evans, Richard (1980). *The making of social psychology*. New York: Gardner.

F

- Fischer, Agneta (2010). *De zin en onzin van emoties*. Amsterdam: Bert Bakker.
- Fiske, John (1990). *Introduction to communication studies*. London: Routledge.
- Floor, Ko & Raaij, Fred van (1989). *Marketing communicatie strategie*. Leiden: Stenfert Kroese.
- Fox, Stephen (1985). *The mirror makers*. New York: Vintage.
- Franzen, Giep (1992). *Hoe reclame echt werkt*. Deventer: Kluwer.
- Franzen, Giep (1998). *Merken en reclame*. Deventer: Kluwer.
- Franzen, Giep & Bouwman, Margot (1999). *De mentale wereld van merken*. Alphen aan den Rijn: Samsom.

G

- Giacalone, Robert A. & Rosenfeld, Paul (1991). *Applied impression management*. Newbury Park (Cal.): Sage.
- Ginneken, Jaap van & Kouijzer, Ruud (red., 1986). *Politieke psychologie*. Alphen aan den Rijn: Samsom.
- Ginneken, Jaap van (1992b). *Waarom doet U dat?!* Lisse: Swets.
- Ginneken, Jaap van (1993a). *De uitvinding van het publiek*. Amsterdam: Cramwinkel.
- Ginneken, Jaap van (1993b). *Rages en crashes*. Bloemendaal: Aramith.
- Ginneken (1994). *Den Haag op de divan*. Bloemendaal: Aramith.
- Ginneken, Jaap van (2002). *De schepping van de wereld in het nieuws*. Alphen: Kluwer, 2e ed. (Engels: *Understanding global news*. London: Sage 1998).
- Ginneken, Jaap van (2000). *Brein-bevingen*. Amsterdam: Boom, 2e ed. (Engels: *Collective behavior and public opinion*. Mahwah, NJ: Erlbaum 2003).
- Ginneken, Jaap van (2006). *Exotisch Hollywood – Verbeelding van andere culturen in recente succesfilms*. Amsterdam: Boom. (Engels: *Screening difference*. Lanham, Maryland: Rowman & Littlefield).
- Ginneken, Jaap van (2008). *Strijden om de publieke opinie – Issues management bij schokgolven*. Amsterdam: Boom, 2e ed. (voorheen *Schokgolf*).
- Ginneken, Jaap van (2009). The dance of brands. In: Gray, Mark C. (ed.). *Cool brands – The guru book*. Amsterdam: Cool unlimited.
- Ginneken, Jaap van (2011). 'The enduring strength of Hollywood, the imperial adventure genre, and Avatar'. In: Lee, Chin-chuan (ed.), *Internationalizing international communication* (forthcoming).
- Gitlin, Todd (1985). *Inside prime time*. New York: Pantheon.
- Gitlin, Todd (1986). *Watching television*. New York: Pantheon.

- Gladwell, Malcolm (2000). *Het omslagpunt – Hoe kleine dingen een groot verschil maken*. Amsterdam: Contact.
- Gladwell, Malcolm (2005). *Blink – The power of thinking without thinking*. London: Penguin.
- Goldstein, Noah & Martin, Steve J. & Cialdini, Robert B. (2007). *Yes – 50 secrets from the science of persuasion*. London: Profile.
- Goode, Erich & Ben-Yehuda, Nachman (1994). *Moral panics*. Oxford: Blackwell.
- Groenendijk, J.N.A. (e.a., red., 1991). *Public relations en voorlichting*. Alphen aan den Rijn: Samsom.

H

- Hamelink, Cees J. (1999). *Digitaal fatsoen*. Amsterdam: Boom.
- Hartley, John (1989). *Understanding news*. London: Routledge.
- Heath, Chip & Heath, Dan (2007). *De plakfactor – Waarom sommige ideeën aanslaan en andere niet*. Amsterdam: Pearson.
- Herman, Edward & Chomsky, Noam (1988). *Manufacturing consent*. New York: Pantheon.
- Hille, Karel, e.a. (2000). *Big Brother*. Den Haag: BZZTôH.
- Hobsbawm, Eric & Ranger, Terrence (eds., 1983). *The invention of tradition*. Cambridge: Canto/CUP.
- Hop, Liesbeth (2006). *Reclame? Weet wat je ziet!* Alkmaar: Vives Media (& St. Kinderconsument).
- Horowitz, Daniel (1994). *Vance Packard and American social criticism*. Chapel Hill: Univ. of North Carolina Press.

I

- Iyengar, Shanto (1991). *Is anyone responsible?* Chicago: Univ. of Chicago Press.

J

- Jansz, Jeroen & Drunen, Peter van (red., 1997). *Met zachte hand*. Utrecht: Elsevier/De Tijdstroom.
- Jensen, Rolf (1999). *The dream society*. New York: McGraw Hill.
- Jowett, Garth S. & O'Donnell, Victoria (1986). *Propaganda and persuasion*. Newbury Park (Cal.).

K

- Karskens, Arnold (2001). *Pleisters op de ogen, pleisters op de mond – De geschiedenis van de Nederlandse oorlogsverslaggeving*. Amsterdam: Meulenhoff.
- Keegstra z.n. Wester, Moniek (1993). *Het Tienanmen incident*. Amsterdam: UvA/ Afd. Comm. Wet. (doct. scr.).
- Keen, Sam (1991). *Faces of the enemy*. San Francisco: Harper.
- Klandermans, Bert & Seydel, Erwin (1991). *Overtuigen en activeren*. Assen: Van Gorcum.
- Knightley, Philip (2000). *The first casualty*. London: Prion.
- Kraus, Sidney & Davis, Dennis (1980). *The effects of mass communication on political behavior*. University Park: Pennsylvania State Univ. Press.
- Kuitenbrouwer, Jan (2010). *De woorden van Wilders – En hoe ze werken*. Amsterdam: Bezige Bij.

L

- Lakoff, George (2009). *The political mind – A cognitive scientists guide*. New York: Penguin.
- Lamme, Victor (2010). *De vrije wil bestaat niet*. Amsterdam: Bert Bakker.
- Larson, Erik (1994). *The naked consumer*. New York: Penguin.
- Levitt, Steven D. & Dubner, Stephen J. (2009). *Freakonomics – De verborgen kant van bijna alles*. Amsterdam: Bezige Bij.
- Levitt, Steven D. & Dubner, Stephen J. (2010). *Super-freakonomics*. London: Penguin.
- Lindstrom, Martin (2005). *Brand sense – Build powerful brands through Taste, Smell, Sight and Sound*. New York: Free Press.
- Lindstrom, Martin (2009). *Buy-ology*. New York: Random House/Business Books.
- Lull, James & Hinerman, Stephen (1997). *Media scandals*. Cambridge: Polity.
- Luyendijk, Joris (2007). *Het zijn net mensen – Beelden uit het Midden Oosten*. Amsterdam: Podium.

M

- Mander, Jerry (1978). *Four arguments for the elimination of television*. New York: Quill.
- Manoff, Robert & Schudson, Michael (eds., 1987). *Reading the news*. New York: Pantheon.
- Margolis, Michael & Mauser, Gary A. (eds., 1989). *Manipulating public opinion*. Pacific Grove (Cal.): Brooks/ Cole.
- McLuhan, Marshall (2002). *Media begrijpen – De extensies van de mens*. Amsterdam: Nieuwezijds.
(Oospr.: *Understanding media*. New York: McGraw Hill 1964).
- McQuail, Dennis & Windahl, Sven (1993). *Communication models*. London: Longman.
- McQuail, Dennis (1994). *Mass communication theory*. London: Sage.
- Meiden, Anne van der (1988). *Propaganda*. Muiderberg: Coutinho.
- Meijer, Irene Costera & Reesink, Maarten (red., 2000). *Reality soap!* Amsterdam: Boom.

N

- Nelissen, Mark (2008). *De brein-machine – De biologische wortels van emoties en gevoelens*. Tiel: Lannoo.

O

- O'Keefe, Daniel (1990). *Persuasion*. Newbury Park (Cal.): Sage.
- O'Sullivan, Tim (a.o., eds., 1988). *Key concepts in communication*. London: Routledge.

P

- Packard, Vance (1958). *De verborgen verleiders*. Amsterdam: Paris.
- Paget, Derek (1990). *True stories? – Documentary drama*. Manchester: Manchester University Press.
- Paling, Kees (1991). *De wereld als halve waarheid*. Den Haag: BZZTôH.
- Paulos, John Allen (1995). *Een wiskundige leest de krant*. Amsterdam: Bakker.
- Pearson, John (1986). *The ultimate royal family*. London: Grafton/Collins.

- Penenberg, Adam L. (2010). *Viral loop – The power of pass-it-on*. London: Hodder & Stoughton/Sceptre.
- Petty, Richard & Cacioppo, John (1996). *Attitudes and persuasion*. Boulder (Col.): Westview.
- Pine, B. Joseph & Gilmore, James H. (1999). *The experience economy*. Boston, Mass.: Harvard Business School Press.
- Postman, Neil (1986). *Wij amuseren ons kapot*. Houten: Unieboek.
- Postman, Neil & Powers, Steve (1992). *How to watch tv news*. New York: Penguin.
- Pratkanis, Anthony & Aronson, Elliot (1992). *Age of propaganda*. New York: Freeman.
- Price, Daniel (2004). *Slick*. London: Piatkus.

R

- Riezebos, Rik (1996). *Merken-management*. Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Ritzer, George (1996). *The McDonaldization of society*. Thousand Oaks, Cal.: Pine Forge (rev. ed.).
- Rosen, Emmanuel (2001). *Van horen zeggen – De werking van buzz-marketing*. Alphen aan den Rijn: Kluwer.
- Rosenblum, Mort (1978). *Coups and earthquakes*. New York: Harper Colophon.
- Rosenblum, Mort (1993). *Who stole the news?* New York: Wiley.

S

- Sahakian, William S. (1982). *History and systems of social psychology*. Washington: Hemisphere.
- Schnaars, Steven (1989). *Megamistakes*. New York: Free Press.
- Schudson, Michael (1978). *Discovering the news*. New York: Basic.
- Schwietert, Charles & Berge, Dieudonné ten (1996). *Imago-beschadiging en imago-herstel*. Den Haag: BZZTôH.
- Sherden, William (1998). *The fortune sellers*. New York: Wiley.
- Sitskoorn, Margriet (2006). *Het maakbare brein*. Amsterdam: Bert Bakker.
- Snel, Jan (1996). *Genieten mag!* Utrecht: Kosmos Z&K.
- Sprent, Peter (1990). *Risico's*. Bloemendaal: Aramith.
- Stauber, John & Rampton, Sheldon (1995). *Toxic sludge is good for you!* Monroe (Maine): Common Courage.
- Stiff, James (1994). *Persuasive communication*. New York: Guilford.
- Surowiecki, James (2006). *Twee weten meer dan een*. Amsterdam: Contact.

T

- Taibo II, Paco Ignacio (1995). *Four hands*. New York: Picador.
- Tapscott, Don & Williams, Anthony D. (2007). *Wikinomics – Hoe samenwerking alles verandert*. Amsterdam: Business Contact.
- Thaler, Richard H. & Sunstein, Cass R. (2009). *Nudge – Naar betere beslissingen*. Amsterdam: Business Contact.

Thompson, John B. (2000). *Political scandal – Power and visibility in the media age*. Cambridge: Blackwell Polity.

Trowler, Paul (1991). *Investigating the media*. London: Collins.

Turner, E.S. (1965). *Boeren, burgers en buitenlui*. Utrecht: Spectrum.

U

Underhill, Paco (1999). *Why we buy – The science of shopping*. New York: Simon & Schuster.

V

Vasterman, Peter & Aerden, Onno (1995). *De context van het nieuws*. Groningen: Wolters-Noordhoff.

Vasterman, Peter (1997). *Media hypes – Reader*. Utrecht: School voor de Journalistiek (klapper).

Vasterman, Peter (2004). *Mediahype*. Amsterdam: Aksant 2004.

Vries, N.K. de & Pligt, J. van der (red., 1991). *Cognitieve sociale psychologie*. Amsterdam: Boom.

W

Watson, Peter (1980). *War on the mind*. Harmondsworth (UK): Pelican.

Wesselius, Jacqueline (red., 1994). *Het mijnenveld*. Amsterdam: Nijgh & Van Ditmar.

Westen, Drew (2008). *The political brain – The role of emotion*. New York: Public Affairs.

Wolffers, Ivan (1982). *Duurwoorderij en geheimtaal*. Baarn: Ambo.

Wrightman, Lawrence (1977). *Social psychology*. Monterey (Cal.): Brooks/Cole.

Z

Zoonen, Liesbeth van (1999). *Media, cultuur en burgerschap*. Amsterdam: Spinhuis.

Register

- advertentie 63, 72, 133
- agenda 36, 142
- agenda-setting 138
- alarmerende rapporten 91
- algemeen belang 77, 86
- Amerikaanse droom 145, 147, 149
- Amnesty International 115, 125, 126
- amusement 39, 43, 44, 47, 55, 147
- Android 58
- anekdotisering 116
- Apple 57, 78
- arm twisting 70
- attributie 113

- beeld 16, 31, 98, 106, 146
- beïnvloeden 30
- bekende personen 19, 34, 36, 41, 68
- beroemdheidsindustrie 12, 25
- beschaving en barbarij 128
- bewustzijnsvernauwing 138
- Big Brother 9, 41, 53
- Britse koningshuis 9, 20
- broodje aap-verhalen 66, 82
- Burda 114, 137
 - model 114
- Buzz 67

- celebrity 25, 27, 68
 - register 25
 - theater 118
- chari-marketing 69
- cnn 127
- commercialisering 147
- communicatieadviseur 9, 19, 20,
36, 55, 74, 97, 118, 142
- communicatiewetenschap 11, 31,
107
- comprimering 109
- conflictspiraal 135, 137
- conformisme 113
- conversatie 26, 27, 119
- cookie 61
- crisis 32, 35, 138

- de onzen en de hunnen 132, 134
- direct marketing 9, 58, 61
- drijfveren 71
- dubbelpraat 134
- dumbing down 109

- e-mail 57, 65
- Echelon 61
- Eichmann Experiment 133
- eigentijdse mythen 27
- elite 24
- elitepersonen 107
- emoticons 65
- emotie 11, 23, 26, 40, 51, 117, 126
- emotionele meerwaarde 64
- Engels taalgebied 13
- entertainers 31, 50
- epidemieën 65, 67, 81, 83, 152
- etiketten 30, 32, 48, 139
- etniciteit 16, 26, 42, 45, 48, 49, 84,
109, 148, 152
- extractie-coëfficiënt 70

- Facebook 19, 152
- fascisme 13
- feelgood factor 70
- formule 16, 40, 45, 53, 56

- gebruik en voldoening 43
 geheime diensten 16
 genetische modificatie 89
 genre 44, 45, 47, 51, 117
 geruchten 66, 82, 84
 geslacht 48
 gezichten 'lezen' 149
 glamour 148
 Google 58
 gratis 64
 griep 81
 groepsdenken 138
 groepshiërarchie 30

 hackers 121
 hersenonderzoek 150
 horen zeggen 30
 Hotmail 66
 human interest 117, 118
 hype 82, 109, 119

 identificatie 47
 identiteit 39, 43, 47, 48
 ideologische boodschappen 51
 ideologische verhoudingen 43
 idool 24
 illusie 106, 113, 147
 imago 25, 31, 34, 63, 147
 informatiemaatschappij 10
 inlichtingendiensten 123, 131, 133,
 141
 internationaal nieuws 104
 internet 57, 58, 60, 65, 75, 107
 Internet Protocol 77
 internet-verkeer 77
 interview 28, 29
 ip-adressen 77
 iPad 58
 iPhone 57
 iPod 57

 Irak 102, 105, 109, 123, 130, 142
 Irakezen 123, 126

 journalist 22, 24, 28, 31, 36, 101, 107,
 109, 110, 115, 125, 131, 146

 kennis 85
 kijk- en luisteronderzoek 54
 kijkcijfers 9, 27, 39, 51
 kinderen 73, 146
 klokkenluiders 121

 laboratoria 12, 17
 legervoorlichting 129
 lek 36
 leugen 9, 64, 141
 Lewinsky 102, 103, 117
 lichaamsbeeld 49
 lichaamshouding 54
 lichaamstaal 31, 103, 151
 live 22, 40, 62, 116, 117
 lobby 32, 89, 91

 massa-executie 139
 massagraf 115
 massamedia 11, 34, 90, 116, 148
 massamoorden 133
 massavernietigingswapens 130
 mea culpa 33, 35
 media-aandacht 109
 mediacratie 148
 mediahype 41, 80
 mediamanipulatie 127, 140
 melk-machine 69
 mensenrechten 148
 merken 63
 Microsoft 9, 58, 66, 73
 militaire interventies 118, 127, 139,
 141
 millennium 78, 79

- minderwaardigheidsgevoelens 72
misinformatie 131
monopoliemisbruik 60
mood engineering 74
moral panic 92, 94
moreel meerderwaardig 121
morele chantage 70
morele paniek en verontwaardiging 41, 92
motieven van mediagebruik 43
mythe 21, 27, 30, 45, 58, 97, 119, 125
- Network Power 152
niets nieuws 107, 108, 112
nieuws waarde 107
non-spot advertising 75
- objectief 108, 116
onderzoeksjournalistiek 117
ongenoegen 72
oorlog 11, 95, 105, 106, 109, 115, 121, 130, 138, 146
oorlogspropaganda 12, 128
oorlogsverslaggeving 127
openheid 146
opinieleiders 139
opinieonderzoek 90
overmoed 34
overreding 11
overtreding 119
- Packard 14, 16, 146
paparazzi 23, 24, 25
persuasion 12, 15, 31
photo-ops 123
Photoshop 106
plaatsing 73
plowback 70
polemologie 136
pr (zie ook public relations)
- adviseur 15, 22, 24, 31, 131
-bureau 20, 124
-campagne 32
-deskundige 31
-man 21
-mensen 33, 58, 129
priming 16, 31
pro-Establishment-effect 116
programming 52, 53, 55
programmation 52, 53
propaganda 11, 15, 16, 86, 116, 121, 123, 128, 132
pseudo-gebeurtenissen 147
psychologie 11, 107, 113, 128, 136
van bezit 71
van vertoon 71
psychologische oorlogsvoering 140
public relations (zie ook pr) 85, 123, 146
- reality-tv 39
realitysoap 40, 53
- Big Brother 9
- Robinson 45
reclame 11, 12, 57, 62, 63, 71, 74, 147
reclamecampagnes 64
reputatie 33, 64
retorica 31
risico 80, 91, 93, 97
roddel 19, 24, 26, 29
- saillantie 67
schandaal 33, 34, 61, 82
schandalen 82
schijnwerkelijkheid 146
selectieve articulatie 114, 137
self-fulfilling prophecy 93
showbizz 25, 27
smartphones 57
soap 39, 43, 50, 102

- news - 104
- opera 44
- news - 101
- reality - 40, 53
- sociale categorisering 48
- sociale communicatie 29
- softporno 54
- Sovjet-dissidenten 149
- spektakel 110
- spelprogramma 44
- spiegelbeelden 137
- spiegelneuronen 150
- spin doctor 31
- stand up 117
- stereotypen 39, 49, 56, 132, 143
- stickiness 67
- stigmatisering 92, 114
- subliminale beelden 16

- tablets 57
- talkshow 26, 32, 41, 127
- televisie 145, 147
- televisualisering 117
- Tienanmen 115
- Timisoara 115
- tipping point 67
- toegepaste beïnvloeding 12
- Twitter 19

- uiterlijk 48, 49, 71
- uitvinding van tradities 20
- Umfeld 55

- vage bronnen 140
- verborgen verleiders 14, 16, 19
- Verenigde Staten 13, 15, 141
- versimpeling 112, 132
- vertoon 71

- vervalste documenten 141
- verwachting 112
- video 152
- videotie 146
- vijandbeelden 109, 137
- vijandigheid 132
- vijf kernelementen 12
- vijf vragen 31
- viral marketing 66
- virtuele
 - reclame 62
- virtuele realiteit 154
- virusepidemieën 84
- virusmarketing 65, 152
- virussen 65, 82, 83
- voorlichting 81, 85, 91
- vrije markt 13
- vrije wereld 13

- websites 66, 152
- wereldnieuws 108
- wetenschap 77, 81, 87
- wezelwoorden 134, 136
- Wiki 96
- Wikileaks 121
- Wikipedia 96
- Windows 9, 58, 78, 80
- winkels 68, 73, 74
- wisdom of crowds 96
- Word of Mouse 66

- Y2K 9, 67, 79, 80
- YouTube 152

- zelf 47
- zelfgevoel 71, 114
- zin geven 112
- Zohner 80

Over de auteur

Dr. Jaap van Ginneken studeerde sociale psychologie, en promoveerde cum laude op massa-psychologie. Hij was lang *associate professor* aan de Afdeling Communicatiewetenschap van de Universiteit van Amsterdam, daarna aan de Ceram International Business School bij Nice, en werkt tegenwoordig als beroepsspreker. Hij publiceerde in de afgelopen 20 jaar 20 boeken.

Zijn grotere academische boeken verschenen ook bij bekende wetenschappelijke uitgeverijen in Amerika en Engeland: zoals *Screening difference* (Rowman & Littlefield 2007), de vertaling van *Exotisch Hollywood; Collective behavior and public opinion* (Erlbaum 2003), de vertaling van *Brein-bevingen; Understanding global news* (Sage 1998), de vertaling van *De schepping van de wereld in het nieuws*; en *Crowds, psychology and politics* (Cambridge University Press 1992).

Zijn kleinere boeken voor een iets breder publiek waren de laatste jaren o.a.: *Gek met geld – Over financiële psychologie* (2010), *De kracht van de zwerm – Zelfsturing in de organisatie* (2009), en *Handboek wereldburger – Inleiding interculturele communicatie* (2008).

Daarnaast leverde hij bijdragen aan het merendeel van de grote dag- en weekbladen, radio- en tv-omroepen. Zo was hij onder meer wetenschappelijk adviseur van series tv-programma's als *Circus Pavlov* (VARA), *Verborgen verleiders* (Teleac) en *Waarom doet U dat?!* (NCRV).