

Donald Trump: politiek handelaar in aandacht

door Dave van Ooijen¹



Kort geleden werd in Nederland het door de Amerikaanse hoogleraar Tim Wu geschreven boek 'The Attention Merchants'² uitgebracht. Het boek gaat over hoe in de afgelopen 200 jaar de media een steeds grotere invloed op ons leven hebben gekregen. Sommigen hebben het zelfs over een verschuiving van democratie naar mediocratie. Volgens Wu hebben nieuwe media, zoals het Amerikaanse bedrijf BuzzFeed dat het verhaal de wereld in bracht over een innige samenwerking tussen Trump en Poetin, één ding met elkaar gemeen. En dat is dat ze voortdurend om aandacht vragen. Het doel van de door de nieuwe media uitgebrachte gratis apps is dat er zoveel mogelijk op sensationele nieuwsberichten wordt geklikt. Berichten die heftige emoties oproepen. De gratis apps zijn evenwel niet bedoeld om de consument van 'nieuws' te voorzien. Nee, ze zijn primair bedoeld om steeds meer bezoekers naar een website te lokken en daarmee informatie over het zoekgedrag van bezoekers te verzamelen. En die informatie vervolgens door te verkopen aan reclamebureaus. De nieuwe mediabedrijven zijn daarmee geen handelaren in nieuws, maar handelaren in aandacht geworden. Aandacht is daarbij het nieuwe goud.

Niet alleen commerciële bedrijven, ook overheden en de politiek hebben in toenemende mate het gebruik van moderne mediastrategieën ontdekt om aandacht te genereren. Je zou kunnen zeggen dat de nieuwe Amerikaanse president Donald Trump de handel in aandacht als geen ander beheerst. Als politieke handelaar in aandacht heeft Trump vanaf het begin van zijn kandidaatstelling sociale media gebruikt om 24/7 aandacht te genereren. Niet met nieuws en argumenten voor het beleid dat hij voorstaat, maar met een systematische en totaliserende aanpak over hoe hij naar de wereld kijkt. Met de door hem ingezette verschuiving van reclame naar propaganda, waarbij nepnieuws en alternatieve feiten de krantenkoppen vullen, dreigt in het publieke domein evenwel een explosieve mix te ontstaan. Trump maakt daarbij niet alleen gebruik van moderne reclamemiddelen, maar ook van de ervaringen met overheidspropaganda tussen 1914 en 1940.

Overheidspropaganda

¹ Dave van Ooijen studeerde sociologie en politicologie aan de Universiteit van Amsterdam. Zijn blogs en artikelen verschijnen onder meer op zijn website: www.davevanooijen.nl.

² Tim Wu, 'Aandacht is het nieuwe goud. Hoe commercie en media vechten om ons hoofd in te komen', Business Contact, 432 pagina's, 2016, € 29,99

Het waren in eerste instantie de commerciële mediabedrijven die in de loop de tijd methoden ontwikkelden om massaal aandacht te vragen voor hun producten. Na enige tijd gingen ook overheden en de politiek de mogelijkheden gebruiken om massaal aandacht voor bepaalde kwesties te vragen. Engeland was de eerste overheid die in 1914 op een professionele manier gebruik maakte van een op de burgerbevolking gerichte campagne. Het was het begin van de eerste wereldoorlog. Het keizerlijke leger van Duitsland met bijna 1,4 miljoen soldaten had net België onder de voet gelopen en was op weg naar Frankrijk. Een Engels ultimatum om de bezetting van België te beëindigen was door Duitsland getrotseerd. Engeland diende daarop het Duitse Rijk de oorlog te verklaren. Het Engelse leger was evenwel niet toegerust op een grootschalige grondoorlog. Het leger telde amper 80.000 beroepsmilitairen en enkele honderdduizenden reservisten. Om in recordtempo een leger uit de grond te stampen werd volgens Tim Wu een grootschalige rekruteringscampagne gestart. Drijvende kracht was lord Herbert Kitchener, minister van Buitenlandse Zaken in oorlogstijd. Binnen een week na zijn aanstelling stond in alle kranten een oproep van hem die ook op posters in het hele land verscheen. Binnen een maand meldden zich dagelijks maar liefst 30.000 man bij de keuringsbureaus. In oktober waren er meer dan 750.000 mannen het Engelse leger ingegaan. Ondanks het succes was ook dit aantal nog te mager. Geconfronteerd met een vijand van meer dan zes miljoen en het vooruitzicht van zware verliezen werd een meer systematische en totaliserende aanpak van de overheids campagne gestart. Een permanente oorlogscampagne werd gestart. Het land werd met bijna 12,5 miljoen oorlogsposters overspoeld waarin een strenge lord Kitchener met een monsterlijk grote vinger wijst en roept 'Ik wil jou'.

Uncle Sam

De door lord Kitchener ontwikkelde vorm van overheidpropaganda zou even later door de Verenigde Staten worden overgenomen. Tim Wu schrijft er indrukwekkend over. In de VS was het George Creel, een krantenman die in 1916 door president Woodrow Wilson werd aangetrokken om gebruik makend van moderne wetenschappelijke reclametechnieken bezieling en hartstocht op te wekken om deel te nemen aan de oorlog. Het leidde tot een campagne waardoor alle burgers hetzelfde hartstochtelijke geloof in de rechtvaardigheid van de Amerikaanse zaak dienden te krijgen. Vereist was het verkrijgen van een 'oorlogswil' van de burger die neerkwam op een overgave van het individu aan de bredere wil van het volk. Als die taal bekend klinkt, dan klopt dat, zegt Tim Wu. Benito Mussolini zou later zijn eigen project beschrijven als de totstandkoming van 'een objectieve Wil die het individu te boven gaat en hem tot een bewust lid van een geestelijke gemeenschap maakt'. Maar voorlopig was Creel, aldus Tim Wu, de enige die de deugd omarmde van het 'aaneensmeden van het Amerikaanse volk tot één witheet massa-instinct met broederschap, moed en onsterfelijke vastberadenheid'. In navolging van het Engelse voorbeeld streefde Creel naar de grootschalige en totaliserende inbeslagname van de aandacht van het volk. Daarvoor was een stortvloed aan communicatie door de overheid nodig. De door Kitchener ontworpen poster werd vervangen door de allegorische Uncle Sam die met zijn vinger wees en verklaarde: 'Ik wil JOU voor het Amerikaanse leger'. Zo'n 700.000 Amerikanen meldden zich vrijwillig bij het leger.

Duitsland

Het was Duitsland die op basis van de door Engeland en de Verenigde Staten opgedane ervaringen de staatspropaganda in de jaren dertig verder professionaliseerde. Duitsland had geleerd van de Duitse oorlogspropaganda uit de eerste wereldoorlog dat het niet veel zin had om al te snel in te

gaan op complexe kwesties voordat ze de bevolking voor zich had gewonnen. Met hun levendige beelden hadden de Engelsen en Amerikanen die blunder handig weten te vermijden, zegt Tim Wu. De benadering van de propaganda door Duitsland kan worden gezien als een reactie op het rationalisme waar de Duitsers om bekend stonden. In plaats van een rationele benadering bezaten de nationaal-socialisten een onrustbarend intuïtief inzicht in hoe je een massapubliek en het reptielenbrein moest aanspreken. Propaganda diende als reclame te zijn en moest allereerst de aandacht zien te trekken. Aandacht voor bepaalde feiten, gebeurtenissen en behoeften die het beeld bevestigden dat je wilde dat zou blijven hangen. Het inprenten van informatie in het geheugen vereist het voortdurend herhalen van simpele ideeën waar daarmee in strijd zijnde opvattingen zouden worden genegeerd. De nationaal-socialisten begrepen het meest essentiële principe van de demagoog: hoe door sterke emoties op te roepen er voor te zorgen dat mensen geen vragen meer gingen stellen en zichzelf als individu ondergeschikt gingen maken aan de gemeenschap. Zo hadde de opzweepende, magnetiserende en spirituele toespraken van Hitler tot doel alle 80 miljoen inwoners van Duitsland in vervoering te brengen. De toespraken werden op gezette tijden op elke radiozender en uit duizenden in het land opgestelde luidsprekers uitgezonden. Niemand kon de toespraken ontgaan. Ze hadden tot doel te zorgen voor één publieke opinie.

Donald Trump

Hoewel Tim Wu in zijn boek Donald Trump niet noemt, zou je de 45e president van de Verenigde Staten, de eerste politieke handelaar in aandacht kunnen noemen die de inzichten op het gebied van reclame, propaganda, commercie en politiek in de finesses beheerst. In tegenstelling tot de traditioneel reclameachtige uitingen van politieke partijen, heeft Donald Trump vanaf het begin van zijn kandidaatstelling gekozen om de inzichten op het gebied van reclame en propaganda maximaal naar eigen voordeel uit te buiten. Eigenzinnig en ongrijpbaar heeft Trump er voor gekozen zijn eigen verhaal via de nieuwe media naar buiten brengen en op die manier in de oude media aandacht te genereren. Hij ontwikkelde zijn eigen feiten en zijn eigen nieuws, daarmee alle concurrenten en de oude media negerend. Je zou kunnen zeggen dat hij van lord Kitchener de meer systematische en totaliserende aanpak van een campagne overnam. Van George Creel de opvatting over om met moderne reclametechnieken bezieling en hartstocht op te wekken. En van nazi-Duitsland het inprenten van informatie in het geheugen door het voortdurend herhalen van simpele ideeën en het negeren van daarmee in strijd zijnde opvattingen. Alle drie de elementen zijn ook terug te vinden in de inaugurele rede van Trump en de uitspraken die sinds die tijd door het Witte Huis zijn gedaan. Het meest zorgelijke in Trumps strategie is niet zozeer dat de Trump-administratie de methoden van de commerciële handelaren in aandacht heeft overgenomen, maar ook de methoden van de politieke handelaren in aandacht uit de periode 1914-1940. Aan die aanpak kleven echter enorme risico's die de komende jaren wel eens zouden kunnen leiden tot een explosieve mix. Het vraagt om waakzaamheid en een tegengeluid.