

# Donald Trump: politiek handelaar in aandacht

INSPIRATIE  
UIT DE JAREN  
1914-1940

**Het meest zorgelijke in Trumps strategie is niet zozeer dat hij een handelaar is in politieke aandacht, maar dat hij daarbij ook de methoden heeft overgenomen uit de jaren 1914-1940. Dat zou weleens tot een explosieve mix kunnen leiden.**

**K**ortgeleden werd in Nederland het door de Amerikaanse hoogleraar Tim Wu geschreven boek *The attention merchants* uitgebracht. Het boek gaat over hoe in de afgelopen tweehonderd 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 zo veel 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 nieuwemedia-bedrijven zijn daarmee geen handelaren in nieuws, maar handelaren in aandacht geworden. Aandacht is het nieuwe goud.

#### **Overheidspropaganda tussen 1914 en 1940**

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 Amerikaanse president Donald Trump de handel in aandacht als geen ander beheerst. Vanaf het begin van zijn kandidaatstelling gebruikte Trump sociale media 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 er in het publieke domein 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.

#### **Campagne in Engeland 1914**

Engeland was de eerste overheid die in 1914 op een professionele manier gebruikmaakte 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.

Er werd een permanente oorlogscampagne 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 introduceert wetenschappelijke reclametechnieken**

De door lord Kitchener ontwikkelde vorm van overheidspropaganda zou even later door de Verenigde Staten worden overgenomen. Tim Wu schrijft er indrukwekkend over. In de Verenigde Staten was het George Creel, een krantenman, die in 1916 door president Woodrow Wilson werd aangetrokken om, gebruikmakend 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 de enige die de deugd omarmde van het 'aaneensmeden van het Amerikaanse volk tot één witte 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.

## Trump heeft er vanaf het begin van zijn kandidaatstelling voor gekozen de inzichten op het gebied van reclame en propaganda maximaal naar eigen voordeel uit te buiten

### Duitsland professionaliseert verder in de jaren dertig

Het was Duitsland dat 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 is te zien als een reactie op het rationalisme waar de Duitsers om bekendstonden. 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 waarvan je wilde dat het zou blijven hangen.

Het inprenten van informatie in het geheugen vereist het voortdurend herhalen van simpele ideeën, terwijl daarmee in strijd zijnde opvattingen

worden genegeerd. De nationaal-socialisten begrepen het meest essentiële principe van de demagog: hoe door sterke emoties op te roepen ervoor te zorgen dat mensen geen vragen meer gingen stellen en zichzelf als individu ondergeschikt gingen maken aan de gemeenschap.

Zo hadden de opzweepende, magnetiserende en spirituele toespraken van Hitler tot doel alle 70 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. Aan niemand konden de toespraken ontgaan. Ze hadden tot doel te zorgen voor één publieke opinie.

### Donald Trump verfijnt de inzichten

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 fitness beheerst. In tegenstelling tot de traditioneel reclameachtige uitingen van politieke partijen, heeft Donald Trump er vanaf het begin van zijn kandidaatstelling voor gekozen de inzichten op het gebied van reclame en propaganda maximaal naar eigen voordeel uit te buiten.

Eigenzinnig en ongrijpbaar heeft Trump ervoor 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 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 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 hij de methoden van de commerciële handelaren in aandacht heeft overgenomen, maar dat hij ook werkt met 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 weleens zouden kunnen leiden tot een explosieve mix. Het vraagt om waakzaamheid en een tegengeluid.

**Dave van Ooijen** studeerde sociologie en politologie aan de Universiteit van Amsterdam. Zijn blogs en artikelen verschijnen onder meer op zijn website: [www.davevanooijen.nl](http://www.davevanooijen.nl).

Tim Wu, *Aandacht is het nieuwe goud. Hoe commercie en media vechten om ons hoofd in te komen*. Amsterdam: Business Contact, 2016, ISBN 9789047007289