Het komt de macht goed uit dat mensen boos zijn (want boosheid leidt af)

Posted on 25 juli 2020 by Coen de Jong

Woede onder kiezers is een krachtig politiek wapen. Zowel regeringen als hun politieke uitdagers gebruiken boosheid als instrument. Georkestreerde woede bemoeilijkt een inhoudelijk debat, terwijl dat debat essentieel is voor het functioneren van een democratie. In een arena van verontwaardiging is een open gesprek tussen tegenstrevers immers een illusie. En dat is precies de bedoeling van machthebbers.

Opwekken van boosheid voor politieke doeleinden is niets nieuws. Demagogen deden het in de klassieke Oudheid via opzwepende redevoeringen. 20ste -eeuwse dictaturen deden het via massabijeenkomsten en haatcampagnes. Manipulatie van de emoties van kiezers gebeurt in onze tijd via massamedia en in toenemende mate online, soms helemaal gepersonaliseerd en geïndividualiseerd. Manipulatie van de publieke opinie is gemakkelijker als er voldoende negatieve emoties onder de oppervlakte kolken waarvoor burgers geen uitlaatklep hebben.

Boosheid over veel

Aan negatieve emoties is in de Nederlandse samenleving geen gebrek. Zo is er boosheid over dalende inkomens, globalisering, immigratie, criminaliteit en onveiligheid. De schuld daarvan leggen kiezers – afhankelijk van waar ze politiek staan – vaak bij vaste boosdoeners, abstractie categorieën als 'politici in Den Haag', Het Westen, Europa, politieke correctheid of het (witte) Patriarchaat. Deze boosdoeners zijn als draken die boven het individu uittorenen.

Op een dieper niveau leven bij grote groepen in Nederland emoties van uitsluiting, vernedering en angst. Mensen ervaren ongelijkheid en onmacht over niet-vervulde ambities en vervlogen dromen. Emoties die uiteraard meer boosheid veroorzaken. Voor velen ontbreekt een gezonde uitlaatklep, bijvoorbeeld de mogelijkheid om iets in de eigen maatschappelijke omgeving te kunnen verbeteren. En in onze verzwakkende democratie zijn de meeste kiezers onmachtig om op een betekenisvolle wijze het politieke proces te beïnvloeden. Hun boosheid is daarom een makkelijke prooi voor manipulatoren die – in welke politieke hoek ze ook zitten – dezelfde methoden gebruiken.

Burgers in de kast

De Canadese klokkenluider Christopher Wylie beschrijft in zijn boek *Mindf*ck* hoe hij voor databedrijf Cambridge Analytica methoden ontwikkelde om kiezers te beïnvloeden via sociale media. Cambridge Analytica werkte voor Steve Bannon, de campagnemanager van Donald Trump, met financiering van de conservatief-rechtse miljardair Patrick Mercer. Wylie- zelf homoseksueel en politiek progressief – ontdekte tijdens veldonderzoek dat veel conservatieve Amerikaanse kiezers 'closeted' waren in hun politieke stellingnames. Deze kiezers voelden zich door de heersende opinies in media, politiek en maatschappij zo sterk onderdrukt dat ze politiek 'in de kast' zaten – bang om zich uit spreken en hun ware meningen en emoties te openbaren. Met uiteraard machteloze woede tot gevolg.

Wylie beschrijft hoe deze gevoelens – vaak voortkomend uit een opstapeling van verschillende factoren als lagere opleiding, dalend inkomen, werkloosheid en de beleving dat hun beeld van Amerikaanse cultuur verdacht werd gemaakt – feitelijk *intersectioneel* waren. Dat wil zeggen: ze versterken en bevestigen elkaar. Intersectionalisme is een door progressieve splintergroeperingen bedachte dure term voor de optelsom van gevoelens van uitsluiting onder minderheden.

Boosheid verdringt ratio

Onderzoek van Wylie wees uit dat veel Amerikaanse kiezers uit *meerderheidsgroepen* dezelfde gevoelens ervaren als onderdrukte minderheden. En zich bovendien in hun identiteit bedreigd voelen. Wylie wijst op de overeenkomst tussen evenementen als de *Gay Pride* en de republikeinse *Tea Party*: beiden *safe spaces* waar 'anders voelenden' zich tussen gelijkgestemden vrij kunnen uiten. Hetzelfde geldt uiteraard voor *rallies* van Donald Trump.

Zoals iedereen bij zichzelf kan nagaan: boosheid verdringt tijdelijk de ratio. Door boosheid uit te lokken verschuift de politieke discussie razendsnel naar hoog-emotionele kwesties als identiteit en cultuur. Wylie beschrijft hoe Bannon de vernedering die miljoenen Amerikanen in hun eigen leven ervaren bewust centraal stelde in de – aanvankelijk kansloos geachte – campagne van Donald Trump voor het presidentschap. Die campagne bestookte heel precies gedefinieerde groepen kiezers via onder andere Facebook met boodschappen die vooraf uitgetest waren om bij hen maximale boosheid te triggeren. Boodschappen over immigratie, corruptie in de Democratische partij van Hillary Clinton of criminaliteit onder minderheden.

'Woke' identiteitspolitiek is sprekend Steve Bannon

Feitelijk gebruikte Bannon dezelfde methode die progressieve actiegroepen in de westerse wereld al decennia toepassen. 'Progressieve' identiteitspolitiek maakt alles persoonlijk, triggert boosheid en verbindt politieke meningsverschillen onlosmakelijk met de eigen identiteit. Saul Alinsky schreef in 1971 in zijn handleiding *Rules for Radicals*: 'Pick the target, freeze it, personalize it, and polarize it'.

Diversiteitsactivisten hameren continu op één issue. Een recente incarnatie hiervan is dat tijdswaarneming, kalenders en het geschreven woord 'witheid' zouden bevorderen. Of ze richten hun woede op één persoon – vaak een opiniemaker of wetenschapper – die vanwege een bepaalde uitspraak opeens het Kwaad vertegenwoordigt.

Wylie beschrijft de opvallende overeenkomsten tussen politiek extremisme en mode. Beiden zijn uiterst trendgevoelig, verspreiden zich via promotie door

influencers en zijn nauw verbonden met persoonlijke identiteit. Studenten aan de Universiteit van Amsterdam die Gloria Wekker als hun profeet vereren verschillen hierin niet van de online *alt-right* groepen rond Steve Bannon.

Twee permanent oorlogvoerende kampen

De Amerikaanse journalist Matt Taibbi beschrijft in zijn boek *Hate Inc. Why Todays Media Makes Us Despise One Another* hoe het politieke debat in de Verenigde Staten de afgelopen jaren drijft op strijd tussen twee wereldbeelden – waarvan er maar één kan en mag winnen. Een *beauty contest* vol afgunst en haat voor de ander. Clinton versus Trump, Pechtold tegen Wilders.

Ook in Nederland drijft politiek debat op verontwaardiging over personages, woordgebruik en boodschappen van het tegenkamp. Op zulke zelfgecreëerde vijanden kunnen mensen allerlei onvrede projecteren. Dat wil niet zeggen dat de maatschappelijke problemen waarover kiezers zich boos maken ingebeeld zijn. Verre van dat, vaak gaat het om structurele problemen.

Alleen, de identiteitsstrijd maakt het onmogelijk dat, bijvoorbeeld, deelnemers aan *Black Lives Matter*-demonstraties en de aanhangers van Thierry Baudet gaan samenwerken. Want elke winst voor de ene partij voelt als verlies voor de andere. Terwijl er – als men wil – op allerlei terreinen gedeelde belangen te vinden zijn. Strijder tegen stikstofvervuiling Johan Vollenbroek en boeren die last hebben van milieumaatregelen blijken, zodra ze in gesprek gaan, raakvlakken te kunnen vinden.

'Twee minuten haat'

Eén verklaring waarom de verontwaardigingsmachine blijft doordraaien is het verdienmodel ('Hate for Profit') van mediabedrijven, waaronder Google en Facebook. Ook journalisten met een scherpe blik als Matt Taibbi en briljante onderzoekers als Christopher Wylie verdienden jarenlang hun brood in de 'rage machine'. Wylie droeg actief bij aan de overwinning van politieke ideeën die hij verafschuwde want, in de woorden van Wylie: 'the idea was a killer one'. De dynamiek van de machine is onontkoombaar.

Maar het zijn uiteindelijk machthebbers en gevestigde belangen die profiteren van de woede van kiezers. Journalisten, opiniemakers en campagneleiders bepalen niet zelf de agenda. Alleen groepen uit de maatschappelijk bovenlaag – concurrerende

elites – hebben het geld en de invloed om de media-arena te domineren. In Nederland willen de gevestigde partijen niets liever dan dat hun potentiële kiezers permanent verontwaardigd zijn over uitlatingen van Baudet en Wilders.

Boosheid leidt af

Want dan richt die energie zich *niet* op het kritisch volgen van het beleid van de regeringspartijen. George Orwell beschrijft in 1984 hoe de onderdanen in zijn fictieve dictatuur dagelijks 'two minutes hate' toegediend krijgen. Twee minuten lang moeten onderdanen hun woede uitschreeuwen tegen op een scherm getoonde beelden van boosdoeners en dissidenten. En regelmatig organiseert het regime een Week van de Haat.

Politieke krachten in Nederland doen iets vergelijkbaars. Mediafragmenten die zijn uitgekozen om ophef te veroorzaken worden continu herhaald en verspreiden zich razendsnel via sociale media. 'Racist!' of 'Landverrader!' schreeuwen mensen in Nederland thuis tegen hun televisie- of computerschermen als hun favoriete haatobject in beeld komt.

Haatweek

Ook in Nederland is het regelmatig 'haatweek', met mediahypes over 'witte' boosdoeners of paniekverhalen over de ondergang van Nederland door klimaatrampen, populisme of immigratie. De politieke aanstichters van de mediahype bieden vervolgens zichzelf als oplossing aan. Meestal in de vorm van een politiek project – de *Green Deal*, diversiteitsbeleid, een onmiddellijke Nexit – dat hun machtspositie versterkt.

Veel kiezers zoeken in het door emoties gedreven politiek klimaat veiligheid in een groepsidentiteit en kiezen noodgedwongen voor één van de kampen, ook als ze zich daar niet volledig thuis voelen. Tegelijk vereenzaamt dit de individuele kiezer, want die kan niet meer vrijuit met 'de Ander' praten of gezien worden. De deur naar samenwerking gaat op slot.

Het maatschappelijk debat daalt naar het niveau van het schoolplein. Nogal wat journalisten – soms met Twitter-profielen vol zalvende teksten over tolerantie – schandpalen deelnemers aan het debat met persoonlijke of seksistische aanvallen. Ook een aantal hoogleraren en wetenschappers verlaagt zich op sociale media tot

scheldpartijen op promovendi of studenten die het wagen ‘in het ander kamp’ te zitten.

Stilstaande democratie

Voor de gevestigde partijen is dit een zeer comfortabele situatie. Zowel hun eigen aanhang als de aanhang van de populistische oppositie sluiten zich op in wat Wylie informatie-getto’s noemt. De aanhang levert zich zo over aan de leiders van het eigen kamp en bekritiseert hen niet meer. Het politieke debat reduceren tot een media-wedstrijd dient hetzelfde doel als gladiatorengevechten in het Romeinse Rijk. De boosheid van de kiezer afleiden en weghouden bij de machthebbers.