

De kloof overbrugd

Hoe de campagne van Obama het gat tussen jongeren en politiek heeft gedicht

Opdracht 3 – Owg. Media Convergence – David Nieborg – 5604982

Jesse Zuurmond

Universiteit van Amsterdam

jesse.zuurmond@student.uva.nl

24-02-09

Woorden: 1889

Abstract

Waar Obama in de Verenigde Staten dankzij nieuwe media politiek met jongeren heeft verbonden, is dat in Nederland nog ver weg. Dit essay gaat dieper in op de wisselwerking tussen populaire cultuur, nieuwe media en sociale, culturele en economische omstandigheden.

Key words

Obama, politiek, Facebook, YouTube, jongeren, populaire cultuur

Politiek was tot voor kort een vrij abstract begrip voor veel jongeren. Iets onbereikbaar, onaanraakbaar, als een hermetisch afgesloten eigen wereldje, waar je als gewone sterveling maar moeilijk bij kon. Ze bestond ergens in de marge: jongeren voelden zich machteloos en konden zich niet voorstellen enige invloed uit te kunnen oefenen (Jenkins, 2006: 228). Eens in de vier jaar gaat de wereld open en kan je een blik naar binnen werpen, zelfs enige invloed uitoefenen op de samenstelling ervan. Helaas is voor veel Nederlandse jongeren die invloed een illusie geworden; ze voelen zich in grote getale bedrogen door niet nagekomen afspraken, leugens en schijnvertoningen. Is politiek dan vervreemd geraakt van jongeren?

Absoluut niet, zo bewees de campagne van Barack Obama aan de andere kant van de oceaan tijdens de meest recente presidentsverkiezing. Nog nooit hadden mensen zo massaal gestemd: met een opkomst van ongeveer 131 miljoen mensen (AP, 2008) heeft Obama laten zien dat politiek buiten haar afgesloten wereld kan treden om de alledaagse leefwereld van kiezers binnen te gaan. Veel van deze kiezers waren bovendien jonge studenten. Naast het verbinden van twee gescheiden werelden heeft de campagne bovendien geografische grenzen doen vervagen door de presidentsverkiezing een zaak van mondiale importantie te maken. Om meer te kunnen begrijpen van deze wonderlijke feiten is het zaak dieper in te gaan op de wisselwerking tussen populaire cultuur, nieuwe media, politiek en sociale, economische en culturele omstandigheden.

De allereerste vereiste voor burgers om überhaupt de keuze te maken om te participeren in een politieke omgeving is motivatie. Angela Sanson geeft een aantal aspecten die motivatie bij burgers kunnen oproepen om in te grijpen: 'a sense of responsibility, a sense of satisfaction derived from participation, an identification of a public problem that affects voters, and the belief that involvement makes a difference' (Sanson, 2008: 170). Nu hebben de Verenigde Staten de afgelopen jaren te lijden gehad onder flink wat publieke problemen die elke burger het hart aangaan. Zo noemt Sanson de terroristische aanslagen op 11 september 2001, de oorlog in Irak en de orkaan Katrina (ibidem). In retrospectief durf ik te stellen dat het algehele presidentschap van George W. Bush en de daarbij behorende keldering van zowel het imago als de economie ook wel in het rijtje publieke problemen passen.

Duidelijk is dus dat er genoeg redenen waren voor jonge inwoners van de Verenigde Staten om orde op zaken te willen stellen. De Verenigde Staten onder Bush bleken Verenigde Staten te zijn waarin veel jongeren niet wilden opgroeien. De culturele, sociale en economische

drijfveren zijn echter niet genoeg om te kloof op te willen heffen. Men kan wel een brug willen bouwen en veranderingen aan willen prijzen, maar als het gereedschap ontbreekt zal een brug nooit gebouwd kunnen worden. Meer dan welk ander medium in de geschiedenis lijken nieuwe media dit gereedschap te kunnen bieden waarmee de kloof overbrugd kan worden: 'today's youth build relationships in communities that transcend cultural, temporal and geographical boundaries' (Sanson, 2008: 162).

Het is een misvatting de gereedschappen die de nieuwe media bieden slechts als technologisch vernuft te zien. Jenkins toont in zijn hele boek *Convergence Culture* ondubbelzinnig aan dat het verder gaat dan dat. Voordat ik een paar voorbeelden ga illustreren om de hele zaak tot leven te laten komen zou ik dan ook Jenkins even willen aanhalen om een theoretisch kader te schetsen dat deze gemeenschappen waar Sanson over spreekt meer gewicht geeft: waar sceptici nieuwe media en populaire cultuur afschilderen als amateurisme en een bedreiging voor hoge cultuur (Keen, 2008) ziet Jenkins dit anders: 'one way that popular culture can enable a more engaged citizenry, is by allowing people to play with power on a microlevel' (Jenkins, 2006: 228). Dit sluit aan bij het eerder genoemde punt dat jongeren zich machteloos voelen in het echte leven. Populaire cultuur (bijvoorbeeld virtuele werelden en/of gemeenschappen) waar jongeren wél enige macht kunnen uitoefenen, laat ze volgens Jenkins waardevolle ervaring en bovendien inspiratie opdoen om in het echte leven ook de gevestigde orde aan te pakken.

In een eerder artikel vindt Jenkins het dan ook niet gek dat voor jongeren populaire cultuur de gereedschappen biedt om belangrijke sociale en politieke zaken te bespreken (Jenkins, 2004: 41). Een belangrijk platform dat deze gereedschappen bood tijdens de presidentsverkiezingen van 2008 was Facebook. Sanson maakt uitgebreid studie van de rol die Facebook heeft gespeeld tijdens de verkiezingen. Facebook, een sociale netwerksite, heeft vooral op twee manieren een rol importantie gespeeld bij de verkiezingen – en in het bijzonder in het verbinden van politici en jongeren.

Allereerst bleek de communicatie tussen politiek en kiezers veel effectiever en succesvoller te zijn op Facebook. Kandidaten konden hun eigen profiel maken, waar ze vervolgens de vele jongeren die zich bij het profiel aansloten als "vriend" heel simpel allemaal tegelijk een bericht konden sturen. Ook kon er over allerlei zaken (zoals tv-debatten en belangrijke *issues*)

gediscussieerd worden. Dankzij *microtargeting* kon het campagne team daarnaast zeer doelgericht individuen benaderen. (Sanson, 2008).

Ten tweede was Facebook – mede door de genoemde functie om een hele groep in één keer een bericht te sturen – een zeer effectieve en gebruiksvriendelijke methode om duizenden mensen tegelijk op te roepen om samen te komen, bijvoorbeeld voor een rally van hun favoriete kandidaat. Op een wat kleinere schaal kon het gebruikt worden om mensen die op het eerste gezicht weinig met elkaar van doen hadden – op hun politieke affiniteit na – te verbinden op kleine bijeenkomsten waar een speech werd gekeken (ibidem).

Facebook slaagt er op deze manier in om de vooraf voor jongeren onbereikbare politici weer aanraakbaar, bereikbaar en menselijk te maken – hoe paradoxaal dit ook klinkt. Digitale afspiegelingen van politici geven volgens mij juist een menselijker kant van de persoon in kwestie weer omdat ze direct in de belevingswereld van jongeren binnenstappen. Een gladgepolijste, glimmende televisieverschijning kunnen ze gemakkelijker als nep zien dan een persoonlijk berichtje van een herkenbaar profiel op Facebook. Het klinkt misschien gek, maar wellicht zijn we in een tijdperk beland waar jongeren politici op televisie minder tot de verbeelding vinden spreken dan op een sociale netwerksite.

Een andere manier waarop Barack Obama er in is geslaagd jongeren te bereiken is via YouTube. Enerzijds als krachtig distributiemiddel, in combinatie met e-mail, vergeleken met de (peperdure) traditionele televisie. Door de structuur van YouTube en het feit dat je op elk gewenst moment – als jij tijd hebt – een filmpje kan kijken, hebben de speeches van Barack Obama een gigantische hoeveelheid mensen bereikt. Anderzijds is YouTube niet alleen een krachtig distributiemiddel voor politici om jongeren te bereiken, het is ook een perfect podium voor de jongeren zelf om creatief te reageren, waardoor er een dialoog ontstaat tussen de *top-down* politiek en *bottom-up* kiezers. José van Dijck omschrijft het treffend op de volgende manier:

Whereas broadcasting is conventionally associated with the formation of national and regional identities, and narrowcasting engenders viewers' identification with ethnic, lifestyle or special interest communities, homecasting [waaronder YouTube, JZ] capitalizes on personal expression and identity building by means of posting one's own creative content on the web (Van Dijck, 2007: 7).

YouTube nodigt jongeren veel meer dan traditionele media uit om in het debat te springen, enerzijds in de vorm van (al dan niet onderbouwd) commentaar of een eigen filmpje.

Deze voorbeelden illustreren echter maar de helft van de oplossing. Sceptici zouden hier vrij gemakkelijk tegenin kunnen brengen dat het nog steeds het gevestigde politieke apparaat is dat de dienst uitmaakt, ook al is het nu doelgerichter en effectiever. De mogelijkheden zijn weliswaar diverser, maar of het daadwerkelijk leidt tot meer veranderingen is nog maar de vraag, zo zouden ze kunnen stellen. Dit zou alsnog funest zijn voor de brug tussen politiek en jongeren als we de laatste voorwaarde voor motivatie van Sanson bekijken: 'the belief that involvement makes a difference' (Sanson, 2008). Om in de metafoor van de kloof te blijven: volgens een pessimistisch beeld zou de brug slechts voor de helft gebouwd zijn, omdat de geluiden vanuit de jongeren weliswaar meer naar buiten komen, maar nog niet voor veranderingen zorgen. Leuk om even naar te kijken, maar verder van weinig waarde, kortom.

Er zit een kleine kern van waarheid in een dergelijke visie, maar het getuigt van een eenzijdig denkkader, een fout die vaker gemaakt wordt. Net zoals nieuwe media absoluut niet ineens alle problemen oplossen en gaten overbruggen, net zomin zijn ze nutteloos, als het gaat om de invloed die jongeren kunnen uitoefenen op de politiek. Bovendien kan hier gelijk tegenin worden gebracht dat het zonder de jongeren Obama waarschijnlijk niet gelukt was president te worden. Onder andere met de genoemde voorbeelden hebben ze ervoor gezorgd dat bepaalde zaken algemeen besef werden, mensen makkelijker bij elkaar kwamen – ondanks hun onderlinge verschillen en er daarnaast nog eens miljoenen dollars werden opgebracht. Is dat amateurisme zonder betekenis? Nee, dat is invloed.

Terug naar Nederland, waar van motivatie onder jongeren nog maar weinig sprake is. Onze samenleving illustreert in die zin het gelijk van Angela Sanson. Ook al zijn hier eveneens een aantal nieuwe media platforms die makkelijk toegang bieden tot publiek debat, verder dan een paar krabbels aan Jan Peter en flauwe grappen op de overleden Wiki van Rita Verdonk lijkt het niet te komen. Er is hier geen terroristische aanslag gepleegd met de omvang van 11 september, van extreem wanbeleid is ook niet te spreken, evenals van verschrikkelijke natuurrampen. Ik zou hier zelf nog een aspect aan toevoegen dat, helemaal in vergelijking

met de Verenigde Staten, mijns inziens ook een belangrijke rol speelt: het gemis aan een identiteit in Nederland.

Bas Heijne schrijft scherp in de zaterdageditie van het *NRC/Handelsblad*:

Populisme is het verkeerde antwoord op een goede vraag: en de vraag die Verdonk stelde was wat Nederland in tijden van globalisering en immigratie nog tot Nederland maakte. Die vraag is legitiem en hem alleen al stellen leverde Verdonk even een idioot aantal zetels in peilingen op (Heijne, 2009).

Het is een bijna vermoeiend onderwerp geworden, dat geworstel met identiteit. Maar in het ingewikkelde verhaal over de wisselwerking tussen populaire cultuur, politiek en sociale, culturele en economische omstandigheden is (het gebrek aan) identiteitsbesef iets wat ons fundamenteel onderscheidt van inwoners van de Verenigde Staten, waar het besef van een nationale identiteit veel hechter is. Wellicht wordt dit daar versterkt door de genoemde omstandigheden van de afgelopen jaren, maar feit blijft dat Nederland op het moment versplinterd is. Kleine groepjes proberen macht te krijgen en invloed uit te oefenen, proberen daarbij bovendien op kleine schaal nieuwe media te betrekken, maar nergens is sprake van een grote georganiseerde beweging, zoals de jongerenachterban van Barack Obama. Volgens mij komt dit dus ook grotendeels door het gebrek aan identiteitsbesef. Vermoeiend of niet, het is een belangrijk probleem, wellicht is het zelfs een belangrijkere oorzaak dan het ontbreken van een George Bush of een Katrina in Nederland.

Obama heeft door het slim inzetten van nieuwe media op het juiste moment in de geschiedenis de kloof tussen jongeren en de politiek grotendeels weten te dichten. In Nederland zijn we nog lang niet zover, als we al ooit zover gaan komen. Hoewel sommige benodigde kaarten al wel in het spel zitten, ontbreken er nog vele en liggen ze bovendien nog niet op de juiste plek. Ook de kredietcrisis lijkt hier niet veel verandering in te brengen. Helaas zullen wij in het versplinterde Nederland nog wel enkele jaren naar een gapend gat moeten kijken tussen het Binnenhof en onze woonkamer.

Referenties

Dijk, José van. 'Television 2.0: YouTube and the Emergence of Homecasting.' *MiT5: Creativity Ownership, and Collaboration in the Digital Age*. Massachusetts Institute of Technology, 2007.¹

Heijne, Bas. 'Het Nederland van Wouter Bos.' *NRC/Handelsblad*, 21 en 22 februari 2009.

Jenkins, Henry. 'The cultural logic of media convergence.' *International journal of Cultural Studies*, vol. 7, nr. 1 (2004): 33-43.

Jenkins, Henry. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press, 2006: pag. 228.

Keen, Andrew. *De @-Cultuur. Hoe internet onze beschaving ondermijnt*. Vert. Richard Kruis. Amsterdam: Meulenhoff, 2008.

Sanson, Angela. 'Facebook and Youth Mobilization in The 2008 Presidential Election.' *Gnovis Journal*, vol. 8, nr. 3 (2008): pag. 162-173.

Turnout in presidential elections hit 40-year high. The Associated Press – Politico.com. Versie 15 december 2008. 23 februari 2009.
<http://www.politico.com/news/stories/1208/16576.html>.

¹ Ik kon de referentiegegevens moeilijk vinden. Heb uiteindelijk gebruik gemaakt van een andere referentie naar hetzelfde werk en die vervolgens aangepast.