



Universiteit
Leiden
The Netherlands

Democratie, deugden, docentschap: de docent als gids in de democratie

Wiersma, J.K.C.

Citation

Wiersma, J. K. C. (2023, November 8). *Democratie, deugden, docentschap: de docent als gids in de democratie*. Retrieved from <https://hdl.handle.net/1887/3656180>

Version: Publisher's Version

License: [Licence agreement concerning inclusion of doctoral thesis in the Institutional Repository of the University of Leiden](#)

Downloaded from: <https://hdl.handle.net/1887/3656180>

Note: To cite this publication please use the final published version (if applicable).

HOOFDSTUK 6

De democratische mens 2.0: de digitale mens

De stelling die ik in de komende hoofdstukken verdedig, is dat anno 2023 de vrijheid en gelijkheid via de techniek een nog grotere greep op de menselijke ziel hebben. Hierdoor wordt de democratische mens nog democratischer. Ik had deze mens ook 'hyperdemocratisch' kunnen noemen. De invloed van de techniek heeft ervoor gezorgd dat deze mens namelijk nog grilliger, oppervlakkiger en zonder vaste richting wordt. Ik wil benadrukken dat de technologie een eigenstandige factor is in deze intensivering van het fenomeen. Om die reden lijkt het mij verhelderend om deze mens een ander adjectief te geven: de digitale mens. Hiertoe wil achtereenvolgens het werk van Postman, Sartori en Alter bespreken, wier denken een belangrijk punt markeert in respectievelijk de jaren tachtig, negentig en het begin van de 21^e eeuw.

6.1. Een intensivering van het probleem

In de voorgaande hoofdstukken is duidelijk geworden dat de democratische mens een bedreiging kan vormen voor een goed geleide samenleving. Wanneer de democratische waarden vrijheid en gelijkheid grip krijgen op de menselijke ziel, loopt zij het risico rusteloos te worden zonder vaste richting, vluchtig en mogelijk onbescheiden. Dit is enerzijds een probleem voor de democratische mens zelf, wiens leven veeleer dolend is, en anderzijds voor de samenleving wanneer deze geleid zou worden door deze democratische, richtingloze zielen. De democratische mens is niet geëquipeerd om leiding te geven.

Het internet kan gezien worden als *het* vrijheidswalhalla, aangezien *online* alles te koop is, iedereen te vinden is en schier elk verlangen bevredigd kan worden. Het is ook niet toevallig dat veel mensen hun *vrije* tijd tegenwoordig online en digitaal invulling geven. Op het internet zijn nagenoeg geen grenzen en deze grenzeloosheid sluit naadloos aan bij het wezen van de democratische mens.

Daar komt nog bij dat het internet voor iedereen - jong, oud, laagopgeleid, hoogopgeleid - gelijkelijk ter beschikking staat met slechts één greep naar de broekzak. Hetzelfde geldt voor de technologische producten zelf die vaak beschikbaar zijn voor velen, zelfs voor veel arme mensen. Zo zijn veel mensen in Kenia nog arm, maar zij hebben wel een smartphone.¹³¹ Hoewel ze weinig te besteden hebben, hebben ze wel allemaal dezelfde app om geld over te maken. Voorts is het zo dat er qua producten onderling weinig verschil is: het verschil tussen een Samsung en iPhone is een kwestie van nuance. De smartphone is zo democratisch dat de leiders van een land vaak dezelfde telefoon hebben als mensen die leven van een uitkering of nog naar school gaan.

Bovendien bieden de digitale middelen en het internet de mogelijkheid voor nagenoeg iedereen om mee te doen aan het publieke debat. Mensen hebben gelijkelijk toegang tot de meeste internetfora: een eenvoudig *account* aanmaken is dikwijls voldoende. De anonimiteit op fora zorgt er verder voor dat mensen niet onmiddellijk beoordeeld worden op uiterlijkheden en vooroordelen. Op deze plekken kan iedereen met gelijke kansen meedoen. De reactie van een nieuwkomer van vijftien jaar oud weegt bij het reactieforum op de website van *NRC Handelsblad* nagenoeg even zwaar als die van een hoogleraar. De digitale mogelijkheden versterken hier de democratisering.

De oprukkende technologie heeft voor een immense verandering gezorgd in het dagelijkse leven van de meeste mensen nu zij *ingelod* opstaan en *ingelod* in slaap vallen. Alle bovenstaande ontwikkelingen hebben een grote invloed op de ziel van de mens. In hoofdstuk 1-5 hebben we gezien dat vrijheid en gelijkheid de *setup* van de mens veranderen; de steeds grotere aanwezigheid van technologie in het leven van mensen versterkt deze verandering. Technologie katalyseert de invloed van vrijheid en gelijkheid op de ziel.¹³²

Mijn stelling is voorts dat deze invloed niet uitsluitend positief is.^a Sterker nog, waar de auteurs uit de vorige hoofdstukken al waarschuwden dat de democratische ziel gekenmerkt wordt door een gebrek aan aandacht, een ontvankelijkheid voor despotisme en een verontrustende krachteloosheid, lijkt dit *a fortiori* te gelden voor de ziel van de digitale mens. Waar Ortega y Gasset al over de democratische mens opmerkte dat hij *meester is over alle dingen, maar geen meester over zichzelf*, lijkt dit des te sterker te gelden voor de digitale mens. Om deze reden sluiten de komende hoofdstukken aan bij de democratische mens als probleem.

Om dit te onderbouwen wil ik onderzoeken op welke manier de ziel van de digitale mens een dergelijke verandering heeft ondergaan en welke consequenties deze verandering heeft voor deze persoon zelf en de samenleving als geheel.

De geboorte van de digitale mens laat ik samenvallen met de opkomst van de televisie en de invloed ervan hierna. Een van de schrijvers die een belangrijk verband zag tussen de komst van de televisie en de geestescultuur van mensen is Neil Postman. In zijn boek *Amusing Ourselves to Death* uit 1985 is zijn centrale stelling dat de opkomst van de televisie ervoor gezorgd heeft dat halverwege de twintigste eeuw *entertainment* en *showbusiness* dominante principes zijn geworden in de Amerikaanse cultuur. Door deze nieuwe maxims zijn volgens hem de intellectuele standaarden van de politiek, het onderwijs, de journalistiek en het publieke debat sterk achteruitgegaan in vergelijking met de eeuwen daarvoor. Deze observaties zijn interessant, aangezien de democratische mens zich laat kenmerken door de onmacht om leiding te kunnen geven in deze domeinen.

6.2. Postman en het entertainment-paradigma: de digitale mens in zijn kinderschoenen

Ik herinner mij de boekenkast in de woonkamer van mijn ouders nog goed. Eén boekenkast, met vooral encyclopedieën, waarvan mijn vader de delen had verzameld in de jaren zeventig, en een paar oude atlassen. In deze boekenkast stond ook de televisie, die - tot de komst van de afstandsbediening - lange tijd alleen bediend kon worden door ernaartoe te lopen om de aan/uitknop in te drukken. De stoelen in de woonkamer stonden gericht naar de televisie, ook wanneer de televisie uit stond. Inmiddels is de boekenkast weg en is deze vervangen door een kast waarvan de televisie nog de enige bewoner is.

Deze ontwikkeling zou Postman niet hebben verbaasd. Zijn boek *Amusing Ourselves to Death* gaat over de consequenties van een opkomende beeldschermcultuur die de leescultuur verdringt. Volgens Postman zijn deze consequenties zeer ernstig voor het intellectuele niveau van de westerse cultuur.¹³³

^a Uiteraard heb ik oog voor de immense voordelen die bijvoorbeeld de smartphone heeft gebracht: effectievere informatievoorziening, gemakkelijker contact met anderen, et cetera. Mijn onderzoek is echter niet gericht op deze handigheden, maar op de vraag wat voor effecten de technologie, inclusief haar toegenomen toepassingsmogelijkheden, heeft op onze geest.

Een ogenschijnlijk instinctief verlangen jaagt de mens naar schermen en zorgt ervoor dat hij uren hieraan gekluisterd kan zitten.^a Iedere opvoeder weet dat dit verlangen zich al bij jonge kinderen aandient. Een kleine peuter blijft wonderbaarlijk rustig en stopt met zeuren eenmaal zittend voor de bewegende beelden van de televisie of iPad. In de beeldschermcultuur anno nu zijn Postmans referenties aan een cultuur waarin boeken de ruggengraat vormden soms nog moeilijk voor te stellen. In *Amusing Ourselves to Death* doet Postman een poging om de 20^e-eeuwse mens toch te confronteren met de cruciale verschillen tussen de kwaliteit van een digitale beeldcultuur enerzijds en een leescultuur anderzijds.¹³⁴

Postmans hoofdvraag is hoe de hedendaagse mens kennis verwerft, in het bijzonder kennis van de publieke zaak. Een hieraan gerelateerde vraag is of de manier waarop iemand kennis hiervan krijgt, überhaupt een verschil maakt. Postmans antwoord op de laatste vraag is bevestigend.¹³⁵ Het medium bepaalt namelijk de mate aan complexiteit die maximaal over kan worden gebracht: niet alle communicatiemiddelen zijn gelijk.¹³⁶ De rooksignalen van de indianen kunnen minder complexe berichten overbrengen dan een brief.¹³⁷ *Mutatis mutandis* is een tekst in staat complexere ideeën over te brengen dan een filmpje op YouTube, laat staan de vluchtige beelden op TikTok. Om een tekst goed te begrijpen is het nodig om het denkvermogen op een intensieve wijze in te zetten, terwijl veel videoclips zo gemaakt zijn dat de mens het denkvermogen juist niet te veel hoeft te belasten. Een kenmerk van een goed didactisch filmpje is dat het complexiteiten vereenvoudigt voor de kijker. Postman omschrijft deze transitie van een boekcultuur naar een beeldcultuur als de verschuiving van de *Age of Exposition* naar de *Age of Show Business*.¹³⁸ Hierbij dient expliciet vermeld te worden dat Postman niet primair kritisch is op de alom aanwezige troep ("*junk*") op televisie of de *show business* zelf,¹³⁹ maar vooral op het feit dat deze fenomenen een andere waardering hebben gekregen. Postman heeft niet zozeer problemen met het feit dat mensen een oppervlakkige *sitcom* kijken, maar vooral met het verschijnsel dat de status van deze programma's niet langer onderdoet voor de status van een serieus boek. *Avant la lettre* voorzagt Postman de problematiek van vandaag de dag dat het voor velen lastig te onderscheiden is welke leidraad gebruikt moet worden voor een politiek oordeel: een krant, Twitter of Facebook.^b Dit sluit aan bij het gebrek aan vastigheid van de democratische mens.

Om Postmans argument goed te begrijpen, dienen we te weten wat hij bedoelt met de *Age of Exposition*. In hoofdstuk 3 schetst Postman aan de hand van historische statistieken en gegevens dat de Amerikanen van de achttiende en negentiende eeuw een belezen volk waren.¹⁴⁰ Sommige schrijvers - Charles Dickens, Thomas Paine - werden dikwijls als helden in hun stad binnengehaald en literaire en filosofische werken waren de *bestsellers* van hun tijd. Voorts wijst Postman op het fenomeen van de *lecture halls* in veel Amerikaanse steden. Deze trokken vaak volle zalen.¹⁴¹ Dit waren niet voorstellingen van cabaretiers of andere *entertainers* maar lezingen

^a Dit fenomeen wordt nagenoeg in ieder boek over dit onderwerp beschreven. Niettemin een voorbeeld uit het leven gegrepen uit het boek *Picture perfect*. Van der Waals, K. (2020), p. 50: "(...) wat doe je met de tijd die overblijft? Want voor het vullen van de dag speelt voor Lori's schoolgenoten de smartphone een grote rol. Ze turen (naast dat ze misschien aan wat huiswerk, sport of muziek doen) vanaf dat ze thuiskomen tot aan het avondeten naar hun scherm, zegt Timo. 'Je zit maar te scrollen, in welke app dan ook, totdat je dezelfde foto's begint te zien. Dan ga je door naar de volgende app. Daar kan je zo ongeveer een uurtje of drie mee vullen, als je het goed doet.'

^b Een bekend en veel aangehaald filmpje dat deze kwestie goed illustreert is '*Dat heb gestaan op Facebook*', waarin tijdens een straatinterview een vrouw haar beklag doet bij de interviewer over het feit dat asielzoekers eerder werk krijgen van de overheid dan haar eigen zoon. Wanneer de interviewer vraagt om enige verduidelijking, doet de vrouw de uitspraak van de titel van het filmpje. Zie: https://www.youtube.com/watch?v=oFNK_sKcRMY (geraadpleegd op 7 januari 2021).

van beroemde schrijvers. In de 21^e eeuw zijn deze verschijnselen zeldzamer geworden. Schrijvers zijn vaak niet meer de helden van het volk, hoewel de populariteit van de online *TedTalks* en *MOOCs* laat zien dat mensen nog vergelijkbare intellectuele interesses hebben. Een schrijver die zorgde voor een soort massahysterie, waardoor mensen 's nachts voor de winkels sliepen, is J.K. Rowling van de Harry Potter-serie.^a

Een ander voorbeeld uit *Amusing Ourselves to Death* is bijna niet meer voor te stellen. Postman vertelt over de debatten van Abraham Lincoln tegen Stephen Douglas die meer dan zeven uur konden duren, en belangrijker nog, die veel mensen bezochten en waarnaar zij van begin tot eind luisterden. Postman legt uit dat dit fenomeen alleen te begrijpen valt in een cultuur waarin zowel sprekers als toehoorders rationeel zeer goed geoefend waren. Zij bezaten nog, wat hij noemt, een *typographic mind*. Tegenwoordig duren debatten niet langer dan een half uur, omdat de kijker anders afhaakt. Het is deze rationele oefening, deze geesteshouding, die in de *Age of Exposition* werd geoefend en tegenwoordig onder druk staat:

The name I give to that period of time during which the American mind submitted itself to the sovereignty of the printing press is the Age of Exposition. Exposition is a mode of thought, a method of learning, and a means of expression. Almost all the characteristics we associate with mature discourse were amplified by typography, which has the strongest possible bias toward exposition: a sophisticated ability to think conceptually, deductively and sequentially; a high valuation of reason and order; an abhorrence of contradiction; a large capacity for detachment and objectivity; and a tolerance for delayed response. Toward the end of the nineteenth century, for reasons I am most anxious to explain, the Age of Exposition began to pass, and the early signs of its replacement could be discerned. Its replacement was to be the Age of Show Business.¹⁴²

Postman komt in het vervolg van zijn boek met een aantal voorbeelden waarin hij schetst dat de opkomst van de televisie ertoe heeft geleid dat *entertainment* een zeer belangrijke factor is geworden in de cultuur. De televisie heeft meerdere functies, maar haar meest ingezette doel is vermaak. Om Postman goed te begrijpen: vermaak vormt op zichzelf genomen geen probleem. Vermaak wordt pas een gevaar wanneer dit het leidende principe wordt in domeinen die in essentie niet om vermaak draaien *en* wanneer een cultuur disproportioneel beheerst wordt door vermaak.

Postman stelt ook dat de televisiecultuur gezien moet worden als een continuering van de telegraaf en fotografie. Wegens haar aard staat zij namelijk niet in een doorlopende traditie van de leescultuur. Het belangrijkste aspect van een leescultuur is intellectuele stimulans. Dit geldt niet voor de televisiecultuur. Ter illustratie hebben Postmans eigen voorbeelden uit de Amerikaanse jaren tachtig weinig zeggingskracht voor ons. Hedendaagse observaties bevestigen echter wat Postman al zag in zijn tijd. De meest bekeken televisieprogramma's in 2020 in Nederland waren achtereenvolgens: 'The Masked Singer', 'Wie is de Mol?', 'Ik geloof in mij', 'Zondag met Lubach'

^a Het is een interessante en belangrijke vraag om te onderzoeken in hoeverre de opkomst van de digitale technologie het aantal leesuren van de Nederlandse jongere heeft beïnvloed. Het gaat te ver om in dit proefschrift gedetailleerd en kritisch onderzoek te doen naar deze statistische gegevens. Ik kies ervoor om bepaalde conclusies te trekken op basis van de data uit het boek *The Dumbest Generation: How the Digital Age Stupefies Young Americans and Jeopardizes Our Future (Or, Don't Trust Anyone Under 30)* uit 2008. Hierin beargumenteert Mark Bauerlein dat een significante verhoging van *screen time* ervoor gezorgd heeft dat ten eerste een groot aantal jonge mensen *bibliofoob* is geworden, en ten tweede hieraan gerelateerd, qua kennisniveau flink onderdoet voor de generaties voor hen. Deze gevolgtrekkingen lijken mij verre van onwaarschijnlijk. Bij jonge mensen zullen boeken het doorgaans verliezen van de aantrekkingskracht van het internet en de smartphone. Wanneer deze jonge mensen minder geoefend zijn in lezen, is de kans groot dat zij de volgende deugden niet geoefend hebben: doorzettingsvermogen bij het lezen van een moeilijke tekst, het bezitten en toepassen van een grote woordenschat, het nadenken op een hoog abstractieniveau, en - en hier hamert Bauerlein het meest op - een schat aan kennis die vooral in boeken te vinden is.

en 'Beste zangers'.¹⁴³ Al deze programma's, en overigens ook de rest van de top-10, geven blijk van een hoog *entertainment*-gehalte. In deze programma's is intellectuele stimulans niet het hoofddoel. Zonder specifiek in te gaan op de inhoud van al deze programma's is het veilig om te constateren dat de televisie het vaakst ingeschakeld wordt om de mens te vermaken.

Hoe zit het dan met het journaal? Het journaal is een serieus programma, geschikt om het politieke oordeelsvermogen te doen groeien, waar bovendien nog veel mensen naar kijken. Het is waar dat journaals een ernstig karakter hebben, waarin politieke en economische thema's de boventoon voeren. Een scherpere blik op het fenomeen 'journaal' laat echter zien dat het niet gevrijwaard gebleven is van het *entertainment*-paradigma. Het NOS-journaal werkt bijvoorbeeld met de uit de entertainmentwereld overgewaaide *shuffle* van de presentator. Bovendien wordt elke uitzending gevuld met een thema van *human interest*. Ter illustratie van dit *entertainment*-denken geef ik nog een voorbeeld van de nieuwssite van RTL. Op 25 april 2018 was het meest gelezen artikel hier "Ernstig zieke Alfie (bijna 2) mag niet naar Italië" en het meest bekeken filmpje "iPhone X ontploft in jaszak Ron: 'Geluk dat ik niet gewond ben geraakt'". Men zou hierin de oppervlakkigheid van de democratische mens kunnen zien, die Plato en Tocqueville ook reeds zagen.

Belangrijker is de achterliggende gedachte van de *entertainment*-logica. Hiertoe citeert Postman een redacteur van een bekend nieuwsprogramma:

'The idea', he [de redacteur, JW] writes, 'is to keep everything brief, not to strain the attention of anyone but instead to provide constant stimulation through variety, novelty, action, and movement. You are required to pay attention to no concept, no character, and no problem for more than a few seconds at a time.' He goes on to say that the assumptions controlling a news show are 'that bite-sized is best, that complexity must be avoided, that nuances are dispensable, that qualifications impede the simple message, that visual stimulation is a substitute for thought, and that verbal precision is an anachronism'.¹⁴⁴

Het nieuws moet niet te complex worden. Er moeten niet langdradige ideeën uitgelegd worden. Deze redacteur heeft gelijk: de televisie is hier ook helemaal niet geschikt voor. Elke politicus heeft inmiddels ontdekt dat korte zinnen en *oneliners* het beste werken. Zo nam op 24 april 2018 Hans de Boer van VNO-NCW, een enigszins saaie en stugge Fries, het in het programma *Pauw* op tegen Jesse Klaver over de memo's inzake dividendbelasting - *het* politieke thema in 2018. Een haperende en brommende De Boer had geen enkele kans tegen de dynamische Klaver die met korte verbale klappen het debat zonder problemen naar zijn hand wist te zetten. Dit is geen nieuw gegeven. De kunst van de redacteur bestaat er tegenwoordig vaak in om lange politieke debatten terug te brengen naar een aantal seconden. Lange video's leiden ertoe dat mensen de debatten niet kijken. Dit is een manifestatie van de vluchtigheid die we reeds bij de democratische mens zagen.

Gelukkig bestaat de krant nog als alternatief voor het journaal. Over het algemeen krijgt het brein langer de tijd om een artikel uit een krant te verwerken dan een nieuwsitem dat vaak snel opgevolgd wordt door een volgende. 'En nu over naar Jeruzalem', terwijl de kijker wellicht nog napeinsde over de schrijnende werkloosheid in Oost-Groningen. De krant geeft meer controle. Niettemin staat ook de krant niet los van het *entertainment*-paradigma. Hierover schrijft Postman:

I do not mean that the trivialization of public information is all accomplished on television. I mean that television is the paradigm for our conception of public information. As the printing press did in an earlier

time, television has achieved the power to define the form in which news must come, and it has also defined how we shall respond to it. In presenting news to us packaged as vaudeville, television induces other media to do the same, so that the total information environment begins to mirror television.¹⁴⁵

Hierna volgt een beschrijving van de opkomst en populariteit van *USA Today* die qua afbeeldingsdichtheid juist lijkt op de televisie. Voor de Nederlandse lezer zal dit het meeste gelden voor *De Telegraaf* en het *Algemeen Dagblad* en voor de Duitsers is dit - *nomen est omen* - *Bild*. Kenmerkender is het verschijnsel dat de kwaliteitskranten van weleer in Nederland steeds meer afdrijven naar *entertainment*, wat bijvoorbeeld te herkennen valt in de wekelijkse glossy *Volkscrant Magazine* en voor *NRC Handelsblad* het katern *Leven* en *Het Blad* dat tien keer per jaar verscheen. Het laatstgenoemde wordt gevuld door de thema's "mode, interieur & design, reizen, kunst, watches & jewellery, beauty & wellness, automotive (*sic*) en culinair (...). Elke maand is er een groot interview met een internationale bekendheid".¹⁴⁶

Het principe hierachter wordt verwoord door de hoofdredacteur van *USA Today*:

The paper's Editor-in-Chief, John Quinn, has said: 'We are not up to undertaking projects of the dimensions needed to win prizes. They don't give awards for the best investigative paragraph.' Here is an astonishing tribute to the resonance of television's epistemology: In the age of television, the paragraph is becoming the basic unit of news in print media. Moreover, Mr. Quinn need not fret too long about being deprived of awards. As other newspapers join in the transformation, the time cannot be far off when awards will be given for the best investigative sentence.¹⁴⁷

De laatste zin is behoorlijk cynisch. Niettemin heeft Postman gelijk gekregen met de uitreiking van *Nailed it! The Spirit Awards* voor beste *oneline*r in 2016.¹⁴⁸

De voorgaande alinea's zijn niet bedoeld als een snelle cultuurconservatieve kritiek op het vermaak op de televisie. Vermaak wordt pas problematisch wanneer het de plaats inneemt van die domeinen waar politieke en culturele educatie plaatsvindt. Films of programma's zoals *Ex on the Beach* of *Temptation Island* zijn op zichzelf genomen geen probleem,^a tot het punt dat hun aantrekkingskracht zo groot is dat ze ervoor zorgen dat mensen niet meer naar een politiek debat willen en kunnen kijken. Het gevolg van een te dominant *entertainment*-paradigma is dat burgers steeds minder in aanraking komen met bronnen die bij uitstek hun politieke oordeelsvermogen zouden kunnen ontwikkelen.

De invloed van de televisie strekt echter verder en heeft geleid tot een algemenere uitbreiding van het *entertainment*-paradigma. Mensen willen namelijk ook steeds meer vermaakt worden op plekken waar vermaak lange tijd niet het belangrijkste leek te zijn:

It is not merely that on the television screen entertainment is the metaphor for all discourse. It is that off the screen the same metaphor prevails. As typography once dictated the style of conducting politics, religion, business, education, law and other important social matters, television now takes command. In courtrooms, classrooms, operating rooms, board rooms, churches and even airplanes, Americans no longer talk to each other, they entertain each other.¹⁴⁹

^a Ik ben mij er wel van bewust dat het zeker mogelijk is om deze programma's te bekritisieren om hun bestaan. Het lijkt mij dat iemand die zich vermaakt met *Temptation Island* zijn capaciteit voor intellectuele verwondering eerder schade toebrengt dan vergroot, en eerder zijn politiek oordeelsvermogen verslechtert dan ontwikkelt. Niettemin valt het buiten het bestek van het argument om deze programma's tot in detail te analyseren en evalueren.

Ter illustratie hiervan vertelt Postman over een priester die zijn preek laat begeleiden door *rock 'n roll* muziek,¹⁵⁰ over de *live*-uitzending van een bypassoperatie van een willekeurige persoon,¹⁵¹ over uitzendingen van sensationele rechtszaken,¹⁵² en over stewardessen die niets anders doen dan hun passagiers vermaken met spelletjes en quizjes op een lijnvlucht tussen Chicago en Vancouver.¹⁵³ Niet al deze manifestaties van het *entertainment*-principe hebben lang standgehouden. In Nederland was er even sprake van een vergelijkbare beatmis, maar deze is ter ziele gegaan. Vliegmaatschappij Ryanair verkoopt inderdaad nog krasloten aan boord, maar bij de meeste vliegmaatschappijen blijft *entertainment* beperkt tot de schermpjes in de stoelen. Ook in het onderwijs, waar wel degelijk sprake is van het idee dat 'onderwijs wel leuk moet blijven',¹⁵⁴ is het nog niet zover gekomen dat de hele onderwijscultuur hiermee doordrenkt is. De overdaad aan Powerpointpresentaties heeft er eerder toe geleid dat studenten helemaal niet video's of slides verlangen tijdens college. Een domein waarin er wel meer sprake lijkt te zijn van een *show business* cultuur is de politiek, waarin het succes van de campagne voor een groot deel afhangt van de mate aan *entertainment* die een kandidaat-politicus heeft weten te bieden. De Amerikaanse presidentsverkiezingen zijn hier een voorbeeld van, maar ook de opkomst van de *American campaign* in Nederland staat in deze lijn.

Om terug te komen op het bovenstaande citaat stel ik echter dat Postman wel op een andere manier gelijk gekregen heeft. Sterker, de situatie lijkt schrijnender dan hij stelt. In al deze domeinen valt een tendens te herkennen dat 'men niet meer met elkaar praat', niet omdat, zoals Postman stelt, 'ze elkaar entertainen', maar primair omdat ze helemaal niet meer met elkaar communiceren doordat ze opgesloten zitten in hun eigen smartphones.¹⁵⁵ Zo klaagt Simon Sinek in het beroemde onlinefilmpje *Millennials in the Workplace* over de jonge generatie die nu de arbeidsmarkt betreedt en die door de komst van de smartphone niet langer gedwongen wordt om voor of na een vergadering een praatje aan te knopen, maar - zoals iedereen om hem heen - kan vluchten in zijn online e-mailbox of WhatsAppberichten. Hetzelfde geldt voor het klaslokaal voor het begin van een college of in de pauzes. Waar het academisch kwartiertje ooit als functie had het informele gesprek van studenten levend te houden wordt dit tegenwoordig opgevuld met het bijwerken van de laatste *Snapstreak*. Plekken waar traditioneel de *ars conversationis* werd beoefend, zoals de eettafel, hebben reeds te maken gekregen met de aanwezigheid van apparaatjes die inderdaad meer kennis hebben dan welke mogelijke gesprekspartner dan ook. Waar Postman nog spreekt over de verandering van de *nature of discourse*, is het nu mogelijk om te spreken over het verdwijnen van *discourse* in zijn geheel. Als dit klopt, dan staat er een institutie onder druk die zeer bepalend is voor de ontwikkeling van het oordeelsvermogen en politieke gevoeligheid. Het is het goede gesprek dat kan leiden tot scherpere en nieuwe inzichten. Om die reden is het niet vreemd dat het goede gesprek aan de basis staat van een gezonde democratische samenleving. Het laat zich raden wat er gebeurt met een democratie waarin steeds minder mensen in staat zijn een goed gesprek te voeren. Dit onderwerp werk ik verder uit in hoofdstuk 9.

6.3. Conclusie

Met de bespreking van Postmans *Amusing Ourselves to Death* heb ik een eerste beeld willen vormen van wat het betekent als de technologie greep krijgt op ons leven. Een oprukkende beeldcultuur gaat hand-in-hand met de toename van *entertainment* in het dagelijkse leven. Het risico is zeer groot dat hierdoor de vluchtigheid en oppervlakkigheid in het dagelijkse leven ook toeneemt.

Postman schreef zijn boek in de jaren tachtig van de twintigste eeuw. In het licht van de razendsnelle ontwikkelingen daarna is het nodig om verder te onderzoeken wie de digitale mens is. Hiertoe wil ik het boek *Homo videns* van Sartori bespreken. Een belangrijk verschil met Postman is dat Sartori beweert dat de komst van de technologie niet alleen de cultuur heeft veranderd naar een *entertainment*-cultuur, maar ook de natuur van de mens.^a Deze nieuwe mens noemt hij *homo videns*, de kijkende mens.

^a Strikt genomen ontkent Postman deze mogelijkheid niet, maar zijn betoog heeft dit uitgangspunt niet nodig: "The first is that at no point do I care to claim that changes in media bring about changes in the structure of people's minds or changes in their cognitive capacities. There are some who make this claim, or come close to it (for example, Jerome Bruner, Jack Goody, Walter Ong, Marshall McLuhan, Julian Jaynes, and Eric Havelock). I am inclined to think they are right, but my argument does not require it. Therefore, I will not burden myself with arguing the possibility, for example, that oral people are less developed intellectually, in some Piagetian sense, than writing people, or that "television" people are less developed intellectually than either. My argument is limited to saying that a major new medium changes the structure of discourse; it does so by encouraging certain uses of the intellect, by favouring certain definitions of intelligence and wisdom, and by demanding a certain kind of content — in a phrase, by creating new forms of truth-telling. I will say once again that I am no relativist in this matter, and that I believe the epistemology created by television not only is inferior to a print-based epistemology but is dangerous and absurdist", Postman, N. (2005), p. 27.