

# INHOUD

Voorwoord	7
<b>1 Stemningsbesmetting</b> in de 21ste eeuw	9
<b>2 Losse enkelingen</b> , sociaal gevoel en verbondenheid	29
<b>3 Kleine groepen</b> , conformisme en teamgeest	45
<b>4 Theaterpubliek</b> , synchronisering en enthousiasme	57
<b>5 Sociale bewegingen</b> , ongenoegen en plotselinge verandering	69
<b>6 Formele organisaties</b> , hightech en het moreel van werknemers	87
<b>7 Sociale netwerken</b> , informatie en schuivende normen	103
<b>8 Massamedia</b> , angstgolven en hypes	119
<b>9 Markten</b> , geruchten en buzz over producten	135
<b>10 Publieke opinie</b> , stemmingsgolven en de 'Zeitgeist'	149
<b>11 Naar een toekomst</b> met doorlopende 'sentiment analysis'	163
Dankwoord	179
Eindnoten	181
Literatuur	199
Register	204
Over de auteur	208

# 1 Stemmingsbesmetting in de 21ste eeuw

Kunnen we de conjunctuur weer vlot trekken? Het economisch klimaat ontstaat door het samenkomen van twee tendensen. Aan de ene kant de objectieve omstandigheden van de markt, aan de andere kant het subjectieve gevoel erover. Ongunstige omstandigheden kunnen daarbij verder uitvergroot raken door collectieve demoralisatie, in plaats van collectief enthousiasme voor de uiteindelijke start van een nieuw tijdperk. De Amerikaanse president Franklin Roosevelt zei bijvoorbeeld over de Grote Depressie: 'We hebben niets te vrezen dan de vrees zelf.' En lanceerde de 'New Deal' om een mobiliserend perspectief te schetsen.

Soortgelijke zaken gelden vandaag de dag nog steeds. Een economisch correspondent van het persbureau Reuters waarschuwde zo onlangs: 'Terechte of onterechte angst voor de toekomst kan zélf een neerwaartse spiraal op gang brengen.' Hij zei: 'De nervositeit wordt op dit moment uitvergroot door een salvo van rampenscenario's ... het een nog afschrikwekkender dan het ander.' En hij haalde de baas van een multinationale onderneming aan, die op zijn beurt waarschuwde: 'Het lijkt wel of de wereld zich een nieuwe recessie in aan het tobben is.'

Er is daarbij nog iets anders dat meetelt. Crisismanagers zeggen altijd dat je nooit een crisis 'verloren moet laten gaan'. Ze bedoelen daarmee dat een grote crisis – zoals de eerdere kredietcrisis – altijd gebruikt moet worden om grote veranderingen door te voeren, waartegen anders misschien te veel weerstand zou bestaan. Er werden toen echter nauwelijks ingrijpende maatregelen genomen, waardoor het probleem twee jaar later voorspelbaar terugkeerde. Deze keer in de nieuwe vorm van een enorme schulden crisis. Na een tijdje kwam er nu wel opeens een brede protestbeweging op gang, die riep om radicale hervormingen en een nieuwe start.

### Een nieuw type wereldwijde epidemie

Het geroezemoes leverde een vreemd gezicht op, en ook een vreemd geluid. Zodra de spreker een zin had afgemaakt, werd die woord voor woord door het gehoor herhaald. Vlug ingeslikt en weer uitgespuwd, wat het weven van de groepsband versterkte. Praten en luisteren, luisteren en praten.

Soms zachtjes, van persoon tot persoon. Soms luid, allemaal tegelijk. In plaats van een megafoon te gebruiken, die in die omgeving verboden was. Een nieuwe vorm van communicatie, die teruggreep op de oudste voorlopers ervan. Lijkend op het verspreiden van elektronische berichten via de sociale media, maar uiteindelijk bestaand uit gewoon praten met elkaar.

De belangrijkste lokale krant in die stad schreef: 'De demonstranten hebben een gezamenlijke keuken opgezet, een juridische balie, een vuilnisdienst, een bibliotheek met gegeven boeken, een plek waar de algemene vergadering bijeenkomt, een EHBO-post, een medicentrum waar mensen hun laptops kunnen opladen met behulp van draagbare generatoren, en zelfs een winkel ... bevoorrad met geschonken kleding, beddengoed, tandpasta en deodorant – net als het voedsel – allemaal gratis voor het grijpen.' Sympathisanten uit het publiek hadden verder al driehonderdduizend dollar aan geldelijke steun gegeven.

Tot een paar jaar eerder had het betreffende plein nog Vrijheids Park geheten. Sindsdien was het Zucotti Park geworden: genoemd naar de baas van Brookfield kantorenbezit, die de aangrenzende gebouwen in Zuid-Manhattan had ontwikkeld. Omdat het daarmee een 'privégebied' was geworden, was de antikapitalistische 'sleep-in' merkwaardigerwijs niet automatisch verboden door de politieverordening. Wat wel het geval zou zijn geweest als ze op sommige 'publieke' pleinen en in 'publieke' parken van de stad waren gaan kamperen.

Spandoeken ter plaatse legden aan passerende beurshandelaren uit: 'Excuses voor het ongemak, maar we proberen de wereld te veranderen.' De bijeenkomst was evenwel nog unieker door haar wijdverbreide elektronische vertakkingen. De gebeurtenissen waren live via internet te volgen, via OccupyWallSt.org en tientallen andere

websites. WeAreThe99Percent op Tumblr en tientallen andere blogs gaven lopend commentaar en discussies.

Na vier weken waren er op Twitter gemiddeld al tien- tot vijftien-duizend tweets per uur (!) over de actie, terwijl de belangrijkste Facebook-pagina al honderdveertig duizend leden had. Een grote meerderheid van de Amerikanen zei op dat moment een positieve indruk van de beweging te hebben, slechts een kwart een negatieve indruk. Aldus een opiniepeiling van het grootste nieuwsweekblad *Time*.

Er waren verder al zo'n negenhonderd solidariteitsbijeenkomsten georganiseerd via Meetup.com. De beweging verbreidde zich zo langs de hele Oostkust naar Washington en Boston, langs de hele Westkust van San Francisco tot Los Angeles, naar Detroit en Chicago en het Midden-Westen, en naar tientallen steden elders in de Verenigde Staten.

Demonstranten gebruikten overal goeddeels dezelfde symbolen zoals de gebalde vuist. En vooral ook het vreemd lachende masker uit de oudere film *V for Vendetta*, over een opstandeling tegen een verdorven regime. Gemaakt naar het gelijknamige cultverhaal van de alternatieve Engelse schrijver Alan Moore, tevens auteur van de roemruchte strip *Watchmen*. Het masker verwees naar de historische Britse rebel Guy Fawkes, die nog jaarlijks wordt herdacht. De verkopen zijn inmiddels omhooggeschoten tot meer dan honderdduizend per jaar, maar de royalty's gaan deels naar ... het grootste kapitalistische mediabedrijf ter wereld, Time Warner.

Overzee verspreidde de Occupy-beweging zich ondertussen ook naar de Saint Paul's Cathedral naast de 'City' van Londen in Groot-Brittannië. Naar financiële hoofdsteden als Parijs en Brussel, Frankfurt en Amsterdam, en naar maar liefst vijftienhonderd andere steden in de wereld. Toppolitici, de twee grote partijen en de vakbonden in de vs waren overigens volledig verrast door de beweging, die verder geen zichtbare leiders had. Ook elders wisten ze niet goed wat ze ermee aan moesten.

Waar kwam dat dan allemaal opeens vandaan? Een opiniepeiling van *The New York Times* en het CBS-televisienetwerk meldde dat 89 procent van de Amerikanen inmiddels zei de overheid te wantrouwen, 84 procent was het niet eens met de eigen volksvertegenwoordiging,

74 procent zei dat het land de verkeerde kant opging en 67 procent zei dat de welvaartsspreiding evenwichtiger moest. Dat wijdverbreide ongenoegen was aan de andere kant van het politieke spectrum al eerder tot uiting gekomen in de Tea Party, genoemd naar een be-roemde actie tegen de vreemde overheersing, ten tijde van de onafhankelijkheidsstrijd.

Weinigen aan de top waren zich er ondertussen van bewust geweest hoezeer de gewone burgers zich gefrustreerd voelden over de recente loop der gebeurtenissen. Terwijl de eerdere winsten waren geprivatiseerd, zo leek het, waren de verliezen bij de crisis gesocialiseerd en genationaliseerd. Lobbyisten hadden regeringen immers zover gekregen dat ze de rekening betaalden en de kosten in stappen doorschoven naar gewone burgers – door verhoging van belastingen en verlaging van voorzieningen.

Ondertussen hadden academische onderzoekers laten zien dat in de decennia sinds de deregulering door de Amerikaanse president Reagan (en de Britse premier Thatcher), decennia eerder, de reële lonen van arbeiders in feite vrijwel bevroren waren gebleven, terwijl het aandeel van het rijkste procent van de burgers in het nationaal inkomen van de vs ondertussen meer dan verdubbeld was, en dat van het rijkste één tiende procent zelfs verviervoudigd.

De winsten van de grote bedrijven waren na de oorlog nog nooit zo hoog geweest, maar ook de werkeloosheid niet – met name onder jongeren, zelfs hoogopgeleide. Het bleek dat de vierhonderd rijkste families inmiddels evenveel bezaten als de armste helft van alle andere Amerikanen samen. Volgens de laatste volkstelling was de armoede tegelijk groter dan ooit – in de ruim halve eeuw dat er dergelijke cijfers gepubliceerd werden.

De plotse veenbrand van verontwaardiging was de zomer ervoor aangestoken door één enkel e-mailtje aan sympathisanten van het Canadese blad *Adbusters*: een bekende criticaster van de consumentencultuur. Natuurlijk was de bodem ook overzee gelegd door de steeds grotere en fellere sociaaleconomische protesten in de Arabische wereld en Israël. Maar ook de oproepen van de 'Indignados' (verontwaardigden) in Spanje om uit protest de pleinen te bezetten, gevolgd door de rellen in Athene, Rome en zelfs Londen.

Maar het laatste saillante detail dat de gevoelsbesmetting mede op gang had gebracht, was de term ‘Wall Street’ geweest: algemeen ver- afschuw als profiteurs, in tegenstelling tot bijvoorbeeld de uitvinders van ‘Silicon Valley’.

Bij het naderen van de winter begonnen de rijen op de bezette pleinen in de stadscentra echter uit te dunnen en drongen winkeliers aan op spoedige ontruiming van de ontsierende tentenkampen die de decemberinkopen zouden kunnen schaden. De initiatiefnemers van het blad *Adbusters* raadden daarom aan om ‘de overwinning af te kondigen’ en zich terug te trekken voor een latere vervolgfase. Door de kracht van de sociale media zou het geheel gemakkelijk weer kunnen worden opgepakt.

### **Het ontstaan van een reusachtig netwerkbrein**

Laten we nu eens elders kijken wat er verder aan het veranderen is, en waar de nieuwe kansen liggen. De meeste Russische oligarchen waren rijk geworden door de vroegere staatseigendommen over te nemen voor uitverkooprijzen, met behulp van nepotisme en corruptie. Gedurende de chaotische jaren dat president Jeltsin van de ene op de andere dag een markteconomie op gang trachtte te brengen. Maar dat gold niet voor Yuri Milner: een ander soort miljardair, uit een nieuwe tijd.

Hij was de zoon van Joodse intellectuelen, een briljant student natuurkunde aan de staatsuniversiteit van Moskou. Nadat de Berlijnse Muur was gevallen, zag hij echter nieuwe kansen in financiën, en besloot van studierichting te veranderen. Hij werd de eerste Russische student van de beroemde Wharton Business School in Philadelphia die geen balling was. Kreeg daarna een baan bij de Wereldbank in Washington, en vervolgens als directeur investeringen van de Russische privébank Menatep.

De jaren negentig hadden de snelle opkomst van internet laten zien, in de hele ontwikkelde westerse wereld. Juist vóór de millenniumwisseling zag hij een rapport van de zakenbank Morgan Stanley. Dat rapport voorspelde dat het volgende stadium een snelle verspreiding van internet naar de grote opkomende markten zou zijn – later samengevat onder het etiket BRIC: voor Brazilië, Rusland, India en China.

Hij richtte dus een bedrijf op om Russische kopieën van Hotmail, Amazon, eBay en dergelijke op te kopen of te ontwikkelen. Vervolgens ging hij met zijn Digital Sky Technologies (DST) naar de Verenigde Staten en kocht met vooruitziende blik belangen in dotcom-uitspringers als Facebook, Groupon, Spotify, Twitter, Zynga en anderen. Vandaag de dag is hij een ‘angel investor’ in andere veelbelovende start-ups, is zeer actief in China en de rest van Azië. Hij liet een villa van honderd miljoen dollar bouwen in Silicon Valley – een van de duurste huizen in de Amerikaanse geschiedenis. Is getrouwd met een beeldschone mannequin, die zich tot ‘mobile phone’-artiest heeft omgeschoold, en heeft twee kinderen met haar. Maar hij blijft hyperactief en springt de helft van het jaar van het ene vliegtuig in het andere.

Ondertussen is hij ook een van de meest invloedrijke goeroes geworden inzake de verdere ontwikkeling van het wereldwijde web. Bijvoorbeeld bij een presentatie op een van de jaarlijkse conferenties van Yalta – een soort Oost-Europese tegenhanger van de soortgelijke westerse bijeenkomst in Davos, waar toppolitici en zakenlieden elkaar ontmoeten. Een redacteur van het persbureau Reuters trad als gespreksleider op en deed verslag van zijn voorspellingen.

Milner herhaalde dat ‘de internetrevolutie de snelste economische verandering is die mensen ooit ervaren hebben, en dat die nog steeds bezig is zich verder te versnellen’. Er waren al twee miljard mensen online, en dat aantal zou in het volgende decennium verder verdubbelen. Er waren al vijf miljard apparaten aangesloten, en dat zou in diezelfde tijd zelfs verder verviervoudigen. Hij stelde dat de hoeveelheid informatie gecreëerd tussen het begin van de wereldgeschiedenis en slechts een paar jaar terug overeenkwam met ... wat tegenwoordig elke twee dagen wordt toegevoegd en over een paar jaar zelfs gedurende elk uur.

Internet is zo bezig het ultieme *communicatiemedium* bij uitstek te worden. Ook al vanwege het revolutionaire nieuwe vermogen tot ‘massale individualisering’. Omdat Google je zoekresultaten aanpast aan je eerdere zoekgedrag en Amazon boeken aanbeveelt die aansluiten bij wat je eerder bestelde. Samenvattend voorspelde hij ‘de opkomst van een wereldwijd brein, bestaande uit alle mensen die met elkaar en met apparaten verbonden zijn, en die op een unieke en

ingrijpende manier samenwerken. Waardoor ze een intelligentie scheppen die niet langer aan één enkel mens of computer toebehoort.

Een rapport van de Internationale Telecommunicatie Unie voegde daar onlangs aan toe dat internettoegang via vaste lijnen nu al overtroffen wordt door draadloze verbindingen. Terwijl mensen eerder alleen online waren als ze achter hun desktopcomputers zaten, is het 'wandelende web' nu 24/7 in de lucht, met behulp van mobiele hulpmiddelen zoals smartphones en tablets. Deze trend is op dit moment zelfs bezig om zich nog verder te versnellen.

### **Het wandelende web en de nieuwe tabletrage**

Een professor in de middeleeuwse literatuur vergeleek het met niet minder dan Gutenbergs uitvinding van de boekdrukkunst, die de culturele evolutie van de wereld ingrijpend veranderde. Hij had het over de introductie van de tabletcomputer. Kleiner en lichter dan een laptop, zodat je hem altijd met één hand kon vasthouden, en met de andere bedienen.

Aanzienlijk groter dan de smartphone, zodat alle bestaande mediaformats er goed op weergegeven konden worden: van kranten en magazines tot tv-programma's en films. Maar ook een 'hub' met onmiddellijke toegang tot formulieren en handleidingen – het ultieme draagbare werkstation. Mijn dertienjarige zoon bedient het touchscreen met akkoorden en liedteksten op de grond vóór zich met zijn tenen, terwijl hij met zijn handen leert gitaar spelen.

Het apparaat is zó intuïtief dat zelfs computeranalfabeten zoals ikzelf het binnen enkele minuten gemakkelijk kunnen leren bedienen. Met eindeloze wonderen, zoals de duim en wijsvinger naar elkaar toe- of van elkaar afschuiven, waardoor een 'zoom in'- of 'zoom uit'-effect ontstaat. Omstanders zijn zonder uitzondering gefascineerd, reageren met 'laat eens kijken' en 'dat wil ik ook'.

De meer emotionele dan intellectuele aantrekkingskracht van het apparaat maakte het tot 'de snelst verkopende gadget uit geschiedenis van de elektronica', aldus een insider. De rage verkocht meteen al een half miljoen exemplaren in een week, vijftienvijftig miljoen in veertien maanden, en duwde het jaarinkomen van de fabrikant zo over de drempel van honderd miljard dollar heen.



De pers schreef dat het de zoveelste keer was dat Steve Jobs en Apple een volledig nieuwe productcategorie groot hadden gemaakt. Journalisten vroegen daarom of ze veel marktonderzoek hadden gedaan. ‘Geen enkel’, antwoordde hij droog. Want ‘je kunt niet van de consument verwachten dat ie weet wat hij wil’. De prototypen en verbeteringen waren aanvankelijk zelfs niet eens aan ‘focusstegroepen’ getoond. Omdat de sleutelbeslissingen werden genomen op grond van intuïtie en onderbuikgevoel, van hemzelf en zijn team.

Wel bezochten ze af en toe de Apple store vlakbij, om nog een betere indruk te krijgen van de onbegrepen verlangens van de consument, van trends in populaire cultuur en technologie. Want volgens een expert aangehaald door *The New York Times*, zijn dit ‘uitvindingen die om een hoekje kijken’. ‘Het is een coole kerel, en hij ontwerpt coole producten’, aldus een ander. ‘Het is echte kunst, geen wetenschap’ zo viel een derde bij. De krant concludeerde dat hij een leider was, geen manager.

Zijn definitieve grote doorbraak begon met de verschuiving van computers naar consumentenproducten, vanaf 2007. Jobs heeft de MP3-muziekspeler, de smartphone en de tabletcomputer geen van drieën uitgevonden, maar slaagde erin om ze beslissend gebruiksvriendelijker en aantrekkelijker te maken. Zijn kleine iPod-gadget ontwikkelde zich vanaf dat moment tot een veelzijdige audio-video-speler. De iPhone zorgde voor een verdere ontwikkeling van toegang tot internet, en bellen met beeld. En de iPad werd het ultieme draagbare multiplatform.

Deze ‘Coole Drie’ braken alle voorafgaande verkooprecords, joegen ook de verkoop van hun computers en software aan. In deze begintijd draaide het ios operating system op bijna de helft van alle slimme mobiele apparaten van alle merken. Met een aandelenwaarde van driehonderdvijftig miljard dollar was Apple ondertussen het duurste bedrijf uit de wereldgeschiedenis.

Het werd herhaaldelijk tot het ‘meest bewonderde’ bedrijf met de grootste klanttevredenheid gekozen door mensen in de hele wereld – die het meer als een ‘familie’ dan als een ‘multinational’ zagen. De ‘online store’ bood al snel driehonderdduizend software apps van andere programmaontwikkelaars. Weer anderen verdienden miljoenen

door alleen maar luxe accessoires zoals leren foudralen voor de elegante hardware aan te bieden.

De iPad overheerste de nieuwe markt aanvankelijk moeiteloos, met 80 procent van de verkopen. Nieuwe apps liepen uiteen van spelletjes voor arme eenzame katten (zie YouTube) tot navigatiesystemen voor privéliegtuigen en jachten van miljardairs. Apple bleef zelfs weg van de ‘verplichte’ Consumer Electronic Show, waar niet minder dan vijftientig klonen te zien waren – waarvan het overgrote merendeel overigens al snel weer van de markt moest worden gehaald. Alleen Samsung-apparaten met de software van Google Android vormden een duidelijke bedreiging.

Toen Steve Jobs uiteindelijk overleed aan een zeldzame vorm van kanker, werd het nieuws explosief door de hele wereld verspreid met een record van tienduizend tweets per seconde. In de media werd hij breed geprezen als de Leonardo da Vinci van ons postindustriële tijdperk. Fans organiseerden een wake bij de Apple stores en hielden daarbij iPads omhoog met ... flakkerende kaarsen. Net als na de dood van Lady Di.

### **De wijsheid, en de dwaasheid, van de massa**

Als er tegenwoordig groot nieuws is, worden veel gebruikers daar dus wereldwijd meteen op attent gemaakt, via een mobiel apparaat dat altijd online is. Een dreiging van oorlog ergens, een politiek schandaal, onrustige markten, het terugroepen van een product, een opstandje, nieuws over een ster. Grote delen van het publiek zoeken snel op het net naar aanvullende informatie: een verdere ‘eerste definitie’ van de gebeurtenis en commentaren over de mogelijke gevolgen, de eerste spectaculaire beelden en geluiden – vaak ook beschikbaar via webradio en webtelevisie.

Een golf van rauwe emotie slaat bij die gelegenheden door de wereld. Vaak neerslaand in een stemmingsverandering inzake een belangrijke kwestie: militair, politiek, financieel, economisch, sociaal, sport, entertainment of wat dan ook. Deze besmettelijke uitbraken overheersen het publieke debat, jagen managers en beleidsmakers op. Maar hun communicatiedeskundigen zijn vaak slecht toegerust om het potentieel van deze hypes en ‘scares’ in te schatten, laat staan om

ze vroegtijdig te zien aankomen. En de beweeglijkheid daarvan neemt nog steeds verder toe – net als de grilligheid van het weer.

Maar het wandelende web creëert ook een situatie waarbij toekomstige burgers de complete kennis van de mensheid eenvoudig onder handbereik hebben. Bijvoorbeeld via Wikipedia, de online encyclopedie, met info over meer dan vier miljoen begrippen in het Engels, tevens beschikbaar in vijftig andere talen, elke dag en elk uur geactualiseerd.

Google heeft steeds grotere aantallen boeken en artikelen, kaarten en video's gratis online beschikbaar. Burgers kunnen doorlopend op allerlei manieren kiezen en stemmen: van het aanschaffen of downloaden van materiaal, tot schrijven en praten over actuele kwesties. We zullen daar in het laatste hoofdstuk van dit boek verder op terugkomen, en op de nieuwe technieken van doorlopende 'sentiment analysis'.

Een lange reeks recente bestsellers heeft laten zien dat dit alles bijdraagt tot het ontstaan van een heel nieuw soort maatschappij en economie, met meer ruimte voor kleine minderheden en meer mogelijkheden tot evenwichtige besluitvorming. Bekende titels lopen uiteen van *Twee weten meer dan één* (de Nederlandse vertaling van *The wisdom of crowds*) tot mijn eigen *De kracht van de zwerm – Zelfsturing in de organisatie*.

Als een groot aantal mensen onafhankelijk van elkaar een oordeel velt, zo stellen die boeken, kunnen velen van hen er natuurlijk naast zitten. Maar hun gemiddelde oordeel is vaak de best beschikbare inschatting. Dit is ook het beginsel dat ten grondslag ligt aan vrije markten en vrije verkiezingen.

Maar die hype vertelt maar de helft van het verhaal. Want als een groot aantal mensen die oordelen om een of andere reden niet echt onafhankelijk van elkaar maakt, kunnen grove misvattingen zich net zo gemakkelijk verspreiden en gaan overheersen: of ze nou overoptimistisch of overpessimistisch zijn. Dit gaat vaak gepaard met besmetting van gevoel en stemming, en dat is waar dit boek over gaat.

Het had dus ook *De dwaasheid van de massa* kunnen heten, als aanvulling op *De wijsheid van de massa* van Surowiecki. Een moderne variant op het klassieke boek over *Extraordinary popular delusions and the madness of crowds* door Charles Mackay. Dat al meer

dan anderhalve eeuw oud is, en dus dateert van lang vóór het wandelende web.

Gevoelsbesmetting kan heel direct en primitief zijn, in alledaagse situaties. Daar is niets nieuws aan. Wat nieuw is, is dat het steeds sneller de hele maatschappij raakt, overal en altijd. Nationale of wereldkampioenschappen en Olympische Spelen zijn natuurlijk een goed voorbeeld, waarbij het enthousiasmevirus zich snel verspreidt, afgewisseld door teleurstellingen.

Iedere week of maand is er verder wel een hype over een populair nieuw televisieprogramma of een succesvolle nieuwe film, over een bestsellerboek of een tophitliedje. Afgewisseld door grote wereldwijde rouwgolven na het tragisch overlijden van een megaster, zoals de genoemde Lady Di of Michael Jackson.

Maar er zijn ook beperktere bewegingen. Een 'nieuwe Ghandi' in India dreigde in 2011 steeds opnieuw zichzelf dood te hongeren als protest tegen de wijdverbreide corruptie in de politiek. Een aardbeving en schokgolf in Fukushima leidden ertoe dat regeringen van diverse grote landen opeens twijfels kregen over de veiligheid van kernenergie.

Orkanen, overstromingen en andere voorbeelden van extreem weer jagen het debat over de opwarming van de aarde aan, de roep om niet-fossiele en duurzame brandstoffen. De introductie van bio-brandstof heeft er vervolgens toe bijgedragen dat de voedselprijzen weer gingen stijgen, en het aantal ondervoede mensen in de wereld het miljard weer overschreed. De regeringen van de grote westerse landen blokkeren al tien jaar een akkoord voor eerlijker internationale handel, maar bij een televisieacie na een acute hongersnood tonen mensen zich dan toch weer even opvallend vrijgevig.

Vreemde nieuwe afkortingen zoals die voor het SARS- of H1N1-virus en de EHEC-bacterie raken van de ene op de andere dag vertrouwd, DSK voor Dominique Strauss-Kahn, NOTW voor Murdoch's *News of the world*. Net als etiketten als 'de Chileense mijnwerkers', 'de Jasmijnrevolutie', de 'Griekse crisis', de Italiaanse 'bunga bunga parties' of 'de Oslose massamoord'.

Steeds nieuwe emotionele pandemieën verspreiden zich zo in concentrische cirkels over het aardoppervlak. Bestuurders en mana-

gers komen op hun beurt steeds meer terecht in een achtbaan, tussen noodoverleg en crisisbesprekingen.

### **Stemmingsbesmetting, brein-bevingen en schokgolven**

In de traditionele benadering wordt bij zulke gelegenheden gezegd dat de ‘opinies’ van de mensen plotseling veranderd zijn. Het geheel van opinies dat mensen publiek maken, is dan de ‘publieke opinie’ (in tegenstelling tot de privéopinies die ze voor zich houden). Sommigen zijn ergens voor, anderen ertegen, weer anderen neutraal.

Degenen die sterke overtuigingen of belangen hebben, proberen anderen te winnen – vaak door middel van ‘informatiecampagnes’. In dit spel van ‘issues management’ beschouwen ze hun eigen standpunt vaak als ‘rationeel’ en gebaseerd op harde feiten, dat van anderen daarentegen als ‘emotioneel’ en gebaseerd op waandenkbeelden. Maar ratio en emotie zijn altijd nauw met elkaar verknoopt, op vrijwel elk vlak. Een goede communicator gebruikt daarom argumenten, maar probeert vooral ook de diepere motivatie van zijn publiek aan te spreken.

Een emotie kan worden omschreven als de ervaring van een unieke configuratie van geestelijke en lichamelijke toestanden, waarmee ons organisme op een situatie reageert. Andere verwante termen zijn affect, sentiment, gevoel. Er is een uitvoerige literatuur over het onderwerp, maar geen eenstemmigheid onder deskundigen: over de ordening, het aantal en de universaliteit van emoties.

Negatieve emoties zijn vaak dramatischer en springen er dus meer uit. Sommigen noemen daarom vier basisemoties: angst en woede, droefheid en vreugde. Maar anderen noemen acht primaire emoties en acht secundaire emoties, met elk nog drie graden van intensiteit bovendien. Op een bepaald moment stelde Robert Plutchik daarvan een afbeelding voor in een zogeheten emotiewiel.

Een generatie geleden maakten Elaine Hatfield en haar collega’s een goed overzicht van wat psychologisch onderzoek tot dan toe zoal aan het licht had gebracht over de besmettelijkheid van gevoelens. Een groot aantal experimenten had overtuigend aangetoond dat mensen elkaar inderdaad met hun gevoelens kunnen aansteken. Meestal onbewust of voorbewust – dat wil zeggen, zonder dat ze zich dat goed realiseerden.

We hebben zelfs een breed scala aan automatische gedragingen ontwikkeld, die deze reflexen moeten bevorderen of afremmen. Sinds die dagen zijn er echter op dit vlak een hele reeks aan nieuwe belangrijke ontdekkingen gedaan die in de loop van dit boek de een na de ander aan de orde zullen komen. Soms uit heel andere disciplines, bijvoorbeeld de natuurwetenschappen.

Individuele en collectieve emoties zijn meestal reacties op een welomschreven gebeurtenis. Maar ze duren vaak niet erg lang. Stemmingen zijn daarentegen iets diffusere affectieve toestanden, die langer blijven hangen. Temperament, karakter en persoonlijkheid bevestigen bepaalde gevoelens en stemmingen in ieder afzonderlijk individu, maar niet andere. Psychologen hebben zelfs 'emotionele besmettingsschalen' ontwikkeld waarop mensen hun neiging kunnen aangeven om op bepaalde manieren te reageren.

In de klassieke 'ABC'-benadering heetten attitudes of houdingen destijds drie componenten of bestanddelen te hebben: C, A en B. De eerste component is dan de 'cognitieve'. Omdat mensen zich middels informatie laten beïnvloeden. De tweede component is de 'affectieve', omdat de begeleidende emoties en stemmingen de sleutel tot hun motivatie leveren. De derde component heeft betrekking op 'behaviour', ofwel openlijk gedrag. Omdat die de waarschijnlijkheden verandert dat mensen op de ene of op de andere manier zullen reageren. Volgens deze visie is het voor communicatoren van het grootste belang om te begrijpen dat gevoelens en stemmingen altijd de belangrijkste 'missing link' vormen tussen informatie en gedrag.

In recentere theorieën liggen de accenten iets anders. Onderzoek heeft namelijk steeds meer aan het licht gebracht dat wij op twee wezenlijk verschillende manieren met informatie om kunnen gaan: impliciet of expliciet, via het 'perifere' of het 'centrale' verwerkings-systeem. De evolutionair oudere en meer dierlijke manier is de voorbewuste, impressionistische en intuïtieve manier. In die gevallen gebruiken we simplificerende, globale en oppervlakkige manieren van oordelen, aan de hand van 'vuistregels' (heuristieken).

De evolutionair nieuwere en verondersteld meer menselijke manier van reageren is bewust, grondig en beredeneerd. In die gevallen worden argumenten afgewogen, logica en consistentie krijgen de overhand. Maar in tegenstelling tot wat veel leken en deskundigen

geloven, wordt de eerste impliciete manier veel vaker gebruikt dan de laatste expliciete manier. Bijvoorbeeld ook in consumenten- en financieel gedrag. Nog meer wanneer het om heel grote bedragen gaat, zoals opnieuw onderstreept door de genoemde krediet- en schulden-crisis.

Er kan dus regelmatig onrust ontstaan, binnen de publieke opinie. Een enkel incident kan zelfs een globale brein-beving veroorzaken, of een mentale tsunami die over de wereld raast. Van de ene tijdzone naar de andere, waar de televisies de een na de ander worden aangezet voor het meest invloedrijke avondjournaal. Welke oerbeelden heb je in je geheugen: over zulke grote kwesties als 9/11, Afghanistan, Irak, Guantanamo? Het zijn meestal stills of videoclipjes van maar een paar seconden, waarvan de strekking bovendien (ten onrechte) vanzelfsprekend lijkt.

Wil je een effectieve communicator zijn? Vraag jezelf dan af welke saillante beelden en woorden het gevoel en de stemming kunnen veranderen en verankeren over de kwestie waar je belang bij hebt – en daarmee de uitkomst in mogelijke handelingen. Die verandering zou besmettelijk kunnen blijken, en zich verspreiden als een epidemie.

### **Massapsychologie en sociologie van collectief gedrag**

Natuurlijk zijn deze verschijnselen niet helemaal nieuw. Ze zijn al langer bestudeerd binnen de aan elkaar grenzende tweelingdisciplines van massapsychologie en sociologie van collectief gedrag. Episodes van massagedrag of collectief gedrag barsten vaak uit wanneer mensen niet langer tevreden zijn met het beschikbare repertoire van conventionele zienswijzen, gevoelens en gedragingen.

Zij intensiveren dan de wisselwerking met elkaar en met de omgeving, op zoek naar onconventionele alternatieven. Eén daarvan wordt na verloop van tijd als het meest adequaat ervaren, en verspreidt zich razendsnel. Deze dramatische verschuiving gaat vaak gepaard met een plotselinge stemmingsverandering.

Er kan spontane coördinatie van het handelen met anderen optreden, maar er is in dit stadium nog geen formele organisatie of directe relatie met bestaande sociale structuren. Het proces van ‘opkomst’ kan enkele seconden tot enkele jaren duren. Typische voorbeelden van dergelijke vluchtige verschijnselen zijn ‘aardver-

schuivingen' in de publieke opinie zoals bij beurskrachs, boycots, broodjeaapverhalen, crises, geruchten, hypes, kettingbrieven, modegrillen, paniek, protesten, rages, rampen, rellen, revoluties, roddel, schandalen, sekten, sociale bewegingen en zo meer.

Ik ben een groot deel van mijn loopbaan met dergelijke zaken bezig geweest. Mijn verlate dissertatie *Crowds, psychology and politics* was een studie over de Europese pioniers van het vak – enkele jaren geleden gevolgd door een tweede deel over *Mass movements*. Ze gingen over de nieuwe benaderingen die de pioniers voorstelden, de intellectuele en politieke discussies waaruit die daar en toen mede voortkwamen – vaak impliciet.

Merkwaardigerwijs ontstond het veld op een tamelijk welomschreven moment. Namelijk kort na de viering van het eerste eeuwfeest van de Franse Revolutie met de Parijse wereldtentoonstelling van 1889, de heroprichting van de Socialistische Internationale daar en het begin van de jaarlijkse stakingen en massademonstraties op de Dag van de Arbeid daarna. Die leken de nieuw gestabiliseerde burgerlijke orde namelijk overal te bedreigen. Ik traceerde de nazaten en archieven van de pioniers, in Italië en Frankrijk, Duitsland en Oostenrijk, Engeland en Amerika, op zoek naar een beter begrip.

De nieuwe discipline was aanvankelijk vooral bezig met de rellen, opstandjes en revoluties die de gevestigde orde regelmatig uitdaagden. Maar geleidelijk aan werd de aandacht verbreed naar sociale bewegingen en opiniestromingen, de bredere media- en massamaatschappij die geleidelijk gestalte begonnen te krijgen. De vroegste verklaringen van massagedrag verwezen vaak naar medische voorbeelden zoals epidemieën, besmetting en schifting – die ikzelf hier alleen in metaforische en overdrachtelijke zin gebruik. Daarna kwamen psychologische verklaringen zoals suggestie, hypnose en hysterie. En ten slotte sociale verklaringen zoals imitatie en interactie – die we allemaal tegen zullen komen.

De laatste twee begrippen werden uitgewerkt door de Fransman Gabriel Tarde en pasten in een bredere kosmologie – die wonderwel aansluit bij de allerlaatste ontwikkelingen van de 21ste eeuw, waarop we later terug zullen komen: spiegelneuronen, 'memen', netwerken en dergelijke. Hij gebruikte watermetaforen om imitatieprocessen



weer te geven. Als rimpels op een vijveroppervlak: van binnen naar buiten. Maar ook als beekjes die naar beneden stromen: van hoger geplaatsten naar lager geplaatsten. Zijn belangrijke rol wordt in de conventionele wetenschapsgeschiedenis echter erg onderschat.

Tarde was oorspronkelijk een provinciale rechter en criminoloog, maar werd ook de eerste die een boek over ‘sociale psychologie’ publiceerde. Zijn aanhang in Frankrijk bleef beperkt, maar was aanzienlijk onder de grondleggers van de Anglo-Amerikaanse psychosociale wetenschap. Hij ‘ontdekte’ ook de sleutelrol van de publieke opinie, binnen een inmiddels redelijk functionerende massademocratie. Enerzijds had dit te maken met de opkomst van de massakranten met een oplage van een miljoen en gemiddeld één exemplaar per huishouden. Anderzijds had het te maken met de ontdekking van vreemdelingenhaat als mobilisatiethema voor politieke partijen.

Met name met de zaak rond de Joodse officier Dreyfus, beschuldigd van spionneren tegen Frankrijk voor aartsvijand Duitsland. De Affaire verdeelde het land en veel families voor meer dan een decennium. Het anti-Dreyfus-bondgenootschap werd aangevoerd door het antisemitische krant *La Libre Parole*, die op het hoogtepunt opende met de kop ‘De verrader Dreyfus – Het Joodse complot’.

Het pro-Dreyfus-bondgenootschap werd uiteindelijk aangevoerd door de nieuwe radicale krant *L'Aurore*, die op het hoogtepunt opende met een hoofdartikel onder de kop ‘Ik beschuldig’ (de militaire leiding van het vervalsen van bewijs). Het was geschreven door de bekende romancier Émile Zola, die de autoriteiten uitdaagde om hem voor de rechter te slepen (wat ze ook probeerden).