

Verloren in Beeld: De Ontworteling van de Realiteit

Inleiding

In een wereld die steeds sneller draait, lijkt het alsof de huidige generatie worstelt met de werkelijkheid. De realiteitszin, ooit een vanzelfsprekend onderdeel van opvoeding, onderwijs en maatschappelijke vorming, lijkt plaats te hebben gemaakt voor een oppervlakkige belevingswereld, gedomineerd door gemak, comfort en onmiddellijke behoeftebevrediging. Waar komt dit gebrek aan realiteitszin vandaan? Hoe is het mogelijk dat een samenleving die beschikt over meer informatie, meer technologie en meer communicatiemiddelen dan ooit tevoren, tegelijkertijd moeite heeft om zinvol om te gaan met grote maatschappelijke vraagstukken?

Dit essay onderzoekt hoe de commercialisering van media – met de televisie als kernsymbool – generaties heeft gevormd tot consumenten, hoe dit een cultuur van gemakzucht en oppervlakkigheid heeft gecreëerd, en wat de gevolgen zijn voor de huidige generatie. Daarbij wordt ook gekeken naar de digitale opvolger van de televisie: sociale media, en hoe de patronen van vroeger zich herhalen of transformeren.

Het essay is opgebouwd in vijf hoofdonderdelen:

1. **De opkomst van de televisie als venster op de wereld**
 2. **De commercialisering van het medium: van cultuurdrager tot verkoopkanaal**
 3. **De vorming van een generatie: opvoeding via het scherm**
 4. **De digitale generatie: nieuw medium, oude reflexen**
 5. **Een blik vooruit: is herstel van realiteitszin mogelijk?**
-

1. De opkomst van de televisie als venster op de wereld

De introductie van de televisie in de Nederlandse huiskamer in de jaren vijftig betekende meer dan een technologische doorbraak; het was een culturele revolutie. Waar radio nog afhankelijk was van verbeelding en luisteren, bracht televisie beeld en geluid samen in een krachtig, meeslepend medium. Voor het eerst kon de burger met eigen ogen zien wat zich elders in de wereld afspeelde: oorlogen, staatsbezoeken, cultuuruitingen, sportevenementen – alles kwam letterlijk binnen in de woonkamer. De televisie bracht de wereld dichterbij.

In de beginjaren van het medium werd televisie vooral gezien als een educatief en informatief kanaal. Programma's waren vaak gericht op het verheffen van de geest: toneelstukken werden integraal uitgezonden, muziek kreeg een prominente plaats, en documentaires boden verdieping. De omroepen – verbonden aan de verzuiling – boden elk hun eigen inhoudelijke inkleuring, maar streefden allen naar het brengen van betekenisvolle, oorspronkelijke inhoud. Men wilde iets bijdragen aan de ontwikkeling van de burger.

Deze periode van mediapioniers kenmerkte zich door een drang naar vernieuwing, naar het inzetten van het medium als verlengstuk van cultuur en wetenschap. De kijker werd

aangesproken als burger, niet als consument. De televisie was dan nog geen commercieel product, maar een maatschappelijk project.

2. De commercialisering van het medium: van cultuurdager tot verkoopkanaal

De jaren zestig en zeventig liidden echter een langzame, maar fundamentele verschuiving in. De televisie veranderde van een cultureel-informatief platform in een middel om publiek te verzamelen – en via dat publiek geld te verdienen. Reclame deed zijn intrede, aanvankelijk voorzichtig, maar al snel intensiever. De publieke omroepen, onder druk van kijkcijfers en het opkomende commerciële model, begonnen hun programmering aan te passen. Het doel verschoof van informeren naar entertainen, van verrijken naar behagen.

De opkomst van commerciële omroepen in de jaren tachtig en negentig versterkte deze ontwikkeling. Zenders als RTL en SBS richtten zich onomwonden op kijkcijfers. De inhoud moest vooral leuk, licht en toegankelijk zijn. Programmaformats werden gestandaardiseerd: talkshows, reality-tv, spelletjesprogramma's en series vulden de schermtijd. Innovatie maakte plaats voor herhaling en herkenning. Waar eerder de inhoud centraal stond, stond nu het format voorop.

Reclameblokken onderbraken programma's op strategische momenten om maximale impact te genereren. De zender werd geen cultuurdager meer, maar een verkoopkanaal – gericht op het maximaliseren van aandacht, loyaliteit en vooral: koopgedrag. De kijker veranderde in een consument. De televisie werd een machine voor verlangen.

3. De vorming van een generatie: opvoeding via het scherm

De invloed van deze mediaverschuiving op de vorming van generaties is moeilijk te overschatten. De kinderen die opgroeiden in de jaren tachtig en negentig werden voor een belangrijk deel opgevoed met de televisie als constante achtergrond. Deze generatie leerde niet via boeken of verhalen van ouders alleen, maar via beeldcultuur: snelle, gemonteerde, gefilterde indrukken van de werkelijkheid.

Wat ze leerden? Dat geluk te koop is. Dat schoonheid afhangt van uiterlijk. Dat succes bestaat uit roem, rijkdom en zichtbaarheid. Dat er altijd een makkelijke weg is – een prijs die je kunt winnen, een kans die je moet grijpen, een product dat je beter maakt. De televisie leerde consumeren, verlangen en vergelijken. En belangrijker nog: het leerde vermijden. Problemen, pijn, moeilijke thema's – alles kon worden weggelachen, weggedraaid of weggefilterd.

De mediacultuur voedde zo een generatie op tot toeschouwers van de werkelijkheid, in plaats van deelnemers. Politieke betrokkenheid werd ingeruild voor verontwaardiging op afstand. Sociale verantwoordelijkheid maakte plaats voor individuele voorkeuren en gevoelens. De wereld werd een serie afleveringen, afgewisseld met reclames, waarin men vooral vermaakt moest worden. Het echte leven, met zijn complexiteit, tragiek en onzekerheid, raakte steeds verder uit beeld.

4. De digitale generatie: nieuw medium, oude reflexen

Met de opkomst van internet en sociale media veranderde het medialandschap opnieuw ingrijpend. Facebook, Instagram, YouTube, TikTok en later AI-gestuurde algoritmes brachten een decentralisatie van media: iedereen werd zender én ontvanger tegelijk. De macht verschoof van zenders naar gebruikers – maar de commerciële logica bleef leidend.

Waar televisie werkte met kijkcijfers, werken sociale media met engagement: klikken, liken, delen. Maar de mechanismen zijn identiek: wat scoort, wordt beloond; wat nuance vraagt, verdwijnt. De oppervlakkigheid die met televisie begon, intensiverde zich online. Het beeld dicteert, het geluid ondersteunt, de context verdwijnt. We swipen langs werelden zonder ooit stil te staan. De complexiteit van de werkelijkheid wordt verdrongen door de snelheid van de feed.

Toch is de digitale generatie niet slechts slachtoffer. Ze zijn ook erfgenamen. Erfgenamen van een mediacultuur waarin het scherm belangrijker werd dan de straat, het format belangrijker dan de inhoud, en het gevoel belangrijker dan het verstand. Wat ontbreekt is niet alleen ervaring, maar ook een moreel en intellectueel referentiekader – iets wat thuis, op school of via oude media zelden meer wordt aangeboden.

5. Een blik vooruit: is herstel van realiteitszin mogelijk?

De centrale vraag blijft: kan een generatie die is opgevoed in een sfeer van gemak, consumptie en oppervlakkigheid opnieuw leren omgaan met de realiteit? Met de rauwheid van het leven, de onvoorspelbaarheid van politieke en maatschappelijke processen, de weerbarstigheid van ethische keuzes?

Een mogelijk antwoord ligt in het herwaarderen van ervaring. Niet digitale, maar fysieke, tastbare, collectieve ervaring. Jongeren moeten opnieuw in contact komen met echte arbeid, echte mensen, echte conflicten. Onderwijs kan hierin een sleutelrol spelen, door weerbaarheid te ontwikkelen, kritisch denken te trainen en maatschappelijke verantwoordelijkheid serieus te nemen. Mediawijsheid moet niet slechts gaan over “veilig internetgebruik”, maar over bewustzijn van framing, beïnvloeding en consumptieverslaving.

Daarnaast ligt er een taak voor kunstenaars, schrijvers, denkers, makers – om opnieuw ruimte te creëren voor oorspronkelijkheid, verwondering en verdieping. Want net als in de pioniersjaren van de televisie, ligt ook in de nieuwe media de mogelijkheid besloten om te verrijken in plaats van te verdoven. Maar dat vraagt moed, visie en vooral: tijd.

3. De vorming van een generatie: opvoeding via het scherm (vervolg)

Wat gebeurt er wanneer generaties worden opgevoed door een medium dat is gericht op comfort en consumptie in plaats van op ontwikkeling en confrontatie? Wanneer het beeld van de wereld hoofdzakelijk wordt gevormd via formats die zelden afwijken van het bekende en veilige? Het antwoord is zichtbaar in de cultuur die ontstond in het kielzog van de commercialisering van televisie: een cultuur waarin vermijding de dominante reflex is geworden.

In de praktijk betekent dit dat ongemak wordt gemeden – zowel fysiek als emotioneel. Jongeren worden opgevoed met het idee dat alles bereikbaar is zonder inspanning. Moeilijke gesprekken worden vervangen door snelle meningen; conflicten worden vermeden in plaats van uitgevochten of doorleefd. Het idee dat je ergens moeite voor moet doen, dat lijden onderdeel is van het leven, dat ongemak bij groei hoort – dat is voor velen een vreemd of zelfs bedreigend concept geworden.

Deze houding heeft directe gevolgen voor de wijze waarop de samenleving wordt georganiseerd. Bestuurders, beleidsmakers en politici uit de tv-generatie zijn niet zelden gevormd door dezelfde cultuur van vermijding en oppervlakkigheid. Zij hebben geleerd dat het belangrijk is om goed over te komen, niet om het juiste te doen. Dat sentimenten belangrijker zijn dan feiten. Dat “beeldvorming” minstens zo relevant is als realiteit. En zo is ook de politiek verworden tot een soort televisieshow – compleet met soundbites, campagnespots en publieke opiniepeilingen die als kompas dienen.

Het probleem is niet alleen dat de burger een consument is geworden, maar ook dat de staat zich is gaan gedragen als een servicebedrijf. De overheid wordt geacht het leven van burgers zo comfortabel mogelijk te maken, en burgers reageren als klanten: ze verwachten service, gemak en onmiddellijke oplossingen. Politiek en samenleving verliezen zo hun tragische, complexe en weerbarstige karakter – en daarmee ook hun draagvlak voor echte, structurele verandering.

De prijs die we daarvoor betalen is hoog: een samenleving die niet meer in staat is om zichzelf onder ogen te komen. Die niet langer de realiteit onder ogen wil zien van oorlog, ongelijkheid, ecologische grensoverschrijding, of morele teloorgang en daar ook geen antwoord op heeft. In plaats daarvan wordt de blik afgewend, het scherm aangeklikt, het geluid gedempt. De realiteit wordt vervangen door een stroom van verhalen die zijn geselecteerd om te behagen – en niet om te verhelderen.

4. De digitale generatie: nieuw medium, oude reflexen (vervolg)

Met de digitalisering van de media is deze ontwikkeling alleen maar versneld. Waar de televisie nog een zekere programmering kende – je moest wachten tot een programma begon – zijn digitale media volledig on demand. Alles is op elk moment beschikbaar. Deze onmiddellijke toegang tot informatie, beeld en geluid versterkt het idee dat alles maakbaar is, alles bereikbaar, en alles aanpasbaar aan de voorkeuren van het individu.

Sociale media, in het bijzonder, versterken een cultuur van vergelijking en bevestiging. Jongeren groeien op in een wereld waarin ze zichzelf voortdurend spiegelen aan een oneindige stroom van anderen: influencers, leeftijdsgenoten, celebrities, avatars. Ze leren zichzelf te presenteren als merk, als persona. Authenticiteit wordt een performatief spel, waarbij alles draait om de buitenkant, de vorm, het plaatje. De inhoud? Die is ondergeschikt aan de likes.

Maar de sociale media verschillen ook fundamenteel van televisie in één belangrijk opzicht: de gebruiker is actief medevormgever geworden. Iedereen is nu zijn eigen omroep. Iedereen kan zenden, reageren, modereren. In potentie opent dit de deur naar democratisering van media en nieuwe vormen van participatie. Maar in de praktijk blijkt het algoritme – het onzichtbare commerciële brein achter de schermen – de dienst uit te maken. Het algoritme beloont wat polariseert, wat choqueert, wat engagement opwekt. Die dynamiek is niet neutraal: ze dwingt tot extremen, tot versimpeling, tot snelle oordelen.

Het effect hiervan op de realiteitszin van jongeren is complex. Enerzijds zijn zij zich hyperbewust van wat er in de wereld gebeurt – oorlogen, klimaatcrises, sociale ongelijkheid zijn zichtbaar in hun feeds. Anderzijds is die zichtbaarheid vaak fragmentarisch, oppervlakkig en gestuurd door framing. De context ontbreekt, de diepgang ook. De aandacht is vluchtig, de betrokkenheid vaak reactief. Men weet dat er een probleem is, maar voelt zich machteloos of onverschillig.

Wat verloren gaat in deze digitale omgeving, is het vermogen om stil te staan, om te reflecteren, om tot begrip te komen. De snelheid van het medium laat geen ruimte voor traagheid – terwijl juist daar, in de vertraging, de echte ervaring en het leren plaatsvinden. Waar vroeger televisie nog momenten van contemplatie kon oproepen – hoe oppervlakkig ook – is daar in de huidige online wereld nauwelijks meer sprake van.

Toch ligt er ook een paradox: de digitale generatie is niet alleen slachtoffer van deze structuren – ze zijn ook de enigen die ze kunnen doorbreken. De potentie tot verzet zit ingebouwd in het medium: via alternatieve platforms, kritische content, onafhankelijke journalistiek, en de keuze om bewust anders te leven. Maar daarvoor is meer nodig dan technologie. Daarvoor is karakter nodig, en visie. En daar ontbreekt het vooralsnog vaak aan – mede omdat die karaktervorming geen vanzelfsprekend deel meer uitmaakt van opvoeding, onderwijs of mediaconsumptie.

5. Een blik vooruit: is herstel van realiteitszin mogelijk? (vervolg)

Als we de draad van de geschiedenis volgen – van de pioniers van de televisie tot de influencers van TikTok – dan rijst de vraag: is het tij nog te keren? Is er een weg terug naar een samenleving waarin de werkelijkheid weer serieus wordt genomen, waarin mensen leren omgaan met complexiteit, onzekerheid en verantwoordelijkheid?

Het antwoord is geen simpele ‘ja’ of ‘nee’. Wat wel duidelijk is: het vraagt om een culturele ommekeer. Een herwaardering van werkelijke ervaring boven virtuele beleving. Een besef dat de wereld niet te begrijpen is in formats of hashtags. En vooral: een nieuwe generatie die bereid is om los te breken uit het comfort van het scherm en de realiteit onder ogen te zien.

Daarvoor zijn concrete ingrepen nodig. In het onderwijs, bijvoorbeeld, moet weer ruimte komen voor klassieke vorming: literatuur, filosofie, geschiedenis, ethiek. Niet als stoffige vakken, maar als oefenterrein voor het denken, voor empathie, voor oordeelsvorming. Jongeren moeten leren dat er geen makkelijke antwoorden zijn, en dat het niet erg is om iets niet meteen te begrijpen – zolang je maar leert om de juiste vragen te stellen.

Ook ouders en opvoeders hebben een taak. Het idee dat kinderen altijd gelukkig moeten zijn, dat ze nooit mogen falen of lijden, moet plaatsmaken voor een opvoeding die hen voorbereidt op het echte leven – met zijn hoogtepunten én zijn tragiek. Dit vraagt moed van ouders om tegen de stroom in te roeien en zich niet te laten leiden door de gemaksreflex die media en commercie aanbieden.

Ten slotte ligt er een verantwoordelijkheid bij de media zelf – zowel de oude als de nieuwe. Er is behoefte aan nieuwe pioniers: journalisten, kunstenaars, programmamakers, denkers – die niet meegaan in het oppervlakkige formatdenken, maar juist kiezen voor diepgang, conflict en nuance. Die opnieuw durven te confronteren in plaats van te sussen, te verrassen in plaats van te bevestigen.

5. Van beeld naar werkelijkheid: het terugwinnen van realiteitszin

Het is verleidelijk om bij het analyseren van deze ontwikkeling cynisch te worden: een samenleving die haar burgers verleidt tot eindeloze consumptie, een mediawereld die liever verkoopt dan verrijkt, een generatie die opgevoed is met formats, algoritmes en filters in plaats van met ervaringen, lijden en strijd. Maar cynisme helpt ons niet verder. Als het doel van dit essay is om inzicht te geven in het gebrek aan realiteitszin bij de huidige generatie, dan moet ook worden gezocht naar bronnen van hoop, herstel en verantwoordelijkheid.

Want ondanks alles is de werkelijkheid er nog steeds. Ze klopt nog altijd aan de deur. Oorlog, ongelijkheid, armoede, klimaatverandering, sociaal onrecht – deze fenomenen zijn niet verdwenen omdat we ze liever niet zien. Ze zijn alleen tijdelijk weggefilterd. Maar vroeg of laat dwingt de realiteit zich op, en moeten we antwoorden formuleren die verder gaan dan slogans, beeldvorming of tijdelijke verontwaardiging.

De terugkeer van de werkelijkheid

De eerste stap in het terugwinnen van realiteitszin is het erkennen van de werkelijkheid zelf. Dat klinkt banaal, maar het is revolutionair in een cultuur die vooral draait om beleving, interpretatie en persoonlijke voorkeur. Het betekent: opnieuw leren dat de wereld bestaat buiten onszelf. Dat feiten bestaan, dat er grenzen zijn, dat anderen ook recht van spreken hebben – en dat niet alles draait om wat ‘goed voelt’.

Deze erkenning vraagt om een fundamentele verschuiving in hoe we onszelf en de wereld zien. Van de consument die kiest, naar de burger die draagt. Van de kijker die zapt, naar de deelnemer die blijft. Van het individu dat wil worden bediend, naar de mens die wil dienen. Deze omslag is diepgaand en raakt alle lagen van de samenleving: politiek, onderwijs, opvoeding, media, economie.

Maar het begint bij individuen – bij jongeren die weigeren om zich te laten leiden door gemak en oppervlakkigheid. Die zich voeden met boeken in plaats van alleen met beelden. Die de stilte durven opzoeken in plaats van alleen het lawaai van meningen. Die de moed hebben om ergens in te falen, om ergens verantwoordelijkheid voor te nemen, om te worstelen met wat waar is.

De rol van onderwijs en cultuur

Als er één plek is waar deze vorming gestalte moet krijgen, dan is het het onderwijs. Niet alleen als overdracht van kennis, maar als oefenplaats voor karakter, weerbaarheid en betrokkenheid. Scholen zouden geen fabrieken moeten zijn voor arbeidsmarkt klaar gedrag, maar werkplaatsen van geestelijke vorming. Leerlingen moeten worden uitgedaagd om na te denken over het goede leven, over het kwaad, over verantwoordelijkheid, over wat het betekent om mens te zijn in een complexe wereld.

Dat vraagt om een herwaardering van de geesteswetenschappen: geschiedenis, literatuur, filosofie, kunst. Deze vakken leren geen directe vaardigheden op de arbeidsmarkt, maar ze vormen het morele en intellectuele weefsel dat een samenleving nodig heeft om werkelijk vrij en menselijk te blijven. In een wereld die wordt overspoeld door data, is juist de kunst van interpretatie, empathie en betekenisgeving essentieel.

Ook cultuurinstellingen – musea, theaters, bibliotheken – moeten hun rol herpakken als plekken van maatschappelijke reflectie. In plaats van mee te gaan in de commerciële logica van bereik en amusement, kunnen ze zich profileren als oases van rust, bezinning en ontmoeting. De mens heeft meer nodig dan prikkels; hij heeft richting nodig.

De politiek en de publieke ruimte

Ook de politiek moet opnieuw leren zich te verhouden tot de realiteit. Niet het beeld, niet de peiling, niet de suggestie van daadkracht moet leidend zijn, maar de feitelijke noden van mensen en de fundamentele vragen van deze tijd. Dat vraagt om leiderschap dat zich niet verschuilt achter communicatieadviseurs, maar dat de moed heeft om ongemakkelijke waarheden te vertellen – en om ze te dragen.

Tegelijkertijd moet ook de publieke ruimte worden hersteld. De straat moet weer zichtbaar worden in plaats van de studio. Het gesprek met de ander moet weer gevoerd worden zonder scherm ertussen. In plaats van bubbels en niches moet er weer gedeelde werkelijkheid ontstaan: plekken, momenten, rituelen waarin we elkaar tegenkomen als mens – niet als doelgroep, als kijkcijfer of als consument.

De democratie, tenslotte, vraagt om burgers die kunnen verdragen dat ze niet altijd hun zin krijgen. Die accepteren dat hun mening niet automatisch de waarheid is. Die bereid zijn tot compromis, tot luisteren, tot verantwoordelijk burgerschap. Dat zijn geen eigenschappen die vanzelf groeien – ze moeten worden geoefend, gevoed, onderhouden. En daarin ligt een opdracht voor iedereen.

Conclusie: de erfenis en de opdracht

Wat we vandaag de dag zien, is de erfenis van tientallen jaren commercialisering van media en cultuur. Wat begon als een revolutionair medium vol idealen – de televisie – is verworden tot een instrument van verstrooiing, verkoop en oppervlakkigheid. Die erfenis heeft haar sporen nagelaten in de vorming van generaties, in de inrichting van de politiek, en in de structuur van onze samenleving.

De huidige generatie is niet 'lui' of 'slecht' – zij is gevormd in een cultuur die comfort boven confrontatie stelt, consumptie boven engagement, beeld boven inhoud. Het gebrek aan realiteitszin is geen individueel falen, maar een systemisch gevolg van decennia aan oppervlakkige prikkels en commerciële beïnvloeding. Tegelijkertijd is het geen lot dat ons is overkomen – het is een uitkomst die ook ongedaan kan worden gemaakt.

Want de mens is meer dan een kijker. Hij is een wezen dat verlangt naar betekenis, naar waarheid, naar verbinding. De nieuwe generatie – opgegroeid met schermen en algoritmes – kan ook de generatie zijn die de waarheid herontdekt. Die weigert om zich te laten verdoven. Die nieuwe vormen vindt om werkelijkheid en verantwoordelijkheid met elkaar te verbinden.

De vraag is niet of de realiteit terugkomt – dat doet ze altijd. De vraag is of wij, als samenleving, weer leren om haar onder ogen te zien.