

## 'Wathebje'

over Verre oorlogen en Nieuwe nabijheid

Peter 't Lam

Tachtig jaar geleden verscheen het boek 'La Condition Humaine' van de Franse schrijver André Malraux. Dit beroemd geworden boek schetst een indrukwekkend beeld van strijd en eenzaamheid tegen de achtergrond van de Chinese burgeroorlog in de jaren '20 van de vorige eeuw. Malraux laat zien hoe deze gruwelijke oorlog tot duivelse dilemma's leidt. Als ik mijn vijand niet doodschiet, schiet hij mij dood. Mag je doden om het doden te stoppen? Een soort Russisch roulette met mensenlevens als inzet. De menselijke toestand dwingt ons vaak op pijnlijke wijze te balanceren tussen denken en doen, tussen bewustzijn en handelen.

Malraux was niet alleen schrijver, maar koos zelf ook daadwerkelijk partij in China en later ook tijdens de Spaanse burgeroorlog door mee te vechten aan de zijde van de Republikeinen tegen Franco. Verre oorlogen die destijds dichterbij werden gebracht door toen moderne communicatiemiddelen als kranten, radio en film. Media die bijdroegen aan gevoelens van bewustzijn en betrokkenheid over grenzen heen. De geboorte van McLuhan's *global village*.

Malraux droeg zijn boek op aan zijn Nederlandse vriend Eddy du Perron. Du Perron vertaalde het boek en gaf het de titel 'Het menselijk tekort' mee. In tegenstelling tot zijn Franse vriend Malraux trok Du Perron niet ten strijde. Toen Nederland op 14 mei 1940 capituleerde werd Du Perron getroffen door een hartinfarct. En daarmee ontkwam hij aan het dilemma: doden of gedood worden.

Onze menselijke conditie, het menselijk tekort, wakkert ons denken en handelen aan. Het Franse woord voor tekort is *manque*. Bij de Franse denker Lacan is *manque* een sleutelwoord. De term *manque* geeft een behoefte aan die ons motiveert om iets te gaan doen. Wij danken ons woord mankeren aan dat woord.

Zolang er mensen zijn, zal het menselijk tekort met al zijn mankementen zich doen voelen. In onze tijd is er ook nog oorlog, nood en strijd. En ook nu nog voelen mensen om ons heen zich geroepen om mee te vechten in verre oorlogen.

Denk aan jonge, militante moslims die naar Syrië vertrekken of aan Greenpeace activisten die bij Nova Zembla actie voeren. Vanuit een scherp bewustzijn voelen zij zich geroepen om woorden om te zetten in daden. Ze worden daarbij geïnformeerd en geïnspireerd door nieuwe communicatiemiddelen, zoals televisie en internet.

Opmerkelijk genoeg bieden de nieuwste communicatiemiddelen niet alleen de mogelijkheid om over misstanden in de hele wereld (verre oorlogen) te berichten, maar ook om ons op de hoogte te stellen van noden en mankementen dicht bij huis. Dankzij Marktplaats, Twitter en honderden apps staan we in verbinding mensen ver weg en om de hoek. Met vrienden en met onbekenden. En met deze media kunnen wij als *prosumers* niet alleen ontvangen, maar we kunnen zelf ook zenden. We hebben tegenwoordig alle opties in handen: dichtbij en ver weg; zenden en ontvangen.

Vanuit die wetenschap zou ik een pleidooi willen houden om niet alleen aandacht te hebben voor verre oorlogen, maar ook de blik te richten op nabije noden. Concreet gezegd: een pleidooi om de innovatie-kracht van nieuwe media, social media, in te zetten om tot uitwisseling van tekorten en overschotten in onze eigen leefomgeving te komen. Een whatsapp-je in de vorm van een *Wathebje*. Via de *Wathebje*-app wisselen buurtgenoten zaken met elkaar uit die je in je eigen omgeving kunt regelen. Zaken waarvoor je geen verre oorlog hoeft te voeren.

Wathebje?

- Ik heb eten over
- Ik heb last van mijn been en kan geen boodschappen doen
- Ik heb een oppas voor mijn baby nodig
- Ik heb een bankstel dat ik kwijt wil
- Ik heb gewoon zin in een praatje op z'n tijd
- Ik heb ideeën voor de herinrichting van het plantsoen

Voor de praktische uitvoerbaarheid van dit idee wil ik onze leefomgeving definiëren als het postcodegebied waarin we leven. Het *Wathebje* wordt georganiseerd per postcodegebied. Zo ontstaat een nieuw soort postcodeloterij, waarbij niet het toeval regeert, maar de keuze van mensen om tekorten, overschotten en ideeën met andere mensen in de eigen omgeving te delen. Een nieuw soort *noaberschap* met nieuwe media als verbindende schakel.

Binnen elk postcodegebied wordt een moderator aangesteld om vraag en aanbod te screenen. We willen immers niet dat mensen met commerciële of criminele bedoelingen gaan participeren.

De Wathetje-app wordt gelanceerd in samenwerking met de Nationale Postcodeloterij. De doelstelling van de Postcodeloterij sluit goed aan op de intentie van de Wathetje-applicatie. Een vast deel van de opbrengst van deze loterij wordt besteed aan de organisatie en inrichting van deze applicatie per postcodegebied. En elke week wordt tijdens een televisie-show van de Postcodeloterij (Een tegen Honderd of Miljoenenjacht) een korte reportage getoond van een geslaagd Wathetje-initiatief. Zo ontstaat een crossmediaal concept dat maximale bekendheid en belangstelling genereert.