

Doen, durven of de waarheid?

Doen, durven of de waarheid?

Democratie in digitale tijden

*Samengesteld door
Jeroen de Ridder, Rens Vliegenthart
en Jasper Zuure*

Amsterdam University Press

Deze publicatie is een product van de Raad voor het Openbaar Bestuur en van De Jonge Akademie.



Ontwerp omslag: DPS Design & Prepress Studio, Amsterdam

Ontwerp binnenwerk: Crius Group, Hulshout

ISBN 978 94 6372 784 6
e-ISBN 978 90 4855 298 6
DOI 10.5117/9789463727846
NUR 740

© Raad voor het Openbaar Bestuur / Amsterdam University Press B.V.,
Amsterdam 2020

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Voor zover het maken van kopieën uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16B Auteurswet 1912 j° het Besluit van 20 juni 1974, Stb. 351, zoals gewijzigd bij het Besluit van 23 augustus 1985, Stb. 471 en artikel 17 Auteurswet 1912, dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoedingen te voldoen aan de Stichting Reprorecht (Postbus 3051, 2130 KB Hoofddorp). Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken (artikel 16 Auteurswet 1912) dient men zich tot de uitgever te wenden.

Inhoud

Voorwoord	7
<i>Robbert Dijkgraaf</i>	
Inleiding: Waarheidsvinding in de democratie in digitale tijden	10
<i>Jeroen de Ridder, Rens Vliegthart en Jasper Zuure</i>	

I De veranderende context van waarheidsvinding in de democratie

1. Nederland in 1848: Een publiek debat als garantie tegen revolutie?	37
<i>Niels Ottenheim en Geerten Waling</i>	
2. Consensusvorming en gedeelde waarheid in de verzuilde en ontzuilde samenleving	52
<i>Caspar van den Berg</i>	
3. Het digitaal herontwerpen van de democratische rechtsstaat	71
<i>Haye Hazenberg</i>	
4. Nieuwe uitdagingen voor de journalistiek in het tijdperk van nepnieuws	87
<i>Loes Aaldering, Jana Laura Egelhofer en Sophie Lecheler</i>	
5. Debatlab: Vormgeven aan een nieuwe ruimte voor debat	104
<i>Daniëlle Arets, Leon Heuts</i>	

II Het stimuleren van kritisch burgerschap

6. Nieuwsconsumptie en politieke betrokkenheid in een digitaal medialandschap	123
<i>Sanne Kruikemeier</i>	

7. Jongeren, media en democratie: Wat adolescenten vinden en onderwijs kan bijdragen	136
<i>Hessel Nieuwelink</i>	
8. Vaccineren tegen neptieuws	151
<i>Jon Roozenbeek en Sander van der Linden</i>	
9. Hoe taal kan helpen een onderscheid te maken tussen leugen en waarheid	167
<i>Sophie van der Zee</i>	
10. Het gebruik van digitale stemhulpen: Wijzer stemmen, of alleen met meer zelfvertrouwen?	183
<i>Bregje Holleman</i>	

III Beïnvloeding op digitale platforms

11. Algoritmische autoriteit en epistemische onrechtvaardigheid	201
<i>Fleur Jongepier</i>	
12. Van mening veranderen op Twitter? Zwarte Piet als casus	219
<i>Catarina Dutilh Novaes, Emily Sullivan, Thirza Lagewaard en Mark Alfano</i>	
13. Politici en nieuwe media: Posten voor eigen parochie?	239
<i>Kristof Jacobs en Niels Spierings</i>	
14. Microtargeting: Hoe werkt het?	257
<i>Tom Dobber</i>	
15. Microtargeting en de bescherming van de publieke sfeer	273
<i>Tom van der Meer</i>	
Verantwoording	287
Over de auteurs	289

Voorwoord

Robbert Dijkgraaf

De waarheid staat onder druk. Onder een digitale vloedgolf in de sociale media van nepnieuws en alternatieve feiten kraken onze maatschappelijke instellingen, van politiek tot wetenschap, van journalistiek tot onderwijs. Zelfs de fundamenten van de democratie worden ondermijnd. Althans, dat doen diezelfde media ons geloven. Maar in hoeverre is dit een nieuw verschijnsel? Wat maakt de huidige crisis anders dan andere? En wat kunnen burgers en instituties hiertegen doen?

Ook de wetenschap is actief bij dit verschijnsel betrokken, en wel in minstens drie hoedanigheden. Ten eerste is zij de meest betrouwbare producent van feiten en analyses, en ultieme arbiter van waarheidsvinding. Ten tweede is zij ook een direct slachtoffer. Beleidsadviezen rondom klimaatverandering en vaccinaties bijvoorbeeld worden ondergraven door het bedoeld en onbedoeld verspreiden van nepnieuws. Maar de wetenschap heeft nog een derde rol, die van kritische beschouwer. Door de genoemde processen nauwkeurig en genuanceerd te bestuderen, hoeft zij ze niet slechts willoos te ondergaan, maar kan zij hen ook analyseren, in een context plaatsen en concrete oplossingen suggereren. Dat is precies wat de schrijvers in deze bundel doen.

Een van de positieve neveneffecten van de huidige strijd om de waarheid is dat het begrip waarheidsvinding zelf weer centraal is komen te staan. Mijn eigen Institute for Advanced Study in Princeton werd in 1930 opgericht onder het motto *Truth and Beauty*. De afgelopen jaren is het evenwicht tussen deze twee polen van waarheid en schoonheid enigszins uit balans geraakt. De wetenschap heeft zich steeds meer gericht op het uitdragen van de aantrekkelijkheid van het onderzoek, terwijl de waarheidsvinding langzamerhand als vanzelfsprekend werd beschouwd. De glanzende producten stonden in de etalage te

pronken, terwijl de ingewikkelde machinerie achter de schermen verdween.

Dat is een problematische ontwikkeling gebleken. Een van de grote zorgen is de groeiende kenniskloof tussen experts en het grote publiek. Per definitie graaft de wetenschap steeds dieper en zijn de resultaten van onderzoek moeilijker te begrijpen. Mede door deze technocratische expertise wordt de maatschappij nauwkeuriger afgestemd en worden processen ingewikkelder en ondoorzichtiger. Kennis komt zo op grote afstand te staan van de burger. Aan de andere kant, juist door die toegenomen complexiteit wordt diezelfde kennis ook steeds invloedrijker. Er doemt zo een dystopie op waar technologie volstrekt onzichtbaar en tegelijkertijd allesbepalend is.

Om die kenniskloof te overbruggen is het niet voldoende 'het nog een keer uit te leggen'. De tijd van *proof by intimidation*, het simpelweg poneren van meningen vanuit de academische kansel, ligt ver achter ons. Men zal ook duidelijk moeten maken waarom kennis en het daarop gebaseerde beleid door de burger vertrouwd kan worden. Een belangrijke stap voorwaarts is een beter begrip van het binnenwerk, van de interne architectuur van de wetenschap, van de gehanteerde onderzoeksmethoden, met alle nuances, onzekerheden en voortschrijdende inzichten.

Nepkennis is niets nieuws. De revolutionaire uitvinding van de boekdrukkunst zag een golf aan zestiende-eeuwse 'spam' in de vorm van religieuze pamfletten, obscure teksten en alchemistische almanakken. Uiteindelijk is deze wilde stroom gekanaliseerd door een professioneel systeem van gevalideerde literatuur en instituties. Iedereen zal het ermee eens zijn dat de resulterende spectaculaire groei en wereldwijde verspreiding van kennis in de afgelopen eeuwen een goede zaak is geweest.

Ook vandaag de dag leven we in zo'n revolutionaire tijd, grotendeels voortgedreven door digitale technologie. En ook nu is er behoefte aan een herontwerp van de architectuur van de kennissamenleving.

Ik gebruik graag de metafoer van het geestelijk afweersysteem. De maatschappij raakt tegenwoordig regelmatig geïnfecteerd door

viraal nepnieuws. Maar net zoals ons lichaam zich beschermt tegen ziektekiemen door het vormen van antilichaampjes na een infectie, zo moet ook het maatschappelijke immuunsysteem zo nu en dan worden opgeschrikt. We leven nu midden in zo'n periodieke wake-upcall.

Daarom is het zo goed dat jonge wetenschappers uit allerlei domeinen zich over dit belangrijke verschijnsel buigen. Dit boek is een hoognodig vitaminesupplement voor het maatschappelijk afweersysteem. Ik ben ervan overtuigd dat de wetenschap en de samenleving uiteindelijk sterker en weerbaarder uit deze crisis zullen komen.

Inleiding: Waarheidsvinding in de democratie in digitale tijden

Jeroen de Ridder, Rens Vliegenthart en Jasper Zuure

'We shape our buildings and afterwards our buildings shape us.'

Winston Churchill¹

Toen het Britse Lagerhuis na de bombardementen van de Tweede Wereldoorlog moest worden gerenoveerd, stond Winston Churchill erop dat de oude rechthoekige vorm werd gehandhaafd. Hij wilde niet dat de twee zijden die symbool stonden voor het politieke debat werden vervangen door de cirkelvorm die veel andere parlementen hebben. Volgens hem was de rechthoekige vorm van het Lagerhuis verantwoordelijk voor de strijd tussen de regering en oppositie, die hij beschouwde als de essentie van de Britse parlementaire democratie. We geven immers niet alleen vorm aan onze gebouwen, maar onze gebouwen geven ook vorm aan ons.²

Deze les van Churchill is ook van toepassing op andere plekken waar politici en burgers met elkaar van gedachten wisselen over politiek. Niet alleen het ontwerp van het parlement beïnvloedt de politieke gedachtewisseling, maar ook het ontwerp van politieke partijen, de media en digitale platforms. Facebook, Twitter, Instagram en YouTube maken de les van Churchill opnieuw relevant. Deze platforms lijken namelijk een grote invloed te

1 Toespraak van Winston Churchill tot het House of Commons, 28 okt. 1943, https://api.parliament.uk/historic-hansard/commons/1943/oct/28/house-of-commons-rebuilding#S5CV0393Po_19431028_HOC_283.

2 <https://www.parliament.uk/about/living-heritage/building/palace/architecture/palacestructure/churchill/>.

hebben op de wijze waarop politici, beleidsmakers en andere burgers van gedachten wisselen en politieke meningen vormen.

Is de waarheid dood?

In de beginjaren van internet was het enthousiasme over de kansen die digitale platforms zouden bieden voor het vrije woord en de redelijke gedachtewisseling groot. Zo maakten initiatieven als Wikipedia informatie vrij toegankelijk en beschikbaar. Via blogs kon iedere kritische burger tegelijkertijd ook journalist en activist zijn. Eindelijk zou er een eerlijk speelveld ontstaan waarin gemarginaliseerde stemmen en kleine burgerinitiatieven net zulke kansen konden krijgen als elites, gevestigde partijen en grote commerciële belangen. Internet zou inherent democratiserend, nivellerend en vrijheidsverhogend werken.

In de loop der jaren waren er al wel wat barstjes gekomen in dit optimisme, maar sinds het Brexit-referendum en de Amerikaanse verkiezingen van 2016 is de stemming definitief omgeslagen. Nu klinken er luide klaagzangen dat internet en sociale media redelijke gedachtewisselingen eerder smoren dan bevorderen. Expertise, waarheid en redelijkheid zouden op digitale platforms maar al te vaak het onderspit delven. Democratieën wereldwijd zouden onder druk staan door stromen van nepnieuws, alternatieve feiten, slinks gemicrotargete politieke advertenties en andere *post-truth* perikelen.

Er lijkt geen einde te komen aan publicaties die de problemen documenteren. Een greep uit de boekenkast bevat onheilspellende titels als: *Een kleine geschiedenis van de waarheid: Troost in tijden van nepnieuws* van de Britse filosoof Julian Baggini, *Post-truth* van de Amerikaanse filosoof Lee McIntyre, *Verzet en rede in tijden van nepnieuws* van de Duitse filosoof Susan Neiman, *#Republic: Divided democracy in the age of social media* van Harvard hoogleraar rechtsgeleerdheid en voormalig Obama-adviseur Cass Sunstein, *The death of expertise* van hoogleraar

internationale betrekkingen Tom Nichols, *The death of truth* van literair critica Michiko Kakutani, *Post-truth: Why we have reached peak bullshit and what we can do about it* van BBC-presentator Evan Davis, *Post-truth: How bullshit conquered the world* van journalist James Ball, *The people vs. tech: How the internet is killing democracy* van journalist Jamie Bartlett, en *Ctrl Alt Delete: How politics and the media crashed our democracy* van de Britse politiek redacteur Tom Baldwin.

Politici in Nederland en Europa zijn ten strijde getrokken tegen nepnieuws, desinformatie en andere vormen van onwenselijke digitale beïnvloeding. In Nederland lanceerde minister van Binnenlandse Zaken Kaja Ollongren een campagne om mediawijsheid te stimuleren onder het motto 'Blijf nieuwsgierig, blijf kritisch'.³ De Europese Commissie heeft een pakket aan initiatieven gelanceerd ter bestrijding van online desinformatie, die zij beschouwt als een ernstige bedreiging van democratische politieke en beleidsvormende processen.⁴

Ook wetenschappers uit allerlei vakgebieden proberen beter te begrijpen en te verklaren wat er aan de hand is in de politiek van de laatste jaren, en hoe digitalisering daarbij een rol speelt. In de filosofie is er een nieuw interdisciplinair veld aan het ontstaan dat zich richt op de rol van kennis en waarheidsvinding in de politiek: politieke epistemologie (Hannon & De Ridder, te verschijnen).⁵ Vragen die hierin centraal staan, zijn hoe we in de politiek het beste waarheid kunnen vinden, hoe je moet omgaan met diepgewortelde politieke conflicten, en wat de rol van wetenschappers en andere experts in een democratie moet zijn. In de sociale wetenschappen is het onderzoek booming naar allerlei aspecten van politieke betrokkenheid, meningsvorming en waarheidsvinding, en de invloed van digitale platforms hierop.⁶

3 Zie: www.blijfkritisch.nl.

4 Zie: ec.europa.eu/digital-single-market/en/tackling-online-disinformation.

5 Zie ook: www.political-epistemology-network.com.

6 Zie voor overzichten de hoofdstukken 4 en 6.

Waarheid en politiek: het is ingewikkeld

Al deze bezorgdheid veronderstelt dat waarheidsvinding en redelijkheid een belangrijke rol horen te spelen in de democratie. Maar waarom zou dat zo zijn en wat hoort die rol te zijn? Voor wie gelooft dat politiek oorlog via andere middelen is en dat alles geoorloofd is in oorlog en liefde, ligt het niet voor de hand dat waarheid en redelijkheid normen voor het politieke debat zouden zijn. Ook de geschiedenis biedt nauwelijks ondersteuning voor het idee dat politiek op goede voet staat met waarheid en redelijkheid. Plato waarschuwde al voor slimme volksmenners die met hun retorische trucs de democratie zouden kunnen ondermijnen en doen omslaan in een tirannie. Slimme misleiding, ‘spinnen’ van de feiten, zwartmaken van politieke tegenstanders en zelfs leugens en propaganda vind je overal in de geschiedenis van het politiek en maatschappelijk debat terug. Aan het eind van de negentiende eeuw vierde bijvoorbeeld in Amerika de roddelpers hoogtij – zogeheten ‘yellow journalism’. Volgens een al wat ouder overzicht van de geschiedenis van de Amerikaanse journalistiek waren de belangrijkste kenmerken daarvan:

the familiar aspects of sensationalism – crime news, scandal and gossip, divorces and sex, and stress upon the reporting of disasters and sports; ... the lavish use of pictures, many of them without significance, inviting the abuses of picture-stealing and ‘faked’ pictures; ... impostures and frauds of various kinds, such as ‘faked’ interviews and stories. (Mott, 1950, p. 539)

Het is net of het over nepnieuws op Facebook gaat. We hoeven ons dus niet te verbeelden dat er ergens in het verleden een paradijselijke toestand van redelijk en waarheidsminnend politiek debat bestond, waaruit we verbannen zijn doordat we van de verboden vruchten van internet en sociale media hebben gesnoept.

Maar zo’n historische blik zegt niet alles. Uit hoe het was kun je immers niet afleiden hoe het hoort. Veel filosofen en politieke denkers zien wel degelijk een belangrijke rol weggelegd voor

redelijke gedachtevorming en waarheidsvinding als normatieve idealen in het maatschappelijke en politieke debat. Daar zitten verschillende kanten aan. Waarheid – in de zin van feitelijk correcte informatie over hoe de werkelijkheid in elkaar zit – is van cruciaal belang voor politieke besluitvorming. Goed afgewogen politieke besluiten kunnen alleen tot stand komen als de relevante feiten op tafel liggen. Voor welke problemen en uitdagingen staat de maatschappij? Hoe zijn die problemen en uitdagingen ontstaan? Wat voor maatregelen zijn mogelijk? Hoe goed werken ze? Wat kosten ze? Enzovoorts. Stuk voor stuk vragen die via grondige processen van waarheidsvinding beantwoord moeten worden. Concreet: als partijen de stikstofcrisis willen oplossen, moeten ze idealiter weten hoeveel stikstof er uitgestoten wordt, wie dat doen, wat de gevolgen daarvan zijn, welke maatregelen we ertegen kunnen nemen, hoe efficiënt en effectief die maatregelen zijn, hoe de kosten ervan uitvallen, wie die kosten dragen, hoe deze maatregelen zich verhouden tot ander bestaand en voorgenoemd beleid, en ga zo maar verder.

Er zijn twee mogelijke misverstanden. We pleiten hier niet voor een absolute scheiding tussen feiten enerzijds en normen en waarden anderzijds. Alleen al het benoemen van een verschijnsel als een probleem is waardegeladen. Economische ongelijkheid is op zich een verzameling feitelijke gegevens over inkomens en vermogensverdeling. Om ongelijkheid als een probleem te bestempelen is een normatieve bril nodig. De feitelijke waarheid hangt soms mede af van waardegeladen keuzes, zeker waar het feiten over de sociale werkelijkheid betreft. Gebruik van het bruto binnenlands product als maat voor het succes van een land is geen neutraal feit, maar een keuze die de nadruk legt op economische welvaart als indicator van succes. Evenmin willen we de suggestie wekken dat kale feiten op zichzelf voldoende zijn om politieke besluiten te nemen. Een politiek besluit vergt altijd ook een afweging van waarden en belangen. De feitelijke waarheid schrijft ons niet voor hoe die afweging moet uitvallen; dat blijft een normatieve politieke kwestie. Wat is een eerlijke verdeling van de kosten? Is het rechtvaardig dat de boeren harder

getroffen worden dan de bouw? Maar deze beide nuancerings – dat feiten en waarden niet altijd scherp uit elkaar te houden zijn en dat feiten op zich nooit volstaan voor een politiek besluit – doen niets af aan het punt uit de vorige alinea: goede politieke besluitvorming kan niet zonder waarheidsvinding.

Het belang van waarheidsvinding voor politieke besluitvorming in strikte zin laat zich veralgemeniseren tot bredere contexten met politieke relevantie. Het is beter voor de democratie als burgers geïnformeerd hun stem uitbrengen of op andere manieren politiek participeren. Naast hun eigen politieke perspectief moeten ze kennisnemen van wat er aan de hand is in het land, waar de diverse politieke partijen en kandidaten voor staan en wat die standpunten en beleidsvoornemens zouden teweegbrengen. Ook het brede publieke debat is gebaat bij waarheid en feitenkennis. Zonder betrouwbare informatie kunnen noch individuen noch groepen zich gegronde oordelen vormen over wat dan ook. Dat is één belangrijke reden waarom onafhankelijke wetenschap, adviesraden, journalistiek en rechtspraak zulke belangrijke democratische instituties zijn.

Tot nu toe klinkt dit pleidooi voor waarheidsvinding in de politiek misschien als een lofzang op technocratie of epistocratie – bestuur door inhoudelijke experts en neutrale bureaucraten. Dat is om minstens twee redenen een misvatting. Ten eerste benadrukten we al dat politiek, en soms zelfs het vaststellen van de feiten, nooit zonder normatieve discussie over waarden en normen kan. Zelfs als er al experts zouden zijn met de benodigde feitenkennis voor elk politiek vraagstuk, dan nog is er politiek debat nodig om normatieve keuzes te maken en te onderbouwen. Zo kunnen verschillende actoren bijvoorbeeld eenzelfde feit anders waarderen. De een kan de (bescheiden) stikstofreductie die behaald wordt door de maximumsnelheid op snelwegen te verlagen van 130 tot 100 km/u zien als een mooie stap in de goede richting, terwijl een ander het de moeite niet waard vindt.

De tweede reden is dat waarheidsvinding voor politieke besluitvorming een collectieve activiteit moet zijn. Individuele experts, hoe goed ze ook zijn, bezitten vaak simpelweg niet

alle informatie die nodig is om een volledig beeld te krijgen van problemen en hun oorzaken, en oplossingsrichtingen en hun gevolgen. Goede democratische besluitvorming vereist dat alle kanten van een zaak in beeld komen, zowel de relevante wetenschappelijke gegevens, verklaringen en theorieën, als ook de ervaringskennis van betrokken partijen, de praktische gevolgen van beleid voor alle belanghebbenden en de wensen, gevoelens en beleving van burgers. Dit maakt gezamenlijk overleg noodzakelijk: politici, burgers, beleidsmakers, wetenschappers, maatschappelijke partijen, journalisten en opiniemakers moeten in discussie kunnen treden om kennis te nemen van elkaars perspectieven, elkaar te bevragen en te toetsen, en hun eigen opvattingen bij te stellen op basis van wat ze horen van anderen. De waarheidsvinding die nodig is in een democratie kan niet zonder collectieve processen van redelijke gedachtewisseling. Een bijkomend voordeel hiervan is dat besluiten die tot stand zijn gekomen via overleg met betrokken partijen en burgers grotere legitimiteit hebben dan besluiten die van bovenaf door experts zijn uitgedokterd.

Op zoek naar verdieping en nuance

Er is dus alle reden om aan waarheidsvinding en redelijk debat een belangrijke plaats toe te dichten in een democratisch bestel. Dat was ook een van de uitgangspunten van het in mei 2019 verschenen adviesrapport *Zoeken naar waarheid* van de Raad voor het Openbaar Bestuur (ROB, 2019).⁷ De Raad zag ten minste drie uitdagingen waar digitale platforms de maatschappij voor stellen en die maken dat bijsturing wenselijk is: (1) *desinformatie*, onware of misleidende informatie die waarheidsvinding ondermijnt; (2) *desintegratie*, het uiteenvallen van gemeenschappelijke

⁷ De ROB is een onafhankelijk adviesorgaan van regering en parlement, dat in opdracht van de Eerste en Tweede Kamer adviseert. Zie: www.raadopenbaarbestuur.nl.

beelden die nodig zijn voor waarheidsvinding; en (3) *despotisme*, machtsmisbruik dat ertoe kan leiden dat waarheidsclaims van machthebbers niet makkelijk meer kunnen worden weersproken. De Raad adviseerde daarom processen van waarheidsvinding te waarborgen in de democratie. De overheid kan hieraan bijdragen door zelf het goede voorbeeld te geven, kritisch burgerschap te stimuleren, plekken van gedachtewisseling te creëren, tegenmachten te organiseren en het gesprek over waarheid te blijven voeren. Deze strategieën bieden een gulden middenweg tussen enerzijds een *laissez-faire* politiek waarbij de macht steeds meer verschuift naar digitale platforms, en anderzijds een overheid als *arbiter of truth* of Orwelliaans Ministerie van Waarheid.

Als we de publieke opinie en de eerder genoemde boeken echter mogen geloven, gaan waarheid en redelijkheid de afgelopen jaren ten onder in zeeën van nepnieuws en alternatieve feiten op internet en sociale media. Daarom leek het ons de hoogste tijd voor een *reality check*. Met ondersteuning van De Jonge Akademie, een platform voor jonge talenten uit verschillende wetenschappelijke disciplines,⁸ en de Raad voor Openbaar Bestuur zijn we op zoek gegaan naar jonge wetenschappers die de samenhang tussen democratie, digitalisering en waarheidsvinding bestuderen en een realistisch beeld kunnen schetsen van de stand van zaken. Zij komen uit verschillende wetenschappelijke disciplines, zoals de filosofie, geschiedenis, politicologie, bestuurskunde, psychologie en communicatiewetenschappen, en hebben hun onderzoek vertaald voor een breed publiek.

Het doel van deze bundel is om op zoek te gaan naar verdieping en nuance. Met alarmerende boodschappen over alternatieve feiten, nepnieuws en de dood van de waarheid kun je misschien veel boeken verkopen, maar het algemeen belang is er niet mee gediend als de boodschap niet gebaseerd is op gedegen onderzoek. Ons doel is burgers, beleidsmakers, politici, journalisten en wetenschappers te helpen met het waarborgen van waarheidsvinding in de democratie, door meer inzicht te bieden in processen van

8 Zie: www.dejongeakademie.nl.

waarheidsvinding in het algemeen en de diverse manieren waarop deze processen door en op digitale platforms worden beïnvloed. De centrale vraag voor de bundel luidt dan ook:

Wat is de invloed van digitale platforms op de kwaliteit van processen van waarheidsvinding in de democratie?

Bezinning op wat er precies aan de hand is, en wat de gevolgen hiervan zijn voor de kwaliteit van waarheidsvinding in de democratie, is een noodzakelijke voorwaarde voor zinvolle bijsturing, zoals bepleit door de ROB. Als we de dubbele les van Churchill ter harte willen nemen dat wij onze platforms vormgeven en zij vervolgens ons, dan moeten we eerst een gedegen en genuanceerd beeld vormen van hoe die wederzijdse beïnvloeding loopt.

We zoeken het antwoord op onze centrale vraag in drie richtingen, die corresponderen met drie delen van het boek. Allereerst kijken we naar veranderingen in de context van waarheidsvinding in de democratie: bredere maatschappelijke ontwikkelingen en processen zijn immers van invloed op hoe burgers, politici, journalisten en andere maatschappelijke partijen informatie uitwisselen, hun mening vormen en handelen. Waarheidsvinding en gedachtewisseling vinden immers nooit plaats in een vacuüm. Brede historische, sociaal-geografische en machtspolitieke veranderingen spelen hierbij een rol, maar we kijken in het bijzonder naar technologische veranderingen: de opkomst van digitale platforms. Het tweede deel van het boek gaat over het ideaal van de kritische burger die zichzelf goed informeert en op basis daarvan zijn of haar politieke voorkeuren vormt, een stem uitbrengt, en op andere manieren participeert in de democratie. In het denken over democratie is hierop traditioneel veel nadruk gelegd. Digitalisering biedt zowel kansen als bedreigingen voor dit ideaal. In het derde deel verschuift de blik van de burgers naar de digitale platforms zelf. Hoe beïnvloeden die platforms processen van waarheidsvinding en is die invloed positief of negatief te waarderen?

Dat brengt ons tot drie centrale thema's voor het boek: (1) de veranderende context van waarheidsvinding in de democratie, (2) het stimuleren van kritisch burgerschap en (3) beïnvloeding op of door digitale platforms. In het vervolg van deze inleiding diepen we deze drie thema's verder uit en geven we een voorproefje van de vijftien essays die volgen. Hoewel de essays op zichzelf staan en los van elkaar gelezen kunnen worden, hangen ze wel samen rond de drie genoemde thema's. De essays bieden op elk thema wetenschappelijke verdieping.

De veranderende context van waarheidsvinding in de democratie

In het eerste deel gaat de aandacht uit naar de verschillende contexten waarbinnen publieke waarheidsvinding en democratische discussie plaatsvinden. Daar zitten verschillende dimensies aan: die van tijd, plaats, technologie en machtsverhoudingen. Denk aan verschillende plekken in de samenleving waar de politieke gedachtewisseling plaatsvindt, zoals in het parlement, binnen politieke partijen, bij de publieke media en steeds vaker op digitale platforms. En denk aan de verschillende momenten waarop deze uitwisseling van gedachten plaatsvindt, bijvoorbeeld in de aanloop naar verkiezingen, tijdens een Kamerdebat of in de nasleep van een specifieke gebeurtenis. Een concreet voorbeeld is de discussie over Zwarte Piet, die inmiddels al een aantal jaren gevoerd wordt in het parlement, binnen politieke partijen, aan de tafels van tv-programma's en misschien nog wel het meest op digitale platforms.⁹ Verschillende tijden en plaatsen kennen bovendien verschillende zeden, gebruiken en gewoontes, die weer van invloed zijn op de manier waarop discussies en waarheidsvinding gestalte krijgen.

Op basis van het werk van de Franse denker Manin (1997) kunnen we onderscheid maken tussen drie periodes in de

9 Zie hoofdstuk 12 voor meer over dit voorbeeld.

geschiedenis van de democratie: de parlementaire democratie (1848-1880), waarin de politieke gedachtewisseling in het parlement centraal staat, de partijdemocratie (1880-1960), met toenemende aandacht voor de politieke gedachtewisseling in politieke partijen, en tot slot de publieksdemocratie (1960 tot begin eenentwintigste eeuw), waarin de aandacht verschuift naar de politieke gedachtewisseling in de publieke media. In lijn hiermee zouden we de huidige periode dan die van de platformdemocratie kunnen noemen: een democratie waarin politieke gedachtewisseling steeds meer op digitale platforms plaatsvindt (Zuure, 2018).

Digitale platforms bieden in principe de ruimte aan iedere burger om te participeren en kennen veel minder beperkingen in toegang dan veel andere (institutionele) platforms zoals het parlement en de traditionele media. Ze zouden dan ook in potentie het ideaal van een publieke sfeer waarin waarheidsvinding, redelijke gedachtewisseling en de kwaliteit van het argument centraal staan, kunnen verwezenlijken.

Dat nieuwe technologieën de manieren beïnvloeden waarop politieke gedachtewisseling plaatsvindt, is niet voor het eerst. Denk aan de opkomst van nieuwe technologieën in het verleden, zoals de boekdrukkunst, massapers, radio en tv. Telkens als een nieuwe technologie opkwam, waren er zowel optimisten die nieuwe kansen zagen, bijvoorbeeld om burgers bij beleid te betrekken, als pessimisten die vreesden voor nieuwe gevaren, zoals een opstand van woeste massa's. Bij de opkomst van de televisie werd veelvuldig op de gevaren van het nieuwe medium gewezen. Neil Postmans *Amusing Ourselves to Death* (1985) is daar misschien wel de bekendste uiting van: het televisieformat zou zich slechts voor entertainment lenen en niet, zoals de krant, voor hoogwaardige politieke informatie. De democratie wist zich echter telkens aan de nieuwe technologische context aan te passen.

Een belangrijke vraag is hoe de opkomst van digitale platforms de politieke gedachtewisseling en waarheidsvinding verandert. Het antwoord op deze vraag heeft in elk geval te

maken met het gegeven dat digitale platforms de *structuren* veranderen die vormgeven aan politieke gedachtewisseling en waarheidsvinding. De precieze effecten hiervan zijn onderdeel van de zoektocht in deze essaybundel, maar drie veelgenoemde aspecten zijn de volgende (ROB, 2019, p. 25). Ten eerste vergroot digitalisering de toegang tot en verspreiding van informatie doordat veel informatie online gratis beschikbaar is. Ten tweede vergroot digitalisering de verbondenheid via netwerken waarin mensen zich kunnen organiseren buiten de traditionele 'poortwachters' van politiek, wetenschap en journalistiek om, daarbij niet gehinderd door fysieke afstand. Ten derde maakt digitalisering het mogelijk om de politieke gedachtewisseling en processen van waarheidsvinding te volgen en te sturen met behulp van data.

Structuren zijn nooit neutraal. Verandering van structuren brengt ook altijd machtsverschuivingen met zich mee. Dit roept vragen op. Hoe verandert de machtsverhouding tussen politici, journalisten en burgers? Wat zijn de gevolgen hiervan voor waarheidsvinding en voor het debat in de democratie? En hoe brengen we de verschillende machten in balans? Een veelbesproken risico is machtsconcentratie bij de eigenaren van digitale platforms. Dan gaat het niet primair om directe politieke macht. (Hoewel je je daar ook best zorgen om kunt maken. De lobby van grote techbedrijven oefent achter de schermen grote invloed uit op nieuw beleid.) De bezorgdheid richt zich op de indirecte macht om informatie te promoten of te onderdrukken, en daarmee discussies en processen van waarheidsvinding te beïnvloeden of zelfs te sturen.

Een conflict tussen de Amerikaanse uitgever Hachette en Amazon in 2014 leverde een schrijnend voorbeeld op van wat digitale platforms kunnen doen. Omdat Hachette niet wilde meewerken met Amazons prijsstelling voor ebooks, begon Amazon de boeken van Hachette te benadelen: langere levertijden, onzichtbaar maken in zoekresultaten en voorbestellingen onmogelijk maken. Gezien het enorme marktaandeel van Amazon, leverden deze acties forse commerciële schade op

voor de uitgever.¹⁰ Een ander voorbeeld is het inmiddels beruchte experiment van Facebook uit 2010 waarin het platform probeerde de opkomst bij de Amerikaanse verkiezingen te vergroten door gebruikers een 'I Voted'-knop te laten indrukken, hetgeen dan weer aan hun vrienden getoond werd (Bond et al., 2012). Hoewel dit een relatief onschuldige en positieve manier was om burgers politiek te mobiliseren, is er sinds het Cambridge Analytica-schandaal uit 2016 begrijpelijk veel zorg over hoe Facebook en Twitter – of kwaadwillende en vermogende gebruikers van deze netwerken – verkiezingen ook op negatieve manieren kunnen beïnvloeden. Het is niet voor niets dat in de aanloop naar de Amerikaanse presidentsverkiezingen van 2020 de Amerikaanse senator Elizabeth Warren het opbreken van de grote techbedrijven tot een speerpunt van haar presidentiële campagne wil maken.

Ook traditionele media zoeken naar hun rol in dit veranderende landschap. Tot voor kort hadden ze met name de taak om het publiek snel en adequaat op de hoogte te brengen van maatschappelijke gebeurtenissen. Objectiviteit en neutraliteit speelden een belangrijke rol in de professionalisering die veel Nederlandse media na de verzuiling doormaakten. In de nieuwe werkelijkheid verspreidt informatie zich razendsnel via sociale netwerken en fungeren journalisten maar al te vaak als duiders van die informatie, of zelfs als controleurs van de feitelijkheid. Daarbij lijken zij haast letterlijk achter de feiten aan te lopen, in plaats van de rol als 'hoeders van de democratie' te vervullen.

De hoofdstukken in het eerste deel nemen allemaal aspecten van de context voor processen van waarheidsvinding en democratisch debat onder de loep: geschiedenis, plaats en ruimte, technologie en machtsverhoudingen.

In hoofdstuk 1 bespreken Niels Ottenheim en Geerten Waling de consensuscultuur in de negentiende eeuw als een spiegelbeeld

¹⁰ Zie: <https://www.nrc.nl/nieuws/2014/08/12/amazon-is-gigantisch-dankzij-deze-sluwe-streken-a1500491>.

voor de opkomst van de hedendaagse conflictcultuur in de platformdemocratie. Wij vinden in hun bijdrage een van de talrijke relativeringen die in dit boek voorkomen: verhitte publiek-politieke discussies zijn van alle tijden en polarisatie heeft duidelijk ook positieve aspecten. De kernvraag voor het huidige politieke debat is volgens de auteurs met name of we in de huidige tijd nog een gedeelde waardering voor overleg, consensus en harmonie aan de dag kunnen leggen, zoals dat in het Nederlandse politieke verleden vaak gebeurde.

In hoofdstuk 2 gaat Caspar van den Berg in op de ontwikkeling van consensuspolitiek in de lange twintigste eeuw. Hij laat zien dat veel van de institutionele kenmerken die aan het begin van de twintigste eeuw vorm kregen als onderdeel van de pacificatie tussen de zuilen, ook op dit moment nog een dempende werking hebben op de druk van nepnieuws en desinformatie. Maar in een tijd van bubbels vormen deze institutionele kenmerken van het oude verzuilde consensussysteem geen garantie meer voor een debat waarin iedereen voldoende gehoord en gerepresenteerd wordt, met de kwalijke gevolgen voor vertrouwen in het systeem en in feitelijke informatie van dien.

In hoofdstuk 3 bespreekt Haye Hazenberg drie verstoringen van waarheidsvinding in de democratie: populisme, technocratie en entertainment-democratie. Digitalisering kan deze versterken doordat platforms de interactie en vrijheid van meningsuiting vergroten, maar tegelijk ook reflectie moeilijker maken. Voor een nieuwe machtsbalans tussen politici, media en burgers is het nodig de democratische rechtsstaat te herontwerpen en publieke democratische instituten verantwoord te digitaliseren. Hij bespreekt Pol.is, een democratiserend digitaal platform uit Taiwan, en verschillende Europese en Nederlandse beleidsmaatregelen die de balans proberen terug te brengen.

In hoofdstuk 4 bespreken Loes Aaldering, Jana Laura Egelhofer en Sophie Lecheler wat de rol is van de journalistiek als waakhond van de democratie in tijden van nepnieuws. Zij benadrukken het belang van kennis, zeker ook bij journalisten, over de manieren waarop nepnieuws geproduceerd en verspreid wordt. Dit is een

absolute voorwaarde voor deze beroepsgroep om een van de basistaken, namelijk adequate rapportage over maatschappelijke en politieke gebeurtenissen, te kunnen blijven uitvoeren.

In hoofdstuk 5 bespreken Daniëlle Arets en Leon Heuts hoe pluriformiteit online georganiseerd kan worden. De opkomst van de altijd aanwezige en beschikbare digitale ruimte daagt volgens hen de journalistiek uit om een regisserende rol te nemen. Journalisten kunnen cruciale actoren worden om lastige discussies in goede banen te leiden. Dat hoeft helemaal niet altijd tot consensus te leiden; het kan evenzeer vruchtbaar zijn om verschillen te waarderen en, ondanks botsende meningen, toch te zoeken naar samenwerking. Arets en Heuts betogen verder dat journalisten hierin niet alleen staan. Ze zouden samen met kunstenaars en ontwerpers moeten optrekken om vorm te geven aan creatieve nieuwe ruimtes voor democratisch debat.

Het stimuleren van kritisch burgerschap

Het tweede deel draait om kritisch burgerschap. Het eerder geschetste ideaal van democratische waarheidsvinding en gedachtevorming kent immers een belangrijke rol toe aan burgers als geïnformeerde en kritische denkers, die op basis van discussie met elkaar tot politieke standpunten en stemkeuzes komen. In hoeverre is dit ideaal haalbaar? Hoe verzamelen burgers online en offline informatie? Kan kritisch denken aangeleerd en gestimuleerd worden? Wat zijn de psychologische en technologische voorwaarden voor geslaagde gedachtevorming en waarheidsvinding, en hoe kunnen we die voorwaarden realiseren en ondertussen valkuilen vermijden?

Decennia aan onderzoek hebben laten zien dat mensen selectief informatie tot zich nemen. Processen van selectieve blootstelling, aandacht en herinnering zijn hierbij van groot belang: mensen worden maar aan een beperkte selectie van informatie over politieke onderwerpen en gebeurtenissen blootgesteld. Bovendien wordt lang niet alle informatie waaraan

mensen worden blootgesteld met aandacht bekeken of gelezen, laat staan onthouden. Onderzoek laat zien dat mensen met name informatie tot zich nemen en zich herinneren die in lijn is met hun bestaande opvattingen en houdingen.

De digitale omgeving heeft deze processen in een aantal opzichten versterkt: de hoeveelheid (politieke) informatie is schier oneindig, en zelfs als je zou willen is het onmogelijk om meer dan een fractie van al die informatie tot je te nemen. Daarnaast is het voor mensen nog makkelijker om onwelgevallige informatie te ontwijken. Sterker nog, algoritmes faciliteren dat proces en bieden internetgebruikers een gepersonaliseerd nieuwsaanbod. Daarnaast zijn de traditionele (journalistische) mechanismen verzwakt die zorgen voor een bepaalde mate van kwaliteitscontrole. Niet alleen zijn alternatieve media sterk opgekomen, ook de mogelijkheden van traditionele media om hun rol als 'hoeder van de waarheid' te vervullen zijn door dalende inkomsten en commerciële druk afgenomen. Deze ontwikkelingen kunnen fragmentatie in mediagebruik en polarisatie in de hand werken. Toch moeten we niet te makkelijk in zulke logisch klinkende onheilsprofetieën meegaan. Onderzoek in de Nederlandse context laat zien dat het met de fragmentatie van mediagebruik meevalt (Bos, Kruikemeier, & De Vreese, 2016). Vaak gaan we wel erg snel voorbij aan de positieve bijdrage die de veelheid aan informatie, maar ook de vele vormen waarin deze wordt aangeboden, kan leveren aan politieke kennis.

Jezelf goed informeren, zorgvuldig denken en kritisch analyseren is desalniettemin niet eenvoudig, zeker niet als het gaat over complexe politieke kwesties. Daarvoor is opvoeding, onderwijs en oefening nodig. Op die manier vorm je je morele en intellectuele karakter. Het ideaal van de kritische burger is dat van een burger met karaktertrekken als nieuwsgierigheid, openheid, zelfstandigheid, voorzichtigheid, respect voor waarheid en moed. Filosofen gebruiken hiervoor graag de terminologie van morele en intellectuele deugden (Snow, 2017; Battaly, 2018). Het ideaal van kritisch burgerschap kun je dus verder uitwerken in termen van deugden. De kritische burger is iemand die zorgvuldig nadenkt,

een open geest cultiveert, zich breed informeert, medeburgers als gelijken ziet, hun perspectieven weegt en van hun opvattingen probeert te leren. Zulke burgers zullen er beter in slagen zichzelf adequaat te informeren, goed onderbouwde opinies te vormen en die ook weer te herzien als daartoe reden is. Het spreekt voor zich dat waarheidsvinding en redelijke discussie erbij gebaat zouden zijn als veel burgers dit ideaal zouden proberen te realiseren.

Maar wat we weten over de menselijke psychologie en over de feitelijke ontwikkeling van digitale platforms de afgelopen decennia stemt niet direct optimistisch. De hierboven beschreven mechanismen van selectieve blootstelling, aandacht en herinnering maken dat de ideaaltypische kritische burger een tamelijk zeldzaam verschijnsel is, en het huidige medialandschap maakt het voor de welwillende kiezer niet eenvoudiger. Dit zou tot een pessimistische inschatting van de huidige situatie kunnen leiden. Zo betoogt de Amerikaanse filosoof Michael Lynch dat internet en sociale media een maatschappij van arrogante betweters – ongeveer het tegendeel van de ideale kritische burgers – hebben voortgebracht (Lynch, 2019). De hoofdstukken in dit tweede blok bieden meer zicht op wat we weten over hoe het er, vooral in Nederland, voorstaat met kritisch burgerschap. Dat levert een genuanceerd beeld op: in sommige opzichten gaat het best goed, tegelijk is ruimte voor verbetering.

De bijdragen in deel twee draaien allemaal om vragen over kritisch burgerschap: hoe informeren mensen zich, leren ze hoe ze zich goed kunnen informeren, en wat kunnen we doen om burgers dichter bij het ideaal van kritisch burgerschap te brengen?

In hoofdstuk 6 bespreekt Sanne Kruikemeier hoe burgers zich online en offline informeren en hoe pluriform mediagebruik kan worden gewaarborgd. Zij laat zien dat Nederlanders, in vergelijking met bijvoorbeeld Amerikanen, geen sterk gefragmenteerd mediagebruik hebben. Een ruime meerderheid van de Nederlanders ziet wekelijks het *NOS-Journaal* en grote groepen raadplegen regelmatig relatief onpartijdige websites met een brede selectie van nieuws, zoals nos.nl en nu.nl. Nederlanders zijn

bovendien, in vergelijking met andere Europeanen, geen grote nieuwsontwikkelaars en leven niet of nauwelijks in filterbubbels. Ten slotte laat onderzoek zien dat met name onder jongeren online mediagebruik een positief effect heeft op politieke betrokkenheid. Deze positieve effecten betekenen overigens niet dat scholing en training, bijvoorbeeld op het gebied van mediawijsheid of burgerschap, overbodig zijn.

In hoofdstuk 7 bespreekt Hessel Nieuwelink dat voor waarheidsvinding niet alleen digitale, maar ook democratische vaardigheden van burgers van belang zijn. Hij beschrijft dat het beeld van jongeren als *digital natives* die probleemloos op internet en sociale media navigeren en altijd goed weten wat ze doen, te rooskleurig is. Jongeren hebben bijvoorbeeld veel moeite met onderscheid maken tussen 'echt nieuws' en 'nepnieuws'. Tegelijkertijd hechten ze ook veel waarde aan de uitgangspunten van de democratie. Onderwijs kan een bijdrage leveren aan vergroting van mediawijsheid en burgerschap stimuleren. Echter, in huidige onderwijsprogramma's ligt de nadruk op het reguleren van het eigen mediagedrag en is er veel minder aandacht voor een kritische analyse van bijvoorbeeld structuurkenmerken van het medialandschap.

In hoofdstuk 8 laten Jon Roozenbeek en Sander van der Linden zien hoe burgers weerbaar kunnen worden gemaakt tegen nepnieuws door hen bloot te stellen aan een kleine dosis nepnieuws of hen dit zelf te laten maken. Hiervoor hebben zij in samenwerking met het anti-desinformatieplatform DROG een spel ontwikkeld waarin deelnemers zelf nepnieuws kunnen maken. Door op deze manier vertrouwd te raken met de logica van nepnieuws, krijgen mensen betere antennes om het in de echte wereld te herkennen. Deze interventie is interessant, juist omdat het voor grote groepen in onze samenleving (jongeren, maar ook anderen) lastig blijkt nepnieuws te identificeren.

In hoofdstuk 9 gaat Sophie van der Zee in op de vraag hoe we met behulp van geautomatiseerde analyse van de taal die mensen online gebruiken kunnen achterhalen of zij liegen. Hoewel de inschattingen nog verre van perfect zijn, zouden de snelle

technologische ontwikkelingen in *machine learning* op korte termijn tot flinke verbeteringen kunnen leiden in het opsporen van leugens. Zulke technologie kan bijvoorbeeld helpen bij de automatische detectie van nepnieuws of andere desinformatie op sociale media.

In hoofdstuk 10 bespreekt Bregje Holleman hoe een specifieke vorm van digitale informatievoorziening over politiek, namelijk stembuizen, burgers kan helpen een goed geïnformeerde stem uit te brengen. Ook in dit hoofdstuk zijn de conclusies gematigd positief en in lijn met die van Kruijkemeier in hoofdstuk 6: het gebruik van stembuizen heeft positieve invloed op het politieke zelfvertrouwen en op opkomstintenties. Een belangrijke kanttekening is wel dat onderzoek geen duidelijke effecten op daadwerkelijke politieke kennis laat zien.

Beïnvloeding op digitale platforms

In het derde deel staat beïnvloeding op digitale platforms centraal. Welke aspecten van het ontwerp van digitale platforms zijn relevant voor processen van waarheidsvinding en kunnen we deze aspecten aanpassen als dat nodig blijkt te zijn? En hoe kunnen digitale platforms burgers beïnvloeden op een manier die redelijke discussie en waarheidsvinding bevordert?

Al in 1995 kwam de futuroloog en internetondernemer Nicolas Negroponte met het idee van *De dagelijkse ik*: een volledig individueel gepersonaliseerde krant voor iedereen met alleen nieuws waarin jij geïnteresseerd bent (Negroponte, 1995). Google begon in 2005 met het aanbieden van gepersonaliseerde zoekresultaten, gebaseerd op je zoekgeschiedenis, locatie, persoonlijke voorkeuren en steeds meer andere factoren. Al sinds 2009 krijgen alle gebruikers gepersonaliseerde resultaten. Op maat gesneden nieuwsvoorziening en zoekresultaten zijn aantrekkelijk vanuit het oogpunt van gemak, maar inmiddels zullen ze bij veel mensen waarschijnlijk eerder negatieve associaties oproepen.

We zijn de laatste jaren zoveel gewaarschuwd voor filterbubbels (Pariser, 2011) en echokamers, dat gepersonaliseerde nieuwsberichten, zoekresultaten, *timelines* en *feeds* direct schrikbeelden van verkokering en polarisatie oproepen. Zoals het hoofdstuk van Kruikemeier al liet zien, blijkt het in Nederland mee te vallen met filterbubbels en halen veel mensen hun meeste nieuws nog altijd uit dezelfde brede bronnen. In Amerika is het wat dat betreft toch slechter gesteld. Een recent boek laat op basis van uitvoerige analyse van traditionele en digitale media zien dat daar de politieke rechterzijde van het spectrum erin geslaagd is een relatief gesloten parallel media-universum te creëren, waarin veel gekleurde (des)informatie rondgepompt wordt en slechts weinig van buiten binnendringt (Benkler, Faris, & Roberts, 2018).

Digitale platforms bieden hoe dan ook ruimschoots mogelijkheden om je in een zelfgekozen informatie-universum op te sluiten. Een eenzijdig dieet van websites of internetforums en connecties op sociale media, in combinatie met de eerder beschreven psychologische mechanismes, maken het eenvoudig om jezelf met een ongenueanceerd en eenzijdig wereldbeeld op te schepen – en dat geldt ongeacht je politieke voorkeuren.

Wiskundigen, informatici, sociale wetenschappers en wetenschapsfilosofen hebben modellen ontwikkeld die laten zien hoe de structuur van netwerken en de eigenschappen van de personen in een netwerk van invloed zijn op de manier waarop informatie zich verspreidt door een netwerk, en wat de mensen die deel zijn van het netwerk gaan denken. Is iedereen met iedereen verbonden in het netwerk of zijn er een of meer centrale zenders die met heel veel mensen verbonden zijn, die op hun beurt dan onderling weer niet verbonden zijn? Kan informatie twee kanten op stromen tussen iedereen of kunnen sommige mensen alleen zenden of alleen ontvangen? Wat doen mensen met de informatie die ze binnenkrijgen van hun vrienden of volgers in het netwerk? Passen ze hun eigen mening aan als er genoeg anderen zijn die hen tegenspreken of blijven ze gewoon hetzelfde roepen, ongeacht wat de rest doet? En ga zo maar door. Zulke ontwerpkeuzes maken

enorm verschil voor hoe makkelijk informatie (betrouwbaar en onbetrouwbaar) zich kan verspreiden, gecorrigeerd wordt of juist blijft rondzingen in het netwerk (Zollman, 2013; O'Connor & Weatherall, 2019; Sullivan et al., te verschijnen).

Naast de structuur van een netwerk is ook de vormgeving van digitale platforms zelf van groot belang voor hoe we ermee interacteren. De academische discipline die zich bezighoudt met het ontwerp van mens-computer interfaces bestudeert dit systematisch. Rode notificaties op het scherm van je smartphone of bovenaan de webbrowser zijn erop gericht om mensen steeds weer nieuwsgierig te maken en weer even te laten klikken. De mogelijkheid om maar eindeloos door te scrollen op Facebook en Twitter houdt je gemakkelijk aan het scherm gekluisterd; wie weet kom je toch nog wat interessants tegen (Wu, 2016). Een ander sprekend voorbeeld is dat de reactiemogelijkheden op de meeste platforms je voorsorteren op emotionele interactie: emoticons op Facebook, hartjes op Twitter en *up* en *down votes* op Reddit. Het wordt niet altijd even makkelijk of aantrekkelijk gemaakt om inhoudelijk en cognitief te reageren. Dat vergt vaak een extra handeling of net wat meer moeite.

De ontwerpparameters van de meeste en populairste digitale platforms die we hebben, zijn vooral afgestemd op de commerciële belangen van de grote techbedrijven, en niet op de kwaliteit van de informatie die gedeeld wordt of de redelijkheid van de discussies die we erop kunnen voeren. Onlangs bleek bijvoorbeeld nog weer dat Facebook zich zelfs niet wil committeren aan eenvoudige factchecks voor politieke advertenties op zijn platform. Dit in tegenstelling tot Twitter, dat politieke advertenties nu in de ban heeft gedaan, en Google, dat in elk geval al te fijnmazige microtargeting niet meer toestaat.

Het kan interessant zijn om na te denken over hoe totaal andere platforms eruit zouden kunnen zien als we ze vanaf het begin zouden inrichten op het faciliteren van waarheidsvinding en redelijke gedachtevorming, maar zo'n denkoefening wordt al snel utopisch. De bijdragen in dit deel hebben een meer pragmatische insteek. Enerzijds stellen zij de vraag wat er nu precies

gebeurt op de digitale platforms die we hebben en anderzijds zoeken ze mogelijkheden om, binnen de bestaande platforms, verbeteringen te realiseren.

In hoofdstuk 11 vraagt Fleur Jongepier zich af of algoritmes beter kunnen weten wat mensen willen, denken of van plan zijn. Dat is immers de belofte van *big data*, algoritmes, en kunstmatige intelligentie. Hoewel het goed denkbaar is dat algoritmes steeds succesvoller menselijk gedrag zullen gaan voorspellen, is het niet duidelijk of dit betekent dat algoritmes ons ook daadwerkelijk beter kennen. Jongepier waarschuwt voor de gevaren van ‘algoritmische autoriteit’, waarbij algoritmes als expert gezien worden over wat mensen denken of willen. Een beroep op algoritmische autoriteit gaat voorbij aan de unieke rol die mensen zelf hebben en horen te hebben in het bepalen van wat ze denken, willen en doen. Voor veel keuzes en sociale interacties, met name tussen burger en overheid, hoort ‘eerste-persoonsautoriteit’ leidend te blijven.

In hoofdstuk 12 onderzoeken Catarina Dutilh Novaes, Emily Sullivan, Thirza Lagewaard en Mark Alfano wat de invloed is van geverifieerde accounts op het discussiëren op Twitter. Hun uitgangspunt is dat mensen elkaar eerst enigszins moeten vertrouwen, voordat ze via discussie en argumentatie van mening kunnen veranderen. Feiten, statistieken of andere informatie van iemand die je niet vertrouwt, brengen je niet op andere gedachten. Dat is een van de problemen met bubbels op sociale media: mensen trekken zich weinig aan van wat iemand buiten hun bubbel zegt. Geverifieerde accounts, vaak van bekende Nederlanders, politici, opiniemakers of andere *influencers* zijn uit dit oogpunt interessant, juist omdat zulke accounts vaak volgers uit allerlei verschillende bubbels hebben en meer vertrouwd worden. In dit hoofdstuk gaan de auteurs na of geverifieerde accounts op Twitter inderdaad kunnen helpen om de discussie over controversiële onderwerpen, in hun geval Zwarte Piet, vlot te trekken.

In hoofdstuk 13 bespreken Kristof Jacobs en Niels Spierings hoe politici sociale media inzetten als middel om direct te

communiceren met (potentiële) kiezers. Dat kan op verschillende manieren. Politici kunnen zichzelf en hun plannen en optredens in de schijnwerpers zetten, ze kunnen gericht boodschappen versturen aan volgers, een blik achter de schermen van het politiek bedrijf of hun privéleven bieden, en ze kunnen sociale media gebruiken om aandacht naar zich toe te trekken van de traditionele media. Nederlandse politici blijken in vergelijking met hun buitenlandse collega's vrij actief te zijn op sociale media. Ze zijn daarbij vooral bezig met het gericht verzenden van boodschappen aan burgers. Echte dialoog is echter vrij schaars, meestal is het eenrichtingsverkeer. Daarnaast blijkt het maar beperkt waar te zijn dat sociale media de traditionele media buitenspel hebben gezet; veel politici gebruiken sociale media juist ook om aandacht te trekken van journalisten die voor kranten en televisie werken.

In hoofdstuk 14 legt Tom Dobber uit hoe microtargeting het mogelijk maakt om online gebruikers een gepersonaliseerde boodschap te sturen die aansluit bij hun voorkeuren en wat hiervan de kansen en gevaren zijn. Zijn hoofdstuk bespreekt op inzichtelijke wijze hoe microtargeting werkt, en ook de zeer snelle toename van het gebruik van deze campagneteknik door Nederlandse politieke partijen. Hij kraakt ook enkele relativerende noten: de suggestie dat microtargeting uiterst effectief is en zomaar verkiezingsresultaten kan laten omslaan, is (vooralsnog?) onbewezen.

In hoofdstuk 15, tot slot, bespreekt Tom van der Meer welke maatregelen getroffen dienen te worden om de nieuwe vormen van online politieke beïnvloeding, waarvan microtargeting het prominentste voorbeeld is, in goede banen te leiden. Hij stelt een drietal concrete maatregelen voor, gericht op verplichte transparantie, het beperken van de hoeveelheid gepersonaliseerde advertenties, en de invoering van een onafhankelijke toezichthouder.

Laten we terugkeren naar de les van Churchill waar we onze inleiding mee begonnen. We kunnen deze les – dat wij niet alleen onze gebouwen vormgeven, maar onze gebouwen ook

ons – vertalen naar het ontwerp van digitale platforms. Het ontwerp van digitale platforms beïnvloedt hoe we met elkaar interacteren, welke informatie we te zien krijgen, hoe we die informatie verwerken, en wat we ermee doen. Digitale platforms dagen ons zodoende uit: *doen, durven of de waarheid?* Is democratische betrokkenheid en actie vooral een kwestie van *doen* en daadkracht, waarbij je de ‘feiten’ zelf verzint of naar je hand zet? Van bluffen en *durven*, waarbij je rustig een gokje kunt wagen op hoe de feiten zich verhouden tot wat je beweert en doet? Of draait het in een goed functionerende democratie toch ook om het alleen en samen zoeken naar *waarheid* en feiten, zoals het hierboven geschetste ideaal wil? Digitale platforms dwingen geen absolute keuze af tussen deze opties, maar ze beïnvloeden ons gedrag wel degelijk en ze kunnen ons *nudgen* in de richting van doen, durven of de waarheid. Dit is niet alleen een bedreiging, maar evenzeer een kans. Immers, zoals in deze bundel wordt besproken, zijn er talloze ontwerpkeuzes en -parameters die een wereld aan mogelijkheden openen. Laten we genuanceerd naar de kansen en gevaren kijken. Wij nodigen de lezer graag uit hierover na te denken, zijn of haar eigen mening te vormen, en mee te bouwen aan een goed functionerende publieke ruimte, al dan niet in digitale vorm.

Literatuur

- Baggini, J. (2017). *Een kleine geschiedenis van de waarheid: Troost in tijden van nepnieuws*. Utrecht: Klement.
- Baldwin, T. (2018). *Ctrl Alt Delete: How politics and the media crashed our democracy*. Oxford: Oxford University Press.
- Ball, J. (2017). *Post-truth: How bullshit conquered the world*. Londen: Biteback Publishing.
- Bartlett, J. (2018). *The people vs. tech: How the internet is killing democracy*. Londen: Random House.
- Battaly, H. (2018). *The Routledge handbook of virtue epistemology*. Londen: Routledge.
- Benkler, Y., Faris, R., & Roberts, H. (2018). *Network propaganda: Manipulation, disinformation, and radicalization in American politics*. New York: Oxford University Press.

- Bond, R.M., Fariss, C.J., Jones, J.J., Kramer, A.D., Marlow, C., Settle, J.E., & Fowler, J.H. (2012). A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization. *Nature*, 489(7415), 295-298.
- Bos, L., Kruike-meier, S., & De Vreese, C. (2016). Nation binding: How public service broadcasting mitigates political selective exposure. *PLoS One*, 11(5).
- Davis, E. (2017). *Post-truth: Why we have reached peak bullshit and what we can do about it*. Londen: Little, Brown.
- Hannon, M., & De Ridder, J. (te verschijnen). *The Routledge handbook of political epistemology*. Londen: Routledge.
- Kakutani, M. (2018). *The death of truth*. New York: Tim Duggan.
- Lynch, M. (2019). *Know-it-all society*. New York: Norton.
- Manin, B. (1997). *The principles of representative government*. Cambridge: Cambridge University Press.
- McIntyre, L. (2018). *Post-truth*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Mott, F. (1950). *American journalism*. New York: MacMillan.
- Negroponte, N. (1995). *Being digital*. New York: Alfred Knopf.
- Neiman, S. (2017). *Verzet en rede in tijden van nepnieuws*. Rotterdam: Lemniscaat.
- Nichols, T. (2018). *The death of expertise*. New York: Oxford University Press.
- O'Connor, C, & Weatherall, J. (2019). *The misinformation age*. New Haven: Yale University Press.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble*. Londen: Penguin.
- Postman, N. (1985). *Amusing ourselves to death*. New York: Penguin.
- ROB (2019). *Zoeken naar waarheid*. Den Haag: Raad voor het Openbaar Bestuur.
- Snow, N. (2017). *The Oxford handbook of virtue*. New York: Oxford University Press.
- Sullivan, E., Sondag, M., Rutter, I., Meulemans, W., Cunningham, S., Speckmann, B., & Alfano, M. (te verschijnen). Can Real Social Epistemic Networks Deliver the Wisdom of Crowds? In T. Lombrozo, J. Knobe en S. Nichols (Red.), *Oxford studies in experimental philosophy, Volume 1*. Oxford: Oxford University Press.
- Sunstein, C. (2017). *#Republic: divided democracy in the age of social media*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Wu, T. (2016). *The attention merchants*. Londen: Atlantic.
- Zollman, K.J. (2013). Network epistemology: Communication in epistemic communities. *Philosophy Compass*, 8(1), 15-27.
- Zuure, J. (2018). Platformdemocratie. <https://www.raadopenbaarbestuur.nl/actueel/weblogs/weblog/2018/de-platformdemocratie>.

I

De veranderende context van
waarheidsvinding in de democratie

1. Nederland in 1848: Een publiek debat als garantie tegen revolutie?*

Niels Ottenheim en Geerten Waling

Anno 2020 wordt het maatschappelijke en politieke debat in Nederland gedomineerd door diepe scheidslijnen: links versus rechts, progressief versus conservatief, 'klimaatsceptici' versus 'klimaatgelovigen', 'realisten' versus 'gutmenschen', eurosceptici versus eurofederalisten, het volk versus de elite. Aan dichotomieën geen tekort: de ooit zo gelauwerde Nederlandse poldercultuur wordt steeds meer gekenmerkt door op het oog onoverbrugbare tegenstellingen, wantrouwen, scepsis en woede. Een breed gedragen overeenstemming over kernthema's als economie, immigratie, integratie en klimaat blijkt geen vanzelfsprekendheid in het politieke debat, een polarisatie die zich ook voordoet in de samenleving. In andere woorden: in het Nederlandse politieke en maatschappelijke klimaat lijkt zich een verschuiving voor te doen van consensus, overeenstemming en beschaafd debat naar conflict en polarisatie.

Was Nederland 'vroeger' dan wel zo eensgezind? Wij blikken in dit hoofdstuk terug naar een tijd in de Nederlandse geschiedenis waarin het publieke debat nog in de kinderschoenen stond, rondom het revolutiejaar 1848. Een tijd waarin politieke partijen nog niet bestonden en er zelfs een algemene afkeer heerste van

* Dit artikel is gebaseerd op een ander, uitgebreider artikel (onder redactie bij het *Tijdschrift voor Geschiedenis*, verwacht: 2020) waarvoor wij onderzoek deden in verschillende kranten- en overheidsarchieven om de verschillende verklaringen te toetsen waardoor in 1848 in Nederland, in weerwil van veler verwachting en vrees, geen revolutie uitbrak.

dergelijke klikjesvorming. Ook was het een tijd waarin een hernieuwd politiek engagement steeds grotere groepen in de samenleving verleidde om aan het publieke debat deel te nemen en zich met politiek te gaan bemoeien. ‘Zelf politiek bedrijven’ (Waling, 2016), het was een van de speerpunten van de 1848-revoluties in heel Europa. Althans, in *bijna* heel Europa, want Nederland was een vreemde eend in de bijt: de echte revolutie ging aan ons land voorbij. Toch was het publieke debat niet veel minder verhit en werden ook hier verregaande democratische hervormingen geëist. Die kwamen er zonder revolutie: 1848 ging de geschiedenisboeken in als het jaar van Thorbecke, die met een grondwetsherziening de politieke macht overhevelde van de monarchie naar het parlement met, onder meer, de ‘ministeriële verantwoordelijkheid’ en de rechtstreekse verkiezing van de Tweede Kamer.

Ten opzichte van andere Europese staten verliep de aanloop naar dit moment relatief rustig en beheerst, zonder gewelddadige revolutie. Wij stellen, in weerwil van sommige andere historici, dat dit komt omdat het Nederlandse politieke en maatschappelijke klimaat werden gekenmerkt door een eeuwenoude consensus- en vergadercultuur. Daarmee biedt 1848 een historische spiegel om te kijken naar de diepe disputen van de huidige tijd. Naar hoe een drang naar politieke waarheidsvinding – in een ordentelijk publiek debat gericht op consensus – en een drang naar meer politiek – de polarisatie in de goede zin van het woord – twee zijden van dezelfde medaille kunnen zijn, zelfs als zij elkaar continu bevechten. En naar hoe een balans werd gevonden tussen polarisatie en consensus.

De gangbare verklaringen over 1848

Om te begrijpen hoe belangrijk de consensus- en vergadercultuur was voor het uitblijven van revolutie in Nederland moeten we eerst kijken naar andere verklaringen die historici daarvoor hebben gegeven.

De eerste verklaring is sociaal-economisch van aard: onder meer de economische zwakte van de middenklasse, het grote aandeel van Nederlandse burgers werkzaam in de landbouw en de zwakke zelforganisatie van arbeiders zouden hebben voorkomen dat er een revolutie uitbrak (Lademacher, 1998, p. 358; Robijns, 1967, p. 73). Nederland vormde met zijn situatie echter geen uitzondering. Hoewel in Parijs de revolutie deels werd georganiseerd door lokale 'proletariërs', is daarmee niet gezegd dat sociaal-economische factoren allesbepalend zijn voor het ontstaan van revoluties: in Londen en andere Engelse steden, destijds de meest geïndustrialiseerde steden, met een bij uitstek omvangrijk 'proletariaat', brak opvallend genoeg geen revolutie uit. In Berlijn daarentegen, waar deze groep veel kleiner was en de maatschappij veel sterker hiërarchisch georganiseerd, gebeurde dit wel. Daarnaast werd de revolutie daar gestart door ambachtslieden, niet eens door de armere beroepsbevolking (Waling, 2016, pp. 59-62). Sociaal-economische factoren zijn dus niet zonder meer bevredigend om het uitbreken of uitblijven van een revolutie in 1848 te begrijpen.

Een tweede gangbare verklaring is de politieke passiviteit van de Nederlandse bevolking. Deze passiviteit zou zijn ontstaan als gevolg van economische neergang na de val van de Republiek der Zeven Verenigde Nederlanden (1588-1795) en bepaalde buitenlandpolitieke tegenslagen, zoals het verlies van koloniën na de Bataafs-Franse tijd en de Belgische afscheiding in 1830 (Lademacher, 1998, pp. 353-355, 357 en 370). Ook kan worden gewezen op de invloed van de staatsrepressie die in Nederland tussen 1780 en 1815 tot stand werd gebracht (Rutjes, 2014, p. 41). De passiviteit was beslist een factor van betekenis in de jaren 40, zo zien we begin 1848 in de *Arnhemsche Courant*. In het hoofdredactioneel van 6 januari worden enkele uitspraken van de Leidse wetenschapper Pieter Johannes Veth behandeld, die eerder in het bekende literaire tijdschrift *De Gids* de wens had geuit om Nederland te laten opgaan in Duitsland. De redactie van de *Arnhemsche Courant* tekent protest aan, maar is het wel eens met zijn constatering dat het Nederlandse volk passief is

en een gebrek aan levenslust vertoont (Arnhemsche Courant, 1848a). In maart 1848 stelt dezelfde krant iets soortgelijks door te stellen dat de Nederlanders ‘(...) in *public spirit* en belangstelling in de openbare zaak zoo verre bij andere volken ten achteren zijn’ (Arnhemsche Courant, 1848b). Johannes Kneppelhout, een bekende schrijver uit die tijd, zien we een maand later een vergelijkbare analyse maken. Hij schreef namelijk in april 1848 in een brochure dat Nederlanders bekrompenheid, koelheid en onverschilligheid vertoonden, waardoor eenheid ver te zoeken was (Kneppelhout, 1848, pp. 19-24). Het is echter nog maar de vraag of het gebrek aan participatie in de politiek een toereikende verklaring vormt: was hetzelfde verschijnsel niet ook in andere delen van Europa zichtbaar, waar wél een revolutie was uitgebroken? Over het algemeen worden revoluties immers in de grote steden door relatief kleine groepen van duizenden of honderden begonnen, waarna het platteland vervolgens pas in beweging komt. Die voorwaarden waren in Nederland beslist aanwezig, getuige enkele oproeren en protesten in onder meer Amsterdam en Den Haag. Passiviteit an sich vormt dus niet de sluitende verklaring.

Zou dan de bekering van koning Willem II, zijn bekende transformatie van conservatief tot liberaal binnen één dag tijd – een derde verklaring die men vaak hoort – de doorslag hebben gegeven? Sommige historici, zoals Diederick Slijkerman, vermoeden van wel: zij kennen veel strategisch inzicht toe aan Willem door te stellen dat hij met zijn stap de revolutie wist te ‘pacificeren’ (Slijkerman, 2011, pp. 40 en 42). Ook biograaf Jeroen van Zanten benadrukt Willem II’s strategisch inzicht door te wijzen op zijn beleid, waarmee hij steun en legitimiteit wilde verkrijgen van de bevolking en daarmee een ‘populair koningschap’ (Van Zanten, 2013, pp. 379-380). Hoewel het door een gebrek aan opiniepeilingen in die tijd wat lastig is om de precieze populariteit van de koning in de jaren 40 te bepalen, lijkt het erop dat zijn positie stabiel was in 1848. Dat wordt bijvoorbeeld duidelijk als we weer bij Johannes Kneppelhout te rade gaan. Hij was om de passiviteit van de Nederlanders te verhelpen een voorstander

van het invoeren van rechtstreekse verkiezingen, maar daarmee wilde hij niet dat de koning zijn positie zou verliezen. Draagvlak daarvoor bestond simpelweg niet: niet alleen had Nederland een behoefte aan ‘(...) eene spil, waarom het draait, eene zon, die het bestraalt (...)’, maar Nederland en het koningshuis waren in zijn beleving ook: ‘(...) twee zaamgegroeide stammen, waarvan de een niet zonder gevaar voor den anderen zou worden omgehouden’ (Kneppelhout, 1848, p. 48). Opvallend is overigens dat – afgezien van Frankrijk, waar de koning in februari 1848 zelf op de vlucht sloeg – in geen enkel ander land met revolutionaire brandhaarden de monarchie omver werd geworpen, terwijl er wél revoluties werden uitgeroepen om hervormingen af te dwingen (Sperber, 2005, p. 121). In Nederland, waar die hervormingen zónder revolutie werden verworven, bleken die uiteindelijk duurzamer en stabielier voor een langer proces van gestage democratisering. De grondwetswijziging door Thorbecke bracht politieke en religieuze vrijheden die sindsdien alleen maar zijn uitgebreid – zij het wel, zoals in 1848 tegen de zin van Thorbecke was afgedwongen, met de conservatieve beperking dat die vrijheden altijd bij wet aan banden konden worden gelegd ‘in het belang der openbare orde’.¹

We kunnen concluderen dat de gangbare verklaringen ontoereikend zijn om de afwezigheid van revolutie in 1848 in Nederland te begrijpen, in vergelijking met andere landen. Polarisatie was er ook in het Nederlandse publieke debat volop, zodanig dat ook in Nederland voor revolutie werd gevreesd. Maar toch kwam die er niet. Waarom niet? Een essentieel stukje van de puzzel is te vinden in een meer (politiek-)culturele verklaring: Nederland had een eeuwenoude vergader- en consensuscultuur.

Consensuscultuur

Dat de Nederlandse politiek en samenleving van de negentiende eeuw werd gekenmerkt door een consensuscultuur staat buiten

1 Zoals het geval was bij de vrijheid van vereniging; Aerts, 2018, p. 385.

kijf.² Wel is er onder historici debat over de vraag waar de wortels van die cultuur precies liggen: sommigen zien het einde van de napoleontische tijd en het begin van de nieuwe onafhankelijke eenheidsstaat in 1813 als het begin (Ham, 2011, pp. 115-116), terwijl anderen juist benadrukken dat het jaar 1813 weliswaar als een *politiek* breukpunt kan worden gezien, maar tegelijkertijd werd gekenmerkt door continuïteit in (politiek-) *culturele* zin (Aerts, De Liagre Böhl, De Rooy, & Te Velde, 2013, pp. 71-72). De historicus Niek van Sas wijst er bijvoorbeeld op dat tussen 1800 en 1813, als gevolg van de woelige revolutionaire jaren, een nieuwe nationale eenheid werd gesmeed tussen de Nederlandse staat en natie. Consensusvorming en verzoening vormden belangrijke pijlers in dit proces (Van Sas, 2005, pp. 31, 36 en 86). Remieg Aerts heeft duidelijk gemaakt dat dit proces resulteerde in een maatschappelijke cultuur waarin de tegenstellingen van weleer werden vermeden. Analoog daaraan veranderde de houding van de Nederlandse burger van geëngageerd naar huiselijk, gematigd en deugdzaam (Aerts et al., 2013, pp. 54-55). In andere woorden: waar de burger zich ooit met de publieke zaak bemoeide, moest deze uiteindelijk het onderspit delven ten opzichte van de private zaak. Tegelijkertijd wortelde de consensuscultuur ergens anders: in de culturele genootschappen die zich sinds 1770, en na 1813 met ‘vernieuwde ijver’, bezighielden met het verspreiden van een verlicht-burgerlijke cultuur die draaide om gematigdheid, harmonie, orde, eenvoud en huiselijkheid (Aerts et al., 2013, pp. 71-72). Deze deugden leefden aanvankelijk vooral onder de welgestelde lagen van de bevolking (Aerts et al., 2013, p. 72), maar het is aannemelijk dat koning Willem I kon vertrouwen op een *civil society* die een afkeer had van politiek, polarisatie en – vooral – revolutie.³ Zelfs al kon dit niet voorkomen dat

2 Piet de Rooy (2014) bekritiseert dit idee in zijn *Ons stipje op de wereldkaart*, maar slaagt er niet in om deze gangbare visie te pareren.

3 Hoewel voor het verklaren van die toestand niet de belangrijke rol van de eerder genoemde staatsrepressie moet worden vergeten die tussen 1780 en 1815 in Nederland tot stand kwam: Rutjes, 2014, p. 41.

in de jaren 1840 toch een zichtbare politisering en polarisatie optraden in het publieke debat⁴, een dempend effect kan deze cultuur zeker worden toegedicht.

Naast dat dit een heel ander beeld geeft van de potentiële wortels van de ‘passiviteit’ onder de Nederlandse bevolking, lijkt het er dus op dat de consensuscultuur veel oudere wortels had dan 1813. Dat is niet zo vreemd: de beroemde en beruchte vergadercultuur van de Republiek was niet zomaar verdwenen. Al in die Republiek was een vergadercultuur ontstaan waarin op frequente, gelijkwaardige, gereguleerde en vredige manier met elkaar werd vergaderd, waarbij consensus gecreëerd diende te worden. Deze cultuur vormde een onderdeel van het gedecentraliseerde politieke bestel van de Republiek, en werd door de elite gebruikt om beleid beter te coördineren en haar sociale klasse scherper te onderscheiden van de lagere klassen (Van Vree, 1994, pp. 166-167). Na verloop van tijd, voortkomende uit een behoefte om onderdeel te worden van de zogenaamde ‘vergaderstand’, werd de vergadercultuur echter geïmiteerd door groepen uit de middenklasse, waarbij moet worden gedacht aan koop- en ambachtslieden, intellectuelen en predikanten (Van Vree, 1994, pp. 166-167). Tegen het einde van de achttiende eeuw was er een parlementaire ‘vergaderstandaard’ ontstaan, die in de volle breedte van de samenleving werd gewaardeerd: van het parlement zelf tot vrijetijdsverenigingen die het maar al te deftig vonden om in hun vergaderingen parlementaire normen, waarden en regels te hanteren (Van Vree, 1994, pp. 171-183).⁵

Volgens historica Lauren Lauret beruiste deze parlementaire vergaderpraktijk op drie elementen: zakelijkheid, beslotenheid en eerbiedwaardigheid. Middels deze drie elementen probeerden de leden van het parlement, Koning en regering consensus te realiseren onder elkaar. Hier waren ook twee belangrijke politieke

4 Zie hierover de biografie van een van de bekendste opiniemakers en – zou men kunnen zeggen – agitatoren in (en voorafgaand aan) 1848: Van de Waardt, 2019.

5 Zie ook: Oddens, 2012, 413.

en maatschappelijke redenen voor: teneinde zowel de provincies als individuele Nederlandse staatsburgers aan resoluties of wetten te laten gehoorzamen moest het parlementaire overleg op ordentelijke en harmonieuze wijze worden gevoerd (Lauret, 2018, pp. 122-123). Deze vergaderpraktijk leefde voort tot 1848 en later: vergaderingen van het Nederlandse parlement bleven namelijk ingetogen en zakelijk van aard (Te Velde, 2010, pp. 106-107). Vergaderpraktijken zeggen veel over een cultuur. Zowel het Nederlandse politieke bestel als de samenleving streefden naar consensus. Die typisch Nederlandse politieke cultuur was in 1848 van belangrijke invloed op het verloop van de spannende maanden die elders in Europa zoveel revolutionaire woelingen brachten.

1848

Laten we vooropstellen dat Nederland in de eerste helft van de negentiende eeuw niet vrij was van wanorde, onrust en woelingen. Zo hadden zich in 1845 en 1847 nog voedseloproeren voorgedaan in steden als Leeuwarden, Groningen, Den Haag en Leiden. Niet voor niets werden er in 1848, toen elders in Europa een reeks revoluties losbarstte, maatregelen getroffen op nationaal niveau: zo werden door de ministeries van respectievelijk Oorlog en Binnenlandse Zaken instructies aan schutterijen gestuurd die moesten helpen om de orde te bewaren in het geval van onlusten (Nationaal Archief, 1848c). En onlusten waren er zeker, dat jaar. Neem bijvoorbeeld het Damoproer dat precies één maand na de Februarirevolutie in Frankrijk plaatsvond in Amsterdam, waarbij duizenden arbeiders samenkwamen en de nodige vernielingen en plunderingen aanrichtten in de stad. Doden en gewonden vielen er echter niet (Bos, 2001, pp. 17-18). Dat laatste bevestigt maar weer dat Nederland ten opzichte van de andere delen van Europa een relatief rustige plek was – ondanks de oproeren die hier en daar plaatsvonden en de paniek die spreekt uit de preventieve maatregelen door de overheid. Juist in 1848 bleken agitatoren

precies te weten hoe ver ze konden gaan in het stimuleren (en simuleren) van volkswuede, zonder het risico te lopen op een echte revolutie of anderszins gewelddadige uitbarstingen.⁶ We zouden de balans tussen agitatie en vreedzaamheid in 1848 kunnen omschrijven als een ‘verhitte consensus’.

Een blik op de kranten en brochures die in de revolutionaire maanden februari en maart 1848 verschenen in Nederland, laat zien dat er vooral nadrukkelijk melding wordt gemaakt van de orde, rust, kalmte, harmonie en eendracht die de Nederlandse samenleving in deze periode zo kenmerkt – de waarden en deugden van de consensuscultuur. Kort nadat in februari de eerste revolutionaire onlusten in Frankrijk zijn uitgebroken, schrijft *NRC* op 29 februari dat de vraag van de Nederlandse bevolking om staatsrechtelijke hervormingen (de roep om democratisering) wordt gekenmerkt door een hoge mate van gematigdheid. Een ‘krachtige nationaliteit’ zou het voornaamste middel zijn tegen onrust en wanorde, die algemeen golden als twee ongewenste fenomenen. Een ‘eendrachtige samenwerking’ tussen volk en regering is een plicht van beide partijen, aangezien ze beide belang hebben om orde, rust en volksbestaan te behouden (*Nieuwe Rotterdamse Courant*, 1848).

In de *Utrechtse Provinciale en Stads- Courant* schrijft de Utrechtse hoogleraar George Willem Vreede een dag eerder dat de roep om staatsrechtelijke wijzigingen legitiem is, maar ook dat het noodzakelijk is om het doorvoeren van dergelijke wijzigingen uit te stellen. Vreede denkt namelijk dat allereerst een nieuwe Franse invasie, zoals na de Franse Revolutie van 1789, dient te worden voorkomen. Pas als dat gevaar is geweken, zo stelt hij, is een herziening van de Grondwet aan de orde. Die moest er volgens Vreede wel komen, juist omdat de Nederlandse burgers daarmee konden laten zien dat zij ‘(...) de ware vrijheid evenzeer lief hebben, als zij afkeerig zijn van wanorde en regeringsloosheid’ (Vreede, 1848). Een meer democratische grondwet, kortom, niet *ondanks* maar *dankzij* het uitblijven van revolutie...

6 Zie: Van de Waardt, 2019, o.a. 196-197.

Waar Vreede slechts suggereert dat de Nederlandse bevolking afkerig is van wanorde, stelt Izaak Jacob Lion – een beruchte journalist en schrijver in die tijd – in een van zijn brochures juist expliciet dat de Nederlandse bevolking altijd het toonbeeld is geweest van waarden als orde en eendracht – en ook vaderlandsliefde. Hij waarschuwt in de context van de buitenlandse revoluties dat de eenheid onder de Nederlandse bevolking in verval kan raken, maar wijst er ook op dat de eerdergenoemde waarden, die hij omschrijft als de ‘ingeschapenen deugden van elk *echt Nederlander*’, leiden tot kalm overleg. Van daaruit, zo is hij overtuigd, zal dan weer het besef ontstaan dat geweld alleen maar grotere gevolgen zal hebben (Lion, 1848, pp. 8-11). Alleen met dat besef, zo lijkt Lions suggestie, kunnen orde en eendracht worden behouden.

Ook overheidsdocumenten uit die tijd zeggen veel over de gevoelde consensuscultuur in 1848. De politie van Zuid-Holland meldt bijvoorbeeld op 6 maart dat de bevolking van haar provincie ‘rust en kalmte’ nastreeft en niets te maken wil hebben met revolutionaire ‘nieuwigheden’ uit Frankrijk, waarbij ook wordt opgemerkt dat de door de revolutie beëindigde monarchie van Lodewijk Filips I op meer sympathie kan rekenen dan de revolutionairen (Nationaal Archief, 1848a). In de provincie Groningen bestond een gelijke tendens: ook daar leek de bevolking volgens de procureur-generaal van het provinciaal gerechtshof geen oren te hebben naar revolutionaire doldwazigheden. In het voorgaande jaar had wel een volks voedseloproer plaatsgevonden in zijn provincie, maar de procureur-generaal was van mening dat die gebeurtenis zo recent was dat een nieuw oproer en een eventuele nieuwe regeringsvorm weinig steun zouden genieten onder de rest van de bevolking (hoewel hij er ook op wees dat de situatie in zijn provincie afhankelijk was van de situatie in het westen van Nederland: hij durfde niet uit te sluiten dat een eventuele succesvolle revolutie in dat gebied naar Groningen kon overslaan) (Nationaal Archief, 1848b).

Bovenstaande is slechts een greep uit de vele bronnen die het belang illustreren van de consensus- en vergadercultuur in

de eerste maanden van 1848, zelfs onder bredere lagen van de bevolking. Om die reden achten wij het waarschijnlijk dat die cultuur een belangrijke bijdrage heeft geleverd aan de relatieve stabiliteit van Nederland in 1848. Niet voor niets schreef Johannes Kneppelhout in datzelfde jaar dat de Nederlandse bevolking zich argwanend en vermijgend opstelde tot de uitdragers van nieuwe, unieke geluiden – waarmee hij doelde op radicale revolutionairen en de steeds luider hoorbare socialistische en communistische bewegingen in Europa. Personen met al te revolutionaire ambities gaf hij weinig kans van slagen in Nederland. Tegelijkertijd moet worden opgemerkt dat in Pruisen en Oostenrijk als gevolg van de Biedermeiercultuur ook een culturele waardering bestond voor waarden als rust, orde en gematigdheid. Deze waarden werden echter lang niet door iedereen gekoesterd: Duitsers uit de midden- en lagere klassen werden tussen 1830 en 1840 al actief in politieke en revolutionaire groeperingen (Krüger, 1979, pp. 12, 15 en 19).

Verhitte consensus

Er zijn nooit simpele lessen te trekken uit het verleden. Toch loont het de moeite om in een woelige tijd als de onze, waarin felle tegenstellingen en wantrouwen het publieke debat tekenen, te kijken naar vergelijkbare tijden, zoals rond 1848. Daarin werd de status quo bevraagd in een verhit publiek debat in kranten en vooral in pamfletten en brochures die in 1848 in aantal flink toenamen (Aerts, 2018, p. 376). Niettemin vond Nederland vreedzame oplossingen in de vorm van gematigde politieke hervormingen zonder revolutionair geweld. Daarbij speelde beslist de eeuwenoude consensus- en vergadercultuur een rol. Zo had het revolutiejaar 1848 voor Nederland geheel andere gevolgen dan voor grote delen van Europa, zoals Frankrijk, Italië, Duitsland en het Habsburgse Rijk, die alle verزند raakten in een dialectiek van revolutie en een daaropvolgende reactie van conservatieve krachten. Neem de machtsgreep van de autocratische

Napoleon III, die zich eerst tot president liet verkiezen en zich daarna al snel in de geest van zijn beroemde oom tot keizer liet kronen. Nog tekenender is de opmars van de Pruisische ‘ijzeren kanselier’ Otto von Bismarck, die met harde hand Duitsland zou verenigen. Dat deed hij, volgens zijn beroemde rede in 1862, omdat volgens hem uit de verwickelingen in 1848 te leren viel dat niet door ‘praten of meerderheidsbesluiten’ (parlementaire democratie), maar door ‘ijzer en bloed’ (geweld) de grote kwesties van zijn tijd zouden worden beslecht (Matthias, 2013, p. 200).

Het bijzondere van Nederland in 1848 is dat in de zoektocht naar politieke waarheid – die vooral de vorm aannam van een twist over het belang en de precieze vorm van een meer democratische, constitutionele monarchie – het publieke debat werd uitgetoetst om die waarheid te vinden, een poging die verankerd lag in een cultuur waarin waarden als harmonie, kalmte, rust en eendracht centraal stonden. Daarmee werd uiteindelijk relatief vreedzaam een oplossing gevonden voor een kwestie die Nederland gedurende de jaren 40 steeds meer in haar greep begon te krijgen. Dit terwijl het publieke debat in het buitenland juist vaak een bron van wanorde en onrust was en de ‘politieke waarheid’ een speelbal werd van onenigheid, conflict en particuliere belangen. De intenties waren er, bijvoorbeeld bij politiek geëngageerde burgers in Parijs en Berlijn, om de polarisatie te ontstijgen en het publieke debat over de wenselijke gevolgen van de revolutie serieus en ordentelijk te voeren volgens parlementaire conventies. Toch strandden alle initiatieven in die richting in een moeras van vijandige polarisatie, die door reactionairen kon worden aangegrepen om gewapenderhand de orde te herstellen (Waling, 2016, pp. 250-253).

Die situatie doet denken aan Nederland in 2020. Daarin lijkt de eeuwenoude consensus- en vergadercultuur haar kracht te hebben verloren. In een jaar als 1848 bleek het mogelijk om op vreedzame en relatief harmonieuze wijze een oplossing te vinden voor fundamentele disputen, met als gevolg de invoering van een meer democratische constitutionele monarchie. Wat 1848 als spiegelbeeld voor het heden als les te bieden heeft, is dat

zonder een breed gedeelde waardering voor overleg, consensus en harmonie in de Nederlandse samenleving en het politieke bestel, het lastig is om grote impasses te overbruggen. Zonder die gedeelde waardering heeft Nederland een weinig rooskleurig en inspirerend toekomstbeeld: niet alleen een van doormodderen, maar vooral een van moddergooien. Het publieke debat is door internet en sociale media toegankelijker en breder dan ooit, wat in een democratie in principe heuglijk nieuws kan zijn. Maar tegelijk is het debat diffuser, vijandiger en onoverzichtelijker geworden. De balans met het oude streven naar overleg, consensus en harmonie in het politieke en maatschappelijke domein is volledig zoek. Tegelijk kan de politieke strijd om fundamentele kwesties – zoals soevereiniteitsoverdracht aan de EU, de verplichtingen van andere internationale verdragen en oplossingen voor klimaat- en milieuproblematiek en de immigratiekwestie – niet met de mantel der liefde worden bedekt, zonder de principes van democratische besluitvorming geweld aan te doen. De hamvraag voor Nederland in de eenentwintigste eeuw luidt wat ons betreft dan ook: hoe vinden we de balans terug, hoe bereiken we een verhitte consensus?

Literatuur

- Aerts, R. (2018). *Thorbecke wil het: biografie van een staatsman*. Amsterdam: Prometheus.
- Aerts, R., De Liagre Böhl, H., De Rooy, P., & Te Velde, H. (2013). *Land van kleine gebaren: een politieke geschiedenis van Nederland 1780-2012*. Amsterdam: Boom.
- Arnheemsche Courant. (1848a, 6 januari). Nederland en Duitsland. V. *Arnheemsche Courant*. Geraadpleegd op 6 november 2018, van: <https://resolver.kb.nl/resolve?urn=ddd:010151281>
- Arnheemsche Courant. (1848b, 4 maart). Frankrijk's beweging. Wat zal Europa, wat zal Nederland doen? *Arnheemsche Courant*. Geraadpleegd op 7 november 2018, van: <https://resolver.kb.nl/resolve?urn=ddd:010151323>
- Bos, D. (2001). *Waarachtige volksvrienden: de vroege socialistische beweging in Amsterdam, 1848-1894*. Amsterdam: Bert Bakker.
- De Rooy, P. (2014). *Ons stijpe op de waereldkaart: de politieke cultuur van Nederland in de negentiende en twintigste eeuw*. Amsterdam: Wereldbibliotheek.

- Ham, L. (2011). Verbroken familiebanden. Negentiende-eeuwse consensuscultuur in liefdadigheidsuitgaven rond 1861. *Neerlandica Wratislaviensia*, 20, 113-127.
- Kneppelhout, J. (1848). *Landgenooten!* Utrecht: Van Heyningen en Post Uiterweer.
- Krüger, R. (1979). *Biedermeier: eine Lebenshaltung zwischen 1815 und 1848*. Wenen: Edition Tusch.
- Lademacher, K. (1998). Niederlande und Belgien. Bemerkungen zu den Ursachen revolutionärer Abstinenz. In D. Dowe, H-G. Haupt en D. Langewiesche (Red.), *Europa 1848: Revolution und Reform* (pp. 351-388). Bonn: J.H.W. Dietz Verlag.
- Lauret, L. (2018). Respecting the Order and Liberty of Deliberations. Continuity of Meeting Practices in the Dutch States General (c. 1750-1830). *BMGN – Low Countries Historical Review*, 3(188), 122-145.
- Lion, I.J. (1848). *Wat moet het volk van Nederland doen, in deze tijden van beroerten?* Amsterdam: J.M.E. Meijer.
- Matthias, A. (2013). *Otto von Bismarck: sein Leben und sein Werk*. Hamburg: Severus Verlag.
- Nationaal Archief. (1848a, 6 maart). Kopie van brief 6 maart 1848, van de referendaris-direct van politie aan de procureur-generaal van Zuid-Holland (nummer toegang 2.09.01, inventarisnummer 4670), Den Haag.
- Nationaal Archief. (1848b, 10 maart). Brief van de procureur-generaal van het provinciaal gerechtshof te Groningen aan de minister van Justitie (nummer toegang 2.09.01, inventarisnummer 4670), Den Haag.
- Nationaal Archief. (1848c, 11 april). Missive van de minister van Binnenlandse Zaken aan de gouverneurs van alle provincies (nummer toegang 2.04.01, inventarisnummer 2628), Den Haag.
- Nieuwe Rotterdamsche Courant. (1848, 29 februari). De Gebeurtenissen van den Dag. *Nieuwe Rotterdamsche Courant*. Geraadpleegd op 8 november 2018, van: <https://resolver.kb.nl/resolve?urn=ddd:010081472>
- Oddens, J. (2012). *Pioniers in schaduwbeeld: het eerste parlement van Nederland 1796-1798* (Proefschrift). Universiteit van Amsterdam, Amsterdam.
- Robijns, M.J.F. (1967). *Radicalen in Nederland, 1840-1851*. Leiden: Universitaire Pers.
- Rutjes, M. (2014). Onderdruk onbehagen. Het ontstaan van de repressieve staat in Nederland, 1780-1815. In B. Mellink, P. van Dam en J. Turpijn (Red.), *Onbehagen in de polder. Nederland in conflict sinds 1815* (pp. 23-42). Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Slijckerman, D. (2011). *Het geheim van de ministeriële verantwoordelijkheid: de verhouding tussen koning, kabinet, kamer en kiezer, 1848-1905*. Amsterdam: Bert Bakker.
- Sperber, J. (2005). *The European Revolutions 1848-1851*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Te Velde, H. (2010). *Van regentenmentaliteit tot populisme: politieke tradities in Nederland*. Amsterdam: Bert Bakker.
- Van de Waardt, M. (2019). *De man van 1848: Dirk Donker Curtius*. Nijmegen: Vantilt.
- Van Sas, N. (2005). *De metamorfose van Nederland: van oude orde naar moderniteit, 1750-1900*. Amsterdam: Amsterdam University Press.

- Van Vree, W. (1994). *Nederland als vergaderland. Opkomst en verbreiding van een vergaderregime*. Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Van Zanten, J. (2013). *Willem II, 1792-1849*. Amsterdam: Boom.
- Vreede, G.W. (1848, 28 februari), zonder titel. *Utrechtse Provinciale en Stads-courant*, geraadpleegd op 8 november 2018, van: <https://resolver.kb.nl/resolve?urn=ddd:010779064>
- Waling, G. (2016). *1848 – Clubkoorts en revolutie: Democratische experimenten in Parijs en Berlijn*. Nijmegen: Vantilt.

2. Consensusvorming en gedeelde waarheid in de verzuilde en ontzuilde samenleving

Caspar van den Berg

Aan het begin van de twintigste eeuw ontstond de massademocratie in Nederland. Daarmee brak ook een nieuw hoofdstuk aan in het verhaal over democratie, waarheid en waarheidsbeleving in de Nederlandse geschiedenis. Het algemeen kiesrecht werd van kracht, een districtenstelsel maakte plaats voor een stelsel van evenredige vertegenwoordiging, er ontstond een partijpolitielandschap, en de bekostiging van het bijzonder onderwijs werd gelijkgesteld aan die van het openbaar onderwijs. Al deze ontwikkelingen zijn op zichzelf van belang voor de democratie, het debat in de publieke sfeer en de daarmee samenhangende perceptie van waarheid. In samenhang met elkaar kan van deze ontwikkelingen verwacht worden dat zij zorgden voor grote maatschappelijke veranderingen ten opzichte van de negentiende eeuw. Des te opvallender is dat deze fundamentele veranderingen in Nederland plaatsvonden terwijl de rest van Europa hevig met elkaar in oorlog was. In ons land kwam juist toen een einde aan een lange periode van polarisatie en politieke impasse, en sprak men van pacificatie, een vorm van *agree to disagree*, waarmee een tijdperk van consensuspolitiek in een gesegmenteerde publieke sfeer aanbrak.

Dit hoofdstuk gaat over de veranderingen in de maatschappelijke ordening in Nederland gedurende de twintigste eeuw, en de gevolgen hiervan voor de politieke cultuur, de democratie, en waarheid en waarheidsbeleving. Was alles beter ten tijde van de verzuiling? Welke impact had de ontzuiling op democratie en waarheid? Welke nieuwe ordening is er geleidelijk ontstaan op

de fundamenten van de verzuilde samenleving? Klopt het dat de consensus-gerichte politieke instituties die we hebben overgehouden aan de verzuilde periode ons vandaag de dag minder vatbaar maken voor nepnieuws en desinformatie? Welke impact hebben deze verandering in de maatschappelijke ordening gehad op de wijze waarop politieke controverses worden beslecht? Veel van de in de vroege twintigste eeuw ontwikkelde institutionele kenmerken hebben ook op dit moment een dempende werking op de druk van nepnieuws en desinformatie. Tegelijkertijd zal blijken dat deze kenmerken van het oude verzuilde consensus-systeem in een maatschappelijke ordening van bubbels geen garantie meer vormen voor een debat waarin iedereen voldoende gehoord en gerepresenteerd wordt, met de kwalijke gevolgen voor vertrouwen in het systeem en in feitelijke informatie van dien.

Verzuiling, pacificatie, gedeelde waarheid (1917-1960)¹

Aan het begin van de twintigste eeuw kende de Nederlandse samenleving conservatieve en liberale elites die onderling om de macht streden, en een aantal grote culturele en sociale minderheden die een grotere rol in het maatschappelijke en politieke nastreefden: de socialisten, de katholieken en de gereformeerde 'kleine luyden'. Binnen elk van deze minderheidsgroepen ontstonden gedetailleerde organisatiepatronen die werden gebruikt als uitvalsbasis voor politieke en maatschappelijke macht. Elke groep had bovendien één of meerdere politieke partijen die nauw verbonden waren met andere maatschappelijke organisaties, zoals kranten, omroepen, vakbonden, zorg- en onderwijsinstellingen en sportorganisaties. Zo ontstond een politiek landschap met een daaraan verbonden maatschappelijk middenveld met kraakheldere scheidslijnen tussen de verschillende bevolkingsgroepen.

1 Onderstaand is deels gebaseerd op Bovens et al. 2017, hoofdstuk 8: De politieke omgeving van het openbaar bestuur.

De pacificatie tussen de verzuilde bevolkingsgroepen was gebaseerd op een aantal ongeschreven spelregels tussen de elites van de zuilen, die zorgden dat conflicten beheersbaar bleven. De verzuilde samenleving was dus een uit vrij strikt gescheiden bevolkingsgroepen bestaande maatschappij, die stabiel en vreedzaam kon zijn dankzij de coördinatie en pacificatie door de elites van de verschillende bevolkingsgroepen. De verbondenheid binnen elke zuil en de personele overlap tussen politiek, media en maatschappelijke organisaties maakten dat eenmaal gesloten compromissen vrijwel automatisch brede steun kregen binnen elke zuil als ze uiteindelijk publiek werden gemaakt. Verkiezingsuitslagen waren zelden verrassend, en verschuivingen tussen de politieke partijen zeer klein. In 1956 stemde ten minste 72 procent van de kiezers op de partij die bij hun zuil hoorde, en tot het midden van de jaren 1960 stemde ongeveer de helft van de kiezers op een confessionele partij.

Een ander kenmerk van het verzuilde systeem was de grote mate van burgerlijke betrokkenheid. Mede dankzij de zuilenstructuren kende Nederland veel particuliere zelfwerkzaamheid, veel vrijwilligerswerk en een hoge mate van informele onderlinge zorg. Binnen deze verzuilde maatschappelijke ordening ontwikkelde de consensusgerichte Nederlandse politiek-bestuurlijke cultuur zich verder. De politieke en bestuurlijke elites hielden zich aan een aantal ongeschreven spelregels die ervoor zorgden dat de spanningen niet te hoog opliepen en extremisme geen kans kreeg. Bestuurders van verschillende zuilen hadden respect voor elkaars opvattingen en probeerden meningsverschillen niet te hoog op te laten lopen.

Voor een scherp begrip van het concept consensusbestuur zijn twee nadere opmerkingen van belang. Ten eerste: consensusbestuur wil niet zeggen dat er a priori brede overeenstemming is over beleid of dat er geen conflicten tussen de betrokken partijen bestaan. Het betekent juist dat er wel dégelijk spanningen en tegenstellingen bestaan, maar dat er bij de betrokken groepen en hun leiders altijd de wil is en de moeite genomen wordt om macht te delen en compromissen te zoeken, of de

belangentegenstellingen nu groot of klein zijn (Vollaard, Beyers, & Dumont, 2014). Het gaat dus juist om de wijze waarop met tegenstellingen en uiteenlopende waarheidsopvattingen wordt omgegaan, en juist niet om de afwezigheid van tegengestelde waarheidsopvattingen.

Ten tweede, en in het verlengde hiervan: consensusbestuur wil ook niet zeggen dat dominante partijen hun belangen en visie opleggen aan de anderen, en dat elke alternatieve denkrichting op voorhand buiten de orde wordt geplaatst. Dat zou namelijk kenmerkender zijn voor meerderheidsstelsels, zoals Alexis de Tocqueville (1842) al beschreef in zijn observaties over de democratie in Amerika: het gevaar van de tirannie van de meerderheid.

Ontzuiling (1960-1990)

De verkiezingen van 1967 luidden het begin van de maatschappelijke ontzuiling in, toen D66, een partij die niet aan een van de zuilen was gebonden, een grote verkiezingsoverwinning behaalde. De oude schotten begonnen weg te vallen. Binnen een paar jaar raakten de politieke en ambtelijke bestuurders een groot deel van hun gezag kwijt. Veel burgers, studenten voorop, maar steeds vaker ook gezagsgetrouwe groepen, zoals boeren, onderwijzers en politieagenten, verzetten zich tegen het regenteske overheidsbeleid en tegen de autoritaire stijl van leidinggeven binnen organisaties. De elites van de verschillende zuilen raakten de greep op hun achterban kwijt. Dit wordt voor een deel verklaard door het toegenomen onderwijsniveau, de welvaart en de opkomst van de televisie. Hoe meer burgers even hoog of hoger opgeleid waren dan gezagsdragers, hoe minder vanzelfsprekend het werd dat de woorden van de autoriteiten als de waarheid aangenomen werden. Tijdens de verzuiling waren het uitwisselen van argumenten en het onderhandelen kenmerkend voor de omgang tussen de elites van de zuilen, maar niet tussen de elites en de gewone burgers. Vanaf de jaren 1960 veranderde lijdelijkheid in een kritische benadering van de waarheid, in

assertiviteit en activisme. In het verlengde hiervan veranderde ook de trouwe betrokkenheid van burgers bij politieke partijen en het georganiseerde maatschappelijk middenveld. Het percentage kiesgerechtigden dat lid is van een politieke partij daalde van 12,5 naar 2,4 in 2017.

Ontkerkelijking vond in deze periode opvallend snel plaats. In 1965, op het hoogtepunt van de verzuiling, hadden de confessionele partijen samen nog een meerderheid in de Tweede Kamer, 80 zetels. Bij de verkiezingen van 2017 waren daar nog maar 27 van over. Door de sterk gestegen welvaart en het toegenomen opleidingsniveau werden ook de sociaal-economische tegenstellingen kleiner. Het deel van de samenleving dat tot de middenstand gerekend kan worden groeide verder door, en de tegenstelling tussen 'arbeid' en 'kapitaal' werd steeds minder scherp.

Deze periode van ontzuiling wordt gekenmerkt door toenemende individualisering en een toenemende afkeer van tradities. Dat wil niet zeggen dat burgers meer op zichzelf waren, maar dat het individu meer autonomie kreeg over de constructie van zijn of haar leven. In Nederland ging de ontzuiling hand in hand met wat sociologen de opkomst van de reflexieve samenleving noemen (Giddens, 1991). De invloed van traditionele instituties, tradities en sociale omgeving nam af, terwijl de keuzes voor identiteit en hoe te leven zelfstandiger werden. De maakbaarheid van het eigen leven en identiteit is daarmee een dagelijkse bezigheid, waarbij gedrag, uiterlijk, leefstijl en dergelijke, keuzes vormen. Wie ben ik en wie wil ik zijn? Om vorm te geven aan identiteit zijn mensen zich meer gaan bekijken door de ogen van anderen: het leven als een reflexief project. Een ander kenmerk van de ontzuiling is de ontkerkelijking en de toenemende onzekerheid die mensen ervaren. Omdat het individu niet in staat is om altijd alle benodigde informatie te verkrijgen door directe observatie, is het volgens Giddens afhankelijk van vertrouwen in *expert systems*. De kennis van deze experts wordt in de samenleving geïntegreerd door monitoring, certificaten, diploma's, waarbij het vertrouwen in de betreffende autoriteiten van belang is (Bovens & Wille, 2011). Informatie en kennis werd meer en meer verspreid

via en verzameld bij andere instituties dan de kerk, waardoor de traditionele zuilen ook aan invloed verloren.

In de verzuilde periode, en geholpen door de invoering van het stelsel van evenredige vertegenwoordiging in 1917, vervulden verkiezingen vooral een manier om een parlement samen te stellen dat een afspiegeling vormde van de belangrijkste maatschappelijke minderheden. Met de ontzuiling werd die afspiegelfunctie minder belangrijk, en nam afrekenen als functie van verkiezingen in belang toe. Sinds de jaren 1970 verliest in ons land vrijwel elke regeringscoalitie de volgende verkiezingen. Burgers gebruiken hun stem vooral om de regeringspartijen te straffen en wisseling van de wacht te bewerkstelligen (Bovens et al., 2017). Zo is naast de oude, op consensusvorming gerichte overlegdemocratie een stemmingendemocratie ontstaan, bestaande uit een combinatie van meerderheidsdenken en stemmingen in de zin van emoties (Hendriks & Toonen, 2001).

De maatschappelijke ontzuiling die zich vanaf de jaren 60 voltrok, betekende nog niet dat de bestuurlijke instituties die de consensusvorming in de decennia daarvoor ondersteund hadden, ook verdwenen. In de politicologische literatuur over verzuiling wordt vooral de nadruk gelegd op de politieke instituties die het systeem van waarheidsvinding en op consensusvorming gerichte waarheidsbeleving vormgaven (Lijphart, 2012). Bestuurskundigen wijzen er juist op dat ook specifieke kenmerken van het bestuurlijke en ambtelijke stelsel in hoge mate bijdroegen aan de proportionaliteit, depolitisering en het pragmatisme in het politieke en het beleidsproces (Van der Meer, Van den Berg, Van Dijk, Dijkstra, & Steen, 2019). Voorbeelden hiervan zijn een uitgebreid stelsel van apolitieke adviesorganen en planbureaus, een apolitieke ambtelijke dienst, en het veelvuldig gebruik van apolitieke tijdelijke commissies (Van den Berg, 2017). In dit stelsel vond een bijzondere vorm van kennisontwikkeling plaats, waarin experts en belangenvertegenwoordigers gezamenlijk werkten aan waarheidsvinding en waarheidsbeleving, die vervolgens op een gemakkelijke en gelegitimeerde wijze omgezet konden worden in beleid (Oldersma, Portegijs, & Janzen-Marquard, 1999). In die

zin heeft het consensusgerichte bestuurlijke stelsel dat vorm kreeg tijdens de verzuilde periode, de ontzuiling voor een lange periode overleefd.

Toch is sinds de jaren 90 consensusbestuur meer onder druk komen te staan, in Nederland maar ook in andere westerse landen met een consensus-traditie. Economen wijten dit aan de acceleratie van economische en culturele globalisering vanaf midden jaren 90: *hyperglobalization* (Rodrik, 2011). Deze toenemende druk op consensusgerichte waarheidsvinding en -beleving ontstaat doordat in een geglobaliseerde samenleving de externe omgeving voor sommige bevolkingsgroepen vooral onzekerheden met zich mee brengt en voor andere vooral kansen, waardoor de gevoelde lotsverbondenheid juist eerder af- dan toeneemt.

Om dit argument verder te onderbouwen, onderscheidde ik eerder vier omstandigheden die consensusbestuur in de verzuilde samenleving ondersteunden, maar die in een geglobaliseerde en ontzuilde samenleving onder druk staan (Van den Berg, 2018). De eerste is een relatief gesloten nationaal politiek systeem, waarbinnen de nationale elites als collectief autonoom zijn en het beleidsproces kan plaatsvinden zonder veel beïnvloeding van buiten het nationale systeem. De tweede is electorale voorspelbaarheid, die zorgt voor machtsverhoudingen die op de middellange termijn relatief stabiel zijn, en dat de verschillende elites stabiele langetermijnrelaties met elkaar kunnen onderhouden. 'Je moet weten wat je aan elkaar hebt.' De derde is stabiele en betrouwbare verbindingen tussen de elites en hun achterban, geholpen door een systeem van eerbiedige media, die bijdragen aan de langetermijnacceptatie en legitimering van de elite, zodat compromissen op het elite-niveau automatisch verondersteld kunnen worden als gedragen door de verschillende achterbannen. Ten vierde een structureel economisch surplus, dat ervoor zorgt dat maatschappelijke groepen die negatieve gevolgen ondervinden van een bepaalde beleidsbeslissing gecompenseerd kunnen worden zonder dat zij op een achterstand gesteld worden of gedemotiveerd raken om de status quo voort te zetten.

Hoe kunnen we verwachten dat deze vier condities zich zullen ontwikkelen in de context van verdere globalisering en versnippering?

1 Een nationaal gericht politiek systeem

Consensusbestuur werkt het eenvoudigst als de verschillende maatschappelijke groepen in een relatief gesloten systeem afspraken met elkaar kunnen maken, en op een relatief lange termijn deze afspraken kunnen nakomen omdat er weinig invloeden van buitenaf zijn die roet in het eten kunnen gooien. Omdat globalisering inhoudt dat de samenleving steeds meer verweven raakt met de wereldwijde economie, ontstaan ook meer internationale afhankelijkheden. Het nationale bestuur is minder goed in staat om binnen de eigen landsgrenzen sturing te geven aan de economie en alle beleidsdomeinen die daarmee samenhangen, zoals financiën, werkgelegenheid en sociale zaken. Europese integratie betekent dat de regelbevoegdheid op veel terreinen is verschoven naar de EU, waarbij belangrijke besluiten in een breed verband van lidstaten en Europese instellingen worden genomen. De politiek-bestuurlijke dynamiek die op nationaal niveau overbleef, kan omschreven worden als *politics without policy*, dat wil zeggen een arena die in alle opzichten politiek is, inclusief identificatie door de bevolking, waardenconfrontaties en media-aandacht, maar zonder veel kaderstellend beleid als uitkomst van dat alles (Van den Berg, 2011). Burgers blijven de nationale politiek zien als de plek waar verbeteringen van de samenleving vandaan komen, terwijl in werkelijkheid het beleidsinstrumentarium van de nationale politiek beperkter is geworden.

2 Een voorspelbaar electoraat

Het consensusmodel van Lijphart is er mede op gebaseerd dat politieke partijen kunnen rekenen op de omvang van hun eigen achterban, en, misschien nog wel belangrijker, op de omvang van

de achterban van de andere leiders. In de context van ontzuiling en globalisering, maken veel kiezers per verkiezing een keuze binnen een set van twee of drie naastgelegen partijen, afhankelijk van al dan niet recente regeringsdeelname, specifieke onderwerpen, de gepercipieerde betrouwbaarheid van de leider, of het verloop van de campagne (Hendriks & Bovens, 2008). Dit heeft verschillende gevolgen. Ten eerste betekent een groter aantal middelgrote partijen dat er meer partijen nodig zijn voor een meerderheid in de Tweede Kamer, wat eerder leidt tot langduriger en moeizamere coalitieonderhandelingen. Ten tweede kan een coalitie tijdens de rit opeens stevig onder druk komen te staan vanwege schommelingen in de peilingen. Ten derde wordt de kans dat een meerderheid in de Tweede Kamer correspondeert met een meerderheid in de Eerste Kamer kleiner, waardoor op twee parlementaire schaa kborden compromissen gevonden moeten worden. Al met al maakt dit niet alleen langdurige stabiele samenwerking lastiger, maar ook een gedeelde zoektocht naar waarheid en beleving van die waarheid over verschillende bevolkingsgroepen heen.

3 Sterke verbindingen tussen de elites en hun achterban

Een van de verklaringen van succesvol consensusbestuur in de twintigste eeuw was de nauwe verticale verbinding binnen elke zuil tussen de elite en hun achterban. Er was sprake van een verticaal sociaal contract waarbij voor elke zuil gold dat de basis erop kon rekenen dat haar belangen gediend werden, en de elite erop kon rekenen dat haar handelen gesteund werd door de basis. Het verzuilde medialandschap, het verzuilde onderwijssysteem en de verzuilde belangenorganisaties hielpen daarbij. Anno 2020 zijn de maatschappelijke scheidslijnen van verticaal tussen de zuilen verlegd naar horizontaal tussen hoog- en laagopgeleid, tussen oud en jong, en tussen mensen met en zonder een migratieachtergrond. Tussen die groepen nemen de verschillen in kansen op de arbeidsmarkt, levensverwachting en gezondheid

geleidelijk toe, zo laat het SCP ons periodiek weten (SCP, 2014; Putters, 2019). Het verticale sociale contract tussen elites en achterbanen is voor een groot deel verdwenen.

Tegelijkertijd zijn ook de mensen die tot de elites behoren minder herkenbaar geworden als de leiders of representanten van een bepaalde achterban. Ook is de bereidheid van burgers afgenomen om te aanvaarden dat leiders zoeken naar compromissen om onderlinge tegenstellingen te overbruggen. Zodoende zijn de elites in Nederland geleidelijk veranderd van geëerbiedigde knooppunten van belangenbehartiging in een 'fixatiepunt van maatschappelijke onvrede' (SCP, 2014). De lossere netwerken en andere verbanden voor belangenbehartiging die ervoor in de plaats zijn gekomen, vervullen niet de oude rol van elite-basisverbinding zoals ten tijde van de verzuiling (Van der Meer, 2014).

4 Compensatie van benadeelde groepen op grond van een structureel economisch surplus

Besturen op basis van stabiele en grote meerderheden is gemakkelijker als er een structureel economisch surplus is, waarmee groepen in de samenleving die van een bepaald besluit of bepaald beleid negatieve gevolgen ondervinden gecompenseerd kunnen worden. Geld kan dan ingezet worden voor flankerend beleid dat de pijn voor een bepaalde groep verzacht, en zodoende de gecontinueerde steun en motivatie voor het voortzetten van het systeem zeker stellen. Zo heeft consensusbestuur in Nederland in ieder geval voor een groot deel van de twintigste eeuw gewerkt. Dit versterkt het horizontale sociaal contract, dat wil zeggen het vertrouwen bij elke groep in de samenleving dat men niet altijd kan winnen, maar dat het bestuurlijk systeem per saldo in zijn voordeel werkt.

In de geglobaliseerde samenleving treden in ieder geval twee verschijnselen op die deze factor voor consensusbestuur beïnvloeden: het economisch surplus is structureel kleiner, en de vrijheid voor nationale uitgaven is door middel van Europese

begrotingsafspraken ook verminderd. De Studiegroep Begrotingsruimte (2016) stelt dat voor de middellange en lange termijn de groei blijvend laag zal zijn en dat de toekomstige mogelijkheden om benadeelde groepen of regio's tegemoet te komen, beperkt zullen zijn. Het gevolg is dat bij pijnlijke beleidskeuzes de mogelijkheid om benadeelde groepen of regio's te compenseren kleiner is dan voorheen.

Samenvattend gaat het dus om vier omstandigheden: één internationale, één politiek-electorale, en twee die te maken hebben met de stevigheid van sociale contracten. Waar het verzuilde systeem beide typen sociale contracten bood, blijkt dat de ontzuilde samenleving juist heel weinig te bieden heeft voor het bewustzijn van lotsverwantschap tussen de groepen (Putters & Sijbesma, 2020). Zonder een nieuwe vorm van sociaal contract nemen de kansen voor bestuur op basis van een gedeelde zoektocht naar waarheid en een gedeelde beleving van die waarheid verder af.

Naar een andere maatschappelijke ordening: bubbels in plaats van zuilen²

Een belangrijke vraag is hoe we die nieuwe maatschappelijke ordening, die na de ontzuiling is ontstaan, nu precies moeten omschrijven en duiden, en waar de nieuwe scheidslijnen en bruggen tussen bevolkingsgroepen liggen. Een mogelijk handvat hiertoe is het onderscheid tussen winnaars en verliezers van globalisering (Goodhart, 2017). Op basis van economische en survey data beargumenteert Goodhart voor het Verenigd Koninkrijk dat ongeveer 25 procent van de bevolking sterk van de globalisering heeft kunnen profiteren, terwijl 50 procent van de bevolking als gevolg van de afgelopen dertig jaar van globalisering in economische en maatschappelijke positie er in relatieve zin niet op vooruit is gegaan. De versimpelde maatschappelijke duiding is dat er

2 Onderstaand is gebaseerd op Van den Berg (2018).

zodoende twee ruw te onderscheiden groepen zijn ontstaan, en dat beide groepen in een zeer verschillende leefwereld zijn beland. De 25 procent die aanzienlijk baat heeft gehad bij globalisering, leeft in een progressief-individualistische leefwereld. Zij zien open grenzen als economisch voordelig en cultureel verrijkend. De 50 procent die minder baat heeft gehad, ziet open grenzen als economisch onvoordelig en cultureel bedriegend. Zij voelen hun meer nationaal en traditioneel georiënteerde leefwereld onder druk staan, en voelen ook dat de politiek-bestuurlijke elite in die dertig jaar geen aandacht had voor hun belangen en behoeften.

In de rapporten van het SCP van de afgelopen jaren resonanceert de analyse van Goodhart tot op zekere hoogte ook voor Nederland. Het planbureau laat zien dat op dimensies als levensverwachting, opleidingsniveau, koopkracht, sociaal vertrouwen en geluk het landelijk gemiddelde een stijgende lijn vertoont, maar dat er een kleine maar hardnekkige groep (van 4 procent van de volwassen bevolking) bestaat voor wie die lijn helemaal niet stijgt. Maar bepalender dan deze kleine groep, is de veel grotere groep van mensen voor wie de kwaliteit van leven in objectieve zin wel stijgt, maar die toch een zekere mate van verliesgevoelens ervaren, bijvoorbeeld verlies van zeggenschap, van thuis, en van cultuur en identiteit. Die groep van mensen bedraagt op de gehele Nederlandse bevolking ongeveer 60 procent, en voor middelbaar en laagopgeleiden zelfs 69 procent (Smeeke & Mulder, 2016).

Naast de economische en culturele scheidslijn tussen sociaal-economische groepen, is ook een territoriale scheidslijn van belang. In veel landen, inclusief Nederland, zijn de interregionale verschillen de afgelopen decennia toegenomen. Economen toonden onlangs aan dat de economische ongelijkheid tussen EU-lidstaten sinds 1995 weliswaar gedaald is, maar dat de economische verschillen tussen regio's binnen de meeste lidstaten juist zijn toegenomen (Butkus, Cibulskiene, Maciulyte-Sniukiene, & Matuzeviciute, 2018). Het algemene patroon is dat binnen landen sommige regio's gestage groei doormaken terwijl andere stagneren, en de binnenlandse ongelijkheid daardoor dus toeneemt. Het mechanisme is vrij eenvoudig: de marktcompetitie

van globalisering speelt zich af op regionale speelvelden. De lokale economie komt tot bruisen door aansluiting op een mondiaal economisch netwerk. Het afgelopen decennium werd op steeds meer plekken duidelijk dat sommige gebieden nauwelijks, of niet langer, verbonden zijn met dit mondiale netwerk. Die gebieden hebben te maken met minder werkgelegenheid, bevolkingsdaling en een somberder toekomstperspectief.

Deze ontwikkelingen hebben ook hun weerslag in de politiek. Politiek geografen laten voor verschillende landen zien dat het bij de nieuwe politieke scheidslijnen steeds minder gaat over interpersoonlijke, en meer over interregionale verschillen: regio's die bruisen tegenover regio's die krimpen. Politieke verwaarlozing van de krimpgebieden heeft in het Verenigd Koninkrijk, de VS, Oostenrijk, Frankrijk en Duitsland geleid tot een maatschappelijke verschuiving die deels verklarend is voor de uitkomsten van het Brexit-referendum, de verkiezing van Trump en de verkiezingsuitslagen in Frankrijk, Oostenrijk en Duitsland in 2016 en 2017. Recent politicologisch onderzoek benadrukt de relatie tussen de populistische revolte en regio's met een zwakke economie ten opzichte van andere binnenlandse gebieden, en een breed gevoeld sentiment dat de krimpgebieden verwaarloosd zijn door de politiek-bestuurlijke elite in de bruisgebieden (Rodríguez-Pose, 2018). Hierin wordt ook de culturele afstand tussen het platteland en de grootstedelijke gebieden als verklaring gegeven voor de 'politiek van het ressentiment' (Cramer, 2016).

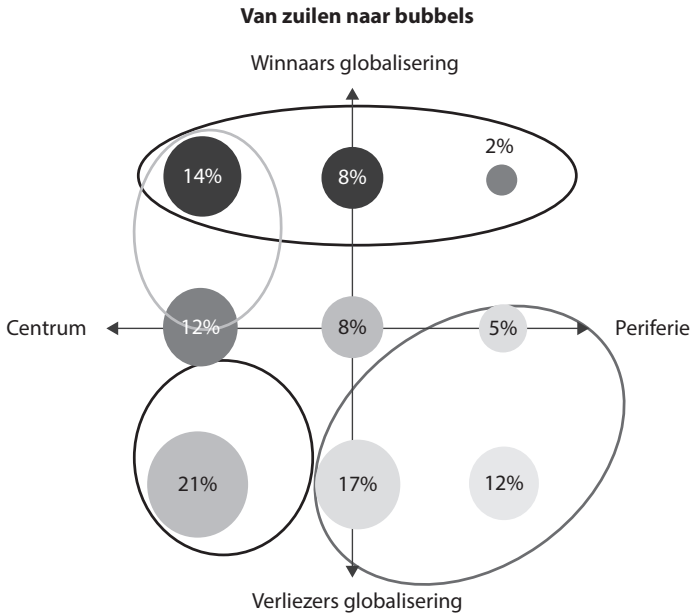
Ondanks dat de afstanden en de economische verschillen in Nederland kleiner zijn dan in landen als de VS, het VK en Frankrijk, zijn er aanwijzingen van ditzelfde mechanisme in Nederland. Op de Europese ranglijst van landen met grote binnenlandse regionale ongelijkheid neemt Nederland een plek in het midden in, tussen het Verenigd Koninkrijk en Griekenland. Bovendien is in Nederland de ongelijkheid tussen provincies en COROP-regio's³ tussen 1995 en 2014 voortdurend toegenomen.

3 COROP-regio's zijn regio's op de schaal tussen de gemeente en de provincie (40 in totaal) die vooral voor statistische doeleinden worden gebruikt.

In deze periode verdubbelde de Nederlandse zogenoemde regionale ongelijkheidscoëfficiënt (Butkus et al., 2018). Als we kijken naar het bbp per hoofd van de bevolking tussen 2000 en 2016 in de COROP-regio's, zien we opvallende groeiverschillen. Om een voorbeeld te nemen: in de Metropoolregio Amsterdam steeg het jaarlijks bbp per persoon van 47.000 naar 76.000 euro, en in Oost-Groningen van 15.000 naar 22.000 euro. In beide regio's steeg de productiviteit, maar groeiden de onderlinge verschillen.

Ook in Nederland wordt in toenemende mate onderkend dat het verschil tussen de culturele leefwereld in de grootstedelijke gebieden en de 'randen van Nederland' groeit. Onze gemeenteraadsverkiezingen van maart 2018 lieten zien dat de klassieke middenpartijen verliezen, in de grote steden vooral ten faveure van de kosmopolitische partijen, en in de landelijke gebieden vooral ten faveure van de niet-kosmopolitische, maar wel op identiteit gerichte lokale partijen. Dat duidt op groeiende politieke en culturele verschillen tussen bruis- en krimpregieden: opvattingen ten aanzien van behoud van identiteit, Zwarte Piet, het VOC-verleden en genderneutraliteit lopen uiteen tussen centrum- en perifere gebieden. In bruisregio's spelen opgaves als het accommoderen van grotere culturele diversiteit en het duurzaam hooghouden van de economische dynamiek, terwijl het in de krimpregio's gaat om het heruitvinden van de economie en het voorkómen van identiteitsverlies.

Enkele recente onderzoeken tonen bovendien een beeld van beduidend lager vertrouwen in de landelijke politiek in gebieden buiten de Randstad. Het vertrouwen in de Tweede Kamer is het hoogst in welvarende gebieden als Amsterdam en de Gooi en Vechtstreek, en het laagst in krimpregio's in Noord-Holland, Oost-Groningen, Drenthe en Zuid-Limburg (CBS, 2015). In Groningen ligt het vertrouwen in de politiek aanzienlijk lager in de krimpregio's dan daarbuiten: 20 tegenover 29 procent (GSP, 2016). Ook onderzoek van het Fries Sociaal Planbureau schetst een beeld van slechte vertegenwoordiging in de landelijke politiek. Bijna de helft van de ondervraagde Friezen heeft het idee dat de



Figuur 1: De gegeven percentages zijn indicaties op basis van de gegevens t.a.v. krimp- en anticipeergebieden van het ministerie van BZK, en op basis van de analyse van David Goodhart t.a.v. winnaars en verliezers van globalisering. Bron: Van den Berg 2018

Nederlandse regering niet weet wat er in hun provincie speelt, tegenover 14 procent die vindt van wel (FSP, 2017).

Als we deze recente inzichten uit de economie, de sociale geografie en de politicologie combineren en projecteren op Nederland, kijken we door een heel andere lens naar de Nederlandse geglobaliseerde samenleving: een samenleving die haar zuilen heeft ingewisseld voor bubbels.

Discussie en conclusie

Deze lens van een maatschappelijke ordening aan de hand van bubbels geeft een vereenvoudigde voorstelling van de Nederlandse samenleving met scheidslijnen langs de assen

van 'winnaars en verliezers van globalisering' en 'centrum en periferie'. Langs deze assen doen zich verschillende groepen voor van verschillende omvang, met verschillen in sociaal-economische en sociaal-culturele kenmerken, maar ook met verschillen in de mate waarin ze vertegenwoordigd zijn en zich vertegenwoordigd voelen in de politieke en de publieke sfeer. Bubbels in deze zin wil zeggen dat mensen in verschillende groepen leven die elkaar niet altijd tegenkomen en elkaars taal en waardepatronen niet hoeven te delen. De bubbels linksboven en linksmidden kunnen beschouwd worden als de toonzetende groepen in de Nederlandse politiek, economie, media en cultuur. Zij zijn sterk vertegenwoordigd in het parlement, de journalistiek en overige delen van het maatschappelijke middenveld. De andere groepen zijn relatief ondervertegenwoordigd in dezelfde domeinen. Daarbij moet wel opgemerkt worden dat de belangen en het perspectief van de groepen linksonder en deels middenonder sinds de Fortuyn-revolte een duidelijke plek in het nationale discours hebben verworven, deels door nieuw opgekomen partijen als de PVV, en deels doordat de zorgen en retoriek van deze groepen weerklank hebben gevonden bij de gevestigde politieke partijen. Ik stel dat de groepen rechtsmidden, rechtsonder en deels middenonder het minst vertegenwoordigd zijn in de Nederlandse publieke sfeer en dat onder deze groepen het ressentiment relatief hoog is. Deze groepen, waarvan de stem en de belangen van de leden ten tijde van de verzuiling gekanaliseerd werden via het breed vertakte verzuilde middenveld en het sterke verband tussen de zuilsgewijze aansluiting tussen elite en basis, missen die kanalisering en die aansluiting in toenemende mate. Deze voorstelling laat zien dat elite en basis onderling slecht verbonden zijn en dat de dialoog en de afstemming tussen groepen, die kenmerkend was voor de verzuilde periode, hier niet langer geborgd is. Het gaat hierbij om het naast elkaar bestaan van verschillende bevolkingsgroepen, niet om filterbubbels of echokamers die vaak genoemd worden in verband met algoritmes en de consumptie van nieuws en andere boodschappen via sociale media.

Een van de centrale vragen van deze bundel is of de Nederlandse politieke instituties, zoals evenredige vertegenwoordiging en een meerpartijstelsel, ons minder vatbaar maken voor nepnieuws en desinformatie dan andere landen. Op basis van de bespreking in dit hoofdstuk moeten deze institutionele kenmerken gezien worden als onderdeel van een bredere set van institutionele kenmerken van consensusdemocratie. Tezamen leiden deze kenmerken tot een gedepolitiseerd discours waarin feiten en objectiviteit een belangrijke waarde hebben in het sluiten en accepteren van compromissen. In die zin biedt de institutionele opmaak van Nederland dus inderdaad een betere bescherming tegen nepnieuws en desinformatie.

Daarnaast is het belangrijk om te onderkennen dat dit stelsel niet alleen berust op politieke, maar ook op bestuurlijke institutionele kenmerken, zoals een gedepolitiseerd ambtelijk apparaat, een beleidsproces dat open staat voor belangengroepen en wetenschappelijke kennis, en onafhankelijke adviesraden en planbureaus. Interessant is wel dat deze kenmerken juist meer onder druk lijken te staan dan de politieke kenmerken, terwijl ook de bestuurlijke instituties gekoesterd zouden moeten worden als bescherming tegen de risico's van onwaarheden in het publiek debat.

Een laatste vraag die centraal staat in deze bundel en die hiermee nauw samenhangt, is hoe politieke controverses worden beslecht. De verschillende perioden die in dit hoofdstuk besproken zijn, kenden verschillende manieren van controversebeslechting. Tijdens de verzuiling gingen de elites van de zuilen in conclaaf om ondanks hun verschillen tot gezamenlijke besluitvorming te komen. In de jaren 80 kwam in Nederland het poldermodel tot stand, waar vertegenwoordigers van vakbonden, werkgeversorganisaties en overheid tot consensusbeleid kwamen. Door slinking van de achterban van de deelnemende partijen, zoals de afnemende hoeveelheid kerkgangers tijdens de ontzuiling en de dalende ledenaantallen van vakbonden in het poldermodel, is de legitimiteit van de polderpraktijk wel onder druk komen te staan.

De afgelopen jaren zijn verschillende maatschappelijke controverses beslecht ofwel door de regering door gebruik te maken van akkoorden, pacts, convenanten en deals (Van der Steen et al., 2019), ofwel door de rechterlijke macht. Het besturen met akkoorden is een consensuszoekende bestuursvorm die voortkomt uit de traditie van het polderen, maar waarbij enkele cruciale kenmerken van de compromisvorming tijdens de verzuilde periode ontbreken, te weten: permanente stabiele beleidsnetwerken en vanzelfsprekende steun van de achterbannen van de onderhandelende partijen (ROB, 2020). Bij onderwerpen zoals stikstofdepositie en CO²-uitstoot hebben de Raad van State en de Hoge Raad de uiteindelijke beleidsrichting aangegeven. De nieuwe golf van besturen met akkoorden is een duidelijk eigentijdse variant van het oude consensusmodel. Echter, de vraag of de krachtigere rol van de rechter in controversebeslechting (door sommigen bekritiseerd als de rechter die op de stoel van de politiek gaat zitten, of zelfs als een kwalijke vorm van dikastocratie) in de Nederlandse traditie past, is ingewikkelder te beantwoorden. Enerzijds is een sterke rechterlijke macht, waarvan de schaduw partijen aanzet tot het sluiten van compromissen, een vast kenmerk van consensusdemocratie, anderzijds verliest een rechterlijke macht die gezien wordt als een partij in politiek-maatschappelijke vraagstukken, een deel van zijn meerwaarde in een consensusdemocratie.

Literatuur

- Berg, C.F. van den (2011). *Transforming for Europe*. Leiden: Leiden University Press.
- Berg, C.F. van den (2017). Dynamics in the Dutch policy advisory system. *Policy Sciences*, 50(1), 63-84.
- Berg, C.F. van den (2018). *Van zuilen naar bubbels*. Oratie. Groningen: RuG.
- Bovens, M., & Wille, A. (2011). *Diplomademocratie*. Amsterdam: Bert Bakker.
- Bovens, M.A.P., 't Hart, P., Van Twist, M.J.W., Van den Berg, C.F., Van der Steen, M., & Tummers, L.G. (2017). *Openbaar Bestuur: Beleid, organisatie en politiek* (9de ed.). Deventer: Wolters Kluwer.

- Butkus, M., Cibulskiene, D., Maciulyte-Sniukiene, A., & Matuzeviciute, K. (2018). What is the evolution of convergence in the EU?, *Sustainability*, 10(5), 1552.
- CBS (2015). *Sociale samenhang: Wat ons bindt en verdeelt*. Den Haag: CBS.
- Cramer, K. (2016) *The Politics of Resentment*. Chicago: University of Chicago Press.
- De Tocqueville, A. (1842). *De la démocratie en Amérique*. Parijs: Librairie de Charles Gosselin.
- FSP (2017). *Panel Fryslân over vertrouwen in politiek en samenleving*. Leeuwarden: FSP.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity*. Stanford: Stanford University Press.
- Goodhart, D. (2017) *The Road to Somewhere*. Londen: Penguin Books.
- GSP (2016). *Tweedeling in de samenleving en gewenst leiderschap*. Groningen: GSP.
- Hendriks, F., & Bovens, M. (2008). Pacificatie en polarisatie: Kentering en continuïteit in politiek en bestuur in Nederland post 2002, *Bestuurskunde*, 3, 56-63.
- Hendriks, F., & Toonen, T. (Red.) (2001). *Polder politics in the Netherlands*. Londen: Ashgate.
- Lijphart, A. (2012). *Patterns of democracy*. New Haven: Yale University Press.
- Meer, F.M. van der (2014). *Minder overheid, maar wie denkt er na over de lange termijn?* Tilburg: Mejudice.
- Meer, F.M. van der, Van den Berg, C., Van Dijk, C., Dijkstra, G., & Steen, T. (2019). Consensus Democracy and Bureaucracy in the Low Countries, *Politics of the Low Countries*, 1(1), 27-43.
- Oldersma, J., Portegijs, W., & Janzen-Marquard, M. (1999). The Iron Ring in Dutch Politics Revisited, *Public Administration*, 77, 335-360.
- Putters, K. (2019, 4 oktober). De regionale verschillen nemen toe, politiek Den Haag moet segregatie voorkomen. *Financieel Dagblad*.
- Putters, K., & Sijbesma, F. (2020, 2 januari). We hebben een nieuw 'sociaal contract' nodig. *de Volkskrant*.
- Raad voor het Openbaar Bestuur (2020). *AKKOORD?! Besturen met akkoorden als evenwichtskunst*. Den Haag: ROB.
- Rodríguez-Pose, A. (2018). The revenge of the places that don't matter. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 11(1), 189-209.
- Rodrik, D. (2011). *The Globalization Paradox*. New York: W.W. Norton & Company.
- Smeekes, A., & Mulder, L. (2016). *Verliesgevoelens in relatie tot de multi-etnische samenleving onder autochtone Nederlanders*. Den Haag: WRR.
- Sociaal en Cultureel Planbureau (2014). *Verschil in Nederland*. Den Haag: SCP.
- Steen, M. van der, Frankowski, A., Norbruis, F., Römer, T., Schulz, M., & Van Twist, M. (2019). *De kunst van het akkoord*. Den Haag: NSOB.
- Studiegroep Begrotingsruimte (2016). *Van saldsturing naar stabilisatie*. Den Haag: Ministerie van Financiën.
- Vollaard, H., Beyers, J., & Dumont, P. (Red.) (2014). *European integration and consensus politics in the Low Countries*. Londen: Routledge.

3. Het digitaal herontwerpen van de democratische rechtsstaat

Haye Hazenberg

Sinds een aantal jaar is het overduidelijk dat de ‘disruptie’ die digitale technologie met zich mee brengt ook van invloed is op de democratische rechtsstaat. Maar deze ontwikkeling stuit op een eigenaardige paradox; aan de ene kant worden digitale innovaties zoals internet als democratiserend gezien, door toegang tot informatie en tot bestaande instituten uit te breiden, terwijl aan de andere kant het verlies van vertrouwen in democratieën wordt toegeschreven aan de verstorende werking van veranderende digitale informatiestromen.

Dit essay zal uiteenzetten hoe waarheidsvinding in een democratie verstoord kan worden, en reikt een theoretisch kader aan voor hoe dat is gebeurd door digitalisering. Digitale platformen vertekenen de democratie doordat ze interactie en vrijheid van meningsuiting versterken, maar tegelijk ook reflectie moeilijker maken. Vertekeningen van democratische waarheidsvinding richting populisme, technocratie of entertainment-democratie kunnen zo worden versterkt door digitalisering.

Om deze door digitalisering gedreven misvormingen van democratie tegen te gaan is het hoog tijd dat een aantal publieke democratische instituten verantwoord digitaliseren. Als voorbeeld van hoe dit zou kunnen, wordt het democratiserend digitaal platform Pol.is uit Taiwan uitgelicht, en worden verschillende al lopende Europese en Nederlandse beleidsmaatregelen besproken die de balans in digitale democratische waarheidsvinding weer terug proberen te brengen.

Waarheidsvinding in een representatieve democratische rechtsstaat

Voordat we gaan kijken naar hoe digitalisering zich heeft ontwikkeld, en hoe zij invloed uitoefent op waarheidsvinding in een democratie, zet ik uiteen welke vorm van waarheid belangrijk is voor een democratie, hoe deze kan worden ondermijnd, en hoe ontspoorde waarheidsvinding democratieën vervolgens kan misvormen. Dat doe ik met hulp van Nadia Urbinati's recente werk (Urbinati, 2014) over mogelijke misvormingen van de democratie.

Nadia Urbinati biedt een overkoepelende theorie voor verschillende stromingen in de hedendaagse democratische theorie, die zich richt op wat zij het 'opinievorming'-aspect van waarheidsvinding in een democratie noemt. Het vormen van een publieke opinie is bij Urbinati, net als bij veel andere hedendaagse politieke filosofen (Habermas, 1991; Rawls, 2005), noodzakelijk voor een gemeenschap om gezamenlijk te kunnen regeren. Uit de vele verschillende opinies die in een gezonde democratie bestaan, en gerepresenteerd worden door politieke partijen, media, wetenschap en burgers, kiezen burgers idealiter tijdens verkiezingen voor een door hen gewenste electorale balans. Volgens Urbinati bestaat deze 'opinie-vorming' uit drie elementen, die in balans moeten zijn om democratie niet 'misvormd' te maken.

Het eerste element dat vereist is om politieke meningen te vormen in een democratie, is dat de acties van de machthebbers gezien moeten kunnen worden door een groter publiek. Hoe politici, beleidsmakers en rechters opereren moet daarom transparant en openbaar zijn. Het tweede element is dat elke burger zijn of haar mening over machthebbers moet kunnen uiten en deze moet kunnen communiceren met andere burgers. Dit is wat de vrijheid van meningsuiting waarborgt. Het derde element is dat burgers moeten kunnen reflecteren op wat zij zien dat de machthebbers doen, en ook op welke meningen zij horen van andere burgers. Daarvoor dienen de 'tussen-instituten' van de media, de politieke partijen en de universiteiten, die burgers ondersteunen in het interpreteren en vertalen van de complexe

handelingen van machthebbers naar de vele verschillende ervaringen die mensen hebben in een samenleving. Digitale sociale media versterken in hun ontwerp transparantie en de vrijheid van meningsuiting, terwijl de rol van interpretatie en reflectie onder druk staat. Volgens Urbinati kunnen democratische misvormingen ontstaan wanneer een van deze elementen te prominent wordt ten opzichte van andere.

Wanneer het vermogen om te zien wat machthebbers doen het vermogen van burgers om na te denken en hun mening te uiten overweldigt, ontstaat een 'entertainment-democratie'. Daar dienen politici vooral als entertainers voor een groter publiek, en zijn burgers passieve ontvangers van dergelijk entertainment geworden. De vrijheid van meningsuiting en de rol van de vertalende 'tussen-instituten' wordt ondergeschikt aan de capaciteit van machthebbers om de aandacht te grijpen voor de handelingen die zij verrichten.

Wanneer het vermogen om meningen te uiten het vermogen om te zien wat heersers doen en om na te denken overweldigt, ontstaat 'populistische democratie', waar burgers zichzelf zien als één lichaam dat slechts reactief is in hun oppositie tegen de 'elites'. Hier wordt de capaciteit om te zien en te interpreteren wat machthebbers doen ondergeschikt gemaakt aan het constante reageren en ageren tegen iedere vorm van machtsverschillen. Samenzweringstheorieën kunnen hierin bijvoorbeeld bijzonder goed voorzien.

Wanneer, vaak in een elitaire reactie op de andere twee misvormingen, het vermogen om te reflecteren op macht de overhand neemt over het vermogen om te zien wat machthebbers doen en over de mogelijkheid om vrij te reageren en een mening te uiten, ontstaat een 'technocratie'. Steeds meer macht voor experts en hogeropgeleiden beperkt zo, vanuit deze elite vaak opzettelijk, het vermogen van burgers om te zien en om zich uit te spreken over wat er zich echt afspeelt in de 'achterkamertjes' van de democratie. De vertalende tusseninstituten als de media, de wetenschap en de politieke partij dienen in zo'n technocratie bestuurders en elites, en niet in de eerste plaats de samenleving en burgers.

Dit theoretisch kader van Urbinati is van grote waarde om te verklaren hoe verschillende aspecten van digitalisering – sommige prodemocratisch, sommige antidemocratisch – kunnen bijdragen aan de ontsporing en misvorming van waarheidsvinding in een democratie. Om te zien hoe dat precies is gebeurd zal ik uiteenzetten hoe digitale technologische innovaties zich hebben ontwikkeld, wat er aan deze technologieën als democratiserend wordt gezien, en vanuit welke mechanismen digitale platformen vandaag de dag aan misvormingen van democratische opinievorming bijdragen.

Digitalisering, democratisch of niet?

Voordat we gaan kijken naar de verschillende sociale en democratiserende effecten die de technologische innovaties van de digitale revolutie met zich mee brengen, is het belangrijk om kort uiteen te zetten dat technologische innovaties in hun ontwerp verschillende waarden in zich kunnen herbergen (Van den Hoven, Vermaas, & Van de Poel, 2015).

Computers kunnen worden gebruikt om mensen met elkaar in contact te brengen, of om bedrijfsadministratie te automatiseren. Om hardware en software in te zetten om deze menselijke relaties en institutionele processen te ondersteunen moeten technische functionele eisen zo worden ontworpen dat ze aansluiten bij de processen van menselijke gesprekken of van de bedrijfsadministratie. In het ontwerpen van technologische innovaties zijn niet alleen technische functionaliteiten van belang voor de waarde die we ze kunnen toekennen. Waarden spelen een grote rol in sociale en menselijke systemen, zoals de waarde om managers, financiële experts of juist aandeelhouders meer vrijheid te geven in het aansturen van een bedrijf, of de waarde om bepaalde bijdragen aan een gesprek juist wel of juist niet te beoordelen en op basis van populariteit te ordenen. In het ontwerp van informatietechnologische systemen kunnen morele keuzes over welke waarde te versterken zo een belangrijke rol spelen.

Maar hoe zit het dan met de ontwikkeling van internet en digitale platformen? In de begindagen van internet, in de jaren 1990 en 2000, kwam vooral het argument naar voren dat digitalisering goed aansluit bij democratische idealen. Toegang tot digitale netwerken zou mensen op een meer gelijke basis met elkaar in contact kunnen brengen dan in massamedia of in een representatief stelsel van democratie, en toegang tot informatie zou radicaal worden vergemakkelijkt. Toegang tot een computer zou meer informatie beschikbaar stellen dan dat de grootste bibliotheken van de wereld konden verzamelen.

In het invloedrijke werk van Yochai Benkler (Benkler, 2006) werd het ideaal van het vrije internet, waar informatie vrij beweegt buiten private claims van intellectueel eigendom om, getheoretiseerd als een sociale productieplaats. Online kon economische waarde worden gecreëerd zonder marktwerking, en ook zonder dat centrale (staats)controle nodig was. Nieuwe innovaties en producten zoals Wikipedia konden worden ontwikkeld door de vrijwillige samenkomst van mensen die met hun werk aan een gemeenschappelijk project langzaam de normen van privaat eigendom, ruilhandel en economische ongelijkheid – die marktwerking drijven – zouden doen vervagen. Deze waarden, die de ontwerpen van internet in hun vroege dagen dreven, creëerden een nieuwe ‘cyberspace’ (Barlow, 2016), die gelijkere toegang en samenwerking mogelijk maakte dan bij zowel de competitieve private als de hiërarchische publieke sector.

Een tweede prodemocratische invloed van deze ‘cyberspace’ is hoe zij expert-kennis weet te vervangen door collectieve netwerk-kennis (Baricco, 2013). In plaats van de hiërarchische verhouding van bijvoorbeeld een boek of een film tot de smaak van een culturele elite, is nu de positie van een boek of een film in een netwerk bepalend voor de culturele waarde ervan. Hoe meer verbindingen informatie heeft tot andere informatie, hoe hoger het gewaardeerd wordt in een grote netwerkstructuur. Het ultieme voorbeeld hiervan is Googles Pagerank algoritme (Baricco, 2019). Daar is ook het aantal verwijzingen, oftewel

hyperlinks, binnen het netwerk bepalend voor de positie van een webpagina, en niet de kwaliteit zoals bepaald door een expert.

Het is niet moeilijk om te zien dat deze fundamentele 'democratiserende' veranderingen van grofweg hiërarchieën en competitie als ordening richting vrije interactie op netwerken, een revolutionair politiek potentieel met zich mee brengen. De klassieke instituten van de democratische rechtsstaat garanderen bijvoorbeeld wel algemeen kiesrecht, maar delegeren bestuurlijke macht vervolgens via representatieve organen en competitieve verkiezingen aan elites en experts, in een vorm van 'competitief elitarisme' (Schumpeter, 1950). In hoe meer sectoren deze elementen van netwerk-democratie bepalend worden, hoe meer klassieke instituten onder druk komen te staan. Maar precies op dat moment zijn zowel technologische bedrijven als overheden geconfronteerd met de grootste economische crisis in honderd jaar.

Met de komst van deze economische crisis, die haar oorsprong vond buiten wat wij hier beschouwen, namelijk in de huizenmarkt, moesten investeerders en financiële instellingen op zoek naar manieren om hun verloren investeringen te compenseren door hun in andere sectoren geïnvesteerde kapitaal hoger te laten renderen. De technologiesector bleek hier uitermate geschikt voor, en in het werk van Shoshana Zuboff (2019) wordt beschreven hoe bijvoorbeeld een bedrijf als Google door investeerders werd gedwongen om via advertenties en het verkopen van data meer winst te halen uit zijn activiteiten. De almaar groter wordende stroom van data over gebruikers die Google tot dit moment verzamelde om haar eigen producten en diensten te verbeteren, werd nu aangewend om in een digitale markt het aanbod van alle producenten beter te matchen met de vraag van consumenten. Het sturen en beïnvloeden van consumentengedrag door informatie te verzamelen over individueel gedrag, te profileren, en zelfs informatieaanbod te manipuleren ten dienste van de hoogste bidder, werd zo een gewoonte voor digitale technologiebedrijven in een almaar uitdijende 'data-economie'. Naast het op basis van persoonlijke data aanbieden van advertenties, werd het ook van

belang om de tijd die mensen op internet doorbrachten, ofwel de omvang van de virtuele advertentieruimte, te maximaliseren. Zo ontstond naast een virtuele 'data-economie' ook een virtuele 'aandachts-economie'.

Zowel de vrije open netwerkstructuur als de publieke basis van opinievorming in democratieën werd hierbij ondergeschikt gemaakt aan het creëren van marktwaarde voor private digitale bedrijven. Digitale informatiestromen die voorheen vrij bewogen in een 'cyberspace' en hun relevantie bepaalden door het aantal verbindingen in een netwerk, werden virtuele markten (Fisman & Sullivan, 2016). Vele voorheen maatschappelijke instituten en gegevens, zoals een index van alle pagina's in het wereldwijde web, de sociale verbanden die mensen aangingen, of statistische gegevens over locaties, mobiliteit en gedrag van burgers, kwamen niet langer terecht in een publiekelijk beschikbare en open 'cyberspace', noch in de traditionele statistische, bibliothecaire of vereniging-gedreven instituten in het maatschappelijke middenveld, maar in privaat bezit van technologie-ondernemers en hun aandeelhouders.

Balans pro- en antidemocratische krachten van digitalisering

Deze nieuwe, geprivatiseerde 'cyberspace' geeft, wanneer we terugkijken naar het model van Urbinati, prioriteit aan zien en reageren boven reflecteren. Zien, om de aandacht en tijd online te maximaliseren, en reageren, om zoveel mogelijk datapunten te verzamelen die consumentengedrag kunnen profileren, voorspellen en beïnvloeden.

De democratiserende druk die de vrije netwerkstructuur al uitoefende op klassieke representatieve democratische instituten, wordt zo aangevuld met een druk om reflecteren op het uiten van meningen te minimaliseren. Deze druk ontstaat niet enkel vanwege de grote rol die technologiebedrijven spelen in taken zoals informatieverzameling, -ontsluiting en -verwerking, of het

aangaan van sociale relaties online. In eerste instantie zijn deze taken verschoven van traditionele en vaak publieke instituten naar een vrije, netwerk-gedreven digitale cyberspace. Net zo belangrijk is dat traditionele ‘vertalende’ publieke instituten, zoals statistische bureaus, bibliotheken, politieke partijen, media of universiteiten, nog altijd maar amper in staat zijn gebleken om hun publieke taak in digitaal netwerkverband vorm te geven. De voorbeelden zijn schaars van publieke instellingen die met inachtneming van de digitale versterking van transparantie, vrijheid van meningsuiting en inspraak, een digitaliseringsvisie op hun publieke reflecterende taak kunnen formuleren.¹ Een gepaste reactie op deze digitale vertekening van het proces van ‘opinievorming’ in een democratie is dus niet enkel om de bovenmaatse rol van technologiebedrijven in wat voorheen vaak publieke taken waren terug te dringen, maar ook om publieke instituten digitaal te herontwerpen.

Vanwege deze dubbele disbalans, waarbij de ‘reflectie’-taken van vertalende tusseninstituten zijn gedigitaliseerd en vervolgens veelal geprivatiseerd, zonder dat afdoende publieke alternatieven zijn ontwikkeld, draagt digitalisering bij aan wat Urbinati ‘misvormingen’ van democratische opinievorming noemt. Daar waar vertalende tusseninstituten tekortschieten in hun digitale taak door wel aan te sluiten bij verhoogde transparantie en openheid en bij de verhoogde capaciteit voor burgers om hun mening te uiten op gelijke basis, maar zonder nieuwe momenten van reflectie in te bouwen, blijven een drietal mogelijkheden over.

Democratische opinievorming kan zich als eerste vertekenen in de richting van ‘entertainment-democratie’, waar opinievorming zich enkel baseert op het waarnemen van vaak futiele, gemakkelijke en minutieuze details van machthebbers. Dit kan

1 Schaars betekent natuurlijk niet dat er geen voorbeelden zijn. Wikipedia is een mooi voorbeeld van hoe informatie transparant, met veel inspraak en met ingebouwde capaciteiten voor collectieve reflectie digitaal kan worden ontwikkeld zonder dat de publieke taak uit het oog wordt verloren.

goed zijn om aandacht vast te houden en zo digitale advertentie-inkomsten te verhogen, maar verlangt van leiders ook dingen die het uitoefenen van hun publieke taak moeilijker maakt, en vergroot electorale aandacht en zo kansen voor leiders die uitblinken in entertainment.

Ten tweede kan een vertekening optreden in de richting van 'populisme', waar wel tegemoet wordt gekomen aan de vergrote mogelijkheden om meningen digitaal te uiten en een grotere groep burgers inspraak te geven in opinievorming via bestaande geprivatiseerde digitale sociale media. Maar waarmee tegelijk de vaak complexe realiteit van besturen, samenleven en regeren niet gezien wordt, en minder ruimte wordt geboden om hierop te reflecteren. Dit levert veel datapunten op, die kunnen worden doorverkocht om consumentengedrag te voorspellen.

De derde overgebleven mogelijkheid is een elitaire en technocratische tegenreactie die verder poogt de reflectiecapaciteit van bestuurders en experts te isoleren van de beide digitaal democratiserende capaciteiten van meer inspraak en transparantie. Hiermee graven publieke instituten zich nog dieper in een tijdperk van voor de digitale revolutie in. In plaats van vertalende publieke tusseninstituten digitaal te democratiseren, ontvalt hun vertalende en reflecterende rol richting burgers hun steeds verder, en dienen zij steeds meer offline geïsoleerde experts en bestuurders.

Het is niet verrassend dat binnen deze misvorming van democratische opinievorming politieke ideeën kunnen worden geradicaliseerd. Wanneer burgers nu op geprivatiseerde digitale platforms surfen op zoek naar politieke informatie en opinies, worden zij door algoritmische marktwerking binnen het netwerk al snel gewezen op onderwerpen die simpelweg entertainment genereren om advertentie-inkomsten maximaliseren, of op onderwerpen die de meeste aanleiding geven om te reageren en anderen de maat te nemen om zo meer datapunten over individueel gedrag te genereren. Dat, terwijl burgers maar amper of met zeer veel moeite kennis kunnen nemen van gedigitaliseerde informatie uit bibliotheken, de wetenschap, data-gedreven publieke statistiek,

of onafhankelijke journalistiek.² Laat staan dat ze digitaal inspraak kunnen krijgen in politieke partijen, bij bestuurders, of in parlementen en gemeenteraden.

Voor slimme politieke ondernemers bieden deze ontwikkelingen ook kansen. Rusland zag kans om op deze manier tegen betaling propaganda op persoonlijke basis te verspreiden, en vrije verkiezingen te verstoren. Sommige politieke partijen lukte het wel om digitaal voorheen genegeerde kiezers te bereiken, en op basis van dataverzameling en algoritmes hun boodschap wederzijds aan te passen aan de voorkeuren van kiezers, zoals in de Tory-campagnes in het Verenigd Koninkrijk. Of om, zoals bij de Vijfsterrenbeweging in Italië, kiezers meer inspraak te geven in de dagelijkse werkzaamheden van een politieke partij.

Het digitaal herontwerpen van de democratische rechtsstaat

Hoe kunnen we deze positieve lijn doortrekken, en tegelijk de door digitalisering gedreven misvormingen van democratische opinievorming tegengegaan? Zoals we zagen zijn hier drie zaken voor nodig: dat digitale prodemocratische krachten van meer transparantie (zien), meer inspraak en vrijheid van meningsuiting (reageren) blijven behouden, dat antidemocratische krachten die deze nieuwe mogelijkheden ondergeschikt maken aan winstmaximalisatie, dataverzameling en advertentie-inkomsten worden beperkt, en dat tusseninstututen de mogelijkheid van

2 Van al deze is journalistieke informatie natuurlijk wel zeer goed te vinden op internet. Maar in tegenstelling tot de meeste andere informatie op internet moet hiervoor betaald worden, wat een drempel voor burgers opwerpt. Ook wordt informatie van journalistieke professionals maar zelden geprioriteerd op sociale media; de professionaliteit van journalistieke waarheidsvinding legt het, puur op basis van hun verminderde capaciteit om te 'betalen' voor meer aandacht, op alle sociale media af tegen de boodschappen van adverteerders, entertainers en betalende politici.

reflectie en vertaling (reflectie) digitaal herontwerpen, zodat deze essentiële publieke taken online een plek krijgen.

Om bij het tweede te beginnen, in de afgelopen jaren is in Nederland en op Europees niveau veel nieuw beleid ontwikkeld om de marktmacht van technologiebedrijven te beperken, om transparantie te versterken en privacy online beter te beschermen.³ Met de introductie van de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG) is het mogelijk om burgers meer regie te geven over ongebreidelde online dataverzameling -sturing en -beïnvloeding, en met een bijna verdriedubbeling van het budget van de Autoriteit Persoonsgegevens wordt het steeds beter mogelijk deze wet te handhaven. Sociale media platformen hebben zich verbonden aan een Europese Code of Practice over de verspreiding van desinformatie, die een eerst stap zet richting meer transparantie over keuzes die een rol spelen bij het selecteren van informatie. De mededingingsregels voor online platforms worden ook aangescherpt op Europees niveau, zodat meer diversiteit weer democratiserende innovaties kan aanjagen, zoals voor de financiële crisis. Als laatste is een verschuiving van middelen nodig om de balans tussen publieke, private en semipublieke digitalisering te herstellen. Dat zou kunnen door informatie van 'vertaal-instituten' als de journalistiek, kennisinstellingen of verenigingen bij wet te prioriteren op digitale platformen. Stappen worden al gezet met een aankomende Digtaks, die de belastingdruk voor online platforms zal normaliseren, in verhouding tot andere sectoren, zodat eerlijke concurrentie kan plaatsvinden en opbrengsten kunnen worden geïnvesteerd in publieke en semipublieke digitale innovaties. De nieuwe Europese copyrightwetgeving geeft, als laatste, auteurs, zoals journalisten en publieke mediaorganisaties, meer grip op online verdienmodellen, en creëert, hoe imperfect ook, incentives voor makers om zelf eigen digitale mediaplatformen te ontwikkelen.

3 Zie voor een recent overzicht 'Kabinetsreactie op het advies "Zoeken naar waarheid" van de Raad voor het Openbaar Bestuur', TK-2019-0000651843, 9 december 2019, <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/kamerstukken/2019/12/09/kamerbrief-met-kabinetsreactie-op-rob-rapport-zoeken-naar-waarheid>.

Wat betreft het digitaal herontwerpen van de traditionele vertalende tusseninstututen staan we pas aan het begin. Publieke mediaorganisaties, statistische bureaus en universiteiten zijn zich langzaam bewust aan het worden van hun publieke digitale taak, maar deze kernspelers, die expert-kennis interactief, met reflectie en transparant digitaal wijd verspreiden, zijn nog altijd veelal geprivatiseerd of offline. Wetenschappers en journalisten moeten midden in hun publiek komen staan, en vooral journalisten doen dat op het zeer gemankeerde Twitter al dapper. Maar in de wetenschap begint het betrekken van burgers bij onderzoek, niet als subjecten, pas net. Burgers kunnen nog veel meer worden betrokken in de wetenschappelijke methode door de interpretatieve stappen van analyses en experimenten digitaal te laten zien, zonder simpelweg te polariseren, of 'vanaf een kathedraal' uit te leggen hoe het zit. Open Science is een noodzakelijke stap op weg daarnaartoe, waarbij alle publicaties, datasets en analyses openbaar worden. Vooral geestes- en sociaalwetenschappers kunnen hier een rol spelen om, zoals de filosoof Daan Roovers zegt, van mensen kennende wezens in plaats van gekende wezens te maken (Roovers, 2019).

Maar de meeste winst is natuurlijk te behalen bij het digitaal herontwerpen van de klassieke instituten van de representatieve democratie, zoals de politieke partij en de lokale en nationale parlementen. Jamie Susskind geeft in zijn boek *Future Politics* (Susskind, 2018) vier mooie voorbeelden van hoe deze instituten digitaal kunnen worden herontworpen. Het eerste voorbeeld van 'directe digitale democratie' is in Nederland bekend en door kandidaat-politieke partijen geprobeerd. Iedereen kan in deze vorm zoveel mogelijk stemmen, als het ware met stemkastjes in de Tweede Kamer. Hoewel dit niet werkbaar lijkt, zouden burgers wel digitaal meer kunnen stemmen via bijvoorbeeld politieke partijen, of door op bepaalde onderwerpen keuzes te delegeren aan een veel groter netwerk van leden dan dat waaruit verkozen politici nu bestaan. Een tweede digitaal democratische vorm is die van de wiki-democratie, waarbij wetten gezamenlijk worden vormgegeven, zoals bij teksten op Wikipedia. Dit blijft

mogelijk een elite-gedreven proces, maar zou door toegankelijk ontwerp bredere aansluiting kunnen vinden. Bovendien betreft het burgers direct bij de kern: het ontwerpen van wetteksten op basis van inspraak, meningsverschillen en consensus (Nemitz, 2018). De derde vorm is die van data-democratie, waarbij persoonsgegevens als datapunten de representatie door algoritmes kunnen vormgeven. In een vierde, meer toekomstige 'AI'-vorm, kunnen deze algoritmes steeds autonomer opereren, en mogelijk zelf op de kieslijsten van politieke partijen komen te staan. Dat lijkt science fiction, maar al meerdere grote bedrijven hebben een marktanalist AI laten plaatsnemen in hun board.

Op lokaal niveau is er in Nederland al veel geëxperimenteerd met nieuwe vormen van digitale democratie. Platformen als Consul en Argu worden ingezet om burgers budgets te laten besteden en om beleidsprioriteiten te stellen. Helaas organiseren zij digitale inspraak nog heel erg vanuit procedurele en ambtelijke ontwerpen, die meer vergaande innovaties zoals Susskind beschrijft in de weg staan. Het is bovendien belangrijk om de stap te zetten van inspraak in de uitvoering van beleid naar inspraak in wetgeving. Wanneer burgers meer inspraak krijgen in uitvoering, en er, zoals eigen is aan democratische besluitvorming, een conflict ontstaat tussen verschillende belangen of ideeën, zal de uitvoerder moeten uitvoeren wat door de wetgever – de gemeenteraad of parlement – democratisch is besloten. Dit kan het verzet tegen een 'bestuurlijke elite' die niet luistert alleen maar aanwakkeren. Een klein aantal gemeentes, bijvoorbeeld De Bilt, heeft zich meer veelbelovend toegelegd op regelmatige burgerconsultaties in de gemeenteraad, wat de rechtstatelijk juiste locatie is voor meer participatie.

De stap van lokaal naar nationale inspraak in het wetgevingsproces is een logische volgende. Daarvoor moeten digitale tools wel beter toegerust zijn op het automatiseren van het proces van wetten maken, en moeten het parlement en idealiter ook politieke partijen meer ingangen ontwerpen in de wetgevingsketen.

Een van de veelbelovendste voorbeelden van een digitaal democratisch platform dat hieraan kan voldoen is het Pol.

is-platform, ontworpen door een groep hackers tijdens de democratische revolutie in Taiwan in 2013 (Tang, 2019). Op dit moment wordt het platform ingezet door de Taiwanese minister van Digitale Zaken Audrey Tang, een van de toenmalige hackers. Pol.is groepeerde de opinies van burgers op basis van vragen-en-antwoord, historische voorkeuren en datapunten. Daaropvolgend worden automatisch verschillen van inzicht op basis van inhoud gegroepeerd door het platform, wordt aan burgers weergegeven waar zij zich bevinden en waarom, en worden zij gestimuleerd om anderen te overtuigen en bij hun groep te krijgen. Het platform kan op inhoudelijke basis voorstellen doen over concepten die als basis voor consensus kunnen dienen, omdat het ook begrijpt op basis van welke onderwerpen groepen geclusterd worden, en discussie zo, met gebruikers, richting een nieuw, breder gedragen tekst brengen. In de afgelopen jaren zijn in Taiwan zijn al verschillende wetsvoorstellen, die lang politiek geblokkeerd waren, met het platform en met burgerinspraak tot nieuwe wetten gemaakt. Wanneer politieke meningsverschillen over bijvoorbeeld abortus onoverkomelijk lijken, kan via Pol.is blijken dat tegenstanders het wel eens zijn over betere ondersteuning voor jonge ouders. Vandaag de dag maken zo'n 10,6 miljoen burgers gebruik van het platform, meer dan de helft van de bevolking in Taiwan.

Pol.is geeft een blauwdruk van de 'software' die zou kunnen draaien aan de 'achterkant' van een digitaal democratisch platform. Een voorbeeld als Pol.is bevat elementen van alle vier voorbeelden van digitale democratie van Susskind: in de consensus over teksten wat betreft wiki-wetgeving, in het automatisch ordenen van bijdragen op een prille versie van AI-democratie, en in de koppeling met de datapunten van burgers die hun voorkeuren kunnen aangeven, indien expliciet bevestigd door die burgers, lijkt het op datademocratie. Wanneer het wordt ingezet voor meer inspraak kan het ook delen van representatieve democratie aanvullen, zodat burgers, als bij Susskind's vierde vorm, direct digitaal bij beleidsvorming betrokken worden.

Ik sluit daarom af met een voorstel. Een digitaal democratisch platform als Pol.is kan zeer grote groepen burgers direct inspraak

geven in het wetgevingsproces, kan dat transparant en open-source doen, en dankzij temporisering – van groeperen langs meningsverschillen, zoeken naar consensusonderwerpen, en tegenstanders proberen te overtuigen – momenten van reflectie inbouwen, die ondersteund kunnen worden door journalisten en onderzoekers. De gemankeerde digitale inspraak die burgers nu kennen via ‘Twitter-debatjes’ of ‘Facebook-live events’ moet zijn langste tijd gehad hebben. Deze sociale mediaplatforms hebben al lang geleden aangegeven geen publieke democratische rol op zich te willen nemen, en dat ze de keuzes die ze maken over hoe informatie wordt aangeboden en aan wie vinden vallen onder bedrijfsgeheim. Burgers kunnen zo niet zien hoe deze platforms werken en hoe machthebbers zich ertoe verhouden, worden tot reaguurders gedreven, en verliezen momenten van reflectie in advertentiecasinò’s.

Pol.is zou verschillende al bestaande momenten van digitale inspraak in het wetgevingsproces kunnen verbinden op één publiek platform. Aan het begin gaat het om agendering, en daarvoor is het platform petities.nl al ongekend populair. Voor inspraak wanneer wetten gemaakt worden is recent een voorstel gedaan voor het zogeheten burgeramendement of het ‘constructieve referendum’, waar burgers wanneer zij de kiesdrempel aan stemmen krijgen wetten kunnen amenderen. En aan het eind van het wetgevingsproces via internetconsultatie, maar dan herontworpen voor toegankelijkheid en transparantie.

Nog beter dan een burgeramendement zou het zijn wanneer politieke partijen hun traditionele taak van het verbinden van de overheid met burgers en de maatschappij digitaal serieus nemen. Zij zijn bij uitstek geschikt om alle leden regelmatig de mogelijkheid te geven mee te stemmen met fracties over belangrijke onderwerpen. Binnen het ledenbestand zouden stemmen dan gedelegeerd kunnen worden, standaard aan Kamerleden, maar met de keuze telkens zelf te stemmen of andere virtuele vertegenwoordigers te kiezen. Om chaos te voorkomen kan simpelweg de tekst van een verkiezingsprogramma – die voorafgaand aan een periode ook in wiki-vorm digitaal collectief

wordt samengesteld – leidend zijn bij stemmingen, en supermeerderheden nodig zijn om daarvan af te wijken. Zo zouden gemakkelijk honderdduizenden burgers digitaal kunnen meebeslissen, en kan de te lang uitgestelde digitaal democratische belofte een stapje dichterbij worden gebracht.

Literatuur

- Baricco, A. (2013). *The Barbarians: An Essay on the Mutation of Culture*. Rizzoli International Publications.
- Baricco, A. (2019). *The game*. De Bezige Bij.
- Barlow, J.P. (2016, 20 januari). *A Declaration of the Independence of Cyberspace*. Electronic Frontier Foundation. <https://www.eff.org/cyberspace-independence>
- Benkler, Y. (2006). *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. Yale University Press.
- Fisman, R., & Sullivan, T. (2016). *The Inner Lives of Markets: How People Shape Them – And They Shape Us*. PublicAffairs.
- Habermas, J. (1991). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. MIT Press.
- Nemitz, P. (2018). Constitutional democracy and technology in the age of artificial intelligence. *Philosophical Transactions of the Royal Society A: Mathematical, Physical and Engineering Sciences* 376(2133), 20180089. <https://royalsocietypublishing.org/doi/10.1098/rsta.2018.0089>
- Rawls, J. (2005). *Political Liberalism* (2nd Revised edition). Columbia University Press.
- Roovers, D. (2019, September 2). Wetenschapper, meng u in het publieke debat. *de Volkskrant*. <https://www.volkskrant.nl/gs-b9foe0e5>
- Schumpeter, J.A. (1950). *Capitalism, Socialism, and Democracy: Third Edition* (unknown edition edition). Harper Perennial Modern Classics.
- Susskind, J. (2018). *Future Politics: Living Together in a World Transformed by Tech*. Oxford University Press.
- Tang, A. (2019, October 15). A Strong Democracy Is a Digital Democracy. *New York Times*. <https://www.nytimes.com/2019/10/15/opinion/taiwan-digital-democracy.html>
- Urbinati, N. (2014). *Democracy Disfigured*. Harvard University Press.
- Van den Hoven, J., Vermaas, P.E., & Van de Poel, I. (2015). *Handbook of Ethics, Values, and Technological Design: Sources, Theory, Values and Application Domains*. Springer Netherlands.
- Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. Profile Books.

4. Nieuwe uitdagingen voor de journalistiek in het tijdperk van nepnieuws*

*Loes Aaldering, Jana Laura Egelhofer en
Sophie Lecheler*

Het gaat in het publieke debat vaak over nepnieuws, dat alomtegenwoordig lijkt te zijn. Russische bots produceren nepnieuws, Trump noemt CNN nepnieuws, men heeft het over de ‘fake news crisis’, Nederland zou overspoeld worden door een nepnieuwslawine, en verkiezingen zouden worden beïnvloed door nepnieuws. Maar wat is nepnieuws precies? Waar hebben we het over als we de term nepnieuws gebruiken? Is er een toename van nepnieuws en is dit een gevolg van digitalisering? Wat is de rol van de journalistiek in relatie tot nepnieuws? En hoe groot is het nepnieuws-probleem eigenlijk in Nederland?

Dit hoofdstuk zal deze vragen beantwoorden. We beginnen met een conceptualisatie van nepnieuws en zullen uiteenzetten dat het fenomeen nepnieuws eigenlijk twee heel verschillende concepten bevat: opzettelijk gecreëerde, pseudo-journalistieke desinformatie, en het gebruik van de term door politici om nieuwsmedia te delegitimeren (zie ook Egelhofer & Lecheler, 2019). Daarna bespreken we de invloed van digitalisering van onze informatievoorzieningen op het ontstaan en verspreiden van nepnieuws en beschrijven we hoe *clickbait* en *bots* hieraan bijdragen. Vervolgens gaan we in op de effecten van nepnieuws op de journalistiek. We beschrijven de invloed van *post-feitelijk*

* Een gedeelte van dit hoofdstuk is gebaseerd op het paper ‘Fake news as a two-dimensional phenomenon: a framework and research agenda’ van Egelhofer en Lecheler (2019).

relativisme op de rol van de journalistiek en gaan in op de uitdaging voor journalisten om nepnieuws te herkennen. Ook laten we zien dat het gebruik van de term nepnieuws door journalisten in hun berichtgeving bijdraagt aan de populariteit en, daarmee, aan het dalende vertrouwen in de media. Vervolgens gaat dit hoofdstuk wat dieper in op de Nederlandse context en bespreekt het hoe wijdverspreid nepnieuws is in Nederland. Dit hoofdstuk eindigt met enkele aanbevelingen voor burgers, journalisten, politici en wetenschappers om de negatieve effecten van nepnieuws zoveel mogelijk te beperken.

Wat is nepnieuws?

Er is veel onduidelijkheid over de betekenis van de term nepnieuws. Onderzoek laat zien dat de term 'fake news' regelmatig gebruikt wordt voor informatie waarmee iemand het oneens is. Hierdoor vervaagt niet alleen het onderscheid tussen 'echt' nieuws en nepnieuws, maar ook tussen feiten en meningen. In navolging van Egelhofer en Lecheler (2019), begrijpen wij het fenomeen nepnieuws als een tweedimensionaal concept: nepnieuws als genre en nepnieuws als label.

Nepnieuws als genre

Egelhofer en Lecheler (2019) beargumenteren dat er drie kenmerken zijn van nepnieuws als genre: het nieuwsbericht moet onwaarheden bevatten, het moet gecreëerd zijn met de intentie om te misleiden, en het moet gepresenteerd worden in een journalistieke stijl. Nepnieuws is dus nieuws dat onwaarheden bevat: de berichtgeving bevat informatie die niet overeenkomt met de werkelijkheid. Nepnieuws kan zowel berichtgeving bevatten die volledig onjuist is, als berichtgeving die gedeeltelijk onjuist is maar ook aspecten bevat die op waarheid gestoeld zijn. Om berichtgeving te duiden als nepnieuws moet het een imitatie zijn van echt nieuws, dat wil zeggen dat het veelal geschreven is in een

journalistiek format en regelmatig door nepnieuws-sites verspreid wordt, zoals in de VS bijvoorbeeld de websites Breaking-CNN.com, Fox-news24.com en denverguardian.com. Door de gelijkenis met echt nieuws worden nieuwsgebruikers misleid en kunnen ze geloven dat ze een echt journalistiek product zien. Tot slot is een belangrijk kenmerk van nepnieuws dat het de intentie heeft om te misleiden. Dit is het meest problematische aspect van de definitie, omdat de intenties van de makers vaak niet bekend zijn. Regelmatig wordt nepnieuws geproduceerd met een politiek of financieel motief (Tandoc, Lim, & Ling, 2018), maar het kan ook worden gemaakt om te provoceren (Wardle, 2017). Maar wat het uiteindelijke doel van de makers van nepnieuws ook moge zijn, dit kan enkel worden behaald als op nieuwsgebruikers het nepnieuwsbericht geloofwaardig overkomt. Dus: nepnieuws is het opzettelijk verspreiden van onwaarheden in berichten in een journalistieke stijl, zodat nieuwsgebruikers niet doorhebben dat het geen echt nieuws is en de informatie voor waar zullen aanzien.

Nepnieuws als genre onderscheidt zich van satire en parodie, waarbij de intentie om te misleiden ontbreekt. Bij satire en parodie is niet het uiteindelijke doel om nieuwsgebruikers iets te laten geloven wat niet waar is, maar om ze te vermaken. Nepnieuws onderscheidt zich ook van slechte journalistiek: hierdoor komen er soms eveneens onwaarheden in nieuwsberichten terecht, maar de intentie van journalisten is niet om nieuwsgebruikers opzettelijk te misleiden. Daarnaast wordt 'slechte' journalistiek door 'echte' journalisten geproduceerd, dat wil zeggen dat de journalist over het algemeen werkt in opdracht van een bestaande nieuwsorganisatie, waardoor het dus geen imitatie van nieuws betreft. Nepnieuws als genre is ook niet precies hetzelfde als misinformatie en desinformatie. Misinformatie is incorrecte of misleidende informatie die onopzettelijk verspreid wordt en niet het doel heeft om mensen te misleiden, terwijl desinformatie incorrecte of misleidende informatie is die opzettelijk verspreid wordt en wel als doel heeft om mensen te misleiden (Egelhofer & Lecheler, 2019). Kortom, als desinformatie in een pseudo-journalistiek format wordt gepresenteerd, is het nepnieuws.

Nepnieuws als label

Naast nepnieuws als opzettelijk gecreëerde, pseudo-journalistieke desinformatie (nepnieuws als genre), wordt de term nepnieuws ook op een andere manier gebruikt, namelijk als een wapen van politici om gevestigde media in diskrediet te brengen (Egelhofer & Lecheler, 2019). Dus, de term wordt als politiek instrument gebruikt om het vertrouwen in bestaande media te verlagen. Vaak stellen politici die de term nepnieuws als politiek instrument gebruiken, dat de berichten die de media verspreiden politiek vooringenomen zijn en onwaarheden bevatten. Uiteraard is het geen nieuw fenomeen dat politici de media bekritisieren, maar de schaal waarop dat tegenwoordig gebeurt is ongekend (Guess, Nyhan, & Reifler, 2017). Regelmatig worden beschuldigingen van nepnieuws als label niet vergezeld van uitleg waarom de betreffende mediaberichtgeving onjuist of vooringenomen is. Dikwijls wordt niet een specifiek mediabericht of mediabedrijf beschuldigd van het verspreiden van nepnieuws, maar wordt de media in het algemeen verweten zich hieraan schuldig te maken (McNair, 2017). Hieruit kunnen we afleiden dat het label 'nepnieuws' niet bedoeld is als kritische evaluatie van berichtgeving in de media met als doel de kwaliteit van de mediaberichtgeving te verhogen, maar de intentie heeft om de legitimiteit van de media als institutie te ondermijnen (Lischka, 2019).

Het meest in het oog springende voorbeeld van het gebruik van nepnieuws als label geeft Donald Trump: stelselmatig noemt hij CNN, *The New York Times* of de gehele (progressieve) media nepnieuws, vaak in reactie op negatieve berichtgeving over hemzelf. Maar het nepnieuws als label is zeker niet een fenomeen dat uitsluitend in Amerika voorkomt, en wordt ook door politici in veel Europese landen gebruikt. In Nederland, bijvoorbeeld, beschuldigen de PVV en FvD 'de media' regelmatig ervan te links of te politiek correct te zijn, en spreekt Wilders van 'indoctrinatie door de fake media'.²

2 Interview met Voice of Europe, 16 oktober 2017. Zie: <https://voiceofeurope.com/2017/10/interview-geert-wilders/>.

Nepnieuws als modewoord

Naast de meest gehanteerde betekenis van nepnieuws als pseudo-journalistische desinformatie met de intentie om te misleiden (nepnieuws als genre) en de betekenis die politici aan de term geven door het als instrument te gebruiken om kritiek te uiten op onwelgevallige media (nepnieuws als label), wordt de term nepnieuws ook regelmatig gebruikt om aan te geven dat iets incorrect is of dat mensen het bij het onjuiste eind hebben (Nielsen & Graves, 2017). Zo zijn er wetenschappers die de term gebruiken in de titels van hun artikelen die helemaal niets te maken hebben met desinformatie of communicatie, omdat het momenteel een 'populaire' term is. Maar niet alleen wetenschappers gebruiken de term onjuist, ook andere burgers gaan regelmatig de mist in. Zo blijkt uit een studie naar het gebruik van de term op Twitter, dat burgers de term regelmatig gebruiken om politici te bekritisieren (Brummette, DiStaso, Vafeiadis, & Messner, 2018). Hierdoor lijkt de term tegenwoordig soms gelijk te staan aan alles wat onjuist of zelfs onwelgevallig is (Egelhofer et al., 2019).

Digitalisering en nepnieuws

Onjuiste informatie en onwaarheden in het politieke discours zijn iets van alle tijden, maar lijken de laatste jaren flink te zijn toegenomen (Lazer et al., 2017). Dit heeft te maken met de digitalisering van onze informatievoorziening: in een online nieuwsomgeving is het makkelijker en goedkoper dan ooit tevoren om informatie te creëren en te verspreiden (Lazer et al., 2018; McNair, 2017). Hierdoor vervaagt de scheidslijn tussen professionele en niet-professionele mediaberichtgeving (Stanford History Education Group, 2016). Als een gevolg hiervan komt de evaluatie van de betrouwbaarheid en geloofwaardigheid van de informatie voor een groot deel bij de digitale mediagebruiker te liggen (Metzger, Flanagin, Eyal, Lemus, & Mccann, 2003). En

dit is een zeer lastige opgave: mensen hebben grote moeite met het herkennen van nepnieuws, vooral diegenen die het nieuws voornamelijk via sociale media tot zich krijgen (Silverman & Singer-Vine, 2016).

Daarnaast wordt het creëren en verspreiden van nepnieuws sterk beïnvloed door het veranderende verdienmodel van mediaorganisaties: waar media van oudsher betalende leden of abonnees hadden, bieden online nieuwswebsites hun berichtgeving tegenwoordig gratis aan. Het huidige online verdienmodel van mediaorganisaties is bijna uitsluitend gericht op inkomsten uit advertenties. Om zoveel mogelijk mensen naar nieuwssites te lokken, en daardoor geld te verdienen met de advertenties die op die websites staan, wordt soms *clickbait* gebruikt: nieuws dat gecreëerd is, enkel met het doel om aandacht te genereren, en dat vaak gebruikmaakt van sensationele, misleidende en/of emotionele koppen (Bakir & McStay, 2018). Veel van de verspreiders van nepnieuws maken ook gebruik van *clickbait*, waardoor het onderscheid tussen 'echte' nieuwswebsites en nepnieuwswebsites voor burgers nog moeilijker te achterhalen is.

Maar nepnieuwswebsites hebben een relatief klein bereik, en nepnieuws wordt voornamelijk verspreid via sociale media (Guess, Nyhan, & Reifler, 2018). Socialemediagebruikers plaatsen niet alleen zelf regelmatig nepnieuws op hun tijdlijn, maar voor de verspreiding van nepnieuws via sociale media wordt ook veelvuldig gebruikgemaakt van *bots* (Van Keulen et al., 2018). Een *bot* (de naam stamt af van robot) is een computerprogramma dat taken van mensen overneemt, bijvoorbeeld het plaatsen of generen van nieuwsberichten, chatten en het generen van updates. *Bots* worden gebruikt bij het verspreiden van nepnieuws door kunstmatig het aantal volgers van (nep) accounts of steunbetuigingen voor politieke opvattingen te verhogen (Van Keulen et al., 2018). *Bots* zijn van invloed geweest bij de online politieke discussies in de campagnes van de meest recente verkiezingen in de VS, de UK, Frankrijk en Duitsland (Woolley, 2017). Onduidelijk is de impact van *bots* in de Nederlandse politiek, al weten we wel dat een groot deel

van de volgers van politici op sociale media nep-accounts zijn (Van Keulen et al., 2018).

Een andere manier waarop digitalisering bijdraagt aan de makkelijke verspreiding van nepnieuws is de selectievere blootstelling aan via internet verkregen informatie, dan aan informatie, verkregen via traditionele nieuwsmedia. Zo zijn er slimme algoritmes die op basis van iemands digitale voorgeschiedenis een prioritering maken van gezochte informatie. Hierdoor worden de resultaten in een zoekmachine afgestemd op iemands eerdere zoekopdrachten en wordt de informatie waarin de gebruiker het meest waarschijnlijk is geïnteresseerd een hogere prioriteit gegeven. Dit heeft effect op de toegankelijkheid van informatie uit verschillende hoeken en van verschillende bronnen: je moet meer je best doen om informatie te vinden die afwijkt van je digitale voorgeschiedenis, dan om informatie te vinden die in lijn is met deze voorgeschiedenis.

Daarnaast is er de vrees dat mensen steeds meer in aanraking komen met nieuws dat past bij hun ideologische achtergrond via sociale media (Van Aelst et al., 2017). Mensen die hun nieuws voornamelijk vergaren via sociale media, zullen nieuwsberichten onder ogen krijgen die mensen uit hun eigen sociale kringen rondsturen. Meestal hebben mensen in dezelfde sociale kring ook dezelfde ideologische voorkeuren en opvattingen, waardoor het nieuws dat mensen via sociale media tot zich nemen ideologisch selectief is (Spohr, 2017), de zogenoemde filter-bubbel. Het is aanzienlijk makkelijker om nepnieuws te verspreiden onder gelijkgestemden in deze filter-bubbels (Pariser, 2011), aangezien mensen minder kritisch zijn ten opzichte van informatie die aansluit bij hun overtuigingen, vergeleken met informatie die hier tegenin gaat (Taber & Lodge, 2006). Dus, zolang de boodschap van het nepnieuwsbericht aansluit bij de politieke ideologie van een groep, kan het zich relatief makkelijk verspreiden onder mensen in deze filter-bubbels.

Niet alleen nepnieuws als genre, maar ook het gebruik van nepnieuws als label floreert in de hedendaagse digitale omgeving. Ondernijmende beschuldigingen aan het adres van de media

worden bijna altijd op sociale media geuit. En dit is ook logisch, aangezien de politici die deze beschuldigingen uiten op deze manier niet blootgesteld worden aan lastige vragen van journalisten, bijvoorbeeld naar argumenten die de beschuldigingen staven. Daarnaast is het een politieke strategie van sommige (zeer succesvolle) politici om journalisten grotendeels te omzeilen: zij communiceren bijna uitsluitend via sociale media met hun electoraat. Politici van de PVV, bijvoorbeeld, praten zeer zelden met journalisten en bereiken hun kiezers via tweets en Facebook-posts (Vossen, 2016). Dit maakt het voor politici veel makkelijker om ongefundeerde en/of ondermijnende kritiek op de media in het publieke debat te uiten, en maakt dat ze zich minder publiekelijk hoeven te verantwoorden voor hun kritiek. Maar het uitsluiten van journalisten in het politieke discours heeft mogelijk negatieve gevolgen voor de kwaliteit van de democratie, aangezien journalisten hierdoor minder goed in staat zijn hun politieke 'waakhond'-functie uit te voeren.

Nepnieuws en de journalistiek

De hedendaagse journalistiek staat voor grote uitdagingen door de toenemende populariteit van nepnieuws. Zo hebben de beschuldigingen van politici aan het adres van de (gevestigde) media dat ze nepnieuws verspreiden een negatieve impact op de geloofwaardigheid en de betrouwbaarheid van de gehele sector. Meer specifiek: onderzoek uit de VS laat zien dat het aanvallen van de media met nepnieuws-beschuldigingen geen invloed heeft op burgers die Trump afkeuren, maar wel het geloof in de accurateheid van en het vertrouwen in de media vermindert voor Trump-supporters (Guess, Nyhan, & Reifler, 2017). En dit is niet zonder gevaren. Verslaggevers Zonder Grenzen waarschuwen dat de toenemende vijandigheid jegens de media (onder andere aangewakkerd door politici die het nepnieuws-label hanteren als politiek instrument) een bedreiging vormt voor de democratie (RSF, 2018).

Daarbij komt dat de toenemende mate van polarisatie in het politieke debat in veel landen tot gevolg heeft gehad dat er een klimaat is ontstaan dat wordt gekenmerkt door weinig gedeelde waarheden en weinig respect voor andere wereldbeelden. Dit wordt ook wel *post-feitelijk relativisme* genoemd, een samenleving waarin feiten steeds meer van ondergeschikt belang raken aan meningen (Van Aelst et al., 2017). De waarheid is dan gestoeld op (ideologische) persoonlijke en groepsovertuigingen (oftewel: waarheid als wenselijkheid), in plaats van op verifieerbare uitspraken over de werkelijkheid (oftewel: waarheid als werkelijkheid) (ROB, 2019). Journalisten en de mediaorganisaties waarvoor ze werken kunnen hierdoor makkelijker weggezet worden als verspreiders van nepnieuws zodra ze over politici berichten op een manier die hen niet aanstaat. Een bijkomend gevolg is zelfcensuur: na kritiek op hun journalistieke competentie of beoordelingsvermogen, zullen sommige journalisten minder over bepaalde onderwerpen of politici berichten uit angst voor nog meer kritiek (Egelhofer & Lecheler, 2019).

Maar de grootste uitdaging voor de journalistiek is waarschijnlijk om nepnieuws (als genre) als zodanig te herkennen en de journalistieke berichtgeving accuraat te houden (Lecheler & Kruikemeier, 2016). Uit onderzoek blijkt dat 55 procent van de Nederlanders journalisten verantwoordelijk houdt voor het tegengaan van de verspreiding van nepnieuws (Flash Eurobarometer 464, 2018). Maar kunnen journalisten dit wel? Digitalisering en de enorm toegenomen snelheid van de nieuwscyclus maken dat journalisten een grote druk ervaren om politieke informatie zo snel mogelijk te produceren (Usher, 2014). Dit kan redelijkerwijs alleen maar bereikt worden door veelvuldig gebruik te maken van digitale bronnen. Om de kwaliteit van de nieuwsproductie hoog te houden, moeten journalisten dus in staat zijn om online bronnen op hun waarde te schatten en te beoordelen op hun accuraatheid. Echter, onderzoek laat zien dat journalisten hier grote moeite mee hebben. Zo blijkt bijvoorbeeld dat veel journalisten weinig begrip hebben van de digitale omgeving en dat ze elementaire kennis missen om te achterhalen wat een betrouwbare online

bron is (Schifferes et al., 2014; Duffy & Tan Rui Si, 2018). Zo zijn er journalisten die niet verder kijken dan de eerste pagina aan zoekresultaten op Google (Tylor, 2014), terwijl anderen verificatie in het geheel overslaan als ze online informatie zoeken (Lecheler, Kruikemeier & De Haan, 2019).

Uit een survey onder journalisten die in Brussel werken en over de Europese Unie berichten, bleek dat er onder journalisten grote zorgen bestaan over nepnieuws. Op de vraag wat het grootste probleem is waar de journalistiek op dit moment mee wordt geconfronteerd antwoordde meer dan 16 procent nepnieuws, terwijl 13 procent het dalende vertrouwen in de media noemde en 11 procent aangaf de erosie van feiten het meest zorgelijk te vinden. Daarnaast dacht 72 procent dat het waarschijnlijk tot zeer waarschijnlijk was dat burgers in Europa gedurende de verkiezingscampagne voor het Europees Parlement in 2019 aan nepnieuws werden blootgesteld. Echter, tegelijkertijd hadden journalisten ook een groot vertrouwen in hun eigen capaciteit om nepnieuws te identificeren en zich tegen beïnvloeding te wapenen: ongeveer 70 procent zei overtuigd tot zeer overtuigd te zijn van hun eigen vaardigheden als het gaat om het herkennen van nepnieuws in digitale bronnen (Lecheler, Gattermann & Aaldering, 2019). Deze (hoogstwaarschijnlijke) overschatting van hun eigen bekwaamheid in het verifiëren van online informatie en het identificeren van nepnieuws heeft mogelijk tot gevolg dat er onder journalisten weinig behoefte is of noodzaak gevoeld wordt om zich te laten bijscholen over digitalisering en online verificatiemethoden.

Ook dragen journalisten onbedoeld op een andere manier bij aan de negatieve gevolgen van nepnieuws. Uit onderzoek in Oostenrijk blijkt dat 43 procent van de mediaberichtgeving waarin de term *fake news* voorkomt niet slaat op nepnieuws als genre of nepnieuws als label, maar op nepnieuws als modewoord. Dus, in bijna de helft van de gevallen waarin de term nepnieuws in de media verschijnt, slaat het niet op desinformatie in een journalistieke stijl of op het politieke instrument om het vertrouwen in de media als institutie te ondermijnen, maar wordt het gebruikt om aan te geven dat iets onjuist of onwelgevallig is. Ook blijkt dat

in bijna de helft van de gevallen waarin nepnieuws in de media als modewoord wordt gebruikt, de journalist degene is die de term gebruikt op een oneigenlijke manier, simpelweg om aan te geven dat iets incorrect is (Egelhofer et al., 2019). De populariteit van de term nepnieuws, mede door het gebruik van journalisten van de term in een context die niets met desinformatie of mediakritiek te maken heeft, heeft als mogelijk gevolg dat mediagebruikers nepnieuws als een disproportioneel groot probleem kunnen gaan beschouwen en dat het vertrouwen in de media als institutie nog verder daalt.

Nepnieuws in de Nederlandse context

Al ontbreekt het bewijs vooralsnog dat nepnieuws invloed heeft gehad op verkiezingen (Allcott & Gentzkow, 2017), er is wel een sterk vermoeden dat de presidentiële verkiezingen in Amerika en het Brexit-referendum in 2016 beïnvloed zijn door nepnieuws uit Rusland. Ook zijn er zorgen geuit over de mogelijke beïnvloeding van nepnieuws (bijvoorbeeld uit Rusland en Macedonië) in Nederland, onder andere door de AIVD. Al in 2017 waarschuwde minister van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties Kajsa Ollongren dat er vanuit Rusland pogingen zijn gedaan om door middel van nepnieuws het publieke discours in Nederland te beïnvloeden. Begin 2019 is zij een campagne voor mediawijsheid gestart om burgers weerbaarder te maken tegen nepnieuws. Maar komt nepnieuws (als genre) wel zoveel voor in Nederland?

Uit onderzoek van het Rathenau Instituut naar digitalisering en desinformatie blijkt dat het meevalt met de hoeveelheid nepnieuws in Nederland. Op basis van de meldingen die bij Hoaxmelding en Nieuwscheckers (twee Nederlandse factcheckers) zijn gedaan concluderen zij dat er wel desinformatie op internet rondgaat, maar dat deze voornamelijk niet-politiek van aard is. Zo heeft maar een kwart van de meldingen die zijn gedaan op Hoaxmelding een politieke lading, terwijl de overige driekwart voornamelijk onterechte waarschuwingen zijn die erop zijn gericht zoveel mogelijk mensen

naar bepaalde sites te lokken en zo inkomsten uit advertenties te vergaren (*clickbait*). De 25 procent die wel een politieke lading heeft, heeft voornamelijk betrekking op onjuiste informatie over bepaalde bevolkingsgroepen (veelal asielzoekers), religie (voornamelijk de islam) en Zwarte Piet, en nauwelijks op politieke partijen of specifieke politici (Van Keulen et al., 2018). Hieruit blijkt dat nepnieuws in de Nederlandse context niet veel voorkomt, maar als het voorkomt nauw verbonden is met de thema's integratie, immigratie en etniciteit. Dit sluit aan bij international onderzoek dat laat zien dat het onderwerp van een nepnieuwsbericht sterk wordt bepaald door de binnenlandse nieuwsagenda: nepnieuws in de VS betreft voornamelijk onjuiste informatie over politici, terwijl in de Europese context nepnieuws veel vaker gaat over vluchtelingen en asielzoekers (Humprecht, 2018).

Naast dat er relatief weinig nepnieuws in Nederland is, is er nog een andere reden waarom nepnieuws vooralsnog weinig negatieve impact op de Nederlandse samenleving heeft gehad: Nederlanders verkrijgen hun nieuws grotendeels via de traditionele media (Van Keulen et al., 2018). Ondanks dat burgers steeds vaker hun nieuws online vergaren, is de invloed van de klassieke media (kranten en omroepen) nog steeds groot. Dit komt, onder meer, omdat veel digitale mediakanalen verbonden zijn aan traditionele nieuwsmedia (denk aan NOS.nl of detelegraaf.nl) (Van Keulen et al., 2018). Ook blijkt dat het vertrouwen in de Nederlandse media vrij hoog is, zeker in vergelijking met andere landen. Het vertrouwen in kranten en televisie ligt rond de 65 procent (Dekker, Den Ridder, & Van Houwelingen, 2017), terwijl het vertrouwen in het nieuws in het algemeen boven de 50 procent ligt (Reuters Instituut, 2019). Ook blijkt dat Nederlanders aanzienlijk meer vertrouwen hebben in nieuws dat ze via kranten of televisie tot zich nemen dan in nieuws dat ze op sociale media tegenkomen (Flash Eurobarometer 464, 2018).

Ook al weten we nog niet precies in hoeverre nepnieuws burgers daadwerkelijk beïnvloedt, de angst voor invloed van nepnieuws is sterk aanwezig: burgers in de VS, bijvoorbeeld, maken zich ernstig zorgen over nepnieuws en zien het als een grotere bedreiging voor hun land dan racisme of terrorisme

(Mitchell, Gottfried, Fedeli, Stocking, & Walker, 2019). Ook in Nederland speelt dit: de perceptie van burgers over de aanwezigheid van nepnieuws in Nederland is groot, wat niet strookt met het relatief geringe nepnieuws in Nederland. Uit onderzoek blijkt dat 25 procent van de Nederlanders zegt (bijna) dagelijks en 34 procent wekelijks in aanraking te komen met nieuws dat ‘een misrepresentatie van de werkelijk of ronduit nep is’ (Flash Eurobarometer 464, 2018) en 82 procent van de Nederlanders noemt nepnieuws een bedreiging voor de Nederlandse democratie (Kanne & Driessen, 2017). Tegelijkertijd hebben burgers ook vrij veel vertrouwen in hun eigen bekwaamheid om nepnieuws te identificeren: bijna 75 procent van de Nederlanders is zeer of redelijk overtuigd van het eigen vermogen om nepnieuws te herkennen (Flash Eurobarometer 464, 2018). Hier lijkt hetzelfde aan de hand te zijn als wat we ook bij journalisten zagen: er zijn grote zorgen over nepnieuws en de invloed die het heeft, maar het zelfvertrouwen in het eigen vermogen tot het identificeren ervan is groot.

Conclusie

Op dit moment lijken de negatieve gevolgen van nepnieuws in Nederland nog niet zo groot als in sommige andere landen. Toch doen we graag enkele aanbevelingen om te zorgen dat dit ook zo blijft. Ten eerste zou het goed zijn als burgers, journalisten, politici en wetenschappers de term nepnieuws voorzichtig en met enige terughoudendheid zouden gebruiken. De eigenlijke betekenis (nepnieuws als genre) lijkt ondergesneeuwd te worden door foutief gebruik van de term. Het toenemende gebruik van het woord nepnieuws, en de vervaging van de betekenis van het concept, kunnen nadelige gevolgen hebben voor de kwaliteit van de democratie: hierdoor kan men de indruk krijgen dat nepnieuws een disproportioneel groot probleem is, met als gevolg dat het vertrouwen in de media afneemt. Daarnaast raden we politici überhaupt af om het nepnieuws-label te gebruiken. Gerichte

en beargumenteerde kritiek op de media vanuit de politiek is waardevol en komt de kwaliteit van de mediaberichtgeving ten goede, maar ondermijnende en ongefundeerde beschuldigingen van het verspreiden van nepnieuws beschadigen het vertrouwen in de media als institutie en vormen daarmee mogelijk een gevaar voor de democratie.

Verder is het aanbevelenswaardig voor iedereen, maar zeker ook voor journalisten, zich te (blijven) scholen in 'mediawijsheid': inzicht in de bronnen en achtergronden van online informatie en in de technologische ontwikkelingen die het creëren van nepnieuws mogelijk maken kunnen aanzienlijk helpen om weerbaarder te worden tegen nepnieuws (Van Keulen et al., 2018). Op scholen zou hier meer aandacht aan besteed moeten worden, zodat kinderen van jongs af aan een kritische houding ten opzicht van (online) informatie ontwikkelen. Ook journalisten zouden zich meer moeten bijscholen op het gebied van digitalisering en online verificatiemethoden. Zeker nu er meer en meer technieken komen om nepnieuws te produceren die nog lastiger te herkennen zijn als onjuiste informatie. Denk aan het manipuleren van audiofragmenten door het nabootsen van iemands stemgeluid, het manipuleren van video's waarbij de gezichtsuitdrukking van de persoon in de video veranderd kan worden, en *deepfakes*, die op basis van kunstmatige intelligentie bijvoorbeeld iemands gezicht in een video kunnen vervangen door dat van een ander persoon.

Tot slot doen we een beroep op wetenschappers om de effecten van nepnieuws beter in kaart te brengen. We hebben meer kennis nodig over de invloed van nepnieuws op mispercepties van burgers over politiek relevante onderwerpen en de uiteindelijke impact op politieke preferenties en stemgedrag. Ook moeten we meer te weten komen over de effecten van het ontkrachten van nepnieuws. Hoe kunnen (in een sterk gepolariseerde maatschappij) mensen gecorrigeerd worden in hun geloof in onjuiste informatie die door nepnieuws (als genre) is verspreid? In hoeverre en op welke manier kunnen politici, journalisten en factcheckers hieraan bijdragen? Op welke manier kunnen de negatieve effecten op het vertrouwen in de media door het gebruik

van nepnieuws als label door politici worden tegengegaan? Wat is de rol van de journalistiek hierin? Dit zijn allemaal vragen met een urgente maatschappelijke relevantie, die hopelijk op korte termijn door wetenschappers beantwoord kunnen worden.

Literatuur

- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236.
- Bakir, V., & McStay, A. (2018). Fake news and the economy of emotions. *Digital Journalism*, 6(2), 154-175.
- Brummette, J., DiStaso, M., Vafeiadis, M., & Messner, M. (2018). Read all about it: The politicization of "fake news" on Twitter. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2), 497-517.
- Dekker, P., Den Ridder, J., & Van Houwelingen, P. (2017). Burgerperspectieven 2017¹. *Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP)*. Verkregen via: https://www.scp.nl/Publicaties/Alle_publicaties/Publicaties_2017/Burgerperspectieven_2017_1
- Duffy, A., & Tan Rui Si, J. (2018). Naming the dog on the Internet: Student reporters' verification tactics for non-elite newsmakers online. *Digital Journalism*, 6(7), 910-927.
- Egelhofer, J.L., Aaldering, L., Galyga, S., Eberl, J.M., & Lecheler, S. (2019, 24-28 mei). *From Novelty to Normalization? How Journalists use the Term 'Fake News' in their Reporting*, gepresenteerd op de 69ste Annual ICA Conference, Washington DC.
- Egelhofer, J.L., & Lecheler, S. (2019). Fake news as a two-dimensional phenomenon: a framework and research agenda. *Annals of the International Communication Association*, 43(2), 97-116.
- Flash Eurobarometer 464 (2018). Fake News and Disinformation Online [Survey requested by the European Commission, Directorate-General for Communications Networks, Content & Technology and co-ordinated by the Directorate-General for Communication]. Verkregen via: <https://ec.europa.eu/comfrontoffice/publicopinion/index.cfm/survey/getsurveydetail/instruments/flash/surveyky/2183>
- Fletcher, R., Cornia, A., Graves, L., & Nielsen, R.K. (2018). Measuring the reach of "fake news" and online disinformation in Europe. Verkregen via: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/measuring-reach-fake-news-and-online-disinformation-europe>
- Guess, A., Nyhan, B., & Reifler, J. (2017). "You're Fake News!" The 2017 Poynter Media Trust Survey. Verkregen via: <https://poyntercdn.blob.core.windows.net/files/PoynterMediaTrustSurvey2017.pdf>
- Guess, A., Nyhan, B., & Reifler, J. (2018). Selective exposure to misinformation: Evidence from the consumption of fake news during the 2016 U. S. presidential campaign. Verkregen via: <https://www.dartmouth.edu/~nyhan/fake-news-2016.pdf>

- Humprecht, E. (2018). Where 'fake news' flourishes: A comparison across four Western democracies. *Information, Communication & Society* (online first).
- Kanne, P., & Driessen, M. (2017). Desinformatie leidt tot verwarring bij nieuwsconsument. Amsterdam: I&O Research. Verkregen via: <https://ioresearch.nl/home/nieuws/desinformatie-leidt-tot-verwarring-bij-nieuwsconsument#.XY03SiV9hdA>
- Lazer, D., Baum, M., Benkler, J., Berinsky, A., Greenhill, K., Metzger, M., Zittrain, J. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094-1096.
- Lazer, D., Baum, M., Grinberg, N., Friedland, L., Joseph, K., Hobbs, W., & Mattsson, C. (2017, May). Combating fake news: An agenda for research and action. Verkregen via: <https://shorensteincenter.org/wp-content/uploads/2017/05/Combating-Fake-News-Agenda-for-Research-1.pdf>
- Lecheler, S., Gattermann, K., & Aaldering, L. (2019, 4-7 september). Fake News in the Brussels Buble: Examining EU Correspondents' Verification Concerns and Competences in a Digital Age, gepresenteerd op de ECPR General Conference, Wrocław.
- Lecheler, S., & Kruikeimeier, S. (2016). Re-evaluating journalistic routines in a digital age: A review of research on the use of online sources. *New media & society*, 18(1), 156-171.
- Lecheler, S., Kruikeimeier, S., & De Haan, Y. (2019). The Use and Verification of Online Sources in the News Production Process. *Journalism and Truth in an Age of Social Media*, 167.
- Lischka, J.A. (2019). A Badge of Honor? *Journalism Studies*, 20(2), 287-304.
- McNair, B. (2017). *Fake news: Falsehood, fabrication and fantasy in journalism*. New York: Routledge.
- Metzger, M.J., Flanagin, A.J., Eyal, K., Lemus, D.R., & Mccann, R.M. (2003). Credibility for the 21st century: Integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment. *Annals of the International Communication Association*, 27(1), 293-335.
- Mitchell, A. Gottfried, J., Fedeli, S., Stocking, G., & Walker, M. (2019). Many Americans Say Made-Up News Is a Critical Problem That Needs to Be Fixed. *Pew Research Center*.
- Nelson, J.L., & Taneja, H. (2018). The small, disloyal fake news audience: The role of audience availability in fake news consumption. *New Media & Society* (online first). <https://doi.org/10.1177/1461444818758715>
- Nielsen, R.K., & Graves, L. (2017). "News you don't believe": Audience perspectives on fake news. Verkregen via: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-10/Nielsen%26Graves_factsheet_1710v3_FINAL_download.pdf
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You*. New York: Penguin Group.
- Pennycook, G., Cannon, T., & Rand, D. (2017). Prior exposure increases perceived accuracy of fake news. *SSRN Electronic Journal*.
- Raad voor het Openbaar Bestuur (2019). 'Zoeken naar Waarheid. Over waarheidsvinding in de democratie in het digitale tijdperk'. Verkregen via: <https://www.raadopenbaarbestuur.nl/documenten/publicaties/2019/05/09/zoeken-naar-waarheid>

- Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. (2019). Digital News Report 2019. Oxford. Verkregen via: <http://www.digitalnewsreport.org/>
- RSF. (2018). RSF index 2018: Hatred of journalism threatens democracies. Verkregen via: <https://rsf.org/en/rsf-index-2018-hatred-journalism-threatens-democracies>
- Schiffères S., Newman N., Thurman N., Corney, D., Göker, A., & Martin, C. (2014). Identifying and verifying news through social media: developing a user-centred tool for professional journalists. *Digital Journalism*, 2, 406-418.
- Silverman, C., & Singer-Vine, J. (2016). Most Americans who see fake news believe it, new survey says. Verkregen via: https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/fake-news-survey?utm_source=API+Need+to+Know+newsletter&utm_campaign=83coa6de60-EMAIL_CAMPAIGN_2016_12_07&utm_medium=email&utm_term=.hs1415QZm#.fjJMAREpe
- Spohr, D. (2017). Fake news and ideological polarization: Filter bubbles and selective exposure on social media. *Business Information Review*, 34(3), 150-160.
- Stanford History Education Group. (2016). Evaluating information: The cornerstone of civic online reasoning. Verkregen via: <https://sheg.stanford.edu/upload/V3LessonPlans/ExecutiveSummary 11.21.16.pdf>
- Taber, C.S., & Lodge, M. (2006). Motivated skepticism in the evaluation of political beliefs. *American Journal of Political Science*, 50(3), 755-769.
- Tandoc, E.C.J., Lim, Z.W., & Ling, R. (2018). Defining “fake news”. *Digital Journalism*, 6(2), 137-153.
- Taylor J (2015). An examination of how student journalists seek information and evaluate online sources during the newsgathering process. *New Media & Society*, 17(8), 1277-1298.
- Usher, N. (2014). *Making News at The New York Times*. University of Michigan Press.
- Van Aelst, P., Strömbäck, J., Aalberg, T., Esser, F., De Vreese, C., Matthes, J., ... Papatthanassopoulos, S. (2017). Political communication in a high-choice media environment: a challenge for democracy?. *Annals of the International Communication Association*, 41(1), pp. 3-27.
- Van Keulen, I., Korthagen, I., Diederens, P., & Van Boheemen, P. (2018). *Digitalisering van het nieuws – Online nieuwsgedrag, desinformatie en personalisatie in Nederland*. Den Haag: Rathenau Instituut.
- Vossen, K. (2016). *The power of populism: Geert Wilders and the Party for Freedom in the Netherlands*. Routledge.
- Wardle, C. (2017). Fake news. It's complicated. Verkregen via: <https://medium.com/1st-draft/fake-news-its-complicateddof773766c79>
- Woolley, S.M. (2017). Computational propaganda and political bots: an overview. In P.D. Markos Kounalakis en S. Powers (2017). *Can Public Diplomacy Survive the Internet? Bots, Echo Chambers, and Disinformation*. Verkregen via: <https://www.state.gov/documents/organization/271028.pdf>

5. Debatlab: Vormgeven aan een nieuwe ruimte voor debat

Daniëlle Arets, Leon Heuts

‘Het debat is met de komst van de sociale media ingrijpend veranderd’, zo schrijft Bas Heijne in het manifest *Onbehagen* (Heijne, 2016). Het publieke debat is er volgens hem niet genuanceerder op geworden. ‘Het probleem is niet de toon van het debat. Het probleem is dat er alleen nog maar toon is en geen debat’, schrijft hij een jaar later in *Staat van Nederland: Een pleidooi* (Heijne, 2017). Bovendien gaat het volgens de essayist in een debat niet langer om de feiten, maar om de *beleving* daarvan, waarbij objectieve kennis ondergeschikt lijkt te worden aan emotie (Heijne, 2019).

Wat betekenen de constatering van Heijne voor waarheidsvinding? Als er niet langer één waarheid maar ontelbare waarheden bestaan? Als de beleefde waarheid prevaleert boven feitelijkheden, hoe kunnen we dan met elkaar in debat gaan? Wat betekent dit bovendien voor de rol van journalisten, die zich van oudsher opwerpen als bringer van feiten en als hoeders van het publieke debat (Deuze, 2004)?

De rol van journalist heeft in een *post-truth* (Davies, 2016) samenleving een radicaal herontwerp nodig, zo betogen we in dit essay. Dat begint met het besef (vooral ook van journalisten zelf) dat – in een digitale context – klassieke roloppvattingen, waaronder objectiviteit en neutraliteit, niet langer houdbaar zijn. Journalisten kunnen zichzelf niet langer als onafhankelijke buitenstaander buiten het debat plaatsen, maar moeten er juist middenin gaan staan.

Daarnaast zullen we betogen dat journalisten vooral ook een cruciale rol te spelen hebben in het herontwerpen van een nieuwe debatruimte. Want juist die ruimtelijke dimensie kan ons inziens (daarbij sterk leunend op o.a. filosofen Hannah Arendt (Arendt,

2013) en Chantal Mouffe (2000, 2005, 2011, 2013), een uitweg bieden uit de impasse van post-waarheden, waar we niet langer weten wat feiten zijn. We pleiten voor een nieuwe debatruimte (een Debatlab) die journalisten – in nauwe samenwerking met kunstenaars en designers – moeten gaan vormgeven.

Demos versus waarheid

Laten we beginnen met de teloorgang van feiten. Een thema waar we tegenwoordig niet meer omheen kunnen, daar de impact van mis-, dis- en malinformatie (Wardle & Derakhshan, 2017) – of in populaire termen ‘fake news’ – op het publieke debat afgelopen jaar in alle toonaarden besproken is. Een groeiend aantal onderzoekers en politici is bezorgd over de negatieve effecten van desinformatie op de politiek, en meer in het algemeen het maatschappelijke debat. We zouden in een tijdperk beland zijn waarin emoties prevaleren boven feiten en waarbij we vaak ook niet eens meer weten wat die feiten zijn.

Als we de feiten niet meer van de ficties kunnen scheiden en het niet goed met elkaar oneens kunnen zijn, verliezen we een enorme stuwende kracht, schrijft De Ridder treffend in de bundel *#Woest* (De Ridder, 2018). Uit wrijving ontstaat doorgaans glans. De huidige wrijving resulteert echter vooral in roestplekken, zo lijkt het. De veronderstelling die daaronder ligt, is dat feiten gewichtiger zijn dan ficties. Maar wie bepaalt er wat feit is en wat fictie? Als we democratie beschrijven als een pluraliteit van meningen en opvattingen, waarom zouden feiten dan meer waard zijn dan ficties – als die laatste voldoende steun krijgen? Als een boer de metingen van het RIVM afwijst, en daarvoor gehoor vindt bij politieke partijen – die al dan niet zijn opgejaagd door sentimenten op Twitter – wat is daar niet democratisch aan?

Het is de klassieke spanning tussen demos en waarheid, die we bij Plato al vinden. Plato koos voor het laatste; hij wees democratie af omdat bij een systeem waar het volk het voor het zeggen heeft, demagogie en machtsmisbruik op de loer ligt.

De journalistiek speelt in de spanning tussen democratie en waarheid een cruciale rol. Het wordt van haar verwacht om uit de informatiesoep de krokante feiten te filteren en het debat terug te winnen op het geschreeuw en gespin. Ga er maar aan staan...

Het publieke debat als praxis

Laten we daartoe eerst stellen dat de spanning tussen democratie en waarheid onoplosbaar moet blijven. John Stuart Mill schrijft in zijn beroemde werk *On Liberty* (Mill, 1859) dat de waarheid vele kanten heeft, die we alleen door een gezond publiek debat in beeld krijgen. We kunnen daarom vooruitgang boeken, maar we komen er nooit helemaal uit – althans, niet zonder democratische waarden te verliezen.

Veel meer mensen dan pakweg tien jaar geleden zijn door-drongen van de klimaatcrisis en vragen om politieke actie. Dat zou in de ogen van Mill vooruitgang zijn. Maar het publieke debat valt ook weer niet zo te organiseren dat er een blauwdruk of aanpak uitrolt. Het publieke debat is een *praxis*. Een praktijk dus, die niet maakbaar is zoals een stoel of een huis, maar wel vormgegeven kan worden. We kunnen die praktijk zo optimaal mogelijk inrichten, waarbij deliberatie en goede informatiebronnen onontbeerlijk zijn. Een combinatie van overleg, meningen, belangen – en feiten.

De vraag is dan hoe die praktijk optimaal in te richten. Mill zag daarbij een cruciale rol voor de pers. Die moet het publiek de vrije ruimte bieden om zorgen, wensen en ideeën te delen. Maar in een digitale debatarena zijn cruciale verschuivingen waarneembaar, die niets afdoen aan de noodzaak om het maatschappelijk debat te hoeden – misschien zelfs wel het tegendeel – maar wel aan de manier waarop.

Het publieke debat is door de komst van het internet op zijn zachtst gezegd ‘complex’ geworden. Dat is vergeleken met de tijd van Mill nieuw. Dat het publieke debat moeilijk kan zijn, is Mill niet onbekend. Maar tegenwoordig is datzelfde publieke

debat vooral *onvoorspelbaar* geworden: welk effect een bepaalde mening of opvatting heeft, wat 'viral' gaat of wat niet, wie daar weer op aanhaakt, de werking van algoritmen, desinformatie, het effect van trollen... Het valt moeilijk te doorgronden, ondanks alle pogingen om er iets van grip op te krijgen.

Deze onvoorspelbaarheid vraagt dan ook om een andere manier van aansturen. Managementexpert Dave Snowden (Snowden, 2005) ontwikkelde voor bedrijven het beslissingsmodel Cynefin¹ om verschillende strategieën te kunnen schetsen van situaties die complex, gecompliceerd of chaotisch zijn. Cynefin is een Welsh woord, dat vertaald zoiets als 'leefgebied' betekent. Het vertrekgebied in het model is wanorde.

Wanorde lijkt ook het vertrekpunt van de huidige journalistieke praktijk te zijn, waarbij niet alleen de journalistieke habitat, maar vooral ook de eigen rol en spelregels wanordelijk zijn geworden. De klassieke journalistieke rol van kritische buitenstaander lijkt steeds moeilijker te handhaven, evenals journalistieke waarden als objectiviteit en onafhankelijkheid, eerst de feiten en dan de meningen, hoor- en wederhoor, et cetera.

Dat betekent niet dat we die spelregels overboord moeten gooien, integendeel zelfs, maar wel dat we moeten kijken hoe die regels en praktijken in het nieuwe speelveld een update kunnen krijgen.

Thuis zijn in een complexe wereld

Het internet droeg – en draagt nog altijd – grote beloften met zich mee van participatie en inspraak. Tegelijkertijd is het publieke debat zoals gezegd *onvoorspelbaar* geworden, wat het moeilijk maakt om deze beloften te vervullen. Nu is onvoorspelbaarheid op zichzelf nog niet zo'n groot probleem. Sterker nog, volgens Hannah Arendt (Arendt, 2013) is onvoorspelbaarheid zelfs essentieel om van 'publiek' te kunnen spreken. In *The Human Condition*

1 <https://cognitive-edge.com/>.

maakt ze daartoe een duidelijk onderscheid tussen arbeiden, werken en handelen – waarbij alleen het laatste constituerend is voor een publieke ruimte. ‘Handelen’ is het publieke spreken, waarbij de mogelijkheid van tegenspraak een gegeven is. De publieke ruimte is dan ook per definitie pluralistisch. Dat maakt haar in hoge mate onvoorspelbaar: ik word geconfronteerd met andere geluiden en standpunten, die mij wellicht ook dwingen om mijn standpunten te herzien. In het publieke debat is het dan ook altijd mogelijk om, zoals Arendt zegt, ‘opnieuw te beginnen’: een (radicaal) andere kijk op de zaak. De mogelijkheid om opnieuw te beginnen tekent onze vrijheid alsook de mogelijkheid om onszelf te leren kennen. Een mens komt thuis in deze verdeelde wereld – de waarachtige burger heeft zelfs liefde voor deze wereld: *amor mundi*.

Erkennen van verschillen

De pluraliteit kan echter uit de hand lopen. Mensen kunnen zich tegen elkaar keren. Er gaan dan ook steeds vaker stemmen op voor een meer *op consensus gerichte deliberatiestijl*. Obama pleit in *Audacity of Hope* (Obama, 2007) voor meer empathie en consensus om tot breed gedragen en daarmee duurzame besluiten te komen en de groeiende tegenstellingen in de Verenigde Staten te overbruggen.

Ook in eigen land wordt een sterk beroep gedaan op ons empathische vermogen en het inzetten voor de dialoog voor het overbruggen van verschillen. GroenLinks voorman Jesse Klaver roept in *De empathische samenleving* op tot meer begripsvorming voor elkaar: ‘We moeten weten wat de ander ten diepste drijft om ons goed tot elkaar te kunnen verhouden’ (Klaver, 2016, p. 3). De Nederlandse primatendeskundige Frans de Waal (2009) denkt zelfs dat *Een tijd van empathie* is aangebroken.

Hans Achterhuis en Nico Koning (2014) trekken dit in hun fenomenale studie *De kunst van het vreedzaam vechten* in twijfel. Ze beschrijven hoe we in de loop der tijd in staat zijn geweest ‘dijken’

op te trekken tegen conflicten. In hun optiek zijn we in de moderne tijd steeds beter in staat conflicten te beteugelen. Daartoe is niet empathie het antwoord, maar juist het *erkennen van de verschillen*.

Eenzelfde visie verkondigt ook filosofe Chantal Mouffe (2000, 2005, 2011, 2013), die het agonisme, het erkennen van verschillen, een voorwaarde vindt voor een gezonde democratie, simpelweg omdat het conflict de basis vormt van die democratie. In haar agonistische filosofie pleit zij dan ook voor het omarmen van tegenstellingen en conflicten. We hebben volgens Mouffe het neoliberale bewind dat in de meeste landen in Europa heeft postgevat onvoldoende uitgedaagd. Dit heeft geresulteerd in het voortdurend zoeken naar consensus. Consensus is volgens Mouffe echter per definitie onmogelijk. De politieke realiteit vraagt juist om meer dissensus en om meer tegenkrachten en maatschappelijk debat (Mouffe, 2005). Politiek is namelijk zelf een voortdurende strijd zonder duidelijk eindpunt. Natuurlijk kunnen verschillende standpunten harmonieus naast elkaar staan, maar wanneer het gaat om het maken van besluiten over belangrijke elementaire zaken, is het van belang dat de verschillende standpunten zijn uitgelicht. Het debat leent zich daar als vorm bijzonder goed voor en moet in de opinie van Mouffe dan ook beter worden vormgegeven. De journalistiek hanteert daartoe volgens Mouffe momenteel niet de juiste strategie.

What is the right thing to do?

Op dit moment geven zowel oude als nieuwe media volgens Mouffe een te eenzijdig wereldbeeld, waarbij mensen alleen maar luisteren naar en spreken met mensen die het met hen eens zijn. De journalistiek moet op zoek naar nieuwe rollen en spelregels om de debatruimte te openen.

Volgens filosoof Bart Brandsma (2016) vergroten media momenteel zelfs veel conflicten, doordat ze als *bruggebouwer* de twee kanten van een debat (hoor- en wederhoor) aan bod willen laten komen. Daarmee leveren ze brandstof voor de polarisatie.

De bruggenbouwer biedt een podium voor de twee tegenkampen die alleen maar baat hebben bij het vergroten van het verschil. 'Je kunt geen brug bouwen door in het midden van een ravijn te starten', schrijft Brandsma metaforisch (2016, p. 37). Hij pleit voor een journalistiek die in het midden gaat staan en om juist de groep die zich tussen de tegenpolen bevindt, het stille midden, beter uit te lichten.

Ook de populaire Amerikaanse filosoof Michael Sandel (2006) wijst met een kritische vinger naar de media, die in zijn optiek wordt beheerst en gedomineerd door bedrijven die zich vooral bekommeren om kijkcijfers en niet om het debat over de grote vragen. De politieke ontevredenheid schrijft Sandel toe aan het feit dat zowel de media als de politiek zich niet richt op de juiste thema's. Juist de principes die ten grondslag liggen aan de verschillen tussen mensen komen zijns inziens te weinig aan bod. Hij nam zelf het initiatief tot het voeren van een dergelijk debat met de televisieserie *What's the right thing to do*, waarbij hij met twintig jongeren, van wie de helft uit Nederland afkomstig was, morele dilemma's besprak, om zo te laten zien hoe je verschillen kunt waarderen.²

Historicus en hoogleraar ontwikkelingen in de publieke opinie Henri Beunders vindt eveneens dat de journalistiek momenteel niet de juiste dingen doet. Zelfs de journalistieke neiging tot het geven van meer informatie lijkt niet langer de beste strategie. Meer informatie kan zelfs juist tot polarisatie leiden, zo schetst Beunders in de bundel *#Woest* (Beunders, 2018).

Door de opkomst van communicatieplatformen als Facebook en Google, Beunders noemt ze *baronnen* (2018, p. 133), hebben we een misplaatst geloof in het idee dat we altijd informatie kunnen opdoen. Meer communicatie resulteert echter niet altijd in meer democratie en harmonieuze samenlevingen. Beunders denkt dan ook dat meer fysieke vormen van ontmoeting, conversatie en overleg moeten stimuleren om tot meer begrip en acceptatie van verschillen te komen. Juist hier liggen misschien wel de meeste uitdagingen (en kansen) voor de journalistiek.

2 <https://www.human.nl/therightthing/over.html>.

‘Ruimte’ voor verschil maken

Arendt (2013) wijst op het belang van *ruimtelijkheid* voor het publieke gesprek. Een ruimte – denk aan de Tweede Kamer – biedt de mogelijkheid om een conflict hanteerbaar te maken. Ze geeft structuur en zichtbaarheid aan een conflict, maar ook de mogelijkheid om een conflict even achter te laten – bijvoorbeeld aan het einde van het debat. Arendt gebruikt zelf de metafoer van een tafel, die mensen zowel scheidt (je kunt je eigen punten ‘op tafel leggen’), alsook verbindt, omdat je samen aanschuift en het belang van een tafel onderschrijft.

Juist de ruimtelijkheid is een groot probleem in het huidige publieke debat. Online is de ruimte zó ingericht, dat er -soms letterlijk – weinig ruimte is voor andersdenkenden. Wat we bij Arendt zien is dat verschil van mening tegelijkertijd een gezamenlijk beheer vereist voor een ruimte waarbinnen we van mening kunnen verschillen. Daar hoort ook bij dat we een ruimte soms kunnen verlaten en een verschil van mening kunnen achterlaten.

Bij de online debatruimte is dat beheersvraagstuk steeds problematischer. De architectuur en economische modellen van digitale platformen zijn sterk richtinggevend. Het ontwerp en de inrichting van een online discussieplatform bepaalt hoe en met wie we in contact komen, hoe de publieke ruimtes worden gebruikt en wie daarin een stem krijgen. De platformen spelen daarmee een sterk bemiddelende rol tussen aanbieder en gebruiker, en bepalen daarnaast ook de voorwaarden waaronder dit gebeurt (Van Dijck, Poell, & De Waal, 2016). Bovendien is de online debatruimte altijd aanwezig. Die permanentie levert veel extra druk op. Conflicten die vroeger tot het domein van het schoolplein of de werkvloer behoorden en daar werden beslecht, worden nu voortdurend aan je opgedrongen en kunnen zelfs onuitwisbaar op het digitale forum blijven rondzwerven. De ruimte kan kortom niet meer worden verlaten, tenzij je uit de groep wordt geknikkerd, zonder dat je jezelf nog kunt verdedigen.

Een ruimtelijke dimensie, waar we elkaar ‘ontmoeten’ geeft de mogelijkheid om te oefenen met samen ‘werken’ (samenwerken

dus) en conflicten een plek te geven. Sennett (2012) schrijft hier eloquent over in *Together: The rituals, pleasures & politics of cooperation*, waarin hij benadrukt dat het samenwerken met anderen binnen gemeenschappen een belangrijke bron vormt voor het beter kunnen omgaan met verschillen. Samenwerken is niet zozeer gericht op gelijkvormigheid (we zijn het met elkaar eens) maar juist op het waarderen van verschillen tussen de diverse partijen.

De rol van kunst en design

Een bijzondere rol is daarbij weggelegd voor ontwerpers en kunstenaars. In de ogen van Mouffe (2013) moeten we *artistic activism* (ook wel *artivism* genoemd) inzetten om conflicterende ideeën te herkennen en nieuwe manieren te zoeken om ze bespreekbaar te maken. Zij benadrukt dat kunstenaars en ontwerpers meer begrip voor conflict zouden kunnen genereren. Met inzet van kritische artistieke praktijken kunnen we *conflictual consensus* vormgeven en een platform voor nieuwe uitdrukkingsmogelijkheden ontwikkelen waarin niet alleen rationele argumenten maar ook emotie en verbeeldingskracht een plek krijgen in het debat. *Artivism* biedt daarmee, ons inziens, een uitweg uit de impasse van de *post-truth* samenleving.

Bij Design Academy Eindhoven onderzoeken we in de module *Design for Debate* (www.designfordebate.nl) al enkele jaren met studenten de rol van design in maatschappelijke debatten. Studenten wordt gevraagd om conflicten rondom een maatschappelijk debat niet op te lossen, maar om empathie voor opposerende perspectieven te creëren. Juist door verschillende verhalen zichtbaar te maken, blijkt dat conflict tastbaar en bespreekbaar te worden. Het maken zelf is daarbij niet onbelangrijk. Het *denken door te maken* (Raijmakers & Arets, 2015) blijkt een goede manier om conflicten een plek te geven en er andere perspectieven op te ontwikkelen. Door de dingen letterlijk op tafel te zetten, krijgen

conflicten vorm en dimensies. Dat is de eerste stap voor het bespreekbaar maken ervan.

Sennett (2012) wijst ook naar de maakbeweging als een manier om er 'samen iets van te maken'. Samenwerken roept het beeld op van mensen die met eenzelfde visie aan iets werken. Toch is het juist vaak de ongelijkheid tussen leden, de openheid van hun relatie en de voortdurende spanning daarover, die een goede samenwerking mogelijk maakt. Sennett kijkt hier vooral naar de praktijk van ambachtsmensen en kunstenaars (niet in de laatste plaats puttend uit zijn eigen ervaringen als muzikant), die – om tot een bevredigend eindresultaat te komen – een zekere mate van weerstand moeten overwinnen.

Het Waardecafé

Een mooi voorbeeld van een dergelijke ontwerppraktijk is het onderzoek van ontwerpers Manon van Hoeckel, Martina Huynh en Hannah van Luttervelt voor Stichting Zwerfjongeren Nederland (SZN). Van Hoeckel ging afgelopen jaar in gesprek met zwerfjongeren, hun begeleiders, wethouders, ambtenaren, geestelijk werkers, voor- en tegenstanders van een basisinkomen en staatssecretaris Blokhuis. De gesprekken vonden plaats in een daartoe door ontwerper Huynh speciaal ontwikkelde ruimte in Den Haag, het Waardecafé.³

Aan de ronde tafel van het café werd een steeds wisselend gezelschap uitgenodigd, dat in het georganiseerde debat gevraagd werd zich vooral ook in elkaars visie te verplaatsen. Als input voor het gesprek verzamelde Van Hoeckel verhalen van zwerfjongeren die ze via audio en tekst aan tafel serveerde. Die verhalen vormden daarmee de mogelijkheid om in het debat voortdurend andere visies en opvattingen te ontsluiten, evenals de daarmee gepaard gaande emoties.

3 <https://zwerfjongeren.nl/wat-doen-wij/bewustwording/waardecafe-opent-nieuwe-inzichten/>.



Figuur 1: Bijeenkomst het Waardecafé in The Grey Space, Den Haag. Vlnr: Marleen van der Kolk (Stichting Zwerfjongeren Nederland), Joeri Buitink en Fergal van de Wouw (Kinderombudsman), Nena Bode (onderzoeker DRIFT), Manon van Hoeckel (ontwerper), Josephine (dakloze jongere), en niet zichtbaar hier Margrite Kalverboer (Kinderombudsvrouw). Foto: Sabine Rovers

De vernieuwende gespreksaanpak was aanleiding voor omroep Human om er een documentaire aan te besteden (<https://www.human.nl/de-publieke-tribune/kijk/overzicht/2020/aflevering-2.html>), waarbij juist het ‘je verplaatsen’ in de ander het uitgangspunt voor het tv-programma vormde.

Ook is bij het project een digitale vertaalslag ‘thuis op bezoek’⁴ gemaakt, waarin diverse experts hun licht laten schijnen op de problematiek van daklozen. Ontwerper Hannah van Luttervelt daagt de geïnterviewde experts daartoe uit zitting te nemen in een primitief vormgegeven ruimte van 3,3x3,6 meter. Dat is de minimale woonruimte die je als mens nodig hebt om je thuis te kunnen voelen en tot rust te kunnen komen. Het zijn mooie voorbeelden die aangeven hoe een ontwerppraktijk resulteert in nieuwe journalistieke vormen.

4 <http://thuisopbezoek.nl>.



Figuur 2: De door Hannah van Luttervelt ontwikkelde interviewtool voor de verhalenreeks *Thuis op bezoek*. Foto: Femke Reijerman

Het Moral Lab

Een ander treffend voorbeeld van de manier waarop ontwerpers 'ruimte' maken voor actuele conflicten is het Moral Lab dat ontwerpcollectief *We Are* samen met ethicus en jurist Bart Wernaart tijdens de Dutch Design Week (oktober 2019) vormgaf. In de tentoonstellingsruimte werd bezoekers gevraagd om de ethische dilemma's van een algoritme te ervaren. De ontwerpers ontwikkelden een ruimte waarin artificiële intelligentie (AI) werd nagebootst. Bezoekers werden uitgedaagd de AI te trainen op het nemen van ethische beslissingen. Zoals de camera's in het Eindhovense uitgaanscentrum Stratumseind die beweging en geluid analyseren en op basis van uitzonderlijk gedrag de politie waarschuwen. Het systeem beoordeelt zowel een robotje vechten als een enthousiaste groep dansers als potentieel uitzonderlijk gedrag. Hoe moeten deze systemen besluiten nemen? Wat vinden we daar eigenlijk van? Door bezoekers te laten nadenken over deze morele dilemma's en de conflicten die daaraan ten grondslag liggen, geeft het Moral Lab ruimte aan een belangrijke discussie. Niet op een klassieke journalistieke

manier door voor- en tegenstanders te agenderen, maar door met bezoekers in die discussie te gaan staan en gezamenlijk de twijfels, emoties en angsten bespreekbaar te 'maken' en oplossingsrichtingen te verkennen.

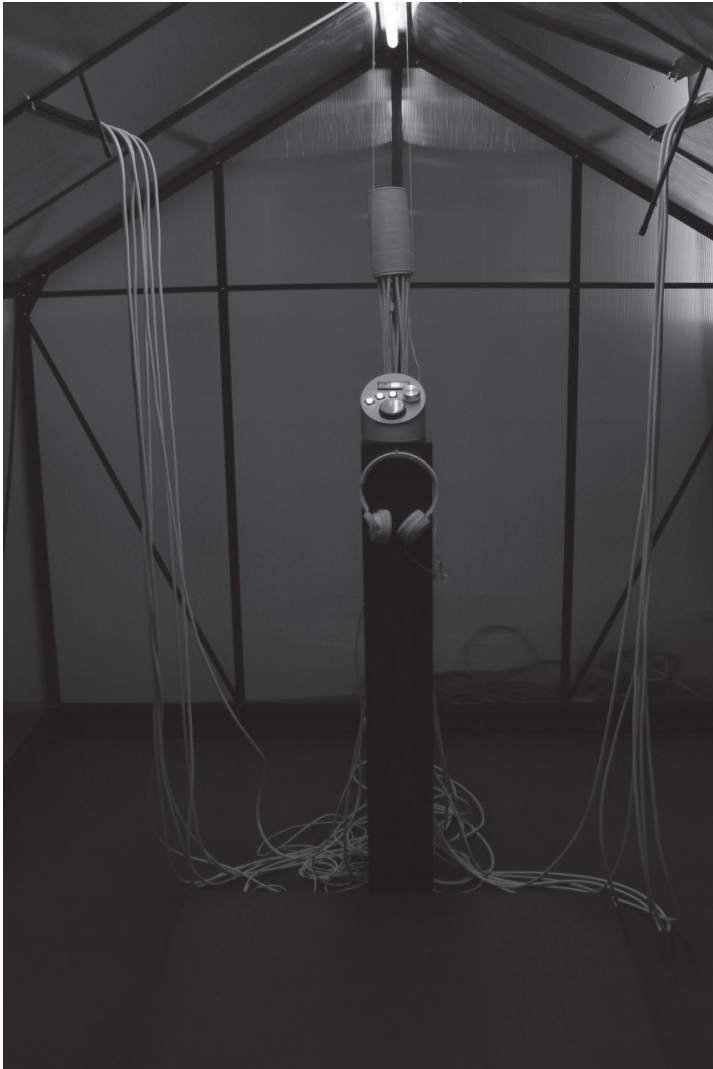
Het maken krijgt in dit lab een heel letterlijke betekenis: de diverse mogelijkheden worden letterlijk ontworpen en zichtbaar gemaakt. Het project werd uitgelicht in het VPRO-programma *Toekomstbouwers* (<https://www.vpro.nl/programmas/de-toekomstbouwers/de-toekomstbouwers-2019-aflevering-1.html>), een programma dat niet voor niets die titel draagt, daar ontwerpers worden belicht die letterlijk bouwen aan nieuwe toekomst.

City Lab

Het City Lab van het wetenschapsjournalistieke platform NEMO KennisLink (<https://www.nemokennislink.nl/pagina/city-lab/>) wil eveneens dit nieuwe gesprek vormgeven. In samenwerking met Athena Institute van VU Amsterdam, de TU Delft en het Amsterdam Institute for Advanced Metropolitan Solutions worden speelse vormen ontwikkeld om met burgers in gesprek te gaan over technologische innovaties in de stad. Het is wetenschappelijk onderzoek op locatie – maar wel degelijk ook journalistiek: het verzamelen van meningen en opinies, en het organiseren van constructief pluralisme.

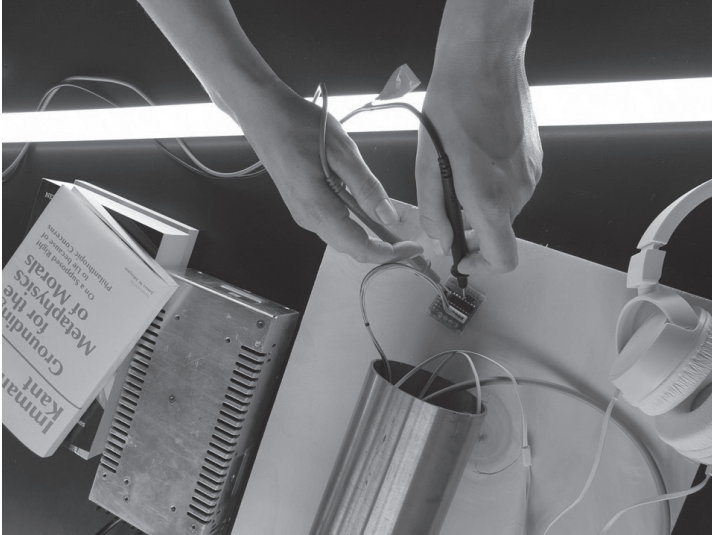
Journalistiek en design

Praktijken zoals deze bewijzen volgens ons dat ontwerpers, wetenschappers en de journalistiek een mooi pact te sluiten hebben. In dit soort praktijken is de journalist niet langer een kritische, onafhankelijke buitenstaander, maar iemand die in kaart brengt hoe feiten, meningen en belangen op elkaar inspelen, inclusief de diverse rollen van de actoren daarin. Het maken zelf



Figuur 3: Het Moral Lab, tijdens de DDW in Eindhoven; een lab omgeving waarin bezoekers worden uitgedaagd algoritmes te trainen. Foto: We Are

speelt daarin een belangrijke rol, omdat hiermee de conflicten en pijnpunten zichtbaar worden gemaakt en er de bereidheid ontstaat om samen ook die punten 'aan te pakken'. Het moge



Figuur 4: Het Moral Lab ontwikkelde diverse onderzoekstools waarmee bezoekers algoritmes kunnen trainen. Foto: We Are

duidelijk zijn dat we ook het in kaart brengen letterlijk zien als een beheer van ruimte. Juist de ruimte kan verbindend zijn voor een versplinterende en polariserende samenleving, terwijl in een ruimte de fundamentele openheid van het debat als praktijk en als plek voor tegenspraak wordt gewaarborgd. Het is dan ook vanuit die gedachte dat we vanuit Fontys Hogeschool voor Journalistiek en Design Academy Eindhoven werken aan een Debatlab, door uiteraard midden in die journalistieke-, artistieke en debatpraktijk te staan.

Literatuur

- Achterhuis, H.J., & Koning, N. (2014). *De kunst van het vreedzaam vechten: een zoektocht naar de bronnen van geweldbeteugeling*. Rotterdam: Lemniscaat.
- Arendt, H. (2013). *The human condition*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Arets, D., & Raijmakers, B. (2019). *Redesign Democratic Debates*, ADIM Conference, Londen.

- Beunders, H. (2018). Hoeveel media kan de democratie verdragen? In S. de Lange en J. Zuure, *#Woest. over de kracht van verontwaardiging*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Brandsma, B. (2016). *Polarisatie, Inzicht in de dynamiek van wij-zij denken*. Schoonrewoerd: BB in media.
- Davies, W. (2016, 24 augustus). The age of post-truth politics. *The New York Times*.
- Deuze, M. (2004). *Wat is journalistiek?* Amsterdam: Het Spinhuis.
- De Ridder, J. (2018). Gewone geschillen, diepe disputen en polarisatie. In S. de Lange en J. Zuure, *#Woest over de kracht van verontwaardiging*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- De Waal, F. (2009). *Een tijd voor empathie: Wat de natuur ons leert over de samenleving*, Amsterdam: Contact.
- Heijne, B. (2016). *Onbehagen: Nieuw Licht op de beschaafde mens*, Amsterdam: Ambo/ Anthos.
- Heijne, B. (2017). *Staat van Nederland: Een pleidooi*. Amsterdam: Prometheus.
- Heijne, B. (2019, 20 december). Het gaat helemaal niet om feiten. Het gaat om beleving. *NRC Handelsblad*.
- Klaver, J. (2016). *De empathische samenleving*. Amsterdam: De Bezige Bij.
- Mill, J.S. (1859). *On Liberty*, Oxford: Oxford University Press.
- Mouffe C. (2000) *The Democratic Paradox*. Londen: Verso
- Mouffe, C. (2005). *The return of the political* (Vol. 8). Londen: Verso.
- Mouffe, C. (2011). *On the political*. Londen: Routledge.
- Mouffe, C. (2013). *Agonistics: Thinking the world politically*. Londen: Verso.
- Obama, B. (2007). *The audacity of hope: Thoughts on reclaiming the American dream*. Canongate Books.
- Raijmakers, B., & Arets, D., (2015). *Thinking Through Making*, Strategic Creativity Series, Design Academy Eindhoven.
- Sandel, M.J. (2006). *Politiek en Moraal*. Utrecht: Ten Have.
- Sennett, R. (2012). *Together: The rituals, pleasures and politics of cooperation*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Snowden, D. (2005). *Strategy in the context of uncertainty. Handbook of Business Strategy*, 6(1), 47-54. Bingley: Emerald Group Publishing Limited.
- Van Dijck, J., Poell, T., & De Waal, M. (2016). *De platformsamenleving: Strijd om publieke waarden in een online wereld*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe Report.

II

Het stimuleren van kritisch burgerschap

6. Nieuwsconsumptie en politieke betrokkenheid in een digitaal medialandschap

Sanne Kruikemeier

Online en sociale media spelen een belangrijke rol in ons dagelijks leven. Met name het gebruik van de smartphone is niet meer weg te denken. We sturen berichten naar familie en vrienden, volgen hen en (vage) kennissen via sociale media, en vinden onze weg van A naar B via Google Maps. Daarnaast zijn online media een belangrijke bron van nieuws. Dit geldt met name voor jongeren. Jongeren geven steeds vaker aan dat online en sociale media (zoals Facebook en Twitter) hun belangrijkste nieuwsbron zijn. Zij komen nieuws tegen op hun ‘tijdlijnen’. Die informatie is bijvoorbeeld gedeeld door een vriendin of omdat zij een krant volgen die een nieuwsbericht ‘deelt’.

In het begin van de eenentwintigste eeuw was er veel optimisme over het internet, met name in de politieke context. Een aantal aansprekende voorbeelden ondersteunde dit optimisme. Nadat Obama in 2008 werd gekozen tot president van de Verenigde Staten, werd aangenomen dat sociale media burgers konden mobiliseren om hun stem uit te brengen. Daarnaast werd ook verondersteld dat sociale media een belangrijke rol hebben gespeeld tijdens de Arabische Lente. Sociale media zouden mensen hebben gemobiliseerd om collectief actie te voeren – bijvoorbeeld aanmoedigen om te gaan demonstreren (Wolfsfeld, Segev, & Sheaffer, 2013).

Maar recent horen we veel minder positieve geluiden over de rol van online en sociale media. Dit wordt aangewakkerd door een recente verkiezing in de Verenigde Staten waarin Donald Trump werd verkozen tot president, het Brexit referendum in

het Verenigd Koninkrijk en een aantal verkiezingen in Europa. Er wordt gewezen naar het gebruik van online microtargeting-technieken en het bedrijf Cambridge Analytica. Dit zou mogelijk een rol hebben gespeeld bij de keuze voor Trump. Maar ook andere maatschappelijke en wetenschappelijke discussies over nepnieuws en filterbubbels spelen een rol bij de discussie over de impact van online media. Met name deze laatste discussie heeft veel losgemaakt. De algoritmen online, met name op sociale media, zouden ervoor zorgen dat mensen alleen nieuws te zien krijgen over onderwerpen waarin ze al geïnteresseerd zijn en een perspectief voorgeschoteld krijgen waarmee zij zich al identificeren (gelijkgestemde informatie; Viķe-Freibergera et al., 2013).

Dit essay geeft meer inzicht in deze maatschappelijke en wetenschappelijke discussie en zal de volgende vragen beantwoorden: (1) In welke mate maken we gebruik van online media om ons te informeren over politieke en sociale onderwerpen en in hoeverre combineren we dat met offline (mainstream) media? (2) Wat zijn de gevolgen van het gebruik van online media voor onze betrokkenheid in de politiek (bijvoorbeeld interesse in politieke onderwerpen en een politieke bijdrage leveren aan de samenleving, zoals stemmen of demonstreren)?

Waarom is het belangrijk dat mensen zich informeren

Vanuit democratisch oogpunt is het belangrijk dat mensen zich informeren over sociale en politieke problemen in Nederland en daarbuiten. Als mensen geïnformeerd zijn, kunnen zij een zinvolle bijdrage leveren aan de samenleving (bijvoorbeeld demonstreren en discussiëren over problemen die zij belangrijk vinden) of een geïnformeerde stemkeuze maken. Uiteraard informeren mensen zich door ervaringen op te doen en te spreken met mensen uit de netwerken om hen heen, zoals vrienden, familie en kennissen. Maar een belangrijke wijze waarop mensen zich informeren over maatschappelijke thema's is via de media. Mensen komen

immers niet direct met allerlei maatschappelijke problemen in aanraking. Zij informeren zichzelf daarom via kranten, televisie en internet. Het is dus belangrijk om te weten *hoe* en *wie* nieuws consumeren, maar ook *in welke mate* en met *welke gevolgen*.

Het is dus belangrijk dat mensen zich goed informeren, maar er bestaan grote zorgen of dit wel op een goede manier gebeurt. Er zijn bijvoorbeeld zorgen over de ontwikkeling dat steeds meer mensen nieuws ontwijken of slechts een beetje nieuws consumeren. Er bestaan ook grote zorgen over het filterbubbel-concept: doordat we in grotere mate nieuws via online media consumeren, zouden we door de algoritmes en voorkeuren die we hebben alleen nog maar blootgesteld worden aan informatie waarmee we het al eens zijn en ander nieuws negeren. In wetenschappelijke termen noemen we dit gepersonaliseerde media (media afgestemd op je eigen interesses). Het is de vraag of dit fenomeen ook daadwerkelijk in grote mate terug te vinden is in ons dagelijks mediagebruik.

Het filterbubbel-fenomeen – dat bekend is geworden door Pariser (2011) – stelt dat gepersonaliseerde media ervoor zorgen dat mensen enkel worden blootgesteld aan informatie die in lijn is met hun eigen interesses, en dus minder informatie lezen waarin ze (volgens bijvoorbeeld de website) minder geïnteresseerd zijn. Dit komt, volgens de theorie, omdat de algoritmes online of de vrienden die je hebt (die op jou lijken) bepalen welke informatie je te zien krijgt. Hierdoor zouden we in ‘bubbels’ leven, waardoor we niet in contact komen met informatie ‘buiten je eigen straatje’. De twee vrienden Adam en Roderick (Adam is geïnteresseerd in politieke onderwerpen en Roderick niet) bekijken bijvoorbeeld op hetzelfde moment Facebook, maar ze krijgen verschillende nieuwsberichten te zien. Adam krijgt meer politiek nieuws te zien en Roderick entertainmentnieuws, omdat de informatie is afgestemd op hun – door de algoritmes bepaalde – persoonlijke interesses.

Volgens Sunstein (2001) heeft dit twee risico's. Enerzijds is het nodig om in een democratische samenleving meningen tegen te komen van anderen, zodat eigen ideeën gevormd kunnen worden. Als we alleen maar meningen en ideeën tegenkomen

van mensen met wie we het toch al eens zijn, dan worden onze eigen standpunten versterkt en staan we minder open voor de ideeën van anderen (polarisatie). Anderzijds is het belangrijk om gemeenschappelijke ervaringen te hebben met andere mensen. Als je alleen ervaringen ziet en opdoet in je eigen bubbel, dan zal er weinig samenhang zijn in de samenleving en hebben mensen onvoldoende gedeelde belevingen. Deze assumpties vinden hun wortels in de ideeën van Habermas en John Stuart Mill, dat het in een samenleving belangrijk is dat ideeën open worden bediscussieerd en iedereen kan participeren (Zuiderveen Borgesius et al., 2016).

Online media en de (nog steeds) sterke rol van televisie

Om zicht te krijgen op de rol die online nieuws speelt in ons dagelijks leven in het algemeen, en de wijze waarop mensen zich politiek informeren en politieke keuzes maken in het bijzonder, is het belangrijk om een goed overzicht te krijgen van het mediagebruik. Van welke media maken mensen gebruik? En welke mensen doen dat precies? Dit inzicht laat zien in welke mate we ons informeren over sociale en politieke problemen in Nederland en daarbuiten.

Uit onderzoek blijkt dat in ons dagelijks leven internet een belangrijke plaats inneemt, maar dat televisie (en met name het avondjournaal) nog een belangrijke rol speelt. In 2017 had vrijwel iedereen (96%) toegang tot internet via desktopcomputers en smartphones (Newman et al., 2018). Het is dus niet verrassend dat ons nieuwsgebruik zich online afspeelt. Online nieuws (inclusief sociale media) wordt zelfs belangrijker gevonden door Nederlanders dan het nieuws volgen via televisieprogramma's (79% ten opzichte van 73%). Als we alleen naar sociale media kijken, dan zien we dat 43 procent dat als een belangrijke bron van nieuws ziet. Kranten worden net iets minder belangrijk gevonden (37%). Wanneer we specifiek kijken naar het online mediagebruik, dan blijkt uit hetzelfde onderzoek dat we de websites nu.nl en

nos.nl vaak bezoeken (respectievelijk 46% en 30% raadpleegt deze websites wekelijks). Ook de websites van het *Algemeen Dagblad* en *De Telegraaf* zijn populair (respectievelijk 25% en 23%). Daarna volgen mensen de website van *RTL Nieuws* (15%), regionale en lokale krantenwebsites (12%) en omroepen (12%).

Newman en zijn collega's (2018) komen daarnaast met een interessante uitkomst uit hun onderzoek, die ook bevestigd wordt door eigen onderzoek (Bos, Kruijkemeier, & De Vreese, 2014). Een grote meerderheid van de Nederlandse bevolking kijkt wekelijks naar het *NOS-Journaal* (69%). Bovendien weten we uit kijkcijferonderzoek dat het *NOS-Journaal* dagelijks circa twee miljoen kijkers trekt. Hieruit blijkt dat televisienieuws en met name het nieuws van de publieke omroep een centrale rol speelt in ons mediagebruik. Het *NOS-Journaal* wordt bovendien op de voet gevolgd door *RTL-Nieuws* dat wekelijks door 37 procent van de Nederlanders wordt bekeken. *Hart van Nederland* wordt bekeken door 25 procent van de Nederlanders. Dus hoewel het lijkt alsof we grotendeels online media consumeren, wordt onze informatievoorziening nog steeds gedomineerd door televisienieuws. Wellicht is de populariteit te wijten aan het vertrouwen dat veel Nederlanders hebben in het nieuws. Het *NOS-Journaal* wordt gezien als de meest betrouwbare nieuwsbron (*RTL Nieuws* staat op de tweede plaats). Kortom, door de avondjournaals van RTL, de NOS en SBS, is er een breed gedeelde en dus deels uniforme informatievoorziening die veel wordt geconsumeerd. We informeren ons dus relatief breed en lijken ook nog veel vertrouwen te hebben in die media.

Hoewel we ons dus op verschillende manieren en via verschillende on- en offline platformen informeren over het nieuws, zien we toch ook scheidslijnen in mediagebruik. We zien bijvoorbeeld dat hogeropgeleiden vaker *NRC Handelsblad* en *de Volkskrant* lezen, *Nieuwsuur* kijken en de websites van kranten en nu.nl bezoeken. Lageropgeleiden lezen bijvoorbeeld vaker *De Telegraaf*, het *AD* en kijken vaker naar het *RTL Nieuws* en *Hart van Nederland*. De belangrijkste conclusie is dat hogeropgeleiden vaker naar online media kijken.

Combineren van mediagebruik

Naast het feit dat het belangrijk is om in kaart te krijgen wat mensen voor nieuws gebruiken, is het misschien nog wel belangrijker om te weten hoe mensen verschillende nieuwsmedia combineren. Hoe ziet het *mediadieet* eruit? En zijn er ook mensen die nieuws compleet uit de weg gaan? Hoeveel *nieuwsontwijkers* zijn er eigenlijk? En welke reden hebben zij om nieuws te ontwijken?

Op basis van data van het Reutersinstituut uit 2017 blijkt dat in Nederland ongeveer 56,9 procent het nieuws wel eens ontwijkt; 3,7 procent doet dat vaak, 23,5 procent soms, en 29,7 procent zo nu en dan.¹ De redenen om het nieuws te ontwijken verschillen. Wanneer we alleen kijken naar de mensen die aangeven wel eens het nieuws te ontwijken, doen sommigen dat omdat het een negatief effect heeft op hun stemming (35,6%) of omdat beelden hen van streek maken (17,5%). Andere belangrijke redenen die mensen aangeven, zijn dat zij het nieuws soms niet vertrouwen (27%) of dat zij niets aan het nieuws kunnen doen (30,3%). Hoewel deze cijfers relatief hoge aantallen laten zien, moeten we oppassen daar sterke conclusies uit te trekken.

De cijfers laten immers ook een optimistisch beeld zien. Slechts een klein deel van de Nederlandse bevolking ontwijkt nieuws *vaak*. Mensen blijven zich dus nog steeds informeren, en een totale afkeer van het nieuws is op dit moment niet aan de orde. In vergelijking met andere landen valt het ook best mee. In Kroatië of Griekenland bijvoorbeeld ontwijken mensen het nieuws veel vaker (respectievelijk 56% en 54% van de inwoners zegt dat zij vaak of soms het nieuws ontwijken). In Japan ontwijken maar weinig mensen het nieuws (11%), omdat het volgen van het nieuws gezien wordt als een 'plicht' (Newman et al., 2018). Daarnaast zijn de Denen ook minder geneigd om het nieuws te ontwijken. De groep nieuwsontwijkers is in Denemarken relatief klein (15%).

¹ De schaal liep van 1 tot 4 (1 = 'often', 2 = 'sometimes', 3 = 'occasionally', 4 = 'never'). Mensen konden ook aangeven als ze het niet wisten 'don't know'. Dat deed 1,9 procent.

Deze nuances worden ook bevestigd in eigen onderzoek uit 2014. Daarin vonden we dat een groot gedeelte van de Nederlandse bevolking, zo'n 66 procent, 'minimalist' is wat betreft hun mediadiet. Deze mensen kijken niet vaak naar actualiteitenprogramma's en lezen nauwelijks een krant, maar zij keken wel gemiddeld twee keer per week naar de journaals (*RTL Nieuws* en *NOS-Journaal*) en lezen nieuws online. Dus ook uit dit onderzoek blijkt aan de ene kant dat een meerderheid weinig nieuws consumeert, maar aan de andere kant dat deze groep zichzelf niet helemaal afsluit van het nieuws (Bos et al., 2014).

In het onderzoek uit 2014 vonden we naast de grote groep minimalisten ook andere groepen mediagebruikers. Het is interessant om dit onderscheid te maken omdat het inzicht geeft in het type nieuwsgebruikers in Nederland. We vonden drie groepen: de publiek-nieuwsliefhebbers (22%), de populair-nieuwsliefhebbers (6,7%), en de omnivoren (6%). De eerste groep, de publiek-nieuwsliefhebbers, kijkt vaak naar het *NOS-Journaal* en actualiteitenprogramma's. Ze lezen ook de krant vaker. De populair-nieuwsliefhebbers kijken vaak naar het nieuws op commerciële zenders. Deze groep leest ook vaak *De Telegraaf*. De omnivoren maken het meest gebruik van online media, en lezen vaker *de Volkskrant* en *NRC*. Zij maken het vaakst gebruik van nieuws- en actualiteitenmedia.

Bewijs voor filterbubbels

Bovengenoemde bevindingen laten een interessant beeld zien. Het dystopische beeld dat de populaire media vaak schilderen (dat we in filterbubbels leven en dat er veel mensen het nieuws uit de weg gaan) wordt vooralsnog niet bevestigd. Hoewel we meer nieuws online consumeren, lijkt het er niet op dat we nieuws negeren of dat we enkel nieuws consumeren op basis van onze interesses (bijvoorbeeld alleen maar via sociale media). Dit is ook een van de belangrijkste redenen waarom er (tot op heden) weinig bewijs bestaat voor de filterbubbel-theorie.

Er zijn wel mensen die vaker nieuws lezen dat enigszins partijdig is. Dus in dat opzicht kunnen er bepaalde bubbels zijn. Maar onderzoek laat verrassend genoeg zien dat juist die mensen ook vaker algemeen nieuws zien (zie Zuiderveen Borgesius et al., 2016, voor een uitgebreide bespreking). Kortom, mensen die partijdiger zijn in de informatie die zij consumeren, gebruiken ook andere kanalen. Hierdoor worden zij ook vaker aan gematigder ideeën blootgesteld en niet alleen maar aan ideeën van 'hun eigen club'. Met andere woorden, en zoals mooi geformuleerd door mijn eerdergenoemde collega's, er is bewijs dat mensen nieuws *selecteren* dat overeenkomt met hun (politieke) ideeën, maar er is geen bewijs voor dat zij nieuws *ontwijken* dat tegen hun ideeën ingaat. 'Als er al sprake is van informatiecocons, dan zijn de wanden behoorlijk poreus' (p. 258). Hoewel dit laatst genoemde resultaat vooral ingaat op de zelfselectie van burgers, is er tot op heden te weinig representatief onderzoek naar de selectiealgoritmes op sociale media. Een belangrijke lacune in huidig onderzoek.

Effecten van online informatie op politieke betrokkenheid

Nu duidelijk is geworden welke informatie online wordt gezien en hoe wij nieuwsmedia combineren, is het van belang om uiteen te zetten of het online lezen van informatie leidt tot meer politieke betrokkenheid. Leidt het lezen van online informatie tot een grotere neiging om te stemmen bij verkiezingen? Of mobiliseert online informatie mensen om meer te gaan demonstreren? Het is belangrijk om de effecten van het meer lezen van online informatie te onderzoeken, omdat we – zoals eerder toegelicht – informatie nodig hebben om een zinvolle bijdrage te leveren aan de democratie door bijvoorbeeld politiek actief te worden of een geïnformeerde stem uit te brengen.

Veel wetenschappers verwachten een relatie tussen het lezen van nieuws online (en via sociale media) en politieke

betrokkenheid, maar twijfelen over de richting daarvan (Boulianne, 2015). De onderliggende reden dat digitale media een effect hebben op de politieke betrokkenheid van mensen ligt in het netwerk voornamelijk op sociale media. Wanneer we gebruikmaken van online en sociale media, dan is de kans groot dat we nieuws lezen dat vrienden, familie of traditionele nieuwsmedia met ons delen. Verwacht wordt dat de kans op deze *incidentele blootstelling* aan nieuws groter is online, omdat de netwerken online simpelweg groter zijn. Bovendien vertrouwen we informatie die van bekenden komt, dus is de kans groter dat we die informatie lezen en dat we erdoor beïnvloed worden. In je online netwerken zitten vaak ook vrienden en familieleden die je minder vaak spreekt. Hierdoor kun je verrast worden door nieuws en wellicht aangespoord worden om actief bij te dragen aan de politiek.

De afgelopen jaren is er veel onderzoek gedaan naar de relatie tussen online media en politieke betrokkenheid. De onderzoeken variëren in methoden (bijvoorbeeld langlopend en kortlopend vragenlijstonderzoek, maar ook experimenten) en focussen zich op verschillende landen (vaak in Noord-Amerika en West-Europa). Shelley Boulianne heeft een aantal overzichtsstudies uitgevoerd naar de relatie tussen online mediagebruik en politieke participatie. In haar studie uit 2015 neemt ze vooral eerder onderzoek mee dat zich concentreert op sociaal mediagebruik, zoals Facebook, Twitter en YouTube. Ze vindt vaak dat sociaal mediagebruik kan leiden tot meer politieke betrokkenheid (in bijna de helft van de onderzoeken, de andere helft laat vaak geen significante effecten zien). Toch moeten we ook een grote slag om de arm houden als we dit onderzoek bekijken. Tot 2015 is er (te) vaak alleen gekeken naar de *samenhang* tussen online mediagebruik en politieke betrokkenheid en niet naar de *oorzaak-gevolg* relatie tussen mediagebruik en betrokkenheid. Met andere woorden, we kunnen niet uitsluiten dat veel onderzoekers ook vonden dat politiek betrokken burgers *vaker* online media gebruikten.

Recentelijk heeft Boulianne haar onderzoek herhaald en uitgebreid samen met Theocharis (2018), maar zij richtten zich volledig

op jongere generaties. Dit is niet verrassend, omdat dit de groep is die juist het vaakst online nieuws consumeert. In hun onderzoek vonden zij, op basis van 106 studies die zijn uitgevoerd tussen 1995 en 2016, dat digitaal mediagebruik een positieve impact heeft op de politieke betrokkenheid van jongeren (bijvoorbeeld politieke e-mails sturen naar vrienden of het doorsturen van een politieke video). De gevonden relatie is zelfs sterker dan bij de volwassen populatie. Jongeren bevinden zich in een belangrijke levensfase, waarin hun politieke interesses en betrokkenheid nog vormbaar zijn. Mogelijk leidt het gebruik van sociale media daarom vaker bij jongeren tot meer politieke betrokkenheid dan bij volwassenen (zeker omdat het zo veelvuldig wordt gebruikt). Een kanttekening bij dit onderzoek is dat het hier niet alleen gaat om nieuwsconsumptie. Het is vooral politiek mediagebruik dat de doorslag geeft en dat leidt tot meer politieke betrokkenheid bij jongeren. Onder politiek mediagebruik wordt onder meer verstaan het consumeren van nieuws over politiek of actualiteiten, verkiezingsinformatie, het bezoeken van websites van politieke partijen of sociale bewegingen, e-mailen of chatten over politieke onderwerpen, het volgen van politici op sociale media, en andere vormen van online politiek activiteiten (bijvoorbeeld het ondertekenen van online petitie's).

Deze bevindingen worden ook bevestigd door eigen onderzoek naar jongeren in Zweden (Moeller, Shehata & Kruikemeier, 2018). Ons eigen onderzoek was echter nog iets uitgebreider en vermijdt tekortkomingen van eerder onderzoek. In dit onderzoek kijken we of politieke interesse (een vorm van politieke betrokkenheid) toeneemt door de jaren heen. De verwachting is namelijk dat – zeker bij jongeren – de interesse in de politiek kan groeien. Om dit te doen hebben we jongeren vijf jaar gevolgd. We vroegen ze elk jaar naar hun online mediagebruik en hun politieke interesse. De verwachting is namelijk dat als je eenmaal geïnteresseerd bent in de politiek, dit ook leidt tot meer online mediagebruik voor politieke doeleinden. Hierdoor komen mensen in een spiraal terecht waarbij je telkens geïnteresseerder raakt in de politiek. Als gevolg gaan die mensen meer online media gebruiken en

vervolgens raken zij nog meer geïnteresseerd in de politiek (dit noemen we een versterkende spiraal). Daartegenover staat dat er ook een negatieve spiraal – of simpelweg geen effect – kan ontstaan, waarbij je kunt achterblijven, zeker als je niet geïnteresseerd bent in de politiek. Want die mensen gaan geen online media gebruiken voor politieke doeleinden, en kunnen mogelijk daardoor minder geïnteresseerd raken in de politiek. In ons onderzoek vonden we deels bewijs voor deze aannames. We vonden in ons onderzoek dat jongeren door de tijd heen meer geïnteresseerd raakten in de politiek als ze vaker online media gebruiken die politiek georiënteerd zijn (bijvoorbeeld weleens een politieke website bezoeken; of informatie over politiek of maatschappelijke kwesties op internet lezen; of weleens op een blog over politieke onderwerpen lezen; of video's of filmpjes over maatschappelijke of politieke kwesties bekijken). We vonden deze positieve spiraal niet voor andere vormen van online mediagebruik.

Conclusie

Over online mediagebruik en politieke betrokkenheid is veel maatschappelijke en wetenschappelijke discussie. Met dit hoofdstuk heb ik willen aantonen, op basis van wetenschappelijk bewijs van anderen en van mijzelf, dat online media vaak een positieve bijdrage kunnen leveren aan de democratie. Daarmee heb ik ook twee populaire mythes ontkracht: (a) we zitten te veel in filterbubbels van online nieuws en informatie, en (b) jongeren verdoen hun tijd op sociale media en dragen daardoor niet bij aan de politiek. Tot nu toe vinden we daar geen bewijs voor of vinden we zelfs tegenovergestelde effecten. Een positieve uitkomst.

Hoewel dit een geruststellende boodschap is, wil ik waken voor *te* veel optimisme over online media en een toenemende mate van digitalisering. Het is belangrijk om de ontwikkelingen rondom digitalisering goed in de gaten te houden om een aantal redenen. Allereerst zien we een duidelijke verschuiving van ons mediagebruik. Jongeren consumeren steeds vaker nieuws online

en minder vaak offline. En hoewel we ons nu nog blootstellen aan verschillende media, kan dit wel veranderen. Wat zal er gebeuren als wij ons enkel nog blootstellen aan digitale media? Eerder noemde ik al dat een groot deel van de Nederlanders maar een beetje nieuws consumeert. Wat gebeurt er als we vaker nieuws ontwijken? Welke gevolgen heeft dat voor onze participatie in de politiek? Daarnaast zien we dat een groot gedeelte van de Nederlandse bevolking niet in een informatiecocon leeft. Maar een belangrijke zorg is wellicht dat een kleine groep mensen wel in een dergelijke informatiecocon leeft, waardoor zij zich meer afzonderen. Mijn collega Judith Möller doet hier de komende jaren meer onderzoek naar (zie ook Filterbubbel podcast van Stuk Rood Vlees). Een derde zorg die ik wil uiten is dat we door een toenemende mate van digitalisering controle en privacy verliezen. Het wordt steeds onduidelijker hoe een website of platform nieuws voor consumenten selecteert. Als je daar als individuele burger controle op wilt uitoefen is dat moeilijk. Dit vraagt veel mediawijsheid van de individuele burger. Ik vraag mij af of mensen op dit moment wel de juiste kennis in huis hebben om hiermee om te gaan. Eigen onderzoek laat bijvoorbeeld zien dat mensen het lastig vinden om hun privacy en persoonlijke gegevens online te beschermen. Mijn vierde zorg is dat we nog steeds weinig weten over de kwetsbaarheid van individuele mensen. Zoals we in eerder onderzoek zagen, leidt meer online mediagebruik tot meer politieke interesse, maar vooral voor de jongeren die meekomen (dus al politiek geïnteresseerd zijn) en mogelijk dus minder voor de mensen die niet meekomen. We zouden ons onderzoek wellicht vaker moeten richten op mensen die minder geïnteresseerd zijn in de politiek en daardoor minder profiteren van een vergaande digitalisering. En mijn laatste zorg is dat we nog steeds weinig weten van de effecten in verschillende landen. In hoeverre speelt personalisering een rol in landen waar minder vrijheden zijn, bijvoorbeeld landen waar de persvrijheid in gevaar is? Kan personalisering ook als propagandamiddel worden ingezet? Deze open vragen zijn vooralsnog onbeantwoord.

Literatuur

- Bos, L., Kruike-meier, S., & De Vreese, C.H. (2014). Gescheiden media? sociaal-culturele verschillen in mediaconsumptie. In M. Bovens, P. Dekker en W.L. Tiemeijer (Red.), *Gescheiden werelden?: Een verkenning van sociaal-culturele tegenstellingen in nederland* (pp. 235-254). Den Haag: SCP, WRR.
- Boulianne, S. (2015). Social media use and participation: A meta-analysis of current research. *Information, Communication & Society*, 18(5), 524-538. doi:10.1080/1369118X.2015.1008542
- Boulianne, S., & Theocharis, Y. (2018). Young people, digital media, and engagement: A meta-analysis of research. *Social Science Computer Review*, 0894439318814190.
- Moeller, J., Shehata, A., & Kruike-meier, S. (2018). Internet use and political interest: Growth curves, reinforcing spirals, and causal effects during adolescence. *Journal of Communication*, 68(6), 1052-1078. doi:10.1093/joc/jqy062
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D.A., & Nielsen, R.K. (2018). *Reuters institute digital news report 2018*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: How the new personalized web is changing what we read and how we think*. New York: The Penguin Press.
- Schudson, M. (1998). *The good citizen: A history of american civic life*. New York: Free Press.
- Sunstein, C.R. (2001). *Republic.com*. Princeton: Princeton University Press.
- Viķe-Freiberga, V., Däubler-Gmelin, H., Hammersley, B., & Maduro, Luís Miguel Póaires Pessoa (2013). *A free and pluralistic media to sustain european democracy*. Report, High Level Group on Media Freedom and Media Pluralism. Geraadpleegd van http://dropbox.curry.com/ShowNotesArchive/2013/01/NA-482-2013-01-27/Assets/EUROLand/hlg_final_report.pdf
- Wolfsfeld, G., Segev, E., & Sheaffer, T. (2013). Social media and the arab spring. *The International Journal of Press/Politics*, 18(2), 115-137. doi:10.1177/1940161212471716
- Zuiderveen Borgesius, F.J., Trilling, D., Moeller, J., Bodó, B., De Vreese, C.H., & Helberger, N. (2016). Should we worry about filter bubbles? *Internet Policy Review*, 5(1) doi:10.14763/2016.1.401
- Zuiderveen Borgesius, F.J., Trilling, D., Möller, J., Eskens, S., Bodó, B., de Vreese, C.H., & Helberger, N. (2016). Algoritmische verzuiling en filter bubbles: een bedreiging voor de democratie? *Computerrecht*, 5, 255-262.

7. Jongeren, media en democratie: Wat adolescenten vinden en onderwijs kan bijdragen

Hessel Nieuwelink

Het ‘maatschappelijk opgroeien’ van jongeren is er de afgelopen jaren niet gemakkelijker op geworden. Adolescenten moeten een wereld proberen te begrijpen die steeds complexer aan het worden is. Niet alleen moeten jongeren in de huidige tijd leren zich te verhouden tot een groot aantal ingewikkelde vraagstukken (zoals klimaatverandering, Europese samenwerking en terrorisme), zij moeten ook leren om berichtgeving op waarde te schatten en te bepalen welke bronnen zij om welke redenen betrouwbaar achten. Dat is geen eenvoudige opgave, omdat opiniemakers en journalisten die door de ene groep gezien worden als betrouwbaar, door een andere groep als ‘deugers’ of verkopers van nepnieuws gezien worden. Kijk maar eens op de Twitter-tijdlijn van *De Telegraaf*-journalist Wierd Duk of *RTL Nieuws*-correspondent Erik Mouthaan, en de tegenstellingen worden duidelijk. Polariserende berichtgeving en toename aan nepnieuws op sociale media zou er volgens sommige auteurs toe leiden dat de democratische gezindheid van nieuwe generaties jongeren onder druk komt te staan (zie bijv. Mounk, 2018).

Om deel te kunnen nemen in deze complexe maatschappelijke en politieke context, hebben jongeren veel competenties nodig. Zij hebben kennis en vaardigheden nodig om mediaberichtgeving te begrijpen, nepnieuws te herkennen en framing te duiden. Dit zijn onderdelen van wat mediawijsheid wordt genoemd. Daarnaast is het belangrijk dat jongeren democratische gezindheid ontwikkelen. In een gepolariseerde samenleving is het belangrijk dat jongeren inzien dat er altijd (zeer) uiteenlopende perspectieven

op maatschappelijke vraagstukken zullen zijn, dat tolerantie belangrijk is en dat onderlinge uitwisseling noodzakelijk is.

Maar hoe staat het er in Nederland eigenlijk voor met de competenties van jongeren op deze thema's? En krijgen zij de mogelijkheid in het onderwijs om deze competenties te ontwikkelen? In dit hoofdstuk besteed ik aandacht aan deze vragen. Ik zal laten zien dat het verstandig is om bescheiden verwachtingen te hebben over de mediawijsheid van jongeren. Tegelijkertijd is er reden om juist optimistisch te zijn over de democratische gezindheid van jongeren. Verder zal ik laten zien dat het primair onderwijs, voortgezet onderwijs en middelbaar beroepsonderwijs een rol kunnen spelen bij de stimulering van mediawijsheid en democratische gezindheid en burgerschap, maar dat het Nederlandse onderwijsbeleid wat meer op discipline dan emancipatie gericht is. Daarmee stimuleert het jongeren slechts in beperkte mate om media, samenleving en democratie kritisch te analyseren.

Digital natives?

In het debat over mediawijsheid heeft een vrij dominante stroming vooral heel hoge verwachtingen van het gedrag en de competenties van jongeren. De vertolkers van die stroming veronderstellen dat jongeren *digital natives* zijn. Zij kunnen 'lezen en schrijven' met digitale media, voelen zich als een vis in het water bij alle informatie die online te vinden is en kunnen die informatie heel gemakkelijk duiden. Voor hen biedt de nieuwe mediaomgeving prachtige kansen om zich te ontwikkelen (bijv. Prensky, 2006). Dit perspectief op jongeren en hun mediagedrag kent echter amper een empirische basis. Het hele idee dat jongeren *digital natives* zijn, stemt niet overeen met onderzoek op dit terrein (Kirschner & De Bruyckere, 2017).

Wanneer we kijken naar de mate waarin en de manieren waarop jongeren zich informeren over maatschappelijke kwesties, moet vastgesteld worden dat dit niet overeenkomt met de

verwachtingen die geformuleerd worden. Jongeren uit hun maatschappelijke en politieke betrokkenheid slechts in zeer beperkte mate via sociale media. Hoewel jongeren veel tijd doorbrengen op sociale media, hun smartphone en internet, besteden de meesten die tijd niet aan het volgen van nieuws of het bekijken en delen van berichten over maatschappelijke vraagstukken. In diverse studies zijn het steeds (kleine) minderheden van jongeren (variërend van 5 tot 30 procent) die aangeven sociale media te gebruiken om informatie over maatschappelijke en politieke onderwerpen op te zoeken of te delen (Ekström & Shehata, 2019; Kahne & Bowyer, 2019; Munniksma et al., 2017). De jongeren die dat wel doen, zijn vaak ook de jongeren die ook al op andere manieren participeren, en zijn vaker afkomstig uit hogere sociaal-economische milieus (Ekström & Shehata, 2019).

Ook onderzoek naar het vermogen van jongeren om onderscheid te kunnen maken tussen verschillende typen bronnen en tussen nieuws en nepnieuws moet ontzuenderend zijn voor degenen die geloven dat jongeren *digital natives* zijn. Jongeren lijken het lastig te vinden om precies te bepalen wat betrouwbare bronnen zijn. Zij lijken bronnen voor waar aan te nemen als zij betrouwbaar *ogen*. Wanneer in een bericht op een site een grafiekje getoond wordt of een website een professionele opzet heeft, zijn dat redenen waarom jongeren de gegeven informatie voor waar aannemen (McGrew, Ortega, Breakstone, & Wineburg, 2017; Loos, Ivan, & Leu, 2018). Waar het ten tijde van nepnieuws en 'trollen' steeds belangrijker wordt dat ook jongeren kritisch leren kijken naar de informatiebronnen die zij gebruiken, hebben velen niet direct de neiging om dat ook daadwerkelijk te doen.

Democratische gezindheid

Waar de mediawijsheid van jongeren vaak wordt overschat, wordt de democratische gezindheid van jongeren juist veelal onderschat. Een dominant geluid in het debat over jongeren en democratie is

dat de nieuwste generaties jongeren de democratie niet belangrijk meer vinden en vooral individualistisch en hedonistisch georiënteerd zijn. Zij zouden geen oog meer hebben voor het algemeen belang. Recent vertolkten twee Amerikaanse politicologen dit geluid (Foa & Mounk, 2016). Zij stellen dat jongere generaties minder waarde hechten aan democratie dan oudere generaties, en dat daarmee de democratie onder druk komt te staan. De stellingname van Foa en Mounk is opmerkelijk te noemen, omdat een grote hoeveelheid studies een heel ander beeld laat zien. Een belangrijke verklaring voor hun afwijkende lezing van de democratische gezindheid van jongeren wordt door diverse auteurs geweten aan de eenzijdige manier waarop zij data tonen en interpreteren (bijv. Alexander & Welzel, 2017).

Anders dan Foa en Mounk beweren, hechten jongeren wel degelijk aan democratie en onderliggende waarden. Jongeren prefereren democratisch bestuur van hun land boven ondemocratische bestuursvormen en vinden een eerlijk electoraal proces belangrijk. Zij vinden gelijke politieke rechten belangrijk. Zij achten het essentieel dat vrijheid van meningsuiting voor iedereen geldt en dat het belangrijk is dat er discussies zijn tussen mensen die het erg oneens zijn (Nieuwelink, Ten Dam, Geijssel, & Dekker, 2018; Schulz et al., 2018; Thijs et al., 2019).

Tegelijkertijd laat interviewonderzoek dat ik uitvoerde voor mijn dissertatie zien dat er onder leerlingen in Nederland een tendens richting enkelvoudige nadruk op meerderheidsbesluitvorming bestaat. Jongeren hebben de indruk dat democratie betekent dat de meerderheid beslist. Vrijheidsrechten en andere rechtsstatelijke belemmeringen tegen de invoering van de wil van de meerderheid worden als onwenselijke obstakels voor democratische besluitvorming gezien (Nieuwelink et al., 2018). Recente internationale studies laten vergelijkbare trends zien (bijv. Quaranta, 2019). Dit is reden om goed te kijken naar de manieren waarop de opvattingen van jongeren over democratie invulling krijgen en of die voldoende rechtdoen aan de gelaagdheid van de betekenis van democratie, waarbij verschillende, soms tegengestelde principes meegenomen worden.

Wat betreft de kennis van jongeren over democratie en burgerschap is er echter wel reden voor zorg. Het kennisniveau van jongeren over dit soort thema's is niet zo hoog. Dat geldt zeker voor Nederlandse jongeren (Schulz et al., 2018). Jongeren hebben bijvoorbeeld relatief beperkte kennis over het belang van persvrijheid, wat de kenmerken zijn van een open publiek debat en wat de kenmerken van een representatieve democratie zijn. Een belangrijke verklaring voor het lage gemiddelde kennisniveau is dat er in Nederland veel meer leerlingen zijn die weinig kennis hebben (dit zijn vooral vmbo'ers) dan in andere landen het geval is. Deze kloof tussen jongeren neemt de afgelopen jaren ook nog eens toe (Munniksma et al., 2017).

Onderwijsbeleid over democratisch burgerschap en mediawijsheid

De rol van onderwijs ten aanzien van de vorming van democratisch burgerschap en mediawijsheid bij jongeren staat al zeker vijftien jaar op de agenda. Sinds 2006-2007 bestaan er voor het primair onderwijs, voortgezet onderwijs en middelbaar beroepsonderwijs verplichtingen voor scholen om burgerschap een plek te geven. In lijn met de grote onderwijsvrijheid die in Nederland bestaat, heeft de Nederlandse wetgever zeer ruime kaders gegeven over waar burgerschapsonderwijs aan zou moeten voldoen. Scholen hebben de taak om bij te dragen aan 'actief burgerschap en sociale integratie', maar in de wet wordt niet uitgewerkt wat dat precies betekent. Dat is, naast de steeds nieuwe verplichtingen die zij krijgen, een reden waarom scholen het vaak lastig vinden om burgerschapsonderwijs vorm te geven. Op Nederlandse scholen heeft burgerschap daarom een beperkte plek (Munniksma et al., 2017; Nieuwelink, Boogaard, Dijkstra, Kuiper, & Ledoux, 2016). Om burgerschap meer prioriteit en inhoudelijke richting te geven heeft minister Slob van Onderwijs een nieuwe wet op burgerschapsonderwijs ontworpen die in het voorjaar van 2020 in het parlement besproken wordt. Een van de centrale

elementen is dat democratie als een funderend kenmerk van burgerschapsonderwijs wordt gezien. In de wet komt – naar alle waarschijnlijkheid – te staan dat scholen de taak hebben om bij te dragen aan de democratische gezindheid van hun leerlingen.

De doelen die bij burgerschapsonderwijs gesteld worden, kunnen sterk uiteenlopen en hangen samen met politiek-filosofische benaderingen van democratisch burgerschap. Er zijn benaderingen die vooral nadruk leggen op het leren aanpassen aan de samenleving en leren het eigen gedrag te reguleren. Dan staan onder meer discipline, het je aan de regels houden en individuele zelfredzaamheid centraal. Er zijn ook benaderingen die vooral het leren verbeelden van een ideale samenleving en het leren nadenken over structurele oorzaken van onrechtvaardigheid centraal stellen. Dan gaat het veel meer over het leren om bestaande systemen kritisch te analyseren en daar alternatieven voor te bedenken (Westheimer & Kahne, 2004; Leenders, Veugelers, & De Kat, 2008).

Mediawijsheid is een specifiek onderdeel van burgerschapsonderwijs en staat zelf niet omschreven in de wet als taak van de school. In Nederland is een rapport van de Raad voor Cultuur (2005) belangrijk geweest voor de beleidsontwikkeling over mediawijsheid. Het rapport formuleerde een brede definitie van mediawijsheid door aan te geven dat het betrekking heeft op kennis, vaardigheden en mentaliteit waarmee jongeren 'bewust, kritisch en actief' kunnen bewegen in een gemedialiseerde wereld. Daarmee is het in lijn met een internationale benadering van mediawijsheid, waarbij de gedachte is dat het meerdere componenten heeft.

Een eerste component heeft betrekking op zelfredzaamheid. Jongeren moeten kunnen omgaan met de positieve en negatieve aspecten van media en nieuwe technologieën. Het gaat dan bijvoorbeeld om een bewustzijn ten aanzien van potentiële consequenties van het delen van allerlei persoonlijke informatie op sociale media.

Een tweede component gaat over het leren interpreteren van informatie en bronnen. Jongeren moeten leren wat kenmerken

van betrouwbare bronnen zijn, onderscheid kunnen maken tussen feiten en meningen en nieuws en nepnieuws.

Een derde component gaat over het analyseren van de bredere politieke, maatschappelijke en economische structuur waarbinnen media functioneren. Het gaat dan bijvoorbeeld over het kunnen herkennen van belangen en waardesystemen van media en andere actoren, wat het verdienmodel van (sociale) media is en op welke manier dat invloed heeft op berichtgeving en zichtbaarheid van bepaalde uitingen op sociale media en de invloed van technologische ontwikkeling en media op democratie en politiek (Ekström & Shehata, 2019; Meeus, T'Sas, Van Ouytsel, & Driesen, 2016).

Om deel te kunnen nemen aan de samenleving zijn alle drie de componenten van belang, en deze moeten dus een plek hebben in het onderwijs. Wanneer er alleen nadruk zou zijn op de eerste component, dan zou dat disciplinerend kunnen werken omdat jongeren dan alleen leren zich 'netjes te gedragen' binnen bestaande structuren. Indien er alleen nadruk is op de derde component leren jongeren alleen kritische analyses uit te voeren, en ontwikkelen zij geen competenties om zelfredzaam te zijn. Een afgewogen benadering is dus van belang.

***21st century skills* en belang van kennis**

Er bestaat debat over de vraag of kennis bij mediawijsheid wel van belang is, ook al heeft het een prominente plaats in de bovengenoemde definitie van de Raad voor Cultuur. In onze informatiesamenleving is het niet zo belangrijk dat leerlingen op school kennis over media, democratie en burgerschap opdoen, is bij sommigen de gedachte. Jongeren kunnen immers op internet opzoeken hoeveel zetels de Tweede Kamer heeft en welke media er allemaal in Nederland zijn. En kennis zou ook verouderen: wat heb je eraan om over politieke partijen te leren als er over tien jaar allemaal nieuwe partijen zijn?

In dit perspectief is het belangrijker dat het onderwijs meer aandacht gaat besteden aan vaardigheden die nodig (zouden)

zijn in de eenentwintigste eeuw (zogenaamde *21st century skills*). Dat beleidsmakers deze opvatting over onderwijs delen, kwam onder meer naar voren toen voormalig staatssecretaris Sander Dekker (OCW) in december 2016 de plannen voor verdere curriculumherziening voor het primair en secundair onderwijs ontvouwde. Hij stelde daarin het volgende: 'De samenleving en de arbeidsmarkt doen een steeds groter beroep op de beheersing van vaardigheden die niet zijn gebonden aan een specifiek vak' (OCW, 2016). In deze redenering is het steeds meer van belang om aandacht te besteden aan 'vakoverstijgende vaardigheden' of *21st century skills*, zoals creativiteit, samenwerken en probleemoplossend vermogen. Met deze vaardigheden zouden leerlingen voorbereid moeten zijn op 'de veranderde wereld' en in staat moeten zijn om deel te nemen aan de samenleving.

Er zijn verschillende redenen waarom deze sterke relativering van het belang van (burgerschaps)kennis problematisch is. In zijn algemeenheid wordt ten eerste aangegeven dat in een informatiesamenleving kennis juist belangrijker is geworden dan voorheen het geval was (Kirschner & De Bruyckere, 2017). Leerlingen kunnen heel veel informatie op internet opzoeken, maar de duiding daarvan is niet eenvoudig wanneer er geen interpretatiekader is. Sommige informatie kun je gemakkelijk opzoeken (zoals hoeveel leden de Tweede Kamer heeft of wat het verdienmodel van Facebook is). Maar het wordt een stuk ingewikkelder wanneer jongeren, zonder eigen kader, moeten opzoeken wat medialogica betekent en hoe dat politieke besluitvorming beïnvloedt, of hoe monisme in het parlement zich verhoudt tot parlementaire controle van de regering. Jongeren hebben handvatten nodig om dit soort vraagstukken te kunnen begrijpen. De kans is klein dat zij dat kader zelfstandig zullen ontwikkelen, daarom moet het onderwijs hierbij een belangrijke rol vervullen.

Een tweede reden voor de noodzaak van kennisontwikkeling in het onderwijs is dat het een belangrijke bron van burgerschap betreft (Delli Carpini & Keeter, 1996; Hooghe & Dassonneville, 2011). Meer kennis leidt ertoe dat mensen eerder zullen gaan

stemmen en daarbij een meer weloverwogen keuze maken. Jongeren kunnen via media politieke kennis opdoen. Maar dit werkt voornamelijk wanneer zij al politieke kennis hebben, en politieke kennis veroorzaakt ook weer het volgen van (politiek) nieuws (Moeller & De Vreese, 2015). Verder laten diverse studies zien dat er een positieve relatie is tussen politieke kennis en democratische houdingen (Hooghe & Dassonneville, 2011). De eerder beschreven kloof in burgerschapskennis tussen jongeren in Nederland onderstreept verder de noodzaak om bij onderwijs kennis een centrale plek te geven. Vooral leerlingen die van huis uit weinig politieke kennis meekrijgen – dat zijn jongeren die oververtegenwoordigd zijn in het beroepsonderwijs – hebben er belang bij dat het onderwijs hen stimuleert om kennis op te doen. Wanneer het onderwijs weinig nadruk legt op kennisontwikkeling, dan levert dat een bijdrage aan de bestendiging van de kloof en aan de daarmee samenhangende machtsongelijkheid.

Rol van onderwijs bij burgerschap

Er is inmiddels een aanzienlijke hoeveelheid onderzoek dat laat zien dat het onderwijs een rol kan spelen bij het stimuleren van burgerschapsontwikkeling van leerlingen (voor overzichten hiervan zie Geboers, Geijssel, Admiraal en Ten Dam, 2013; Nieuwelink et al., 2016). Het lesgeven over burgerschapsthema's laat de meeste en (relatief gezien) grootste effecten zien op burgerschap van leerlingen. Dit kan effect hebben op allerlei burgerschapscomponenten, zoals kennis, vaardigheden en houdingen. Niet geheel verrassend: de grootste effecten worden gevonden voor kennis. Vaardigheden en houdingen blijken lastiger te beïnvloeden te zijn. De lessen hebben vooral effect wanneer de stof structureel wordt aangeboden (dus niet een incidenteel project), als ze gegeven worden door leraren die in hun opleiding geleerd hebben les te geven over burgerschap, en wanneer er programma's zijn waarbij leerlingen uitgedaagd worden om zelf actief in de les te

participeren en hun perspectieven uit te wisselen met andere leerlingen. Niet alleen inhoudelijke lessen over burgerschap zijn effectief, ook een open en veilig pedagogisch klas- en schoolklimaat is relevant. Leerlingen moeten zich veilig voelen, de ruimte voelen om hun perspectief te delen en het gevoel hebben dat zij het oneens met hun docent mogen zijn.

Het onderwijs kán dus effectief zijn bij het stimuleren van het burgerschap van leerlingen. Helaas laten studies zien dat burgerschapsonderwijs op dit moment slechts een beperkte plek heeft op scholen. Het aanbod is in Nederland relatief schaars, gefragmenteerd en weinig gestuurd door centrale leerdoelen van de leraar of school. Er ligt bij burgerschapsonderwijs in Nederland meer nadruk op hoe de economie werkt dan op actuele politieke kwesties of hoe burgerrechten beschermd kunnen worden (Munniksmá et al., 2017; Nieuwelink et al, 2016). Verschillende studies laten daarbij zien dat de programma's die aangeboden worden in het algemeen vormend onderwijs (havo/vwo) een andere focus hebben dan die aangeboden worden in het beroepsonderwijs (vmbo/mbo). Leerlingen in het beroepsonderwijs krijgen minder onderwijs over burgerschap aangeboden dan degenen die het algemeen vormend onderwijs volgen. De doelen die daarbij in het beroepsonderwijs centraal staan, zijn vooral gericht op aanpassing en disciplineren, terwijl de doelen in het algemeen vormend onderwijs meer gericht zijn op emancipatie en zelfontplooiing (Leenders et al., 2008; Nieuwelink, Dekker, & Ten Dam, 2019).

Mediawijsheid in het onderwijs

Er is weinig onderzoek naar de manieren waarop onderwijs over mediawijsheid vormgegeven wordt en de effectiviteit ervan. Het onderzoek dat er wel is, geeft een vergelijkbaar beeld als onderwijs over burgerschap en democratie. Een Europese studie laat zien dat mediawijsheid in allerlei landen een relatief prominente plek in het officiële curriculum heeft. In onder meer Wallonië, Finland,

Tsjechië en Oostenrijk zit dit in de curricula van het onderwijs. In Nederland heeft het een beperkte plek. Er zijn alleen leerdoelen voor de onderbouw van het voortgezet onderwijs en het komt naar voren bij maatschappijleer in de bovenbouw (Eurydice, 2017).

Enkele andere studies kijken ook naar de plek van mediawijsheid in het curriculum en de les. Een inventariserende rapportage beschrijft de plek van mediawijsheid in het primair onderwijs. In lesmethoden voor het primair onderwijs komen aspecten naar voren, maar het beeld is veelal vrij gefragmenteerd. Binnen lerarenopleidingen voor de basisvorming (pabo) is weinig aandacht voor mediawijsheid en hoe je daarover les moet geven. De onderzoekers ondervroegen ook leraren. Die gaven aan relatief weinig te doen met mediawijsheid. Interessant genoeg besteden zij weinig aandacht aan datgene wat leerlingen moeilijk vinden: leren wat de rol van media in de samenleving is en hoe medialogica werkt (Walraven, Paas, & Schouwenaars, 2013).

In een internationaal vergelijkende studie onder docenten die lesgeven aan het tweede jaar van het voortgezet onderwijs, wordt onder meer gekeken naar de mate waarin zij actualiteiten in de les bespreken en de mate waarin zij leerlingen leren om informatie op internet op te zoeken en/of deze informatie te analyseren. Bijna de helft van de docenten geeft aan actualiteiten in de les een plek te geven; iets meer dan een derde van de leraren geeft aan leerlingen bronnen te laten analyseren. Ook deze studie laat zien dat aspecten van mediawijsheid maar weinig naar voren komen in de klas (Munniksmä et al., 2017). Leerlingen hebben in Nederland dus maar weinig mogelijkheden om de competenties te ontwikkelen die nodig zijn om de in de inleiding geschetste complexiteit te duiden.

Deze studies geven echter nog geen zicht op de precieze richting die mediawijsheid in het onderwijs krijgt. De kerndoelen die geformuleerd zijn voor de verschillende typen onderwijs, geven een indicatie voor wat er op scholen met mediawijsheid gebeurt en de doelen die gesteld worden. Voor het mbo kunnen we kort zijn. In de doelen rondom burgerschapsonderwijs zijn er twee verwijzingen naar 'media'. Bij een opsomming over wat studenten

moeten leren over het politieke stelsel wordt summier verwezen naar 'de rol en invloed van (massa)media'. Wat dit dan precies betekent en wat studenten erover moeten leren, is onduidelijk. De richtlijnen zijn wat concreter bij de andere verwijzing. Studenten moeten namelijk leren over 'de invloed van de media op het bestedingspatroon van consumenten' (www.burgerschapmbo.nl). Hoewel in het mbo verschillende componenten naar voren kunnen komen bij mediawijsheid, zijn de richtlijnen iets concreter voor de zelfredzaamheid van studenten, wat kán duiden op een benadering die eerder disciplinerend dan emanciperend is.

Voor het primair en voortgezet onderwijs is sinds 2015 een curriculumherziening gaande. In oktober 2019 is het definitieve advies bekendgemaakt, en dat zal in de winter van 2020 in de Tweede Kamer besproken worden (zie www.curriculum.nu). Er worden negen 'leergebieden' voorgesteld, zoals Nederlands, Wiskunde, en Beweging & Sport. Bij de leergebieden Burgerschap en vooral Digitale geletterdheid komt mediawijsheid naar voren. Binnen dit laatste leergebied wordt een enorme lijst aan doelen geformuleerd waarvan verwacht wordt dat kinderen en jongeren die nodig hebben om in een gemedialiseerde samenleving te kunnen functioneren. De doelen hebben veelal betrekking op de eerste component van mediawijsheid: individuele zelfredzaamheid. Er wordt bijvoorbeeld beschreven dat jongeren moeten leren informatie te selecteren, kennis te hebben van auteursrecht, moeten leren omgaan met grote hoeveelheden data en hoe zij kunnen voorkomen dat misbruik gemaakt wordt van (hun) data, welke digitale sporen zij achterlaten, welke digitale toepassingen bruikbaar voor hen zijn, zij moeten leren over *Artificial Intelligence* en robotica en de waarde die dat voor hun leven heeft, en wat het belang van digitaal communiceren voor hen zelf is. Over de andere twee componenten zijn aanzienlijk minder doelen geformuleerd. Er zijn wel doelen over de betrouwbaarheid van informatie, hoe digitale technologie democratische processen kan ondersteunen en belemmeren, en over de verdienmodellen van digitale marketing. Maar deze doelen zijn veruit in de minderheid, en het is dus de vraag of deze

doelen voldoende naar voren zullen komen in de uiteindelijke onderwijsprogramma's die een uitvloeisel moeten worden van deze onderwijsdoelen.

Ter afronding

Bij de nieuwe doelen voor mediawijsheid voor het primair en voortgezet onderwijs en de bestaande doelen voor het mbo ligt sterk de nadruk op zelfredzaamheid (de eerste component van mediawijsheid) en veel minder op het leren interpreteren van bronnen en analyseren van structuurkenmerken van het medialandschap (tweede en derde component). Er zijn overeenkomsten met de manieren waarop onderwijs over democratie in Nederland vorm krijgt. Ook dat heeft vaak, zeker in het beroepsonderwijs, meer een disciplinerend dan emanciperend karakter.

Dit plaatst vraagtekens bij de rol van het onderwijs ten aanzien van de manieren waarop jongeren in Nederland voorbereid worden op hun deelname aan de samenleving. Komen competenties die wenselijk geacht worden voor actieve en kritische deelname aan de samenleving voldoende naar voren in het onderwijs? Het gemiddelde niveau van mediawijsheid is niet zo hoog als wel verondersteld wordt. Het leren analyseren van bronnen en maatschappelijke structuren is zeer relevant, maar is voor jongeren geen eenvoudige opgave. Maar jongeren ondersteunen wel de democratie, al is dat geen vaststaand gegeven. Het kan door veranderende maatschappelijke omstandigheden (toenemende polarisatie, meer nepnieuws, grotere nadruk op meerderheidswil) onder druk komen te staan. Juist daarom is aandacht in het onderwijs over thema's als democratie, media-logica en pluriformiteit in opvattingen zo belangrijk. Daarmee kunnen scholen immers een bijdrage leveren aan jongeren die, met de nodige kennis en vaardigheden, een bijdrage willen leveren aan een rechtvaardiger samenleving.

Literatuur

- Alexander, A.C., & Welzel, C. (2017). Are people really turning away from democracy?. *Journal of Democracy Online Exchange* https://www.journalofdemocracy.org/wp-content/uploads/2018/12/Journal-of-Democracy-Web-Exchange-Voeten_o.pdf.
- Delli Carpini, M.X., & Keeter, S. (1996). *What Americans know about politics and why it matters*. Yale University Press.
- Ekström, M., & Shehata, A. (2019). *Young People's Political Engagement in the New Media Landscape*. In Ulla Carlson, *Understanding Media and Information Literacy (MIL) in the Digital Age. A Question of Democracy*. Gothenburg: University of Gothenburg.
- Eurydice (2017). *Citizenship at School in Europe Education 2017*. Brussels: European Commission.
- Foa, R.S., & Mounk, Y. (2016). The danger of deconsolidation: The democratic disconnect. *Journal of democracy*, 27(3), 5-17.
- Geboers, E., Geijsel, F., Admiraal, W., & Ten Dam, G. (2013). Review of the effects of citizenship education. *Educational Research Review*, 9, 158-173.
- Hooghe, M., & Dassonneville, R. (2011). The effects of civic education on political knowledge. A two year panel survey among Belgian adolescents. *Educational Assessment, Evaluation and Accountability*, 23(4), 321-339.
- Kahne, J., & Bowyer, B. (2019). Can media literacy education increase digital engagement in politics?. *Learning, Media and Technology*, 44(2), 211-224.
- Kirschner, P.A., & De Bruyckere, P. (2017). The myths of the digital native and the multitasker. *Teaching and Teacher Education*, 67, 135-142.
- Leenders, H., Veugelaers, W., & De Kat, E. (2008). Teachers' views on citizenship education in secondary education in The Netherlands. *Cambridge journal of education*, 38(2), 155-170.
- Loos, E., Ivan, L., & Leu, D. (2018). "Save the Pacific Northwest tree octopus": a hoax revisited. Or: How vulnerable are school children to fake news?. *Information and Learning Science*, 119(9/10), 514-528.
- McGrew, S., Ortega, T., Breakstone, J., & Wineburg, S. (2017). The Challenge That's Bigger than Fake News: Civic Reasoning in a Social Media Environment. *American Educator*, 41(3), 4-9.
- Meeus, W., T'Sas, J., Van Ouytsel, J. & Driesen, A. (2016). Kritisch mediaonderwijs: een gat in de markt. *Pedagogie*, 36(1), 91-102.
- Ministerie van Onderwijs Cultuur en Wetenschap (2016). *Brief van de staatssecretaris van onderwijs, Cultuur en Wetenschap. Kamerstuk 31 293, nr. 346*. Den Haag: OCW.
- Moeller, J., & De Vreese, C. (2015). Spiral of political learning: The reciprocal relationship of news media use and political knowledge among adolescents. *Communication Research*, 46(8), 1078-1094.
- Mounk, Y. (2018). *The people vs. democracy: Why our freedom is in danger and how to save it*. Harvard: Harvard University Press.

- Munniksma, A., Dijkstra, A.B., Van der Veen, I., Ledoux, G., Van de Werfhorst, H., & Ten Dam, G. (2017). *Burgerschap in het voortgezet onderwijs*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Nieuwelink, H., Boogaard, M., Dijkstra, A.B., Kuiper, E.J., Ledoux, G. (2016). *Onderwijs in burgerschap: wat scholen kunnen doen. Lessen uit wetenschap en praktijk*. Amsterdam: Kohnstamm Instituut.
- Nieuwelink, H., Ten Dam, G., Geijsel, F., & Dekker, P. (2018). Growing into politics? The development of adolescents' views on democracy over time. *Politics*, 38(4), 395-410.
- Nieuwelink, H., Dekker, P., & Ten Dam, G. (2019). Compensating or Reproducing? Students in different educational tracks about the role of school in experiencing democracy. *Cambridge Journal of Education*, 49(3), 275-292.
- Prensky, M. (2006). *Don't bother me, Mom, I'm learning! How computer and video games are preparing your kids for 21st century success and how*. Minnesota: Paragon House.
- Quaranta, M. (2019). What makes up democracy? Meanings of democracy and their correlates among adolescents in 38 countries. *Acta Politica*, 1-23.
- Raad voor Cultuur (2005). *Mediawijsheid. De ontwikkeling van nieuw burgerschap*. Den Haag: Raad voor Cultuur.
- Schulz, W., Ainley, J., Fraillon, J., Losito, B., Agrusti, G., & Friedman, T. (2018). *Becoming citizens in a changing world: IEA International Civic and Citizenship Education Study 2016 international report*. Springer.
- Thijs, P., Kranendonk, M., Mulder, L., Wanders, F., Ten Dam, G., Van der Meer, T. & Van de Werfhorst, H. (2019). *Democratische kernwaarden in het voortgezet onderwijs Adolescentenpanel Democratische Kernwaarden en Schoolloopbanen*. Amsterdam: UvA.
- Walvaren, A., Paas, T., & Schouwenaars, I. (2013). *Mediawijsheid in het primair onderwijs: achtergronden en percepties*. Nijmegen: ITS/Radboud Universiteit Nijmegen.
- Westheimer, J., & Kahne, J. (2004). What kind of citizen? The politics of educating for democracy. *American educational research journal*, 41(2), 237-269.

8. Vaccineren tegen nepnieuws

Jon Roozenbeek en Sander van der Linden

Alhoewel wetenschappers, politici en journalisten het vaak niet eens kunnen worden over de terminologie (woorden als nepnieuws, desinformatie, propaganda, misinformatie en zelfs malinformatie worden door elkaar heen gebruikt), lijkt er brede consensus te bestaan over het feit dat misleidende informatie op het internet een groeiend probleem vormt. Om de lezer niet te verwarren, zullen we in dit essay de term ‘nepnieuws’ gebruiken, waarmee we niet zozeer alleen nieuws bedoelen dat aantoonbaar onwaar is, maar ook andere vormen van misleiding, zoals onredelijke overdrijving (hyperbool), het gebruik van drogredenen, polariserend taalgebruik en complottheorieën (Roozenbeek & van der Linden, 2019).

Wat de naam van het beest ook is, het probleem is duidelijk: misleidende informatie tiert welig op internet, en heeft de potentie om grote schade te berokkenen. Geruchten op WhatsApp leiden bijvoorbeeld met enige regelmaat tot lynchpartijen, soms zelfs met de dood tot gevolg. Zo kwamen er in 2018 twee mannen uit India om het leven omdat er in het dorp waar zij op doortocht waren een gerucht werd verspreid dat zij kinderen wilden ontvoeren, wat uitliep op een slachting (Phartiyal, Patnaik, & Ingram, 2018). Vergelijkbare gevallen hebben zich voorgedaan in Mexico en Brazilië. Maar ook in andere landen zijn de (minder dramatische) consequenties van nepnieuws soms niet mals. In 2016, op het hoogtepunt van de Amerikaanse presidentsverkiezingen, drong een gewapende man een pizzarestaurant in Washington D.C. binnen nadat hij via internet had vernomen dat er vanuit het restaurant een pedofielennetwerk opereerde onder leiding van de Democratische Partij. De man eiste dat de kinderen in de kelder werden vrijgelaten, en loste een waarschuwingsschot om zijn punt kracht bij te zetten. Het verhaal was op niets gebaseerd

(het restaurant had niet eens een kelder), maar deze 'PizzaGate'-affaire hield de gemoederen lange tijd bezig (Debies-Carl, 2017). Ook in Nederland hebben we te maken met nepnieuws, onder meer als het gaat over de vliegcrash in 2014 met vlucht MH17 (StopFake, 2017).

Bestaande oplossingen

Verschillende actoren in de maatschappij hebben zich gebogen over het fenomeen nepnieuws, en geprobeerd om duurzame oplossingen te bedenken: overheden, denktanks, journalisten, wetenschappers, het bedrijfsleven (met name social media-bedrijven) en de non-profitsector. De reeks aan voorgestelde maatregelen is lang en onordelijk, maar is breed genomen op te delen in vier categorieën:

- Algoritmisch
- Wetgevend
- Correctief (factchecken)
- Educatief

Algoritmische maatregelen

Met algoritmische maatregelen wordt bedoeld het aanpassen van de manier waarop online content wordt beoordeeld. Denk hierbij aan algoritmes die geruchten (Rojecki & Meraz, 2016; S Vosoughi, Mohsenvand, & Roy, 2017) of nepnieuws (Monti, Frasca, Eynard, Mannion, & Bronstein, 2019) kunnen detecteren, maar ook aan hoe berichten op social media (bijvoorbeeld op iemands Facebook-wall) worden gerangschikt, wat voor soort content voorrang krijgt en wat er onderaan de ranglijst komt te staan. Bedrijven als Facebook, Google en Twitter besteden een grote hoeveelheid geld en middelen aan het schrijven van algoritmes die het opsporen en verwijderen van ongewenste content makkelijker moeten maken. Indien succesvol, zou dit bijvoorbeeld Facebook een grote hoeveelheid geld besparen, dat

nu wordt uitgegeven aan de handmatige detectie van content die niet aan de gebruikersvoorwaarden voldoet. Bovendien zijn computers minder subjectief ingesteld dan mensen, is het idee, wat de maatregelen tegen nepnieuws minder partijdig zou maken.

Echter, het probleem met algoritmische maatregelen is en blijft dat computers fouten maken, en dat deze fouten voor een sterke tegenreactie kunnen zorgen. Social media-bedrijven krijgen met grote regelmaat kritiek op hun gebrekkige aanpak. Om een voorbeeld te noemen: YouTube introduceerde in 2019 een nieuwe methode om nazipropaganda automatisch te kunnen detecteren en verwijderen. Dankzij een nieuw beeldherkenningsalgoritme konden symbolen zoals het hakenkruis, maar ook gezichten (denk aan Adolf Hitler of Joseph Goebbels) automatisch worden opgespoord. Het idee was dat op deze manier video's van witte nationalisten of neonazi's niet langer online konden worden gezet zonder dat YouTube hiervan kennis had.

Het probleem met deze benadering werd al vrij snel duidelijk: het algoritme begreep het verschil niet tussen oprechte neonazi-content en historisch archief- of educatief materiaal (Waterson, 2019). Video's van geschiedeniskanalen, onder andere het Regionaal Archief Alkmaar, werden door het algoritme aangemerkt als 'haatzaaiend' en zodoende verwijderd van het platform (NOS, 2019). Dit leidde tot veel woedende reacties. Nog een voorbeeld: een experiment van Facebook, waarbij sommige gebruikers alleen commentaren onder berichten te zien kregen die 'ongeloof uitdrukken' (bijvoorbeeld door het woord 'nep' te gebruiken) werd alom slecht ontvangen. Gebruikers zeiden dat deze maatregel onterechte scepsis in de hand werkt door voorrang te geven aan commentaren die twijfel zaaien. Facebook heeft het experiment vervolgens beëindigd (Wakefield, 2017).

Kortom: algoritmische maatregelen kunnen een zekere mate van effect hebben, maar zijn in de regel kwetsbaar voor een terugslag-effect: zelfs als een algoritme in 99 van de 100 gevallen gelijk heeft, kan één fout tot onevenredig grote reputatieschade leiden. Dit leidt ertoe dat veel grote social media-bedrijven aarzelend

te werk gaan met het implementeren van detectiealgoritmes, en ruimte laten voor andere oplossingen.

Wettelijke maatregelen

De tweede categorie maatregelen is wetgeving. In veel landen bestaat al wetgeving omtrent smaad, laster of haatzaaien, die ingezet kan worden om bijvoorbeeld racistisch taalgebruik of persoonlijke aanvallen op individuen tegen te gaan. Een voorbeeld hiervan is de veroordeling van drie mensen voor het plaatsen van racistische opmerkingen onder een selfie op Facebook van voetballer Leroy Fer (Klompenhouwer, 2015). Het Openbaar Ministerie vond de uitlatingen ontoelaatbaar onder de bestaande discriminatiewetgeving. Als duurzame oplossing voor het probleem is dit echter ontoereikend; het aanklagen van mensen die hatelijke content online plaatsen is een tijdrovend en kostbaar proces, dat in veel gevallen bovendien geen veroordeling oplevert. Daarnaast heeft Justitie maar beperkte jurisdictie; iemand die vanuit het buitenland illegale content in Nederland verspreidt, kan doorgaans niet door een Nederlandse rechter worden veroordeeld.

Ook een idee is om wetten aan te nemen die het verspreiden van neppe, misleidende of haatzaaiende berichten illegaal maken. Duitsland is hier zeer vooruitstrevend in. In oktober 2017 werd hier een wet van kracht die mediabedrijven (inclusief social media) 24 uur de tijd geeft om haatzaaiend materiaal te verwijderen, op straffe van een boete van maximaal 50 miljoen euro. De wet werd sterk bekritiseerd omdat ze inbreuk zou plegen op de vrijheid van meningsuiting en zou leiden tot het verwijderen van materiaal dat in zijn geheel niet haatzaaiend is, om boetes te vermijden. Onder andere Human Rights Watch liet zich zeer negatief over de nieuwe wet uit (Human Rights Watch, 2018). Een jaar na invoering bleek dat Facebook, Google en Twitter tussen de 10 en 27 procent van alle verwijderingsverzoeken inwilligen. Er was, zo kwam naar voren uit een forum over internet *governance*, inderdaad een duidelijke tendens om

twijfelgevallen te verwijderen in plaats van ze online te laten staan (Ermert, 2018).

Een ander, doorgaans onderschat risico van nepnieuwsgeving is dat autoritaire staten wetgeving in democratische landen als inspiratie gebruiken om de persvrijheid in te perken of politieke tegenstanders de mond te snoeren (Financial Times, 2019). Landen als Syrië, China en Rusland, waar het vrije woord nu eenmaal niet erg hoog in het vaandel staat, wijzen bij kritiek op hun maatregelen tegen wat zij 'nepnieuws' noemen met de vinger naar Duitsland en andere westerse landen; immers, waarom zouden zij niet dezelfde maatregelen mogen nemen als hun democratische tegenhangers?

Oftewel: nepnieuws bestrijden door middel van wetgeving blijkt moeilijker dan gedacht. Niet alleen komt vrijheid van meningsuiting onder druk te staan, het vormt ook een excuus voor autoritaire regimes om de toch al wankelende politieke en maatschappelijke oppositie de mond te snoeren.

Correctieve maatregelen

Met correctieve maatregelen tegen nepnieuws bedoelen we initiatieven die nepnieuws proberen te ontkrachten door middel van factchecks of retroactieve verwijdering. In Nederland is NieuwsCheckers, een initiatief van de Universiteit Leiden, het bekendste voorbeeld hiervan, maar ook bij kranten en andere nieuwsorganisaties zijn factcheckers actief. In andere landen zijn Snopes en PolitiFact bekende voorbeelden. Virale nieuwsberichten worden door factcheckers op hun betrouwbaarheid getoetst, en onbetrouwbare berichtgeving krijgt een cijfer of een stempel (bijvoorbeeld 'pants on fire' bij PolitiFact). Alhoewel het natuurlijk belangrijk is dat het nieuws wordt gecheckt en getoetst, zijn er enkele nadelen aan deze benadering.

Ten eerste is het bewijs voor de effectiviteit van factchecken niet unaniem positief. Correcties falen bijvoorbeeld omdat ons geheugen ons in de steek laat of omdat mensen zelf redenen zoeken waarom zij het niet eens zijn met de factcheck (Nyhan,

2017; Nyhan & Reifler, 2012). Daarnaast laat onderzoek door Stephen Lewandowsky, hoogleraar aan de Universiteit van Bristol, zien dat het erg moeilijk is om iemand van mening te doen veranderen nadat hij of zij in deze mening cognitief heeft geïnvesteerd, zelfs als deze mening op aantoonbare onwaarheden is gebaseerd (Lewandowsky, Ecker, Seifert, Schwarz, & Cook, 2012). Of, in andere woorden, het is lastig om iemand ergens van te 'onovertuigen'. Ook vestigt de factcheck opnieuw de aandacht op het oorspronkelijke bericht, waardoor het nooit geheel uit het oog verdwijnt. Een factcheck is dus niet altijd effectief, zeker als iemand niet door de factcheck wil worden overtuigd. Dit probleem is des te groter als de bron van de factcheck als onbetrouwbaar of bevooroordeeld wordt gezien.

Ten tweede heeft onderzoek aangetoond dat nepnieuws zich verder, sneller en dieper verspreidt op social media dan andere vormen van nieuws, bijvoorbeeld nieuws over natuurrampen, sport of entertainment (Soroush Vosoughi, Roy, & Aral, 2018). Dit betekent dat het onwaarschijnlijk is dat een factcheck evenveel mensen bereikt als het originele nepnieuws. In andere woorden: op internet verspreidt de leugen zich doorgaans sneller dan de waarheid haar kan achtervolgen. Dit betekent niet dat factchecks nutteloos zijn: een onderzoek uit 2015 liet zien dat politici gevoelig zijn voor hun eigen reputatie, en dat als zij herinnerd worden aan het feit dat hun uitspraken op hun waarheidsgehalte worden getoetst, zij (in ieder geval tot een paar jaar geleden) minder geneigd zijn onware uitspraken te doen (Nyhan & Reifler, 2015). Wel is het een aanwijzing dat er meer oplossingen dan alleen factchecks nodig zijn om het probleem van online nepnieuws aan te pakken.

Educatieve maatregelen

Deze vierde categorie wordt door velen, onder wie de Europese Commissie, min of meer als een heilige graal gezien (European Commission, 2018). Om kinderen en jongvolwassenen klaar te stomen voor de eenentwintigste eeuw is onder meer kennis nodig

over hoe je betrouwbare van onbetrouwbare informatie kunt onderscheiden. Dit moet, zo redeneert men, mensen klaarstomen voor een maatschappij waarin steeds meer ontwikkelingen zich online voordoen. Veel scholen zien in dat dit nuttig is en zijn begonnen met het implementeren van mediawijsheid- of mediageletterdheidsprogramma's. Organisaties zoals Stichting Mediawijsheidsscholen helpen hen hierbij.

Dergelijke initiatieven hebben geen last van veel van de nadelen die hierboven zijn beschreven; overheden en social media-bedrijven grijpen immers niet direct in om iemands nieuwsconsumptie te veranderen. Hiermee worden lastige vragen rond persvrijheid en censuur voor een groot deel vermeden. Toch zijn er twee problemen met deze focus op het onderwijs.

Ten eerste blijkt uit onderzoek dat veel jongeren bovengemiddeld goed presteren op het herkennen van nep- of onbetrouwbaar nieuws, en dat juist ouderen hier veel minder goed in zijn (Guess, Nagler, & Tucker, 2019). Het probleem van de verspreiding van nepnieuws op internet wordt dus niet opgelost door alleen in te zetten op onderwijs, dat immers alleen jongeren bereikt. Het overgrote deel van de bevolking ziet doorgaans nooit een klaslokaal vanbinnen, en wordt dan ook niet blootgesteld aan mediawijsheidlessen.

Ten tweede is het fenomeen nepnieuws continu aan verandering onderhevig. Technologische ontwikkelingen gebeuren met zo'n vaart dat ze zelfs voor experts moeilijk bij te benen zijn. Een voorbeeld zijn de zogeheten *deepfakes*; gemanipuleerde video's waarin iemand, bijvoorbeeld een figuur uit de politiek of entertainmentwereld, bijna perfect wordt geïmiteerd. Op deze manier wordt het wel heel makkelijk om iemand woorden in de mond te leggen. Nu is het zo dat ook *deepfakes* (in ieder geval nu nog) voor het oplettende oog te herkennen zijn. Maar iemand die vijf jaar geleden een mediawijsheidstraining heeft ondergaan, heeft in die training in ieder geval nooit over *deepfakes* gehoord. Oftewel: mediageletterdheid is niet aan het begin van iemands leven 'aan te leren' zonder een bijspijkerkursus zo nu en dan.

Een vaccin tegen nepnieuws

De bovenstaande maatregelen hebben elk hun voor- en nadelen. In de afgelopen paar jaar is in ieder geval duidelijk geworden dat de kip geen gouden eieren legt, en dat een 'one size fits all'-oplossing naar alle waarschijnlijkheid niet voorhanden is.

Een aantal jaar geleden bedachten wij dat de wetenschap wellicht een steentje zou kunnen bijdragen aan de oplossing van het nepnieuwsprobleem. Wij merkten namelijk dat er een gebrek aan aandacht was voor oplossingen die zich baseren op inzichten uit de psychologie en gedragswetenschappen. Met name de 'inoculatietheorie', bedacht in de jaren 60 van de vorige eeuw, leek ons een nuttig raamwerk. Het idee achter de inoculatietheorie is dat misleidende informatie kan worden vergeleken met een zich verspreidende ziektekiem; hoe meer mensen vatbaar zijn voor de 'ziekte', des te verder verspreidt de ziekte zich door de populatie (McGuire, 1964; McGuire & Papageorgis, 1961). Tegelijkertijd hebben sommige mensen 'weerstand' tegen de ziekte opgebouwd; zij zijn als het ware immuun tegen misleiding. In theorie is het dus ook mogelijk om een 'vaccin' tegen misleidende informatie te ontwikkelen. Door iemand bloot te stellen aan een verzwakte versie van een misleidend argument (het 'vaccin'), bouwt deze persoon als het ware 'mentale antilichaampjes' op. Als hij of zij vervolgens met de 'echte' misleidingspoging te maken krijgt, is er al cognitieve weerstand opgebouwd, en is de misleiding minder effectief (Compton, 2012).

De inoculatietheorie is in het verleden met succes toegepast en getest (Banas & Rains, 2010), maar is tot recent nooit binnen de context van nepnieuws en online manipulatie onderzocht. Daarnaast zijn veel bestaande inoculaties erg specifiek; men kijkt doorgaans of iemand weerstand opbouwt tegen een specifiek argument (bijvoorbeeld dat de aarde plat is) in plaats van tegen een misleidingstechniek of -strategie. Wij besloten daarom te kijken of het mogelijk is om een 'algemeen vaccin' tegen nepnieuws te ontwikkelen; een soort dktp-prik tegen meerdere vormen van manipulatief online materiaal.

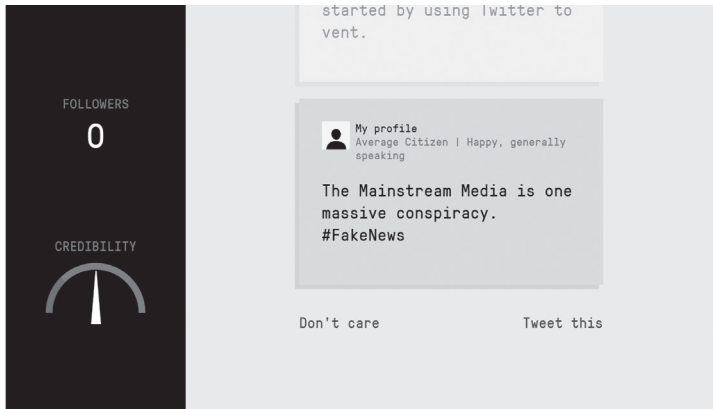


Figuur 1: Een kaartspel tegen nepnieuws.

In samenwerking met DROG, een toonaangevend Nederlands anti-nepnieuwsplatform¹, ontwikkelden wij eerst een kaartspel waarin spelers de rol spelen van een online nieuwsmaker. Vanuit het perspectief van een karakter zoals een complotdenker, *clickbait*-boer, politieke profiteur of paniekzaaier moeten spelers een nieuwsartikel samenstellen over een controversieel onderwerp, bijvoorbeeld immigratie. Figuur 1 laat zien hoe dit werkt. Links in het plaatje staat het volledige artikel, dat bestaat uit verschillende onderdelen (een kop, inleiding, afbeelding, enzovoort). Voor ieder onderdeel kunnen spelers kiezen uit verschillende opties, waarbij er één het beste past bij de doelen en motivaties van hun karakter. De speler of groep spelers die de meeste onderdelen goed heeft, wint.

Onze hypothese was dat het innemen van het perspectief van een nepnieuwsmaker als katalysator zou kunnen dienen voor het vergroten van iemands weerstand tegen misleidingspogingen.

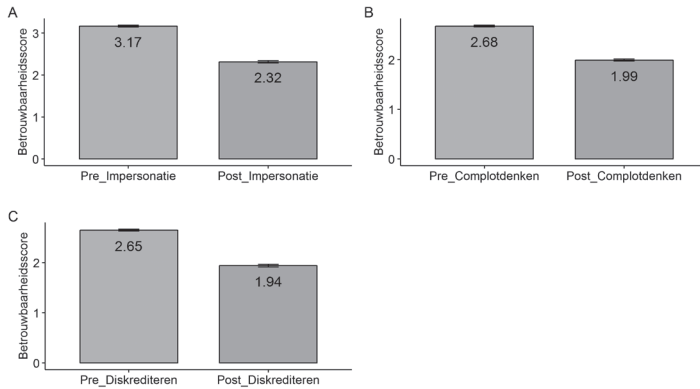
¹ Geïnteresseerden kunnen meer informatie vinden op www.aboutbadnews.com.



Figuur 2: Bad News landingspagina en gameplay.

We hebben dit spel vervolgens getest op een middelbare school in Nederland. Alhoewel onze steekproefgrootte niet bijster groot was ($n=95$) vonden we toch positieve resultaten, die we hebben gepubliceerd in het vakblad *Journal of Risk Research* (Roozenbeek & van der Linden, 2018).

Aangemoedigd door dit resultaat besloten we in samenspraak met DROG om een online versie van het spel te maken. We



Figuur 3: Resultaten uit de Bad News-vragenlijst.

ontwikkelde gezamenlijk Bad News² (in het Nederlands: Slecht Nieuws), een online browserspel waarin spelers tot taak hebben om uit te groeien tot nepnieuwstycoon. Het spel vindt plaats in een gesimuleerde social media-omgeving. In zes scenario's, die elk een specifieke misleidingstechniek vertegenwoordigen (bijvoorbeeld emotioneel taalgebruik, polarisatie, complotdenken of trollen), bouwt de speler een steeds groter netwerk aan volgers op. Een Nederlandse pilotversie kreeg wat aandacht van de pers, waarna we besloten om ook een Engelstalige versie te maken. Deze Engelstalige versie werd in februari 2018 gelanceerd, met behulp van het persbureau van de Universiteit van Cambridge. Mede hierdoor bereikten we meer dan 80.000 spelers in de eerste week, en in totaal meer dan een miljoen.

Om te onderzoeken of het spel daadwerkelijk effectief is als inoculatie tegen nepnieuws implementeerden we binnen het spel een vragenlijst, waarin deelnemers voor en na het spelen van het spel werd gevraagd om de betrouwbaarheid van manipulatieve en niet-manipulatieve (verzonnen maar realistische) tweets te beoordelen. Meer dan 15.000 mensen namen uiteindelijk aan het onderzoek deel. Figuur 3 laat de resultaten zien, gepubliceerd in

² Te spelen via www.getbadnews.com (Engels) en www.slechtnieuws.nl (Nederlands).

het Nature-tijdschrift *Palgrave Communications* (Roozenbeek & van der Linden, 2019). De lichtgrijze kolommen vertegenwoordigen de betrouwbaarheidsscore vóór het spelen (op een schaal van 1 tot 7), en de donkergrijze kolommen die na het spelen. We hebben gekeken naar drie manipulatietechnieken: impersonatie (het zich uitgeven voor een organisatie of persoon), complotdenken en diskrediteren (het in diskrediet brengen van een individu of organisatie, bijvoorbeeld door ‘op de man te spelen’). Deze drie manipulatieve tweets werden na het spelen als veel minder betrouwbaar ingeschat (een relatieve reductie van ongeveer 25%). Het maakte hierbij niet uit om wat voor ‘type’ nepnieuws het gaat. Dit was het resultaat waarop we hoopten: ondanks het feit dat de manipulatieve tweets op zichzelf niets te maken hadden met de inhoud van het spel, wisten spelers toch op te pikken dat er gebruik werd gemaakt van een misleidingstechniek. Alhoewel het gebruik van de 1-7 Likertschaal betekent dat we alleen iets kunnen zeggen over de relatieve betrouwbaarheid van de tweets (en weinig over de absolute betrouwbaarheid ervan), was de effectgrootte dusdanig hoog dat we kunnen spreken van een significant en duurzaam leereffect.

Om uit te sluiten dat mensen niet simpelweg sceptischer werden door het spelen van het spel hebben we ook twee controletweets aan de vragenlijst toegevoegd waarin geen misleidingstechniek werd gebruikt. We hoopten te zien dat spelers deze controletweets correct als niet-manipulatief zouden bestempelen. Dit bleek uit te komen: we zagen dat spelers zowel voor als na het spelen deze controletweets als even betrouwbaar inschatten. Vervolgonderzoek, waarbij we de effecten van het spel maten in vergelijking met een controlegroep, heeft laten zien dat dit effect stabiel is (Basol, Roozenbeek, & van der Linden, 2020) en bovendien meetbaar blijft tot wel acht weken na het spelen.

We vonden geen betekenisvolle verschillen tussen groepen; mannen presteren evengoed als vrouwen, politiek links presteert evengoed als politiek rechts, en zelfs opleidingsniveau lijkt slechts een miniem verschil te maken. Wel is het zo dat ouderen iets minder sterk geïnoculeerd raken dan jongeren, wat in de lijn

der verwachting lag (Guess et al., 2019), aangezien het spel is geschreven voor een publiek van tussen de 15 en 35 jaar.

De kracht van inoculatie ligt in de potentie om een breed publiek te bereiken. Dit kan onder meer door gebruik te maken van de virale potentie van internet: dankzij artikelen in de pers en op de forumsite Reddit kwamen tienduizenden geïnteresseerden naar de site om Bad News te spelen, zo veel zelfs dat de site een aantal uur plat lag. Dit was even vervelend, maar betekende wel dat we in korte tijd een enorme hoeveelheid mensen tegen nepnieuws konden 'vaccineren'. Deze potentie kan worden vergroot door interventies te creëren die aantrekkelijk zijn voor het grote publiek; games zijn een goed voorbeeld, maar vormen geen universele oplossing. Zoals we hierboven hebben benoemd zijn ouderen bijvoorbeeld relatief vatbaar voor nepnieuws. Om dit probleem aan te pakken zijn online games wellicht niet optimaal, en moet er gedacht worden aan andere oplossingen (wellicht een kaartspel). Een andere mogelijkheid is om in te zetten op *war games*, bijvoorbeeld binnen bedrijven of overheidsorganen: werknemers zouden een spel kunnen spelen waarin zij hun collega's moeten misleiden of een gerucht over een andere afdeling moeten verzinnen, en zodoende meer leren over hoe nepnieuws wordt bedacht en zich vervolgens verspreidt.

Omdat wij bewust kozen voor een spel waarin spelers de rol aannemen van slechterik, is Bad News heel anders dan traditionele mediawijsheidprogramma's, die zich doorgaans richten op het expliciet aanleren van vaardigheden. Wij hoopten juist mensen te bereiken die minder interesse hebben in educatief materiaal. Het spel is inmiddels wereldwijd bijna een miljoen keer gespeeld en in veertien talen vertaald, waaronder Duits, Pools, Tsjechisch en Grieks, en wordt gebruikt als lesmateriaal in het basis-, middelbaar en hoger onderwijs. Daarnaast hebben we advies uitgebracht over onze benadering aan het Britse parlement, de Europese Commissie en het Amerikaanse Ministerie van Binnenlandse Zaken. Samen met DROG werken we bovendien aan de verdere ontwikkeling van allerlei materialen die wereldwijd van nut kunnen zijn in de strijd tegen nepnieuws.

Conclusie

Nepnieuws is een vrij brede term. In ons werk hebben we tot dusver geprobeerd om mensen bewuster te maken van algemene misleidingstechnieken zoals emotioneel taalgebruik, trollen en complotdenken. Maar in theorie zou de inoculatiemethode ook toegepast kunnen worden op andere vormen van misleiding, of zelfs op specifiekere onderwerpen. Sceptis over vaccinaties (bijvoorbeeld tegen mazelen) is bijvoorbeeld een groeiend probleem, ook in Nederland. Een deel van dit probleem is te wijten aan online manipulatie, bijvoorbeeld via Facebookgroepen of online forums. Voordat mensen te maken krijgen met misleidende of onware argumenten over vaccinaties (bijvoorbeeld dat ze autisme zouden veroorzaken), zou inoculatie kunnen helpen om de weerstand tegen deze argumenten bij voorbaat al te vergroten. Dit zou de kans op misleiding kunnen verkleinen. Uiteindelijk zou dit kunnen leiden tot kudde-immuniteit. Het 'vaccin' kan immers online worden gedeeld en zich zo onder een groot deel van de vatbare populatie verspreiden. Als genoeg mensen 'gevacineerd' zijn, is het mogelijk dat er een soort groepsweerstand tegen misleiding wordt opgebouwd. Dit is slechts één voorbeeld, maar er is op dit gebied zeker nog veel winst te behalen, bijvoorbeeld als het gaat om het voorkomen van radicalisering op internet.

Nepnieuws is een probleem en zal dat naar alle waarschijnlijkheid blijven. Het is optimistisch om te zeggen dat er voor altijd een einde kan worden gemaakt aan een probleem dat zo veelzijdig en veranderlijk is. Wij pleiten dan ook voor een flexibele benadering met wortels in de gedragswetenschap, die zich richt op het voorkomen dat nepnieuws zijn beoogde doel bereikt (dat wil zeggen: er daadwerkelijk toe leidt dat mensen 'in de val trappen' door bijvoorbeeld nepnieuws te delen met anderen) in plaats van het achteraf bestrijden ervan (*prebunking* in plaats van *debunking*). Hiermee voorkomen we niet dat nepnieuws wordt gemaakt (dit is vrijwel onmogelijk), maar wel dat mensen zich erdoor laten misleiden. Inoculatiemethoden zijn hier een succesvol voorbeeld van.

Literatuur

- Banas, J. A., & Rains, S. A. (2010). A Meta-Analysis of Research on Inoculation Theory. *Communication Monographs*, 77(3), 281–311. <https://doi.org/10.1080/03637751003758193>
- Basol, M., Roozenbeek, J., & van der Linden, S. (2020). Good News about Bad News: Gamified Inoculation Boosts Confidence and Cognitive Immunity Against Fake News. *Journal of Cognition*, 3(1), 1–9. <https://doi.org/https://doi.org/10.5334/joc.91>
- Compton, J. (2012). Inoculation theory. In *The SAGE Handbook of Persuasion: Developments in Theory and Practice* (pp. 220–236). <https://doi.org/10.4135/9781452218410.n14>
- Debies-Carl, J. S. (2017). Pizzagate and Beyond: Using Social Research to Understand Conspiracy Legends. *Skeptical Inquirer*, 41(6). Retrieved from https://skepticalinquirer.org/2017/11/pizzagate_and_beyond/
- Ermert, M. (2018). German Hate Speech Legislation Receives Mixed Review At German Internet Governance Forum. Retrieved July 31, 2019, from <https://www.ip-watch.org/2018/11/28/german-hate-speech-legislation-receives-mixed-review-german-internet-governance-forum/>
- European Commission. (2018). *Final report of the High Level Expert Group on Fake News and Online Disinformation*. Retrieved from <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation>
- Financial Times. (2019). Legislation against fake news is open to abuse. Retrieved July 31, 2019, from <https://www.ft.com/content/bid78fc2-57b4-11e9-a3db-1fe89bedc16e>
- Guess, A., Nagler, J., & Tucker, J. (2019). Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook. *Science Advances*, 5(1). <https://doi.org/10.1126/sciadv.aau4586>
- Human Rights Watch. (2018). Germany: Flawed Social Media Law. Retrieved July 31, 2019, from <https://www.hrw.org/news/2018/02/14/germany-flawed-social-media-law>
- Klompenhouwer, L. (2015, March 9). Boete voor racisme onder voetbalseliefie Leroy Fer. *NRC Handelsblad*. Retrieved from <https://www.nrc.nl/nieuws/2015/03/09/boete-voor-racisme-onder-voetbalseliefie-leroy-fer-a1418024>
- Lewandowsky, S., Ecker, U. K. H., Seifert, C. M., Schwarz, N., & Cook, J. (2012). Misinformation and Its Correction: Continued Influence and Successful Debiasing. *Psychological Science in the Public Interest*, 13(3), 106–131. <https://doi.org/10.1177/1529100612451018>
- McGuire, W. J. (1964). Inducing resistance against persuasion: Some Contemporary Approaches. *Advances in Experimental Social Psychology*, 1, 191–229. [https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60052-0](https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60052-0)
- McGuire, W. J., & Papageorgis, D. (1961). Resistance to persuasion conferred by active and passive prior refutation of the same and alternative counterarguments. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 63, 326–332.

- Monti, F., Frasca, F., Eynard, D., Mannion, D., & Bronstein, M. M. (2019). Fake News Detection on Social Media using Geometric Deep Learning. *CoRR, abs/1902.0*. Retrieved from <http://arxiv.org/abs/1902.06673>
- NOS. (2019, June 9). YouTube verwijderd archiefmateriaal Alkmaar vanwege "haatzaaien." *Www.nos.nl*. Retrieved from <https://nos.nl/artikel/2288321-youtube-verwijderd-archiefmateriaal-alkmaar-wegens-haatzaaien.html>
- Nyhan, B. (2017). Why the Fact-Checking at Facebook Needs to Be Checked. Retrieved August 8, 2018, from <https://www.nytimes.com/2017/10/23/upshot/why-the-fact-checking-at-facebook-needs-to-be-checked.html>
- Nyhan, B., & Reifler, J. (2012). *Misinformation and Fact-checking: Research Findings from Social Science* (Media Policy Initiative). Retrieved from https://www.dartmouth.edu/~nyhan/Misinformation_and_Fact-checking.pdf
- Nyhan, B., & Reifler, J. (2015). The Effect of Fact-Checking on Elites: A Field Experiment on U.S. State Legislators. *American Journal of Political Science*, 59(3), 628–640. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/24583087>
- Phartiyal, S., Patnaik, S., & Ingram, D. (2018, June 25). When a text can trigger a lynching: WhatsApp struggles with incendiary messages in India. *Reuters UK*. Retrieved from <https://uk.reuters.com/article/us-facebook-india-whatsapp-fake-news/when-a-text-can-trigger-a-lynching-whatsapp-struggles-with-incendiary-messages-in-india-idUKKBN1JLoOW>
- Rojecki, A., & Meraz, S. (2016). Rumors and factitious informational blends: The role of the web in speculative politics. *New Media & Society*, 18(1), 25–43. <https://doi.org/10.1177/1461444814535724>
- Roozenbeek, J., & van der Linden, S. (2018). The fake news game: actively inoculating against the risk of misinformation. *Journal of Risk Research*, 22(5), 570–580. <https://doi.org/10.1080/13669877.2018.1443491>
- Roozenbeek, J., & van der Linden, S. (2019). Fake news game confers psychological resistance against online misinformation. *Palgrave Communications*, 5(65). <https://doi.org/10.1057/s41599-019-0279-9>
- StopFake. (2017). Time for the ninth MH17 disinformation round. Retrieved from <https://www.stopfake.org/en/time-for-the-ninth-mh17-disinformation-round/>
- Vosoughi, S., Mohsenvand, M., & Roy, D. (2017). Rumor gauge: Predicting the veracity of rumors on twitter. *ACM Transactions on Knowledge Discovery from Data*, 11(4). <https://doi.org/10.1145/3070644>
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146–1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Wakefield, J. (2017). Facebook's fake news experiment backfires. Retrieved August 8, 2018, from <http://www.bbc.co.uk/news/technology-41900877>
- Waterson, J. (2019, June 6). YouTube blocks history teachers uploading archive videos of Hitler. *The Guardian*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/technology/2019/jun/06/youtube-blocks-history-teachers-uploading-archive-videos-of-hitler>

9. Hoe taal kan helpen een onderscheid te maken tussen leugen en waarheid

Sophie van der Zee

'Ik ben onderweg!' Het is tegenwoordig een van de meest vertelde en geschreven leugens. Iedereen vertelt wel eens een leugentje. In dit hoofdstuk wordt eerst besproken hoe we liegen, en vervolgens hoe we op basis van verschillen in taalgebruik onderscheid kunnen maken tussen waarheid en leugen. Dat kan bijdragen aan waarheidsvinding in het algemeen en kritisch burgerschap in het bijzonder. In het laatste gedeelte van het hoofdstuk gaan we dieper in op de mogelijkheden om verbale leugendetectie toe te passen op geschreven teksten, dat zo als screening tool kan dienen om digitale leugens op te sporen.

Liegen

Onder liegen verstaan wetenschappers 'een bewuste en succesvolle of onsuccesvolle poging, zonder waarschuwing vooraf, om bij iemand anders een beeld te creëren waarvan de zender denkt dat het niet waar is' (Vrij, 2008). Deze definitie houdt in dat iets alleen een leugen is als de zender, de leugenaar, op het moment van communiceren denkt dat het niet waar is. Als de zender pas achteraf leert dat het niet waar is, dan wordt dit niet gezien als liegen, maar was diegene abuis. Door ook de 'onsuccesvolle poging' op te nemen in de definitie, maakt het niet uit of de ontvanger de leugen gelooft. Het gedeelte over 'zonder waarschuwing vooraf' houdt in dat grappen en sarcasme niet als leugens worden gezien. Als uit de context op

te maken valt dat iemand iets niet serieus of letterlijk bedoelt, telt het niet als een leugen. De laatste belangrijke implicatie van deze definitie komt door het gedeelte 'bij iemand anders een beeld te creëren waarvan de zender denkt dat het niet waar is'. Dit onjuiste beeld kan op verschillende manieren gecreëerd worden, bijvoorbeeld door iets te zeggen wat feitelijk onjuist is (*fabrication*), door te overdrijven (*exaggeration*), door iets kleiner te maken dan het is (*minimization*), of juist door relevante informatie achter te houden (*concealment/omission*). Dit laatste betekent dat het mogelijk is om te liegen zonder expliciet iets onwaars te zeggen. Theoretisch is met deze definitie duidelijk afgebakend wat wel en niet als een leugen wordt gezien. In de praktijk blijkt dit onderscheid echter minder zwart-wit. Dat mensen het niet altijd door hebben als ze een leugentje vertellen, of dat ze hun leugens zelf niet als leugen zien, draagt eraan bij dat het lastig te onderzoeken is hoe vaak mensen precies liegen.

Onderzoeksmethoden leugenfrequentie

Onderzoekers doen op drie verschillende manieren onderzoek naar leugenfrequentie. Ten eerste door middel van vragenlijsten. Mensen wordt gevraagd te rapporteren hoe vaak ze in een bepaalde periode een leugen hebben verteld. In deze onderzoeken wordt vaak onderscheid gemaakt aan wie die leugen werd verteld (bijvoorbeeld familie, vrienden, collega's en klasgenoten, kennissen, onbekenden), en op welke manier (bijvoorbeeld face to face, telefonisch, schriftelijk).

Een tweede manier om te meten hoe vaak mensen liegen, is door ze te vragen om een bepaalde periode een dagboek bij te houden. Zo kunnen ze iedere dag aangeven hoeveel leugens ze die dag hebben verteld. Ten opzichte van de vragenlijst achteraf heeft deze dagboekstudiemethode het voordeel dat mensen bewust met het onderwerp bezig zijn. Dit bewustzijn is belangrijk, want mensen hebben het niet altijd door als ze

liegen. Achteraf kan het moeilijk zijn om zich leugens te herinneren, wat het onderzoek naar leugenfrequentie bemoeilijkt. Aan de andere kant, doordat mensen tijdens zo'n dagboekstudie actiever bezig zijn met hun leugens, kan dit juist ook hun gedrag veranderen. Net zoals je gemakkelijker dat gebakje laat staan als je weet je dat deze zonde straks in het calorieëndagboekje moet invullen.

Een derde en laatste manier om leugenfrequentie te onderzoeken is door middel van experimenteel onderzoek. Dit is lastig, omdat je wilt bestuderen hoe vaak mensen liegen in het dagelijks leven. Iemand betrappen op een leugen is echter niet makkelijk, bij gebrek aan *ground truth*. Oftewel, als onderzoeker weet je vaak niet wat 'de echte waarheid' is, en die is cruciaal om te bepalen of en hoe vaak iemand liegt. Voor dit soort onderzoek brengen onderzoekers proefpersonen expres in situaties waarin ze moeten kiezen of ze liegen of de waarheid vertellen.

Zelfrapportage leugenfrequentie

De drie verschillende onderzoeksmethoden om leugenfrequentie te bepalen leiden soms tot contrasterende inzichten. In vragenlijstonderzoek geeft ongeveer de helft (46-60%) van de mensen aan niet te hebben gelogen in de afgelopen 24 uur (Serota, Levine, & Boster, 2010). Ook blijkt dat de meeste mensen rapporteren dat ze gemiddeld één tot twee leugens per dag te vertellen. De meeste leugens worden verteld door een klein groepje, zogenaamde *prolific liars*. Serota et al. (2010) vonden bijvoorbeeld dat 23 procent van alle leugens werd verteld door 1 procent van de leugenaars. En *context matters*. De meeste leugens worden verteld in de context van solliciteren en daten. Zo bleek in een studie van Robinson, Shepherd en Heywood (1998) dat 83 procent van de mensen bereid was om te liegen om een baan te bemachtigen, en dat 25 procent toegaf hier ook ooit over te hebben gelogen. Rowatt, Cunningham en Druen (1998)

vond dat 90 procent van de mensen aangaf dat ze bereid zouden zijn om te liegen om een date te krijgen, en dat 40 procent toegaf dat wel eens te hebben gedaan.

Experimentele resultaten leugenfrequentie

Er zijn verschillende redenen waarom resultaten op basis van zelfrapportage onbetrouwbaar kunnen zijn. Mensen vinden eerlijkheid een belangrijke eigenschap, en toegeven dat je liegt kan een negatieve impact hebben op je zelfbeeld of het beeld dat anderen van je hebben. De neiging tot sociaal wenselijk antwoorden kan dus de betrouwbaarheid van zelf gerapporteerd leugenfrequentie-onderzoek verminderen. Experimenteel onderzoek waarbij proefpersonen in een positie gebracht worden waarbij ze zelf de keuze hebben om te liegen of niet, kan helpen de betrouwbaarheid van de zelfrapportage-onderzoeken te bepalen.

Feldman, Forrest en Happ (2002) voerden een experiment uit waarbij proefpersonen die in de wachtkamer zaten te wachten tot ze opgehaald zouden worden voor deelname aan het onderzoek, gezelschap kregen van een andere proefpersoon (dachten ze). In werkelijkheid was deze tweede proefpersoon een onderzoeksassistent met de opdracht om tien minuten te kletsen. Deze conversatie werd stiekem gefilmd. Na tien minuten werd de proefpersoon opgehaald en werd uitgelegd dat de andere proefpersoon eigenlijk een onderzoeksassistent was, dat de hele conversatie was gefilmd en dat het onderzoek over liegen ging. Vervolgens bekeek de onderzoeker samen met de proefpersoon de video-opname en werd de proefpersoon gevraagd om voor iedere bewering aan te geven of dit een leugen of een waarheid was. Uit de resultaten bleek dat tijdens dit tienminutengesprek met een onbekende, 40 procent niet had gelogen. Gemiddeld werden er 1,75 leugens verteld per 10 minuten, met een spreiding van 0-12 leugens. Proefpersonen vertelden vooral sociale en onschuldige leugens. Mensen blijken dus de hoeveelheid leugens die ze vertellen onder te rapporteren.

Online liegen

Tegenwoordig vindt een groot deel van onze communicatie digitaal plaats. Als gevolg wordt er weer meer tekst geschreven, ook voor sociale en privédoeleinden. Sociale media zoals Facebook, Instagram en Twitter zijn populairder dan ooit, en dankzij e-mail en WhatsApp wordt er ook een-op-een digitaal heel wat gecommuniceerd. Ten opzichte van face-to-face-gesprekken kan geschreven communicatie op verschillende manieren een invloed hebben op liegen. Aan de ene kant is geschreven communicatie anoniemer dan face-to-face-communicatie, of zelfs dan bellen. Eerder onderzoek heeft aangetoond dat anonimiteit de kans op liegen en oneerlijk gedrag vergroot. Aan de andere kant laat geschreven tekst een *papertrail* achter die gecheckt kan worden door de ontvanger. Hierdoor kan het juist lastiger zijn om digitaal weg te komen met een leugentje, wat de kans op liegen kan verkleinen.

Verschillende onderzoeken hebben de rol van digitaal communiceren en het effect van modaliteit (bijvoorbeeld geschreven versus face-to-face-leugens) onderzocht. Allereerst blijkt dat mensen zelf denken dat online meer gelogen wordt dan offline, hoewel slechts een derde van de proefpersonen aangaf zelf online te liegen (Caspi & Gorsky, 2006). Guillory en Hancock (2012) hebben onderzocht wat het effect is van LinkedIn op liegen om een baan te bemachtigen. Proefpersonen moesten ofwel een traditioneel (offline) cv opstellen, ofwel een privé LinkedIn cv, ofwel een openbaar LinkedIn cv. Hoewel de hoeveelheid leugens niet verschilde tussen de drie contexten, was er wel verschil in het type leugens. In het openbare LinkedIn cv werd minder vaak gelogen over werkervaring en verantwoordelijkheden op het werk, maar vaker over hobby's en andere persoonlijke onderwerpen. De auteurs verklaren dit doordat de *papertrail* in combinatie met sociale controle op openbare LinkedIn cv's groter is, wat de kans op het uitkomen van de leugen vergroot. Dus liegen mensen over onderwerpen die minder makkelijk als feitelijk onjuist kunnen worden aangeduid. Digitale communicatie lijkt dus niet per se oneerlijker te zijn dan traditionele face-to-face-communicatie.

Leugendetectie

Zolang mensen bestaan, bestaan er leugens, en zolang er leugens bestaan, bestaat de behoefte aan leugendetectie. Leugendetectie is niet het bepalen of een uitspraak feitelijk juist is of niet, maar het bepalen of de zender op het moment van communiceren wist dat het gecreëerde beeld incorrect was. Dus of iemand je bewust voor de gek houdt. Door de jaren heen zijn daarvoor verschillende methoden gebruikt.

Vanuit de wetenschap is leugendetectie gebaseerd op een aantal aannames. De eerste aanname is dat mensen liegen. Op basis van de eerder besproken studies lijkt die aanname correct. De tweede aanname is dat een persoon ander gedrag laat zien als er gelogen wordt. Theoretisch gezien zijn er drie factoren die gedragsverandering in een leugencontext kunnen veroorzaken (Vrij, 2008). Ten eerste kan liegen emoties opwekken, zoals angst en schuldgevoel. Ten tweede kan liegen moeilijker zijn dan de waarheid vertellen, bijvoorbeeld doordat je zowel de waarheid als de leugen moet onthouden, omdat je in de gaten moet houden of de ontvanger je wel gelooft en omdat je soms *on the spot* een antwoord moet verzinnen (Vrij, Fisher, & Blank, 2017). Ten slotte proberen sommige leugenaars hun leugenachtige gedrag te beheersen om eerlijk over te komen, bijvoorbeeld door veelvuldig oogcontact te maken. Deze drie factoren kunnen gedrag beïnvloeden, soms zelfs in tegenovergestelde richting. De derde aanname is dat deze gedragsveranderingen opgemerkt of gemeten kunnen worden.

Het identificeren van gedragsverandering ten behoeve van leugendetectie kan ofwel door personen zelf worden gedaan, ofwel door technologie in te zetten als hulpmiddel. In de meeste leugenexperimenten wordt een fifty-fifty verdeling aangehouden van leugens en waarheden. Ofwel de helft van de proefpersonen vertelt een leugen en de andere helft een waarheid (*between subjects design*), ofwel iedere proefpersoon vertelt een leugen en een waarheid (*within subjects design*). Uit uitgebreide analyse van ongeveer tweehonderd leugnonderzoeken

blijkt dat mensen met een gemiddelde detectiescore van 54 procent het niet veel beter doen dan kansniveau (Bond & DePaulo, 2006). Een muntje opgooien zou ongeveer hetzelfde resultaat opleveren. Ervaring met leugendetectie zorgt vaak wel voor meer zelfvertrouwen, maar niet per se voor betere detectiescores (Elaad, 2009).

Er zijn twee manieren om deze detectiescores te verhogen. De eerste methode is het trainen van interviewers. De eerste trainingen waren voornamelijk gericht op het herkennen van leugenachtig gedrag. Een van de problemen met leugendetectie is namelijk dat mensen de neiging hebben om te letten op de verkeerde gedragingen. Populaire opvattingen over leugenachtig gedrag komen namelijk zelden overeen met daadwerkelijk leugenachtig gedrag (Bogaard et al., 2016). Deze trainingen bleken echter niet veel succesvoller dan een placebo-training (Levine et al., 2005). Huidige trainingen zijn vaak gericht op interview-strategieën die het voor een leugenaar moeilijker moeten maken om de vragen te beantwoorden dan voor iemand die de waarheid spreekt. Deze technieken zijn dus gericht op het verhogen van de cognitieve belasting (Vrij et al., 2017). Een meta-analyse op basis van dertig onderzoeken naar het effect van training op leugendetectiescores laat zien dat training een klein tot medium positief effect heeft (Hauch et al., 2016). Ook werd gevonden dat training gericht op het identificeren van verbale gedragingen, effectiever was dan training gericht op het identificeren van non-verbale, vocale of multimodale gedragingen.

De tweede methode om leugendetectiescores te verbeteren is door het gebruik van technologie om gedrag te meten. De bekendste technologie is de polygraaf, die gebruikmaakt van de Control Question Technique (CQT). De polygraaf is een verzamelnaam voor apparaten die fysiologische reacties zoals huidgeleiding, ademhaling, bloeddruk en hartslag meten tijdens het beantwoorden van vragen. In lab-experimenten worden tussen de 74-82 procent van de leugens en 61-83 procent van de waarheden herkend (Verschuere, Ben-Shakhar

& Meijer, 2011). Er worden ook andere soorten technologie toegepast voor leugendetectedoeleinden, zoals functionele MRI (fMRI), *eye tracking*, reactietijdenonderzoek en het automatisch analyseren van non-verbaal gedrag. In een experiment met 180 proefpersonen zijn bijvoorbeeld de detectiescores van menselijke interviewers vergeleken met automatische detectiescores op basis van *motion capture*-apparatuur om non-verbaal gedrag te meten (Van der Zee et al., 2019). Hieruit bleek dat leugenaars beweeglijker zijn dan mensen die de waarheid vertellen, en dat technologie (82,2%) bijna 30 procentpunten beter leugens en waarheden kon identificeren dan mensen (52,8%).

Samengevat kan zowel training als het gebruik van technologie leugendetectorscores verhogen. Geen van de tot nu toe geteste leugendeteciemethoden heeft echter een detectiescore van 100 procent, wat betekent dat leugendetectie altijd om een indicatie gaat. Zowel training als technologie kan het vertrouwen in leugendetectie vergroten, soms tot onterechte hoogtes, wat gevaarlijk kan zijn voor waarheidssprekers. Enige terughoudendheid in het interpreteren en implementeren van leugendetectorresultaten is dus gewenst.

Soorten leugendetectie

Liegen zorgt voor meetbare gedragsveranderingen. Er zijn verschillende soorten leugenachtig gedrag. Grofweg kunnen deze gedragingen in vijf categorieën ingedeeld worden: verbaal, non-verbaal, vocaal, fysiologisch en neurologisch. Verbaal gedrag bevat alles wat gezegd wordt en kan verder onderverdeeld worden in inhoud (*content*) en taalgebruik (*linguistics*). Inhoud omvat het type informatie en details (wat je zegt), terwijl taalgebruik gericht is op het type woorden dat gebruikt wordt om een boodschap over te brengen (hoe je iets zegt). Non-verbaal gedrag bevat de manier waarop mensen zich bewegen en kan onderverdeeld worden in lichaamsbeweging

en gezichtsuitdrukkingen. Vocaal gedrag omvat de manier waarop iemand zijn of haar stem gebruikt, zoals toonhoogte, 'uhmm' en pauzes. Fysiologische reacties zijn de (onvrijwillige) reacties van het lichaam, zoals hartslag, bloeddruk, temperatuur, huidgeleiding en bepaalde oogbewegingen zoals saccades (snelle oogbewegingen) en pupilverwijding. Fysiologische reacties kunnen onder andere gemeten worden met een polygraaf en *eye tracking* apparatuur. De laatste categorie, neurologische reacties, omvat de reacties van de hersenen. Deze neurologische reacties kunnen bijvoorbeeld veroorzaakt worden door bloedtoevoer en hersenactiviteit, en kunnen gemeten worden met behulp van fMRI en EEG.

Sommige van deze categorieën gedragingen kunnen alleen betrouwbaar met technologie gemeten worden (bijvoorbeeld fysiologisch, neurologisch), terwijl andere soorten zowel door technologie gemeten als door mensen geobserveerd kunnen worden (non-verbaal, verbaal, vocaal). Afhankelijk van het type interactie en het type data kunnen verschillende soorten gedragingen gebruikt worden voor leugendetectie (zie tabel 1). Uit deze tabel blijkt bijvoorbeeld dat in het geval van *posts* op sociale media en statische digitale communicatie (bijvoorbeeld WhatsApp-berichten en e-mails), alleen de twee soorten verbale leugendetectie 'inhoud' en 'taalgebruik' gebruikt kunnen worden. Als iemand live typt, kan daarnaast ook typegedrag meegenomen worden (dynamisch geschreven tekst).

Geschreven leugens

Dankzij de digitalisering van de maatschappij produceren mensen steeds meer geschreven tekst. Hoewel de verschuiving naar digitale communicatie niet per se tot meer leugens heeft geleid, heeft het wel consequenties voor het type leugendetectie dat kan worden toegepast. Bij geschreven teksten kunnen voornamelijk verbale leugendetectiemethoden worden toegepast, zoals analyses op basis van inhoud en taalgebruik. Wat mensen vertellen,

Tabel 1: Soorten leugenachtig gedrag uitgesplitst naar type data.

Geschreven rapportage (samenvatting)	Geschreven tekst (statistisch)	Geschreven tekst (dynamisch)	Audio	Video of Face-to-face (op afstand)	Face-to-face (invasief)	Observatie (geen audio, op afstand)
Inhoud	Inhoud Taalgebruik	Inhoud Taalgebruik	Inhoud Taalgebruik	Inhoud Taalgebruik	Inhoud Taalgebruik	Non-verbaal Fysiologisch (op afstand)
		Typegedrag	Vocaal	Vocaal Non-verbaal Fysiologisch (op afstand)	Vocaal Non-verbaal Fysiologisch	Neurologisch

oftewel de inhoud van een bewering, kan gebruikt worden om het waarheidsgehalte van deze bewering te toetsen. Door de jaren heen zijn hier verschillende methodes voor ontwikkeld. De drie meest gebruikte methodes zijn Statement Validity Analysis (SVA), Reality Monitoring (RM) en Scientific Content Analysis (SCAN).

SVA is ontwikkeld om de betrouwbaarheid van getuigenverklaringen van kinderen te bepalen in rechtszaken over kindermisbruik. Later is SVA ook breder getest en toegepast, onder andere voor leugendetectie in verschillende contexten. SVA bestaat uit vier fases: casus analyse, een semi-gestructureerd interview, een Criteria-Based Content Analysis (CBCA) en een evaluatie van de CBCA-uitkomst (Vrij, 2008). Vooral het CBCA is relevant voor leugendetectiedoeleinden. Het bevat criteria zoals logische structuur, hoeveelheid (ongewone en overbodige) details, spontane correcties en toegeven dat je iets niet meer weet.

RM is ontwikkeld om echte van nepherinneringen te onderscheiden. RM is gebaseerd op het verschil tussen herinneringen die echt gebeurd zijn en verzonden herinneringen (Johnson & Raye, 1981) en bevat criteria zoals zintuiglijke en perceptuele details, ruimtelijke en temporele details, emotie en plausibiliteit.

Bijvoorbeeld waar je zat in een restaurant ten opzichte van de bar en het toilet, wat de bediening aan had en hoe het eten gepresenteerd werd en smaakte.

Tenslotte bestaat SCAN uit verschillende criteria die juist meer of minder voorkomen in leugenachtige verklaringen (Sapir, 1987). Voorbeelden zijn het ontkennen van beschuldigingen, spontane correcties, gebrek aan overtuiging en herinnering, structuur en emoties.

Hoewel er overlap tussen de methodes bestaat, zijn er ook duidelijke verschillen, zowel qua inhoud als toepassing. De effectiviteit van SVA is uitgebreid onderzocht, en deze methode wordt ook veelvuldig toegepast in de praktijk, onder andere in rechtszaken (Vrij, 2015). Daarentegen is RM vooral populair onder wetenschappers, aangezien het een solide wetenschappelijke basis heeft. Maar het wordt niet of nauwelijks gebruikt in de praktijk, omdat deze methode moeilijk toe te passen blijkt. Voor SCAN geldt juist het tegenovergestelde. Deze methode is populair in de praktijk, maar heeft op dit moment geen solide wetenschappelijk basis. De detectiescores van SVA en RM ontlopen elkaar niet zoveel en liggen rond de 70 procent (Vrij, 2015). Met deze scores zijn deze methodes beter dan algemene menselijke inschattingen (gemiddelde detectiescore van 54 procent), maar met een foutenmarge van 30 procent moet hiermee, ook bij gebruik in de rechtszaal, voorzichtig omgegaan worden.

Wat taalgebruik over ons zegt

De tweede vorm van verbale leugendetectie is gebaseerd op taalgebruik. Eerder onderzoek naar taalgebruik heeft aangetoond dat de woorden die we gebruiken informatie kunnen verschaffen over zowel de zender als de boodschap. Mensen verschillen namelijk in het soort woorden dat ze gebruiken om een boodschap over te brengen, en factoren als leeftijd en geslacht beïnvloeden taalgebruik (Newman et al., 2003). Vrouwen

gebruiken meer woorden die gerelateerd zijn aan psychologische en sociale processen, terwijl mannen meer woorden wijden aan karakteristieken van objecten en onpersoonlijke onderwerpen (Newman et al., 2003). Het analyseren van taalgebruik kan dus interessante inzichten opleveren over de zender van de communicatie.

Natural Language Processing (NLP; niet te verwarren met neuro linguïstisch programmeren) is het vakgebied dat zich bezighoudt met het analyseren van taalgebruik. Binnen de psychologie wordt daarnaast de link gelegd tussen taalgebruik en psychologische constructen. Veelgebruikte software voor dit doel is Linguistic Inquiry and Word Count (LIWC). Deze software categoriseert en telt woorden, waarbij gebruik wordt gemaakt van uitvoerig geteste en psychologisch relevante constructen (Tausczik & Pennebaker, 2010). NLP-onderzoek is uitgevoerd in een grote hoeveelheid van communicatieve situaties, ook in een invloedrijke, *high stakes* setting. Bij een classificatie van de communicatiepatronen van de kandidaten van de presidentsverkiezing in 2016 in de VS bleek bijvoorbeeld dat het taalgebruik van Donald Trump, toentertijd een van de presidentiële kandidaten, dusdanig afweek van de communicatiepatronen van de andere kandidaten, dat zijn data uit het model verwijderd moesten worden omdat zij het communicatiemodel te veel beïnvloedden (Bond et al., 2017). Zijn communicatiestijl bleek echter wel effectief: hij won de presidentsverkiezingen. Vervolgonderzoek naar de communicatiepatronen van president Trump toonde aan dat hij consequent een informele, dynamische en grandioze communicatiestijl gebruikt. Door middel van taalanalyse is het dus tot op zekere hoogte mogelijk om een inschatting te maken van iemands persoonlijkheid.

Op taalgebruik gebaseerde leugendetectie

De woorden die we gebruiken worden echter niet alleen bepaald door meer statische factoren, zoals persoonlijkheid en

demografische gegevens, maar ook door meer dynamische factoren, zoals het onderwerp van gesprek en het waarheidsgehalte van een bewering. Er zijn tientallen onderzoeken gedaan naar het effect van liegen op taalgebruik. Een meta-analyse op basis van 44 experimenten laat zien dat leugenaars meer cognitieve belasting ervaren (leugenaars gebruiken minder woorden, werkwoorden en zinnen), meer negatieve emoties ervaren (leugenaars gebruiken meer boosheid en negatieve emotiewoorden), meer afstand nemen (leugenaars gebruiken minder persoonlijke voornaamwoorden), minder zintuigelijke en perceptuele woorden gebruiken en minder vaak naar cognitieve processen verwijzen (Hauch et al., 2015).

Recentelijk zijn ook de tweets van president Trump met behulp van LIWC onder de loep genomen. Onderzoek naar diens geverifieerde (gefactcheckte) tweets laat zien dat hij ander taalgebruik bezigt wanneer hij schrijft over feitelijk correcte versus feitelijk incorrecte onderwerpen (Van der Zee et al., 2018). Zo gebruikt Trump meer ontkenningen en differentiële woorden en neemt hij meer afstand wanneer hij feitelijk incorrect over onderwerpen schrijft, en gebruikt hij juist meer emotionele en positieve woorden als hij feitelijk correct over onderwerpen schrijft. Het op deze verschillen in taalgebruik gebaseerde model kon 73 procent (*out-of-sample prediction*) van Trumps tweets correct classificeren als feitelijk juist of feitelijk onjuist op basis van woordgebruik.

Deze resultaten suggereren dat president Trump zich tijdens het schrijven bewust is van de feitelijke (on)juistheid van zijn beweringen, waardoor een deel van zijn feitelijk onjuiste beweringen volgens de definitie van deceptie onder liegen valt. Daarnaast toont deze studie aan dat automatische taalanalyse een bijdrage zou kunnen leveren aan het grootschalig factchecken van openbare en politieke berichtgeving. Zoals eerder ook aangegeven bij andere vormen van leugendetectie is 73 procent niet voldoende voor een definitieve scheiding tussen leugen en waarheid, maar het zou bijvoorbeeld als een eerste screening kunnen dienen. Het moet opgemerkt worden dat de classificatie voor president Trump

mogelijk was door de beschikbaarheid van een veelheid aan uitspraken die door factcheckers beoordeeld zijn. Het vergaren van dit soort data van minder publieke personen is doorgaans lastiger, en heeft minder impact.

Toch is het belangrijk dat mensen zich realiseren dat hun geschreven en online gepubliceerde teksten verzameld en geanalyseerd kunnen worden, met mogelijk verregaande consequenties. De gebruikte analyses maken nu nog slechts gebruik van relatief simpele percentages van specifieke woordgroepen. Maar ontwikkelingen binnen de *machine learning* brengen analyses van complex taalgebruik binnen handbereik. Zeker in combinatie met andere vormen van gedrag, zoals non-verbale en vocale uitingen in video's, kan zo een persoonlijk profiel gemaakt worden waarmee online gedrag direct geïdentificeerd kan worden. Aan de ene kant kan dit leiden tot nieuwe methodes voor het *flaggen* van potentieel onjuiste online statements. Aan de andere kant moeten we waken voor een overschatting van de betrouwbaarheid van dergelijke classificaties op basis van persoonlijke uitlatingen.

Literatuur

- Bogaard, G., Meijer, E.H., Vrij A., & Merckelbach, H. (2016). Strong, but Wrong: Lay People's and Police Officers' Beliefs about Verbal and Nonverbal Cues to Deception. *PLoS ONE* 11(6): e0156615. doi:10.1371/journal.pone.0156615
- Bond, C.F., & DePaulo, B.M. (2006) Accuracy of deception judgments. *Personality and Social Psychology Review*, 10, 214-234. doi:10.1207/s15327957pspr1003_2
- Bond, G.D., Holman, R.D., Eggert, J.-A.L., Speller, L.F., Garcia, O.N., Mejia, S.C., ... Rustige, R. (2017). "Lynin' Ted", "Crooked Hillary," and "Deceptive Donald": Language of lies in the 2016 US presidential debates: Language of lies in debates. *Applied Cognitive Psychology*, 31(6), 668-677. doi:10.1002/acp.3376
- Caspi, A., & Gorsky, P. (2006). Online deception: Prevalence, motivation, and emotion. *CyberPsychology & Behavior*, 9(1), 54-59. doi:10.1089/cpb.2006.9.54
- Elaad, E. (2009). Lie-Detection Biases among Male Police Interrogators, Prisoners, and Laypersons. *Psychological Reports*, 105(3 [suppl.]), 1047-1056. doi:10.2466/PRO.105.F.1047-1056
- Feldman, R.S., Forrest, J.A., & Happ, B.R. (2002), Self-presentation and verbal deception: Do self-presenters lie more? *Basic and Applied Social Psychology*, 24(2), 163-70. doi:10.1207/S15324834BASP2402_8

- Guillory, J., & Hancock, J. (2012). The Effect of LinkedIn on Deception in Resumes. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, *15*, 135-40. doi:10.1089/cyber.2011.0389
- Hauch, V., Blandon-Gitlin, I., Masip, J., & Sporer, S.L. (2015). Are computers effective lie detectors? A meta-analysis of linguistic cues to deception. *Personality and Social Psychology Review*, *19*, 307-342. doi:10.1177/1088868314556539
- Hauch, V., Sporer, S.L., Michael, S.W., & Meissner, C. (2016) Does Training Improve the Detection of Deception? A Meta-Analysis. *Communication Research*, *43*(3), 283-343. doi: 10.1177/0093650214534974
- Johnson, M.K., & Raye, C.L. (1981). Reality monitoring. *Psychological Review*, *88*(1), 67-85. doi:10.1037/0033-295X.88.1.67
- Levine, T.R., Feeley, T.H., McCornack, S.A., Hughes, M., & Harms, C.M. (2005). Testing the Effects of Nonverbal Behavior Training on Accuracy in Deception Detection with the Inclusion of a Bogus Training Control Group. *Western Journal of Communication*, *69*(3), 203-217. doi:10.1080/10570310500202355
- Newman, M.L., Pennebaker, J.W., Berry, D.S., & Richards, J.M. (2003). Lying words: Predicting deception from linguistic styles. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *29*, 665-675. doi:10.1177/0146167203029005010
- Robinson, W.P., Shepherd, A., & Heywood, J. (1998). Truth, equivocation/concealment and lies, in job applications and doctor-patient communication. *Journal of Language and Social Psychology*, *17*(2), 149-155. doi:10.1177/0261927X980172001
- Rowatt, W.C., Cunningham, M.R., & Druen, P.B. (1998). Deception to Get a Date. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *24*(11), 1228-1242. doi:10.1177/01461672982411009
- Sapir, A. (1987). *Scientific Content Analysis (SCAN)*, Laboratory for Scientific Interrogation, Phoenix, AZ.
- Serota, K.B., Levine, T.R., & Boster, F.J. (2010). The Prevalence of Lying in America: Three Studies of Self-Reported Lies. *Human Communication Research*, *36*(1), 2-25. doi:10.1111/j.1468-2958.2009.01366.x
- Tausczik, Y.R., & Pennebaker, J.W. (2010). The Psychological Meaning of Words: LIWC and Computerized Text Analysis Methods. *Journal of Language and Social Psychology*, *29*(1), 24-54. doi:10.1177/0261927X09351676
- Van Der Zee, S., Poppe, R., Havrileck, A., & Baillon, A. (2018). A personal model of trumpery: Testing linguistic deception detection in a real-world high-stakes setting. <https://arxiv.org/abs/1811.01938>
- Van Der Zee, S., Poppe, R., Taylor, P.J., & Anderson, R. (2019). To freeze or not to freeze: A culture-sensitive motion-capture approach to detecting deceit. *PlosOne*. *14*(4), e0215000. doi:10.1371/journal.pone.0215000
- Verschuere, B., Ben-Shakhar, G., & Meijer, E. (Red.). (2011). *Memory detection: Theory and application of the Concealed Information Test*. Cambridge University Press. doi:10.1017/CBO9780511975196
- Vrij, A. (2008). *Wiley Series in the Psychology of Crime, Policing and Law. Detecting lies and deceit: Pitfalls and opportunities* (2de ed.). John Wiley & Sons Ltd.

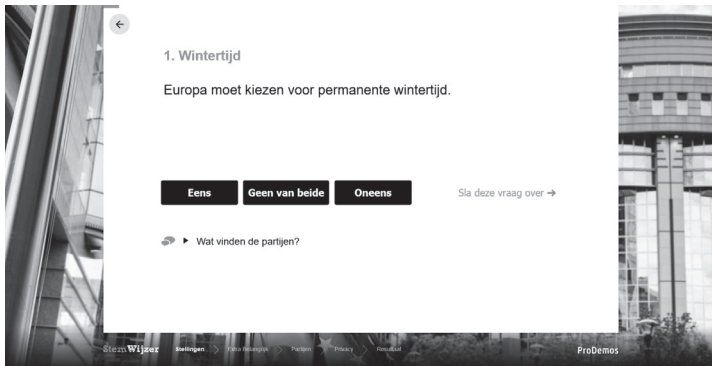
- Vrij, A. (2015). Verbal lie detection tools: Statement validity analysis, reality monitoring and scientific content analysis. In P.A. Granhag, A. Vrij en B. Verschuere (Red.), *Wiley series in the Psychology of Crime, Policing and Law. Detecting deception: Current challenges and cognitive approaches* (pp. 3-35). Wiley-Blackwell.
- Vrij, A., Fisher, R.P., Blank, H. (2017). A cognitive approach to lie detection: A meta-analysis. *Legal Criminological Psychology*, 22, 1-21. doi:10.1111/lcrp.12088

10. Het gebruik van digitale stemhulpen: Wijzer stemmen, of alleen met meer zelfvertrouwen?

Bregje Holleman

Het aantal politieke partijen in Nederland is in de afgelopen decennia toegenomen, en ook het aantal partijen dat serieuze kans heeft om gekozen te worden: in 1986 werden negen partijen met één of meer zetels in de Tweede Kamer gekozen, in 2017 waren dat er dertien. Voor de lokale politiek geldt dit beeld in nog sterkere mate: in de gemeente Utrecht, bijvoorbeeld, hebben sinds 2018 maar liefst twaalf partijen zitting in de gemeenteraad, terwijl dit er in 1986 slechts zeven waren. Daarnaast hebben kiezers steeds minder een vaste partij waarop zij elke keer weer stemmen, en bepalen zij steeds vaker op het laatste moment op wie zij hun stem willen uitbrengen (Mair, 2008). Voeg hier de toenemende digitalisering van het democratisch debat aan toe: er is steeds meer informatie op internet beschikbaar en iedereen met toegang tot internet kan daar zijn of haar eigen geluid laten horen. Te midden van al deze veranderingen zijn digitale politieke stemhulpen een steeds belangrijkere bron van politieke informatievoorziening. Voor bijna elke verkiezing is er wel een stemhulp beschikbaar, of het nu gaat om de waterschappen, de gemeenteraad, het Europees Parlement of de Tweede Kamer.

Stemhulpen zijn te vinden op internet, en bestaan doorgaans uit ongeveer dertig stellingen over politieke issues die relevant zijn voor de betreffende verkiezing (zie fig. 1). Na het beantwoorden van die stellingen, krijgt de gebruiker een op hem- of haarzelf toegesneden resultaat waaruit blijkt wat de afstand is tussen zijn



Figuur 1: Voorbeeld van een stelling uit Stemwijzer (2019).

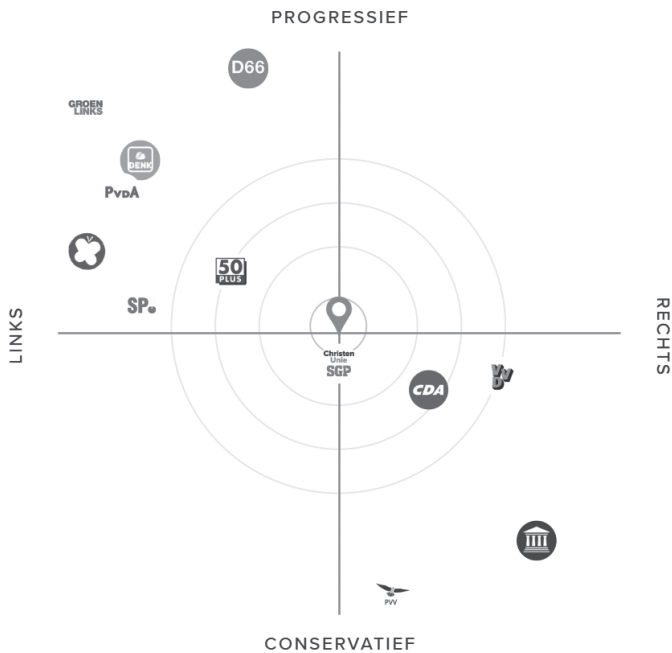
of haar ingevulde standpunten en die van de politieke partijen die deelnemen aan de betreffende verkiezingen.

Het resultaat (zie fig.2) wordt soms gepresenteerd in een lijst (bijvoorbeeld in Stemwijzer of in MijnStem) en soms in een tweedimensionaal landschap (in Kieskompas). Dit resultaat wordt vaak het 'advies' genoemd, maar is eigenlijk bedoeld als startpunt om een preciezere vergelijking te maken van de overeenkomsten en verschillen tussen de eigen standpunten en die van de meest vergelijkbare politieke partijen. Ook kan de gebruiker issues buiten beschouwing laten die hij of zij minder relevant vindt en het resultaat opnieuw laten berekenen, of het resultaat via sociale media delen met anderen.

In dit essay ga ik na wat de kracht is van deze digitale tools, en beschrijf ik globaal hun rol in het democratisch proces. Ik zoom met name in op de vraag in hoeverre stemhulpen bijdragen aan de politieke geletterdheid van hun gebruikers.

Stemhulpen als digitale tool

Eind jaren 80 werd de eerste stemhulp ontwikkeld: de Stemwijzer, een papieren boekje met een diskette. In 1994 werd een volledig digitale versie ontwikkeld, en in 1998 werd voor het eerst een



Figuur 2: Voorbeeld van een resultaat uit Kieskompas (2019).

versie gemaakt op diskette én op internet. Die laatste versie werd toen door ongeveer 7.000 kiezers gebruikt. Hoewel de traditionele massa-mediale kanalen als tv, radio en kranten er nog steeds toe doen, speelt internet in verkiezingstijd een steeds belangrijkere rol in de politieke informatievoorziening. Dat is ook zichtbaar in het toenemend gebruik van stemhulpen: bij landelijke verkiezingen maakt inmiddels tegen de 50 procent van de kiesgerechtigden gebruik van een stemhulp. Bij de gemeenteraadsverkiezingen van 2017 kozen maar liefst 127 gemeenten (circa een derde van het totaal) ervoor een stemhulp te laten ontwikkelen door Kieskompas, Stemwijzer of MijnStem. Een ruime meerderheid van de Nederlandse kiezers woonde in een gemeente waar een stemhulp beschikbaar was, en het bereik van stemhulpen liep in sommige gemeenten op tot boven de 50 procent. Daarnaast

zijn stemhulpen een belangrijk Nederlands exportproduct: zowel Stemwijzer als Kieskompas ontwikkelen stemhulpen voor een groot aantal verkiezingen in het buitenland.

Gezien hun populariteit voorzien stemhulpen in een belangrijke behoefte van burgers. En dat is ook niet verwonderlijk. Ze zijn toegespitst op de specifieke verkiezing die relevant is voor de burger op dat moment, ze zijn tamelijk snel en gemakkelijk in te vullen, en ze leveren een persoonlijk resultaat op maat: het 'advies'.

De politieke effecten van stemhulpen

Met de toenemende populariteit van stemhulpen zijn er ook vaker geluiden van zorg te horen: in hoeverre stúren stemhulpen het stemgedrag van hun gebruikers bijvoorbeeld? Daarmee lijkt het allemaal erg mee te vallen: gebruikers volgen het resultaat van een stemhulp zeker niet klakkeloos op, ze gaan eerder twijfelen aan de kwaliteiten van de stemhulp als daar een heel onverwacht resultaat uitrolt. Het 'advies' leidt niet tot radicaal andere stemkeuzes, maar geeft hooguit net het laatste duwtje als een gebruiker nog twijfelde tussen twee partijen (Ruusuvirta & Rosema, 2009; Wall, Krouwel, & Vitiello, 2014).

Daarnaast lijken ook allerlei vormgevingskenmerken van een stemhulp, zoals subtiele kenmerken van de vraagformulering, slechts beperkt invloed te hebben op de antwoorden die gebruikers geven, en daarmee op het advies dat zij krijgen. Stemhulpbouwers voegen bijvoorbeeld soms kopjes aan de vragen toe om de gebruiker een beetje kader te bieden bij de discussie over een issue. Maar het zou best eens sturend kunnen zijn of boven een vraag over een issue als de voorwaarden voor het krijgen van een werkloosheidsuitkering, een wat linkser kopje staat (bijvoorbeeld 'sociale zekerheid') of juist een wat rechtsere kop ('financiën'). Recent onderzoek laat echter zien dat die sturing mee lijkt te vallen (Kamoen, Van de Pol, Krouwel, De Vreese, & Holleman, 2019): gebruikers worden niet duidelijk naar links of naar rechts

gestuurd door een links of rechts kopje, wel werd er bij vragen mét een kopje iets linkser geantwoord dan wanneer er géén kopje boven de vraag stond. In een andere studie (Holleman, Kamoen, Krouwel, Van de Pol, & De Vreese, 2016) onderzochten we het effect van positief versus negatief geformuleerde stemhulpvragen. Is het beter om te vragen of 'De A27 moet worden verbreed', of liever 'De A27 moet niet worden verbreed'? Moeten vervuilende auto's in de binnenstad worden 'toegelaten' of juist liever worden 'geweerd'? Effecten van positiviteit of negativiteit zijn vaak aangetoond in opinievrolijsten, en bleken ook enigszins op te treden in stemhulpen, vooral bij gebruikers met een lagere politieke verfijning (een combinatie van opleidingsniveau en politieke interesse).

De mate waarin vormgevingskenmerken van de stemhulp de antwoorden van gebruikers systematisch sturen, lijkt dus mee te vallen. Wel spelen stemhulpen een rol in de politieke agenda-setting: in een stemhulp worden alleen die issues opgenomen waarover voldoende partijen het oneens zijn tijdens de betreffende verkiezingen. Dat betekent dat het niet per se de dertig belangrijkste issues zijn, maar wel de dertig kwesties aan de hand waarvan goed onderscheid gemaakt kan worden tussen de partijen. Het gevolg is dat dit soort issues mogelijk meer aandacht krijgen tijdens de verkiezingen dan het belang van de thema's rechtvaardigt.

Een positief effect van stemhulpen lijkt te zijn dat gebruik ervan opkomstverhogend werkt (Marschall en Schultze, 2012). Krouwel, Holleman, Kamoen, Van de Pol en De Vreese (2018) beschrijven dat een online stemhulp een van de effectiefste instrumenten is om de opkomst te verhogen. Een stemhulp genereert naar schatting een opkomstbevorderend effect van 2 tot maar liefst 13 procent, afhankelijk van de verkiezing, terwijl het verspreiden van posters en folders slechts een effect van 0,5 procent op de opkomst sorteert (Kleinnijenhuis et al., 2007; Garzia en Marschall, 2016). Dat is meteen een van de redenen waarom overheden bereid zijn te betalen voor het bouwen van een stemhulp: via de stemhulp kunnen zij burgers op een politiek neutrale manier motiveren om actief deel te nemen aan het politieke proces.

Het primaire doel van de bouwers van stemhulpen en hun opdrachtgevers is dus niet om een 'stemadvies' te genereren. Het doel is om de kennis van en interesse in de politiek te vergroten en burgers een bewustere en beter geïnformeerde partijkeuze te laten maken (Cedroni & Garzia, 2010). Met andere woorden: stemhulpen proberen bij te dragen aan de *politieke geletterdheid* van hun gebruikers, aan de kennis over en het begrip van het politieke proces en de politieke issues die er spelen, zodat de gebruiker in staat is zijn of haar rol als burger effectief te spelen (Denver & Hands, 1990). Een belangrijke vraag is dus of stemhulpen slagen in dat doel, en waar het opkomstbevorderende effect van stemhulpen vandaan komt. Vaak wordt aangenomen dat de oorzaak van de opkomstbevorderende werking ligt in het feit dat stemhulpgebruik leidt tot meer kennis van politiek en tot meer onderbouwing van de eigen positie. Daardoor ontstaat de overtuiging dat de eigen stem er echt toe doet, wat zou leiden tot een grotere stemmotivatie. Maar is dat ook zo: leidt stemhulpgebruik tot meer kennis van politiek?

Er zijn verschillende studies gedaan waaruit blijkt dat stemhulpgebruik leidt tot een groter gevoel van zelfverzekerdheid (*internal efficacy*) met betrekking tot de stemkeuze. Zelfrapportages na afloop van stemhulpgebruik laten positieve effecten zien. Dat bleek bijvoorbeeld uit ons vragenlijstonderzoek rond de landelijke verkiezingen in 2012 (Kamoen, Holleman, Krouwel, Van de Pol, & De Vreese, 2015): mensen die stemhulpen hebben ingevuld, laten een wat groter gevoel van politiek zelfvertrouwen zien, en dat zou heel goed de hogere opkomst kunnen verklaren. Maar het zou natuurlijk wel prettig zijn als dat grotere zelfvertrouwen ook ergens op gebaseerd is, namelijk op meer kennis.

Het effect van stemhulpgebruik op de politieke kennis

Lastig in al het onderzoek naar het effect van stemhulpen is dat een gecontroleerd experiment niet goed mogelijk is. We kunnen in de aanloop naar echte verkiezingen moeilijk een deel van

het electoraat verplichten tot het gebruik van een stemhulp, en een ander deel het gebruik ervan juist onmogelijk maken. Wij hebben daarom geprobeerd om het effect van stemhulpgebruik op de politieke kennis te onderzoeken in een zogenaamd quasi-experiment. In samenwerking met Kieskompas hadden we rond de gemeenteraadsverkiezingen van 2014 de beschikking over een panel van burgers die deze stemhulp bij eerdere verkiezingen hadden gebruikt. Omdat een deel van deze groep in gemeentes woonde waar geen stemhulp beschikbaar was in 2014, en een deel in een gemeente waar wél een stemhulp was ontwikkeld voor die gemeenteraadsverkiezingen, konden we dit panel gebruiken voor een min of meer natuurlijke vergelijking tussen stemhulpgebruikers en niet-gebruikers.

We vroegen het panel (in de periode van enkele dagen tot twee weken) na de verkiezingen vragen te beantwoorden over hun stemhulpgebruik en hun politieke zelfvertrouwen. Ook vroegen we hun om zes politieke partijen te positioneren op actuele thema's die voor elke gemeente relevant waren, zoals 'Ambtenaren van de burgerlijke stand mogen weigeren om homostellen te trouwen'. Het idee was dat de antwoorden op deze vragen een beeld zouden geven van de politieke kennis. Uit ons onderzoek bleek dat degenen die een stemhulp hadden gebruikt meer politiek zelfvertrouwen voelden dan degenen die in een gemeente woonden waar geen stemhulp beschikbaar was, en dat dit effect groter was voor laagopgeleiden dan voor hogeropgeleiden.

De feitelijke kennisvragen, echter, bleken even goed te worden beantwoord door kiezers die een stemhulp hadden gebruikt als door degenen die deze mogelijkheid deze verkiezingen niet hadden (zie verder Van de Pol, 2016). Een kanttekening is dat we in dit onderzoek kennisvragen moesten stellen die van toepassing waren op alle 393 gemeentes, waardoor de bevroegde thema's noodgedwongen nogal algemeen waren. Bovendien konden we het panel alleen partijen laten positioneren die in álle gemeentes meedoen, en dus ook landelijk actief zijn. Mogelijk hadden de kennisvragen hierdoor wat meer betrekking op de globale

ideologie en oriëntatie van politieke partijen in het algemeen dan op de specifieke issues die in gemeentelijke stemhulpen werden behandeld, en waren de vragen dus geen goede meting voor het kenniseffect van gemeentelijke stemhulpen.

Vooralstnag moeten we dan ook concluderen dat stemhulpen wel lijken bij te dragen aan meer politiek zelfvertrouwen, en wellicht via die route leiden tot een sterkere intentie om te gaan stemmen en een hogere opkomst. Een effect op de politieke kennis is echter niet aangetoond.

Het gebruik van stemhulpen

Een andere manier om inzicht te krijgen in de kennis die gebruikers opdoen door stemhulpen, is door heel precies te kijken wat mensen eigenlijk dóén met een stemhulp. We hebben bij meerdere verkiezingen aan stemhulpgebruikers gevraagd of wij hen mochten observeren bij hun stemhulpgebruik, terwijl zij ondertussen hardop vertelden wat ze dachten.

Als stemhulpen willen bijdragen aan de kennis over politieke issues die er spelen, is een eerste vereiste dat stemhulpgebruikers de stellingen over die issues begrijpen. In een onderzoek onder zestig stemhulpgebruikers in de aanloop naar de gemeenteraadsverkiezingen van 2014 (Kamoen & Holleman, 2017), vonden wij tamelijk vaak begripsproblemen bij het beantwoorden van de stellingen. In meer dan de helft van de gevallen ging het om het niet begrijpen van woorden: dat waren dan vrij specifieke beleidstermen, zoals 'leefbaarheidsbudget', of meer gangbare zoals 'hondenbelasting'. Ook hadden veel mensen moeite met locaties in een vraag: ze wisten dan niet waar in de gemeente een bepaalde locatie was, zoals 'Polder Rijnenburg' in Utrecht, of wat voor type plek het is (is dat werkelijk een groene polder, of lijkt dat maar zo door die naam?). Ongeveer een derde van de begripsproblemen bestond uit zogenaamde pragmatische problemen: de gebruikers begrepen de inhoud van de vraag wel, maar hadden moeite de vraag te beantwoorden door een gebrek

aan achtergrondkennis. Dat gaat dan om kennis over de huidige situatie (de vraag gaat over het verhogen van parkeertarieven, maar hoe hoog zijn ze nu dan eigenlijk?), of over oorzaken, gevolgen of alternatieven (bijvoorbeeld: Waarom zouden de parkeertarieven omhoog moeten?, of: Als de parkeertarieven niet stijgen, hoe komt de gemeente dán aan voldoende inkomsten?).

Dat gebruikers de stellingen niet altijd meteen begrijpen, is op zich niet problematisch. Wél problematisch is dat vrijwel niemand in ons onderzoek probeerde meer informatie te verzamelen om de begripsproblemen op te heffen, terwijl dit juist in een digitale omgeving via een internetbrowser vrij gemakkelijk gaat. Het merendeel van de stemhulpgebruikers maakte een aanname over de betekenis van een begrip ('Welzijnswerk... dat is hetzelfde als vrijwilligerswerk?'), om vervolgens de stelling op basis van die aanname te beantwoorden. Het resultaat van een stemhulp lijkt daarmee dus deels te worden gebaseerd op stellingen waarover de gebruikers geen gegronde meningen hebben gegeven.

Dit probleem wordt nog versterkt door de observatie dat stemhulpgebruikers vaak geen goed gebruik maken van de antwoordopties. Als iemand geen mening heeft over een onderwerp, bijvoorbeeld omdat diegene de betekenis of achtergronden van een vraag niet begrijpt, zou deze eigenlijk 'geen mening' moeten antwoorden (in Kieskompas), of 'sla deze vraag over' (in Stemwijzer). Het gevolg is dat deze vraag in de berekening van het eindresultaat niet wordt meegenomen. We zagen echter dat veel gebruikers, vooral bij onbegrip over de context of achtergronden van een vraag, in plaats van 'geen mening' kiezen voor de middelste antwoordoptie ('neutraal'). Zij lijken daarmee aan te geven dat zij zowel argumenten zien vóór de maatregel in de vraag als argumenten tegen, terwijl hun positie beter zou worden weerspiegeld met een 'geen mening'. Het berekende eindresultaat past daardoor mogelijk minder goed bij de meningen van de gebruikers.

Het beantwoorden van de stemhulpstellingen kostte de meeste door ons geobserveerde personen een minuut of twintig. Aan het resultatenschermb werd doorgaans weinig extra tijd besteed.

Men probeerde zo snel mogelijk te identificeren met welke partij er de meeste overeenkomsten waren, en besteedde doorgaans weinig aandacht aan de eventuele verdere mogelijkheden die de programma's bieden, zoals een nadere analyse van de overeenkomsten en verschillen tussen de eigen positie en die van de politieke partijen, of het uitsluiten van bepaalde issues en het herberekenen van het resultaat. Als men dat al deed, begreep men niet altijd goed wat er gebeurde, doordat bijvoorbeeld over het hoofd werd gezien dat partijen als gevolg van die herberekening in het landschap en ten opzichte van de gebruiker verschoven. In nagesprekken gaven gebruikers desondanks aan dat ze nu een beter idee hadden van wat er speelt in de gemeente, de provincie of in het land.

Naar nog betere stemhulpen

Er is bij het electoraat grote behoefte aan stemhulpen: ze worden veel gebruikt en men lijkt ze leuk te vinden. Het feit dat ze digitaal makkelijk voor iedereen te bereiken, interactief en snel zijn, zal hierin zeker een rol spelen. Voor zover de effecten van het gebruik zijn vast te stellen, lijken die voornamelijk positief. Gebruikers voelen een groter politiek zelfvertrouwen na het stemhulpgebruik, en stemhulpen dragen bij aan een hogere opkomst. Alle reden dus om te blijven investeren in de ontwikkeling van stemhulpen bij alle soorten verkiezingen – vooral misschien bij die verkiezingen waaraan traditionele landelijke nieuwsmedia minder aandacht besteden. Met name voor de zogenaamde 'second order elections' (zie Reif & Schmitt, 1980), zoals de provinciale statenverkiezingen, de gemeenteraadsverkiezingen en de waterschapsverkiezingen, zijn stemhulpen een relatief belangrijke informatiebron.

Wel lijkt er nog een wereld te winnen in het ontwerp van stemhulpen, zodat die nog beter bijdragen aan de politieke geletterdheid van hun gebruikers. Hoe kunnen deze gebruikers beter worden verleid en uitgedaagd om zich echt te verdiepen in de thema's van de vragen, zodat hun antwoord op werkelijk begrip

van de vraag is gebaseerd? Idealiter zou de stemhulpbouwer semantische problemen voorkomen door moeilijke woorden toe te lichten. En pragmatische problemen verkleinen door meer context en achtergrond bij een thema te bieden. Er zou bijvoorbeeld aangegeven kunnen worden wat overwegingen kunnen zijn voor en tegen het verhogen van de parkeertarieven. Een probleem is echter dat verschillende partijen om verschillende redenen voor of tegen kunnen zijn. Als de stemhulpbouwer alle verschillende politieke redenen vóór en tegen geeft, zal dit het begrip wellicht niet ten goede komen. Maar als de stemhulpbouwer een keuze maakt in de argumenten die hij voor of tegen geeft, is de kans groot dat dit de antwoorden stuurt. Elke toelichting kan politiek geladen zijn, zelfs al is het 'alleen maar' een semantische uitleg.

Stemwijzer lost die problemen deels op door per vraag via een klik op een soort 'verkiezingsbord' meteen al aan te geven wat partijen over dat issue vinden (en waarom). Een gebruiker die dat allemaal leest, zal beter begrijpen waarover de stelling gaat. Een open vraag is echter in welke mate gebruikers voldoende gemotiveerd zijn om die informatie te lezen; het doorspitten van al die tekst bij elke vraag zal mogelijk afbreuk doen aan het snelle karakter en aan het 'fun'-element van de stemhulp. Een andere kwestie is in welke mate gebruikers door dit soort toelichting worden geremd in een proces van open deliberatie, en worden gestimuleerd, via een soort autoriteitsargumentatie of via sociale identificatie, om zich aan te sluiten bij het standpunt van de partij met wie ze zich al bij voorbaat het meest verwant voelen.

Een andere vraag die voortvloeit uit ons observatieonderzoek, is hoe gebruikers nog beter kunnen worden verleid het resultaten-scherm niet als eindpunt te zien, maar als beginpunt voor verdere exploratie. Misschien is het mogelijk om met gaming-achtige elementen de gebruiker beter uit te dagen te 'spelen' met het eindresultaat. Wat verandert er in mijn resultaat als ik vraag x en y buiten beschouwing laat? Waarom zit ik volgens de stemhulp het dichtste bij 50Plus terwijl ik zelf dacht dat het GroenLinks zou zijn?

Om het ontwerp van stemhulpen op deze twee bovengenoemde punten te verbeteren, is samenwerking nodig tussen stemhulpbouwers, communicatiekundigen, politieke communicatiewetenschappers, websitebouwers en -ontwerpers, gamingspecialisten. In een cyclus van gebruikersonderzoek, ontwerp en toetsing van de effecten kunnen nog vele mooie nieuwe ontwerpstappen gemaakt worden, waardoor de bijdrage van stemhulpen aan de politieke kennis van hun gebruikers wordt vergroot.

En er zijn nog twee punten, iets meer buiten het concrete ontwerp van de stemhulp, die ook aandacht behoeven: hoe kan duidelijker gemaakt worden aan gebruikers dat de vragen in een stemhulp niet de belangrijkste issues in die betreffende verkiezing zijn, maar de issues waarover de minste overeenstemming tussen partijen is? De issues dus die het beste onderscheid maken tussen de politieke partijen op dat moment? Het misverstand van gebruikers dat men nu beter weet wat de op te lossen maatschappelijke issues van dit moment zijn, bleek tamelijk wijdverbreid. Er kunnen naast de kwesties in de stemhulp heel goed ook nog heel andere dingen spelen die veel belangrijker zijn, maar waarop tussen partijen veel meer overeenstemming is over de aanpak die nodig is. Een voor de hand liggende oplossing zou zijn om ook vragen op te nemen over onderwerpen die momenteel belangrijk zijn maar niet (voldoende) differentiëren tussen partijen. Nadeel is echter dat de vragenlijst hierdoor langer wordt, wat afbreuk kan doen aan het 'fun'-element.

Een tweede punt, dat in dit essay verder niet aan bod kwam, betreft het bereik van stemhulpen. Stemhulpen zijn als digitale gratis tool voor iedereen beschikbaar, maar lijken in de praktijk toch veelal gebruikt te worden door het wat hoger opgeleide en in politiek geïnteresseerde deel van het electoraat (zie Van de Pol, Holleman, Kamoen, Krouwel, & De Vreese, 2014 en 2019 voor de achtergronden en doelstellingen van stemhulpgebruikers). Toch lijken de positieve effecten op zelfvertrouwen en stemintentie het grootst bij de wat lageropgeleide en minder in politiek geïnteresseerde burgers. Dit gebruikspatroon is zeker niet uniek voor stemhulpen, want dergelijke mattheuseffecten zijn in vele

maatschappelijke domeinen zichtbaar. Er zou nog veel winst te boeken zijn door te onderzoeken hoe deze lageropgeleide en minder geïnteresseerde groepen beter bereikt kunnen worden met een stemhulp, en hoe het ontwerp van stemhulpen er uit moet zien om deze groepen optimaal te bedienen.

Tot slot

Dit essay liet zien dat politieke stemhulpen populaire tools zijn die opkomstverhogend werken. Ook rapporteren gebruikers een toegenomen politiek zelfvertrouwen. Dit is niet verrassend. Ook andere studies (zie bijvoorbeeld Moeller, De Vreese, Esser, & Kunz, 2014) laten zien dat het gebruik van politieke digitale media leidt tot meer politiek zelfvertrouwen, vooral als die een vorm van actief gebruik of interactie vereisen (zoals deelname aan een discussie, of het doorsturen van informatie aan bekenden). En het beantwoorden van vragen is zeker ook een vorm van actieve deelname. Politiek zelfvertrouwen is belangrijk, want eerder onderzoek laat een sterke relatie zien met de bereidheid om te gaan stemmen en met politieke betrokkenheid in het algemeen.

Het toegenomen zelfvertrouwen is herhaaldelijk vastgesteld in onderzoek na stemhulpgebruik, maar dit zelfvertrouwen is niet aantoonbaar gebaseerd op toegenomen politieke kennis. Het zou goed kunnen dat het ons nog niet goed gelukt is om die toename van politieke kennis adequaat te meten. Maar het is ook mogelijk dat er iets anders ten grondslag ligt aan het toegenomen zelfvertrouwen. Is er sprake van een overschatting van de eigen kennis als gevolg van de gemakkelijke digitale beschikbaarheid van de politieke informatie, vergelijkbaar met de 'illusion of explanatory depth' (zie bijvoorbeeld Fisher, Goddu, & Keil, 2015)? Het is ook denkbaar dat de tijd die men besteedt aan het invullen van de stemhulp een soort engagement genereert waardoor mensen zich gemotiveerd voelen om te gaan stemmen, vooral – wellicht – als ze hun 'advies' ook via sociale media hebben gedeeld met anderen, vergelijkbaar met principes van *commitment en*

consistency zoals beschreven in Cialdini (2009). Of is het zo dat mensen aangeven dat ze meer zelfvertrouwen hebben gekregen na of door hun stemhulpgebruik omdat ze er nu eenmaal tijd aan hebben besteed – het zou immers cognitieve dissonantie creëren als die bestede tijd nergens goed voor was.

Het zou goed zijn om in een interdisciplinair team met stemhulpbouwers te proberen stemhulpen nog beter te laten bijdragen aan politieke geletterdheid. Daarnaast is het bijzonder interessant nader onderzoek op te zetten dat de oorzakelijke keten achter opkomstverhoging verder uitdiept. In hoeverre leidt stemhulpgebruik bij alle gebruikers tot meer politiek zelfvertrouwen? Licht aan dat toegenomen zelfvertrouwen écht geen toename in kennis ten grondslag? En dan nog de diepere filosofische vraag: zou dat erg zijn...?

Literatuur

- Cedroni, L., & Garzia, D. (2010). *Voting advice applications in Europe. The State of the Art*. Napels: ScriptaWeb.
- Cialdini, R.B. (2009). *Influence, Science and Practice* (5de ed.). Boston, MA: Pearson Education
- Denver, D., & Hands, G. (1990). Does studying politics make a difference? The political knowledge, attitudes and perceptions of school students. *British Journal of Political Science*, 20(2), 263-279.
- Fisher, M., Goddu, M.K., & Keil, F.C. (2015). Searching for explanations: How the Internet inflates estimates of internal knowledge. *Journal of experimental psychology: General*, 144(3), 674.
- Garzia, D., & Marschall, S. (2016). Research on voting advice applications: State of the art and future directions. *Policy & Internet*, 8(4), 376-390.
- Holleman, B., & Kamoen, N. (2017). Stemadvies via het Internet: Politiek begrip in een digitale informatiemaatschappij. *Tijdschrift voor taalbeheersing*, 39(2), 209-229.
- Holleman, B., Kamoen, N., Krouwel, A., Van de Pol, J., & De Vreese, C. (2016). Positive vs. negative: the impact of question polarity in voting advice applications. *PLoS one*, 11(10), e0164184.
- Kamoen, N., Holleman, B., Krouwel, A., Van de Pol, J., & De Vreese, C. (2015). The effect of voting advice applications on political knowledge and vote choice. *Irish Political Studies*, 30(4), 595-618.

- Kamoen, N., & Holleman, B.C. (2017). "I don't get it." Response difficulties in answering political attitude questions in Voting Advice Applications. *Survey Research Methods*, 11(2), 125-140.
- Kamoen, N., Van de Pol, J., Krouwel, A., De Vreese, C., & Holleman, B. (2019). Issue framing in online voting advice applications: The effect of left-wing and right-wing headers on reported attitudes. *PLoS one*, 14(2), e0212555.
- Kleinnijenhuis, J., Scholten, O., van Atteveldt, W.H., Van Hoof, A.M., Krouwel, A.P.M., Oegema, D., ... Takens, J. (2007). *Nederland vijfstromenland: De rol van de media en stemwijzers bij de verkiezingen van 2006*.
- Krouwel, A., Holleman, B.C., Kamoen, N., Van de Pol, J., & De Vreese, C. (2018). Effecten van online stembulpen. In: Klaartje Peters (Red.), *Jaarboek 2018, Vereniging van Griffiers* (pp. 19-28). Kirra Reporting.
- Mair, P. (2008) Electoral volatility and the Dutch party system: a comparative perspective. *Acta Politica*, 43, 235-253.
- Marschall, S., & Schultze, M. (2012). Voting Advice Applications and their effect on voter turnout: the case of the German Wahl-O-Mat. *International Journal of Electronic Governance*, 5(3-4), 349-366.
- Moeller, J., De Vreese, C., Esser, F., & Kunz, R. (2014). Pathway to political participation: The influence of online and offline news media on internal efficacy and turnout of first-time voters. *American Behavioral Scientist*, 58(5), 689-700.
- Reif, K., & Schmitt, H. (1980). Nine second-order national elections – a conceptual framework for the analysis of European Election results. *European journal of political research*, 8(1), 3-44.
- Ruusuvirta, O., & Rosema, M. (2009, 10-12 september). *Do online vote selectors influence electoral participation and the direction of the vote*. ECPR general conference, Potsdam.
- Van de Pol, J. (2016). *Voting wiser: The effect of Voting Advice Applications on political understanding*. 978-94-6332-110-5.411
- Van de Pol, J., Holleman, B., Kamoen, N., Krouwel, A., & De Vreese, C. (2014). Beyond young, highly educated males: a typology of VAA users. *Journal of Information Technology & Politics*, 11(4), 397
- Van de Pol, J., Kamoen, N., Krouwel, A., De Vreese, C., & Holleman, B.C. (2019). Same but different: A typology of Voting Advice Application users in first- and second-order elections. *Acta Politica*, 54(2), 225-244.
- Van Outersterp, R., Kamoen, N., & Holleman, B. (2016). Inwisselbaar of niet?. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 38(1), 27-55.
- Wall, M., Krouwel, A., & Vitiello, T. (2014). Do voters follow the recommendations of voter advice application websites? A study of the effects of kieskompas.nl on its users' vote choices in the 2010 Dutch legislative elections. *Party Politics*, 20(3), 416-428.

III

Beïnvloeding op digitale platforms

11. Algoritmische autoriteit en epistemische onrechtvaardigheid*

Fleur Jongepier

Stel dat er op een dag een ambtenaar bij u aan de deur staat. ‘Volgens onze gegevens’, zegt deze ambtenaar, ‘staat u op het punt te gaan frauderen.’ U reageert geschokt, en vertelt haar oprecht dat u helemaal niet van plan bent te frauderen. De ambtenaar knikt vriendelijk, maar gelooft u niet. ‘Het spijt me’, zegt zij. ‘Ik begrijp uw frustratie, maar helaas moet ik uitgaan van de informatie die ik heb.’ In dit (vooralsnog hypothetische) scenario vertrouwt de ambtenaar op wat ik noem ‘algoritmische autoriteit’ ten koste van ‘eerste-persoons autoriteit’. Waarom is dit *computer says no*-scenario zo pijnlijk? Wat komt hier precies in het gedrang?

Algoritmes weten steeds meer over ons. Volgens sommigen kennen algoritmes ons zelfs beter dan wij onszelf.¹ Volgens Yuval Noah Harari is er in de huidige data-gedreven samenleving inmiddels weinig meer over van het liberale idee dat we onszelf het beste kennen (Harari, 2018). In een artikel in *The Guardian* schrijft Seth Stephens-Davidowitz, voormalig datawetenschapper bij Google, dat de data van Google-zoekopdrachten de grootste dataset is die we ooit over de menselijke psyche hebben gehad

* Met dank aan Jeroen de Ridder, Rens Vliegheart, Jasper Zuure, en Bart Jacobs voor feedback op eerdere versies.

1 De term ‘algoritme’ kan opgevat worden als een set van (als-dan) regels die automatisch kunnen worden uitgevoerd. In dit artikel ben ik echter geïnteresseerd in een bredere definitie van algoritme, begrepen als een statistisch beslissingsmodel dat “menselijke analyse en besluitvorming [kan] verbeteren of vervangen” en waarvan de logica doorgaans “moeilijk te doorgronden” is (Mittelstadt, Allo, Taddeo, Wachter, & Floridi, 2016).

(Stephens-Davidowitz, 2017). Volgens een artikel dat een belangrijke rol heeft gespeeld in het Cambridge Analytica-schandaal heeft een algoritme genoeg aan tien Facebook-likes om je even goed te kennen als een collega, en zeventig likes om je vrienden te evenaren (Youyou, Kosinski, & Stillwell 2015). Het artikel gaat niet in op zelfkennis, maar vermoedelijk zal dat ook slechts een kwestie zijn van (nog) meer likes.

De kennis die algoritmes over ons hebben, wordt in toenemende mate gebruikt door overheidsinstellingen om problemen in een vroeg stadium op te sporen en daarnaar te handelen (NOS, 2019). Het Systeem Risico Indicatie ('SyRI') van het ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid² heeft bijvoorbeeld als doel vroegtijdig burgers te detecteren die zich schuldig zouden maken aan belasting- of premiefraude, waarbij wordt gekeken naar een breed pallet aan gegevens, waaronder onderwijsgegevens, detentiegegevens, vergunningen, zorgverzekeringsgegevens en uitkeringsgegevens.³ De adressen die uit SyRI-onderzoek komen rollen zijn onder andere in Capelle aan den IJssel gebruikt om 'eropaf-teams' in te zetten die huishoudens 'helpen uit de problemen te komen' (Van Lonkhuyzen & Stokmans, 2018). In Dordrecht worden algoritmes ingezet om schoolverlaters in kaart te brengen en te bepalen 'bij wie leerplichtambtenaren binnen een week op de stoep staan'. Stadsdeel Amsterdam-Zuid schakelde een databedrijf in, dat met behulp van vriendenlijstgegevens van Facebook een netwerk in kaart bracht van hangjongeren. De twaalfhonderd mensen die als hangjongere geïdentificeerd werden, werden 'een bolletje op een kaart' dat groter werd naarmate de jongeren meer connecties had en een kleurtje kreeg als ze bekenden waren van de buurtwerkers.

Bij het in kaart brengen van de risico's en zorgen wat betreft de toenemende invloed van algoritmes gaat de aandacht vaak

2 Onlangs heeft de rechter besloten dat SyRI indruist tegen onder andere het Europees Verdrag voor de Rechten van de Mens. Zie ook <https://globaldatajustice.org/2020-02-20-roosen-syri/>.

3 Overigens is met dit systeem nog geen enkel fraudegeval opgespoord en leidt het systeem aan een scala aan problemen (Huisman, 2019b).

uit naar discriminatie en privacy. Die aandacht is terecht, aangezien de privacyschandalen zich opstapelen, en het inmiddels bekend is dat algoritmes gevoelig zijn voor racisme en seksisme (O'Neil, 2016). Wat minder aandacht krijgt, is de vraag hoe het groeiend gebruik van algoritmes sociale interacties verandert. Op welke manier wordt de burger aan de balie van gemeente of aan de telefoon met de belastingdienst anders behandeld, nu de medewerker een algoritme heeft om zich op te beroepen?

In dit stuk wil ik betogen dat het principe van eerste-persoons autoriteit met de komst van algoritmes onder druk komt te staan. Eerste-persoons autoriteit houdt in het kort in dat individuen zelf de autoriteit zijn wanneer het aankomt op wat hun voorkeuren, overtuigingen, intenties, waarden, enzovoorts zijn. Het betekent dat we doorgaans individuen serieus nemen wanneer ze ons vertellen wat er in hen om gaat, en dat we hen normaliter niet corrigeren of hun uitspraken betwijfelen (Jongepier & Strijbos, 2015). Wanneer iemand de belastingdienst aan de telefoon heeft en aangeeft te gaan verhuizen, geloven we die persoon doorgaans op haar woord. Wanneer iemand aangeeft geen fraude te hebben gepleegd met toeslagen, of aangeeft een toeslag te willen of nodig te hebben, dan hebben we eveneens – in eerste instantie – alle reden hem of haar direct te vertrouwen. Maar wat als de computers van de Belastingdienst daar tegenwoordig ook van alles vinden?

De hoeveelheid data waarover de algoritmes van de overheid of van Google beschikken, is kolossaal. Dus waarom zouden we eigenlijk nog uitgaan van wat individuen zelf zeggen te denken, te willen of te gaan ondernemen? Is het niet veel verstandiger om op data en algoritmes te vertrouwen? Wat staat er op het spel wanneer een beroep op eerste-persoons autoriteit langzaam wordt vervangen door een beroep op algoritmische autoriteit?

Eerste-persoons autoriteit en respect voor personen

Wanneer iemand je vertelt dat ze liever een pistache ijsje neemt dan een vanille-ijsje, zul je dat normaal zonder twijfel voor waar

aannemen. Wanneer een collega je vertelt dat ze ontslag gaat nemen, ken je haar eveneens eerste-persoons autoriteit toe. Wanneer iemand vertelt dat ze het meest gelukkig wordt van timmeren, zul je haar normaal gezien niet tegenspreken, ze is immers de autoriteit over haar eigen conceptie van het goede leven. Het principe van eerste-persoons autoriteit speelt niet alleen in allerlei alledaagse situaties een fundamentele rol, maar ook bijvoorbeeld in de context van de (psychische) gezondheidszorg, waar iemands uitspraken over wat hij of zij voelt of ervaart als cruciaal vertrekpunt gelden voor verdere behandeling. Hetzelfde geldt wanneer men in aanraking komt met de politie of justitie: ook daar wordt – in eerste instantie – in belangrijke mate waarde gehecht aan het feit dat iemand zelf weet wat hij of zij gezien heeft of van plan is. Dit principe wordt (eventueel) pas verlaten wanneer iemand met goede reden verdacht wordt van een misdrijf, of een incoherent verhaal houdt.

Respect voor eerste-persoons autoriteit is niet alleen een kwestie van etiquette of een wenselijke sociale conventie. Het toeschrijven van eerste-persoons autoriteit is, wil ik verdedigen, onderdeel van wat het betekent iemand als persoon te respecteren (Jongepier, 2017). Iemand ten onrechte dergelijke autoriteit niet toekennen, is dan ook moreel problematisch. Dit kan het beste uitgelegd worden aan de hand van het concept ‘epistemische onrechtvaardigheid’ van Miranda Fricker (2007). Epistemische onrechtvaardigheid – een type onrechtvaardigheid dat betrekking heeft op kennis – vindt plaats op het moment dat iemand ten onrechte of om arbitraire redenen niet als ‘weter’ of ‘kenner’ wordt beschouwd.

Fricker geeft het voorbeeld uit Harper Lee’s roman *To Kill a Mockingbird* van een zwarte man wiens getuigenis in de rechtszaal niet wordt geloofd, puur vanwege zijn huidskleur. Hij heeft kennis van zaken, maar wordt überhaupt niet als ‘kenner’ serieus genomen. Er is in dit geval niet alleen sprake van epistemische schade (de jury loopt essentiële informatie mis, met alle gevolgen van dien), maar ook van een immorele handeling of houding. Iemands vermogen kennis over te brengen aan anderen is, aldus

Fricke, een cruciaal onderdeel van wat het betekent mens te zijn. De zwarte man wordt daarmee dus in belangrijk opzicht niet ten volste als mens gerespecteerd, omdat hij überhaupt niet gezien wordt als wezen dat kennis kan verspreiden. In Frickers woorden wordt iemand wanneer hij of zij het slachtoffer is van epistemische onrechtvaardigheid 'gedegradeerd *qua* mens' (p. 45). Nu is het Fricker met name te doen om iemands status als 'kenner' en niet specifiek om iemands status als 'zelfkenner'. Echter, in zoverre zelfkennis een onderdeel is van kennis meer algemeen, is haar argument gemakkelijk uit te breiden. Wanneer iemand niet als zelfkenner serieus wordt genomen, dat wil zeggen, wanneer iemand ten onrechte geen eerste-persoons autoriteit wordt toegekend, wordt hij/zij niet ten volle als persoon gerespecteerd.

Elizabeth Barnes (2016) verheldert wat er mis gaat wanneer eerste-persoons autoriteit niet wordt gerespecteerd. Ze geeft het voorbeeld van een homoseksueel persoon die in het midden van de twintigste eeuw aangeeft wat zijn seksuele voorkeuren zijn en hoe dit verbonden is met zijn welzijn en met wat hem gelukkig maakt. Maar, schrijft Barnes, hij werd niet op zijn woord geloofd, en werd beschouwd als pervers en ziek. Erger: men dacht dat hij *zichzelf* niet goed had begrepen. Hij dacht dat uitkomen voor zijn seksuele geaardheid en handelen volgens zijn seksuele voorkeuren belangrijk was voor zijn welzijn, maar dat had hij verkeerd. Hem werd dus geen eerste-persoons autoriteit toegeschreven. Barnes geeft hiermee een scherp voorbeeld van epistemische onrechtvaardigheid die specifiek betrekking heeft op (het ontkennen van) zelfkennis, in dit geval wat iemand zelf zegt over wat belangrijk is voor zijn eigen welzijn en hoe hij zijn leven wil inrichten.

De grond en spanwijdte van eerste-persoons autoriteit

Nu is niet elk geval waarbij iemand niet op haar of zijn woord wordt geloofd moreel problematisch. Dat heeft te maken met het beperkte bereik oftewel de spanwijdte van eerste-persoons

autoriteit. Er zijn genoeg zaken over onszelf waarover we *geen* autoriteit zijn. Ik ben bijvoorbeeld geen autoriteit over mijn eigen gewicht – een weegschaal kan mij hierin eenvoudig corrigeren, zonder dat ik me daarover verontwaardigd zou moeten voelen. Ook over veel van mijn gewoontes en zelfs mijn karaktereigenschappen ben ik niet per se een autoriteit. Ik kan wel denken dat ik vrijgevig ben, maar misschien ben ik eigenlijk in veel situaties behoorlijk gierig. Er is inmiddels genoeg bewijs uit de (sociale) psychologie, dat ons vermogen tot zelfkennis tamelijk beperkt is. Respect voor eerste-persoons autoriteit betekent dan ook niet dat we zouden moeten accepteren dat we complete en onfeilbare kennis hebben over alles wat onszelf aangaat.

Dat maakt dan ook dat algoritmes ons in een boel opzichten beter (zullen) kennen dan wij onszelf. Een algoritme weet ongetwijfeld beter wat ik de afgelopen maanden online heb gekocht dan ikzelf. *Self-tracking* apps weten veel beter dan jij hoeveel calorieën je hebt binnengekregen en hoeveel stappen je hebt gezet. Over dergelijke informatie over onszelf hebben we geen speciale epistemische toegang (daarom installeren we dergelijke apps). Waarschijnlijk wordt onze kennis over bijvoorbeeld ons eigen online koopgedrag of onze fitheid zelfs gedwarsboemd door allerlei cognitieve *biases*, zoals het in stand houden van een positief zelfbeeld. Erkennen dat algoritmes over aspecten van onszelf een epistemische autoriteit zijn, houdt dus niet direct een gebrek aan respect voor het individu in. Bovendien, het kan ook bijzonder handig en leuk kan zijn wanneer algoritmes suggesties doen welke boeken, films, series of muziek je leuk vindt (indien deze algoritmes goed werken). Er is dus geen reden voor algehele ‘algoritmofobie’.

Het is daarom belangrijk te benadrukken dat eerste-persoons autoriteit betrekking heeft op aspecten van onszelf waarover we wél speciale kennis hebben. Wat voor aspecten zijn dat? Ten eerste allerlei lichamelijke gevoelstoestanden (pijn, honger, jeuk, misselijkheid, enzovoorts). Normaliter hebben we hier speciale kennis over – dat wil zeggen, epistemische toegang die anderen niet hebben – vanwege het simpele feit dat ons lichaam niet

door anderen geleefd kan worden. Daarom is het ook zo raar als ik zou aangeven dat ik pijn heb aan mijn kleine teen, en iemand anders reageert door te zeggen 'Nee hoor, je hebt pijn aan je grote teen.' De categorie van lichamelijke zelfkennis kan worden uitgebreid naar toestanden met zowel een lichamelijke als een psychologische component, zoals angst, vermoeidheid, stress, of verliefdheid, hoewel in deze gevallen onze epistemische toegang al minder zeker is. Het is immers mogelijk om gevoelens van verliefdheid te verwarren met spanning, zoals een beroemd experiment liet zien (Dutton & Aron, 1974). Maar wanneer je niet met regelmaat over wiebelende bruggen loopt of bungeejumpt, weet je doorgaans best dat je verliefd bent, en bevinden anderen zich wanneer ze je daarover corrigeren op glad ijs.

Bovenstaande dingen weten we over onszelf met name omdat we ze (duidelijk) *ervaren*. Interessant zijn ook die aspecten van onszelf die gegrond zijn in ons oordeelsvermogen, of in ons vermogen op onszelf en de wereld te reflecteren. Hieronder vallen bijvoorbeeld onze overtuigingen, intenties, waarden en conceptie van het goede leven. Neem de overtuiging 'Brexit is een ramp', of 'Klimaatverandering is enorm zorgelijk'. Dit zijn overtuigingen waarmee we niet zomaar op een dag wakker zijn geworden, maar die ons perspectief op de wereld uitdrukken. We hebben over onze overtuigingen een speciaal soort kennis, omdat ze het resultaat zijn van ons vermogen kritisch over zaken na te denken en een standpunt in te nemen en beslissingen te maken. Iemand kan het met jouw standpunt oneens zijn, maar niemand zal – als hij of zij het principe eerste-persoons autoriteit respecteert – pretenderen beter te weten wat jouw standpunten zijn.

Hetzelfde geldt voor de kennis die we hebben van onze intenties en plannen. De kennis die iemand heeft over wat zij van plan is, is namelijk eveneens het resultaat van haar oordeelsvermogen. Dat klinkt misschien wat 'rationalistisch', maar dat is het niet. Neem het plan om vanmiddag te gaan zitten en je belastingaangifte in te vullen voordat de deadline verstrijkt. Hoe weet je dat je dat van plan bent? Omdat je de *beslissing* hebt genomen

dat te gaan doen. Je hebt speciale kennis over je eigen intenties en plannen, omdat jij als het ware dat plan in de wereld brengt door een beslissing te maken. Het feit dat je vorig jaar te laat was, en er statistisch gezien dus een vergrote kans bestaat dat je dit jaar weer te laat zult zijn, is geen reden om jou niet op je woord te geloven. Wanneer je zegt: 'Ik ga mijn belastingaangifte invullen', maak je geen voorspelling over je toekomstig gedrag die is gebaseerd op data uit het verleden, maar communiceer je een beslissing.

Pas wanneer iemand leidt aan *akrasia*, oftewel 'wilswakte', en keer op keer besluit iets te doen maar daar nooit naar handelt, en dus iemands besluitvaardigheid niet langer intact is, is het tijd om haar (oprechte) uitspraken over wat zij van plan is in twijfel te trekken, en haar niet langer eerste-persoons autoriteit toe te kennen. Neem bijvoorbeeld een verslaafde man die aangeeft écht nooit meer te gaan gokken (het voorbeeld is afkomstig uit Moran, 2001, pp. 78-79). Tegelijkertijd, wanneer hij zijn beslissing uitspreekt, kent hij zichzelf ook vanaf een afstandje: hij kent zijn eigen geschiedenis, en herinnert zich zijn eerdere beslissingen. Dus wat is nu de status van zijn uitspraak, is het inderdaad een uiting van een beslissing of spreekt hij enkel een naïeve hoop uit? In zulke gevallen lijkt het legitiem om iemand niet (volledig) op zijn woord te geloven (De Bruin, Jongepier, & Strijbos, 2015).

Bovenstaande laat zien dat we niet zozeer eerste-persoons autoriteit aan anderen toekennen omdat ze de beste 'toegang' hebben tot aspecten van zichzelf, of over de meeste 'data' beschikken, maar omdat ze een speciaal soort *zeggenenschap* hebben over sommige aspecten van zichzelf (Christman, 2005). Onze kennis van onze overtuigingen, waarden en doelen is, met andere woorden, niet zozeer te vergelijken met de kennis van een ervaren detective, noch die van een ervaren weerman, maar veel meer met de 'performatieve' autoriteit van een rechter. Een detective probeert te achterhalen wat er al is, een weerman probeert te voorspellen wat er gaat gebeuren, terwijl een rechter een uitspraak doet over iets dat voorheen nog niet gold als feit.

Algoritmische autoriteit

De vraag is nu: kennen algoritmes ons inderdaad beter dan wij onszelf kennen? Zo ja, is dat een probleem? Laat ik op de eerste vraag een genuanceerd en daarom enigszins onbevredigend antwoord geven: ja en nee. Algoritmes kennen ons in sommige opzichten beter, in zoverre ze beschikken over veel meer data dan wij zelf hebben. Sterker nog, sommige algoritmes, zoals *data mining*-algoritmes (waarbij grote databanken ‘gedolven’ worden door algoritmes, om daarin patronen en correlaties te vinden), beschikken zelfs over een geheel *nieuw type* kennis. Dergelijke algoritmes, zoals gebruikt bij *automated profiling* waarbij een profiel wordt gemaakt (sets van gecorreleerde data) om een individu of groep te identificeren, bieden een ‘soort voorspelling, gebaseerd op eerder gedrag’ en bieden daarmee ‘een inductieve manier om kennis te genereren’ omdat de ‘correlaties staan voor de waarschijnlijkheid dat bepaalde dingen in de toekomst weer zullen gebeuren’ (Hildebrandt, 2008). *Data mining*-algoritmes kunnen zelfs vragen beantwoorden waarvan wij niet eens weten hoe we ze moeten stellen (Zarsky, 2002; zie ook Hildebrandt, 2008). Een hypothetisch voorbeeld: zijn vrouwen tussen de 33 en 38 zonder kinderwens die rijden in een rode Volvo van voor 1980 bereid 10 procent meer te betalen voor hun zorgverzekering wanneer ze daarvoor twee extra fysiobehandelingen vergoed krijgen?

Tegelijkertijd is de epistemische autoriteit van algoritmes zeer beperkt. Niet alleen omdat veel algoritmes nog niet zo geavanceerd zijn (een tijdelijk probleem), maar omdat algoritmes niet anders kunnen dan het verleden als input gebruiken om tot voorspellingen en uitspraken te komen. In combinatie met andere data wordt op basis van wat iemand *gedaan* heeft een inschatting gemaakt van wat hij/zij gaat *doen*. Dat is zeker niet altijd betrouwbaar: je kunt best ineens (echt) iets graag willen doen terwijl je dat nog nooit gedaan hebt. Algoritmes kunnen niet zoveel met spontaniteit en zelfoverstijging. Of, zoals Ben Hayden terecht schrijft:

Waarom zijn zelfs de beste algoritmes zo slecht in het voorspellen wat we leuk vinden, voelen of van plan zijn? Het antwoord zit 'm in de complexiteit van het menselijke preferentiesysteem. (...) De ene maand wil je superheldenfilms zien, en daarna wil je even iets heel anders. (...) Op een willekeurige dag worden je voorkeuren niet alleen beïnvloed door wat je recentelijk hebt gezien, maar door wat je recentelijk *niet* hebt gezien. (Hayden, 2014, mijn vertaling)

Bovendien kunnen algoritmes alleen correlaties opsporen, geen oorzaken, laat staan redenen. Merk op hoe anders zelfkennis werkt: stel je voor dat wij onze eigen intenties op een 'gedataficeerde' manier zouden begrijpen. Wanneer iemand je vraagt of je van plan bent op tijd je belastingaangifte in te dienen, geef je als antwoord 'Een serieuze kans van niet, aangezien ik een man ben tussen de 30-40, woonachtig op 1234 AB en vorig jaar ook te laat was.' Dit antwoord is zeer onbevredigend (Moran, 2001, p. 26). Immers, men wilde niet weten wat jouw inschatting was van de *kans* dat je het gaat doen, maar *of* je het gaat doen. Daarom kun je ook niet 60 procent besluiten te gaan frauderen of 70 procent de intentie hebben een misdrijf te plegen. Je bent iets van plan, of je bent iets niet van plan. Welke van de twee opties het geval is, daarover ben enkel jij de autoriteit. (Wat overigens nog niet wil zeggen dat je niet kunt twijfelen of ambivalent kunt zijn, maar twijfelen of je belasting gaat ontwijken is niet hetzelfde als voor 60 procent van plan zijn belasting te gaan ontwijken.)

Het is natuurlijk mogelijk om onszelf te begrijpen vanuit een extern perspectief, waarbij we inschattingen maken wat de kans is dat we iets gaan doen op basis van alle data die voor ons beschikbaar zijn, maar dat is niet de normale gang van zaken. Het probleem is: algoritmes kunnen niet anders. En dit is niet slechts een 'praktisch' probleem waarvoor misschien ooit in de toekomst een oplossing zal worden gevonden. Algoritmes zijn *principeel* niet in staat intenties-als-beslissingen te detecteren. Ik reserveer graag de term 'intenties' voor intenties-als-beslissingen. Dat wil zeggen, de kans dat iemand X gaat doen,

is (nog) geen intentie – het is de kans dat iemand een intentie heeft. Algoritmes kunnen de kans berekenen dat je iets gaat doen, maar kunnen – zo lang ze niet in staat zijn redenen te begrijpen of te geven, en dat is pure zo niet eeuwige sciencefiction – niet intenties als *beslissingen* detecteren. In een slogan: gedrag en beweging (detecteren) is niet hetzelfde als een handeling of keuze (detecteren).

Wanneer Harari ons vertelt dat van het fundamentele liberale idee dat individuen zichzelf het beste kennen in de eenentwintigste eeuw met de komst van data-gedreven algoritmes bar weinig overblijft, moeten we dat dan ook met een flinke korrel zout nemen. Individuen kennen bepaalde aspecten van zichzelf – en ik zou daaraan willen toevoegen, de belangrijkste aspecten van zichzelf – doorgaans wel degelijk het beste. Maar maakt dat het niet alleen maar erger, dat steeds vaker gebruik wordt gemaakt van algoritmes? Betekent dat bijvoorbeeld niet dat wanneer een beroep wordt gedaan op algoritmes om te achterhalen wat de overtuigingen, waarden of plannen zijn van individuen, daarmee een beroep wordt gedaan op iets dat daarover helemaal geen autoriteit is?

De vraag is of dat wel echt gebeurt. Men zou bijvoorbeeld kunnen inbrengen dat overheidsinstanties die gebruikmaken van slimme algoritmes helemaal niet geïnteresseerd zijn in de overtuigingen, waarden of plannen van specifieke individuen. Bovendien zijn de data die ze gebruiken anoniem. En inderdaad is bijvoorbeeld de politie Amsterdam, die gebruikmaakt van *predictive policing*-technieken, zoals ze zelf zeggen met name geïnteresseerd in het maken van 'heat maps', oftewel gebieden met een hoog risico op incidenten, en gaat het voorspellen van criminaliteit 'niet zozeer over het individuele misdrijf' (Willems & Doeleman, 2014).

Maar er zijn wel degelijk veel gevallen waarbij het inzetten van algoritmes consequenties heeft voor specifieke individuen (wanneer er bijvoorbeeld ineens een 'eropaf'-team bij je aan de deur staat). Bovendien hebben ook technieken die bij politieafdelingen gebruikt worden tot doel om specifieke individuen te

identificeren (Meijer & Wessels, 2019), zoals ook blijkt uit het Amsterdamse Facebook-onderzoek naar hangjongeren, waarbij ‘invloedrijke’ individuen als bolletjes op een kaart worden weergegeven. Daarnaast zijn ‘anonimiteit’ en ‘herleidbaarheid naar een persoon’ twee verschillende dingen. Data kunnen anoniem zijn, en alsnog herleidbaar naar een specifiek individu.

Tegelijkertijd is het natuurlijk zo dat hoewel een algoritme (principeel) geen autoriteit is over wat bijvoorbeeld onze intenties zijn, het wel degelijk een autoriteit kan zijn over de *kans* waarop iemand zich op een bepaalde manier zal gedragen. Het gevolg daarvan is dat er mogelijke conflicten optreden tussen eerste-persoons autoriteit enerzijds en algoritmische autoriteit anderzijds.⁴ Algoritmes maken een inschatting van wat een individu wil, denkt of van plan is (frauderen, school verlaten, in de schulden raken, voor overlast zorgen), dat mogelijk geheel niet strookt met wat het individu wil, denkt of van plan is. Foutpositieven zijn het resultaat. Die zijn onvermijdelijk, aangezien algoritmes tot hun inschattingen en beslissingen komen op basis van data die vaak weinig met het specifieke individu te maken hebben, maar bijvoorbeeld met de algemene populatie of ontwikkelingen in een specifieke wijk. Maar los van de onvermijdelijke fouten die gemaakt worden en de schade die dat tot gevolg heeft, staat epistemische rechtvaardigheid op het spel. Denk kort terug aan het voorbeeld van de zwarte man in de rechtszaal die niet geloofd werd. Niet alleen liep de jury daardoor kennis mis, en werd er een foute beslissing genomen, het feit dat de man niet als kenner werd beschouwd is *op zich* moreel problematisch, los van alle mogelijke verdere consequenties.

Dit probleem wordt duidelijker in sociale interacties waarin het bovengenoemde spanningsveld realiteit wordt, zoals wanneer we ons voorstellen dat er een ambtenaar aan de deur staat, zoals in het voorbeeld waarmee ik dit artikel begon. In dergelijke situaties wordt iemand niet als zelfkenner serieus genomen, en

4 Dat is in principe niets nieuws, een vergelijkbaar conflict kan ook binnen één individu optreden, zie het eerdere voorbeeld van de gokverslaafde.

als zodanig niet ten volste als persoon gerespecteerd. In Frickers terminologie bevindt iemand zich aan het ontvangende eind van epistemische onrechtvaardigheid. Niet omdat deze ambtenaar de uitspraken van het individu niet gelooft vanwege zijn of haar huidskleur of geaardheid, maar omdat zij meer vertrouwen heeft in wat het algoritme zegt dan wat de persoon zelf zegt. Zoals Fricker laat zien is iemand behandelen als (zelf)kenner moreel relevant, en de toenemende mate waarop beroep gedaan wordt op algoritmes is daarom niet alleen zorgelijk vanwege het risico op discriminatie, de schending van privacy en het risico op foutpositieven, maar ook omdat het menselijke interacties in belangrijke mate verandert, en een basale vorm van respect daarbij op het spel komt te staan.

Tegelijkertijd is de situatie complexer dan ik haar nu zo snel heb geschetst. Het is niet zo dat wanneer beroep wordt gedaan op algoritmes ten koste van individuen er per definitie sprake is van epistemische onrechtvaardigheid. Er is pas sprake van epistemische onrechtvaardigheid wanneer iemand *ten onrechte* niet als (zelf)kenner wordt gezien. In de voorbeelden van de zwarte man of de homoseksueel die puur wegens vooroordelen niet worden geloofd is dit duidelijk het geval. Maar wanneer een arts iemand niet als zelfkenner beschouwt wanneer deze persoon bijvoorbeeld uitspraken doet over welke ziekte hij/zij (niet) heeft, is dat legitiem, omdat individuen geen speciale zelfkennis hebben over zaken als medische condities. Bovendien valt, zoals eerder aangegeven, respect voor eerste-persoons autoriteit weg op het moment dat iemand leidt aan zelfbedrog of wilszwakte (zoals de verslaafde). De situaties waarin er een conflict optreedt tussen algoritmische autoriteit enerzijds en eerste-persoons autoriteit anderzijds zijn dus complex, omdat er situaties zullen zijn waarin personen inderdaad niet over de relevante zelfkennis beschikken en algoritmes mogelijk juist wél. Met andere woorden, het is wel degelijk mogelijk dat iemand met gegronde redenen een algoritme als epistemische autoriteit beschouwt.

Algoritmes kunnen bijvoorbeeld worden ingezet om vroegtijdig personen te detecteren die het risico lopen in de schuldsanering

terecht te komen. Stel dat iemand oprecht aangeeft zijn financiën beter op orde te gaan krijgen en het geld vanaf nu op een verantwoorde manier te gaan uitgeven. Maar dat heeft hij al zo vaak gezegd, en steeds lukt het niet.⁵ De financiële data vertellen een heel ander verhaal dan het verhaal van diegene zelf. Is het in dit geval ook onterecht om de data te vertrouwen en niet de persoon zelf? In verschillende gemeenten wordt sinds kort een pilot gedraaid met de zogenaamde ‘Buddy-app’, een app die mensen met (risico op) geldproblemen helpt hun budget te beheren en toeslagen te ontvangen waarop ze recht hebben (Huisman, 2019a). Zou het getuigen van een gebrek aan respect om deze persoon aan te raden van deze app gebruik te maken, of juist niet? En stel dat eerste-persoons autoriteit niet overeind kan blijven, hoe erg is dat precies, gegeven de problemen die we hiermee kunnen voorkomen?

Algemene lessen

Het vraagstuk over hoe zelfkennis zich verhoudt tot de kennis die algoritmes van ons hebben, is verre van afgesloten. Maar laat ik eindigen met een aantal handvatten over hoe we na zouden moeten denken, en hoe we (niet) zouden moeten handelen, wanneer we ons bevinden op het spanningsveld tussen algoritmische en eerste-persoons autoriteit. Ten eerste: de keuze om af te gaan op algoritmische expertise is precies dat: een *keuze*. De toename van geautomatiseerde besluitvorming is geen natuurwet. Stap één is dus ervoor uit te komen dat er gekozen wordt om op algoritmes te vertrouwen, en zich ervan bewust te zijn dat daarmee ook mogelijk (morele) kosten gepaard gaan.

Ten tweede: het is een keuze waarbij altijd een afweging moet worden gemaakt tussen de winst die vertrouwen op algoritmes

5 Wat overigens vaak dat individu zelf helemaal niet te verwijten is. Zie ook de serie van Jesse Frederik hierover in de Correspondent: <https://decorrespondent.nl/collectie/de-schuldenindustrie>.

met zich meebrengt, versus het in stand houden van respect voor eerste-persoons autoriteit. Hoe moeten de kosten van het niet-toekennen van eerste-persoons autoriteit worden afgewogen tegen de mogelijke voordelen van een beroep op algoritmische autoriteit? In veel gevallen is de afweging helaas een *zero-sum game*: afgaan op data, voorspellingen en beslissingen van algoritmes (de kans dat een misdrijf wordt gepleegd, bijvoorbeeld) brengt haast altijd een verminderd vertrouwen in de uitspraken van het individu met zich mee. Het is problematisch om iemand geen eerste-persoons autoriteit toe te kennen en iemand niet op haar woord te geloven wat zij van plan is (bijvoorbeeld met haar geld), ook als het ontkennen van dergelijke autoriteit in het voordeel is van het individu in kwestie. Maar dat wil nog niet zeggen dat, alles bij elkaar genomen, het soms legitiem kan zijn ons te beroepen op algoritmische autoriteit ten koste van het individu.

Belangrijk om hierbij op te merken is dat wanneer de afweging tussen de voor- en nadelen van het afgaan op algoritmische expertise niet expliciet gebeurt, dit proces impliciet of ondergronds heeft plaatsgevonden. Impliciet kan bijvoorbeeld de afweging zijn gemaakt dat een verminderde kans op een bepaald misdrijf (zoals kindermishandeling⁶) opweegt tegen de onvermijdelijke fout-positieven of verminderd vertrouwen in wat individuen zelf zeggen van plan te zijn. Maar zolang een dergelijke redenering impliciet blijft, kan deze niet tegen het licht worden gehouden. Stap twee is dus de onderliggende redenering en motivatie om op algoritmes af te gaan expliciet te maken, en vooral ook de kosten in kaart te brengen.⁷ Dit is een lastige opgave. Immers,

6 Zie het voorbeeld van de gemeente Gladsaxe in Denemarken, die gebruikmaakt van algoritmes: <https://foreignpolicy.com/2018/12/25/the-welfare-state-is-committing-suicide-by-artificial-intelligence/>.

7 Matthé Scholten geeft een mooie analoge bespreking van hoe een morele kosten-batenanalyse eruit zou kunnen zien in de context van gedwongen opname van personen met een psychiatrische aandoening en het voorkomen van geweldsdelicten, en in het bijzonder hoe het *verkleinen van de kans* op een misdrijf niet in proportie staat tot hoeveel personen daarvoor gedwongen

de verminderde kans op bepaalde misdrijven kan in cijfers worden uitgedrukt (al is dat al een uitdaging), maar hoe moet je kernwaarden als 'eerste-persoons autoriteit', 'autonomie' en 'geen slachtoffer zijn van fout-positieven' in een dergelijke afweging plaatsen? En toch zijn dat de vragen die we onszelf moeten stellen. Ook hier geldt: bespreken – en de complexiteit onder ogen zien – is beter dan uit de weg of ondergronds gaan.

Ten derde: de keuze om af te gaan op algoritmische expertise is eerder (hoewel niet noodzakelijkerwijs) gerechtvaardigd indien dit gebeurt ter bevordering van de autonomie van het individu in kwestie. Wanneer bevordering van het 'geluk' of 'welzijn' de reden is, wil ik voorstellen dat de lat van rechtvaardiging hoger ligt. Worden de keuzevrijheid, uitingsvrijheid en geloofwaardigheid van het individu beperkt in plaats van vergroot, dan moet er een goed verhaal zijn waarom vertrouwen op algoritmes *all things considered* alsnog inderdaad de beste beslissing is. Zomaar technologie gebruiken omdat die er nu eenmaal is, volstaat niet – automatisme over automatisme is geen reden.

Ten vierde en tot slot: niet in alle situaties waarbij gekozen wordt om te vertrouwen op algoritmes en iemand minder (of in zijn geheel niet) op zijn of haar woord te geloven, is er sprake van epistemische onrechtvaardigheid. Er is alleen sprake van epistemische onrechtvaardigheid wanneer een individu *onterecht* niet als zelfkenner wordt beschouwd. Maar indien het individu over onvoldoende zelfkennis beschikt, vervalt het 'onterechte' aspect om te vertrouwen op een andere bron van kennis, zoals algoritmes (maar ook: familie, vrienden, collega's, partners, therapeuten). Hier ligt wat betreft het spanningsveld tussen algoritmische en eerste-persoons autoriteit nog een echt grote vraag, want wanneer heeft iemand 'onvoldoende zelfkennis'? En ligt het oordeel dat iemand (of hele groepen) gebrekkige zelfkennis hebben niet ook 'aan het hart van veel nationalistische, communistische,

zouden moeten worden opgenomen: <https://bijnaderinzien.com/2017/11/06/psychiaters-kunnen-gewelddelicten-voorkomen-maar-tegen-welke-prijs/>.

autoritaire en totalitaire credo's van tegenwoordig?' (Berlin, 1969). Met andere woorden: we moeten bijzonder goed oppassen oprechte uitspraken van een individu in de wind te slaan en een alternatief verhaal te vertrouwen over wat dat individu 'echt' wil, denkt, waardeert of van plan is. Dat is in het algemeen uiterst precair, en wat betreft niet-menselijke vormen van expertise – algoritmes dus – misschien wel in het bijzonder. Ik hoop in dit stuk in elk geval duidelijk te hebben gemaakt dat de keuze om te vertrouwen op algoritmes vragen oproept die niet direct gaan over privacy of veiligheid, maar waarbij niettemin belangrijke moreel-epistemische waarden op het spel staan.

Literatuur

- Barnes, E. (2016). Taking Their Word for It. In *The Minority Body*. Oxford University Press.
- Berlin, I. (1969). Two Concepts of Liberty. In *Four Essays on Liberty*, 118-72. Oxford: Oxford University Press.
- Christman, J. (2005). Autonomy, Self-Knowledge, and Liberal Legitimacy. In *Autonomy and the Challenges to Liberalism*. Cambridge: Cambridge University Press. <http://dx.doi.org/10.1017/CBO9780511610325.016>.
- De Bruin, L., Jongepier, F., & Strijbos, D. (2015). Mental Agency as Self-Regulation. *The Review of Philosophy and Psychology*, 6(4).
- Dutton, D.G., & Aron, A.P. (1974). Some Evidence for Heightened Sexual Attraction under Conditions of High Anxiety. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30(4), 510-517.
- Fricker, M. (2007). *Epistemic Injustice*. Oxford: Oxford University Press. <http://www.oxfordscholarship.com/view/10.1093/acprof:oso/9780198237907.001.0001/acprof-9780198237907>.
- Harari, Y. N. (2018, 14 september). Yuval Noah Harari: The Myth of Freedom. *The Guardian* [katern Books]. <https://www.theguardian.com/books/2018/sep/14/yuval-noah-harari-the-new-threat-to-liberal-democracy>.
- Hayden, B.Y. (2014, 16 maart). Can a Computer Know You Better Than You Know Yourself? When the Algorithm Says Sci-Fi, but Your Gut Says Rom-Com. *Psychology Today*.
- Hildebrandt, M. (2008). Defining Profiling: A New Type of Knowledge? In *Profiling the European Citizen: Cross-Disciplinary Perspectives*, H. en Serge Gutwirth (Red.), 17-45. Dordrecht: Springer Netherlands. https://doi.org/10.1007/978-1-4020-6914-7_2.

- Huisman, C. (2019a, 19 juni). De Buddy-app: een financiële vriend die helpt bij geldzorgen, of een digitale snuffelaar in privé zaken?. *de Volkskrant*. <https://www.volkskrant.nl/gs-b4697ac6>.
- Huisman, C. (2019b, 17 juni). SyRI, het fraudesysteem van de overheid, faalt: nog niet één fraudegeval opgespoord. *de Volkskrant*. <https://www.volkskrant.nl/gs-b789bc3a>.
- Jongepier, F. (2017, 5 september). A Moral Account of First-Person Authority. *Imperfect Cognitions* [blog]. <https://imperfectcognitions.blogspot.com/2017/09/a-moral-account-of-first-person.html>.
- Jongepier, F., & Strijbos, D. (2015). Self-Knowledge in Perspective: Introduction. *Philosophical Explorations*, 18(2), 123-33. <https://doi.org/10.1080/13869795.2015.1032335>.
- Meijer, A., & Wessels, M. (2019). Predictive Policing: Review of Benefits and Drawbacks. *International Journal of Public Administration*, 42(12), 1031-39. <https://doi.org/10.1080/01900692.2019.1575664>.
- Mittelstadt, B.D., Allo, P., Taddeo, M., Wachter, S., & Floridi, L. (2016). The Ethics of Algorithms: Mapping the Debate. *Big Data & Society*, 3(2), 2053951716679679. <https://doi.org/10.1177/2053951716679679>.
- Moran, R. (2001). *Authority and Estrangement: An Essay on Self-Knowledge*. Princeton: Princeton University Press.
- NOS. 2019. Overheid Gebruikt Op Grote Schaal Voorspellende Algoritmes, 'risico Op Discriminatie' | NOS. NOS. <https://nos.nl/artikel/2286848-overheid-gebruikt-op-grote-schaal-voorspellende-algoritmes-risico-op-discriminatie.html>.
- O'Neil, C. (2016). *Weapons of Math Destruction: How Big Data Increases Inequality and Threatens Democracy* (1e ed.). New York: Crown.
- Stephens-Davidowitz, S. (2017, 9 juli). Everybody Lies: How Google Search Reveals Our Darkest Secrets. *The Observer* [katern Technology]. <https://www.theguardian.com/technology/2017/jul/09/everybody-lies-how-google-reveals-darkest-secrets-seth-stephens-davidowitz>.
- Van Lonkhuyzen, L., & Stokmans, D. (2018, 5 november). U gaat frauderen. Dat zegt de computer. *NRC*. <https://www.nrc.nl/nieuws/2018/05/11/u-gaat-frauderend-dat-zegt-de-computer-a1602684>.
- Willems, D., & Doeleman, R. (2014). Predictive Policing – Wens of Werkelijkheid? *Het Tijdschrift Voor de Politie*, 76, 39-42.
- Youyou, W., Kosinski, M., & Stillwell, D. (2015). Computer-Based Personality Judgments Are More Accurate than Those Made by Humans. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 112(4), 1036-40. <https://doi.org/10.1073/pnas.1418680112>.
- Zarsky, T. (2002). "Mine Your Own Business!": Making the Case for the Implications of the Data Mining of Personal Information in the Forum of Public Opinion. *Yale Journal of Law and Technology*, 5(1). <https://digitalcommons.law.yale.edu/yjolt/vol5/iss1/1>.

12. Van mening veranderen op Twitter? Zwarte Piet als casus*

Catarina Dutilh Novaes, Emily Sullivan, Thirza Lagewaard en Mark Alfano

Zwarte Piet: een racistisch stereotype, of een onschuldige traditie? De laatste jaren is de discussie over de aanvaardbaarheid van de figuur van Zwarte Piet een onvermijdelijk onderdeel geworden van de sinterklaasviering. Er wordt al decennia gewezen op de racistische aspecten van het personage, maar de laatste jaren lijkt de polemiek steeds heviger te worden. Critici zijn zeer aanwezig in de pers en op sociale media. Steeds vaker worden protesten georganiseerd, waarbij wordt geëist dat de traditie grondig wordt herzien. Op het eerste gezicht lijkt het echter alsof die protesten alleen maar tot verdere polarisatie leiden, inclusief een grote *backlash* van voorstanders van het traditionele sinterklaasfeest. Het bekendste voorbeeld hiervan is misschien wel het tegenprotest door de zogeheten 'blokkeerfriezen'. Deze voorstanders van Zwarte Piet probeerden te verhinderen dat tegenstanders de sinterklaasintocht in Dokkum bereikten om daar te demonstreren (een demonstratie waarvoor die tegenstanders overigens een vergunning hadden gekregen). Andere voorbeelden zijn fysieke

* Catarina Dutilh Novaes ontwikkelde het idee voor dit onderzoek, codeerde Twitter accounts, en schreef het grootste deel van het artikel; Emily Sullivan adviseerde op het gebied van onderzoeksontwerp, verzamelde en analyseerde de data, en schreef enkele paragrafen; Thirza Lagewaard codeerde Twitter-accounts en droeg bij aan het schrijfproces; Mark Alfano adviseerde op het gebied van onderzoeksontwerp en droeg bij aan het schrijfproces. Alle auteurs leverden waardevolle bijdragen op verschillende momenten van het onderzoeksproces. Dutilh Novaes waardeert de ondersteuning van de ERC-Consolidator grant ERC-2017-COG 771074 voor het project 'The Social Epistemology of Argumentation'. Merel Talbi heeft deze tekst van Engels naar Nederlands vertaald.

aanvallen op anti-Piet demonstranten door georganiseerde groepen voetbalsupporters in 2018, en de gewelddadige onderbreking van een bijeenkomst van de activistische organisatie Kick Out Zwarte Piet in Den Haag in 2019.

Op het eerste gezicht lijkt de Zwarte Piet-controverse een geval te zijn van *diepe onenigheid* (*deep disagreement*, een concept dat is geïntroduceerd door Fogelin, 1985). Zoals Kappel (2012, p. 7) het beschrijft:

We sometimes disagree not only about facts, but also about how best to acquire evidence or justified beliefs within the domain of facts that we disagree about. And sometimes we have no dispute-independent ways of settling what the best ways of acquiring evidence in these domains are.

In 'gewone' situaties van onenigheid is vaak wel overeenstemming over de manier waarop het dispuut moet worden 'opgelost'. Dat is anders bij diepe onenigheid, omdat hierbij ook onenigheid is over hoe het dispuut moet worden opgelost. Hierdoor lijkt het lastig of zelfs onmogelijk om een vruchtbare en redelijke discussie te voeren, omdat er onvoldoende overeenstemming is over wat telt als bewijs voor de verschillende posities in het debat. Dat betekent dat redenen die door de ene kant van de discussie worden gegeven, vaak niet als valide argumenten worden gezien door de andere kant, en vice versa. In zulke gevallen lijkt het alsof een redelijke uitwisseling van argumenten geen van beide partijen van gedachten kan laten veranderen.

Tegelijkertijd lijkt het alsof in dagelijkse situaties van diepe onenigheid het uitwisselen van argumenten wel degelijk kan leiden tot veranderende perspectieven en opvattingen. Zulke casussen lijken te suggereren dat diepe onenigheid toch niet helemaal onoverkomelijk is, in elk geval zolang de onenigheid niet *te* diep is. Het begrip 'diepte' is niet absoluut, maar kent gradaties: meningsverschillen kunnen dieper of minder diep zijn (Aikin, 2018). Ook wat Zwarte Piet betreft heeft er de afgelopen jaren een aanzienlijke verandering plaatsgevonden in de publieke opinie,

waarbij steeds meer mensen (hoewel nog steeds een minderheid) van mening zijn dat de traditie moet veranderen.¹

In dit artikel onderzoeken we hoe deze ‘switchers’ van gedachten zijn veranderd. Hoe deze voormalige voorstanders van de traditionele Zwarte Piet-figuur tot critici zijn geworden, bestuderen we aan de hand van Twitter-discussies over dit onderwerp. Hierbij richten we ons vooral op de manier waarop argumenten zich verspreiden buiten zogeheten ‘epistemische bubbels’ en ‘echokamers’. Onze hypothese is dat celebrity’s (de zogeheten ‘BN’ers’) en publieke figuren in dit proces een belangrijke rol spelen door te laten weten waarom zij de Zwarte Piet-figuur problematisch vinden. Deze publieke figuren – en juist ook celebrity’s – hebben een bereik buiten de gebruikelijke bubbels en echokamers, omdat ze op Twitter vaak juist *niet* gevolgd worden vanwege hun standpunt in het Pietendebat. Daardoor hebben ze een publiek van volgers dat zich aan ‘beide kanten’ van de discussie bevindt.

We hebben met dit onderzoek een bescheiden doel: we beschouwen het als een *pilot* voor een later, groter onderzoek, waarbij we deze opzet hebben herhaald met een nieuwe ronde van dataverzameling in de periode van oktober-december 2019. Ondanks deze beperkte intenties lijken de resultaten die we hier presenteren er al op te wijzen dat celebrity’s en publieke figuren een significante invloed lijken te hebben bij het veranderen van meningen in maatschappelijke kwesties waarover diepe onenigheid bestaat. Op die manier lijken deze publieke figuren de effecten van epistemische bubbels en echokamers te verkleinen.

Zwarte Piet als diepe onenigheid?

Zoals gezegd kan de discussie rondom het Zwarte Piet-karakter gezien worden als een voorbeeld van diepe onenigheid. Vooral

¹ Statistieken voor 2019 zijn hier te vinden: https://eenvandaag.avrotros.nl/fileadmin/Rapportage_zwarte_piet_2019.pdf

de vraag of het gaat om een racistische traditie lijkt sterk betwist, mede omdat de verschillende partijen het oneens zijn over wat telt als racisme. Zijn de negatieve ervaringen en gevoelens van mensen met een Afrikaanse, Surinaamse of Caribische achtergrond een bewijs van racisme, of moeten deze mensen maar weerbaarder worden en zich niet 'aanstellen'? Het antwoord op die vraag is afhankelijk van iemands definitie van racisme. Voorstanders van de bestaande sinterklastraditie zien racisme over het algemeen eerder als een toeschrijven van minderwaardigheid aan sommige groepen, waarbij soms ook geweld tegen die groepen gebruikt wordt. Wanneer we deze beperkte definitie van racisme hanteren, is de Zwarte Piet-figuur niet overduidelijk racistisch, omdat Piet juist als een heel leuke en sympathieke figuur wordt gepresenteerd.

Deze beperktere definitie is echter niet de enige manier om na te denken over racisme. Naast de hierboven gegeven definitie kan racisme nog op twee andere manieren worden begrepen, die hier relevant zijn: als historisch-structureel racisme, en als impliciet racisme. Historisch-structureel racisme beschrijft hoe vermeende raciale hiërarchieën het resultaat zijn van bepaalde historische gebeurtenissen die nog steeds zichtbaar en voelbaar zijn in huidige instituties en praktijken. Meer specifiek kunnen we hierbij denken aan de gevolgen van de Europese koloniale geschiedenis en slavenhandel, waardoor miljoenen mensen op het Afrikaanse continent tot slaaf werden gemaakt en naar Noord- en Zuid-Amerika werden gebracht.² Gezegd kan worden dat deze historische gebeurtenissen structureel racistische instituties met zich hebben meegebracht, inclusief de zogenaamde minderwaardigheid van mensen van kleur (Mills, 2015). Impliciet racisme beschrijft de internalisering van deze vermeende racistische hiërarchieën, die zo ver gaan dat zelfs diegenen die bewust egalitaire waarden onderschrijven, impliciet toch negatieve associaties hebben bij mensen van verschillende

2 Zie <https://www.nationaalarchief.nl/beleven/nieuws/zoekhulp-slavernij-en-slavenhandel-in-nederlands-indie-1820-1900-online>

groepen (in dit geval: bij mensen met een Afrikaanse achtergrond) (Levy, 2017).

Vanuit historisch perspectief kan gezegd worden dat Zwarte Piet een koloniaal figuur is, een zwarte bediende die doet denken aan diegenen die in Afrika tot slaaf werden gemaakt – zelfs nu Piet zelf geen slaaf is of slaafse rol meer heeft. Juist de relevantie van die historische achtergrond wordt echter betwist in discussies over Zwarte Piet, waarbij de vraag kan worden gesteld of het niet alleen moet gaan over wat Piet vandaag de dag representeert.³ Zo kan de figuur van Zwarte Piet (ook los van de geschiedenis van de figuur) gezien worden als een onderschrijven en herhalen van racistische hiërarchieën. Op vergelijkbare wijze versterkt het (impliciet) verwijzen naar de koloniale geschiedenis de associatie met de vermeende dienstbaarheid van mensen van kleur, waarbij de figuur van Zwarte Piet het idee kan versterken dat mensen met een Afrikaanse achtergrond minderwaardig zijn. Gevreesd wordt dat het internaliseren van dit beeld op zeer jonge leeftijd plaatsvindt bij jonge kinderen – mede als gevolg van de figuur van Zwarte Piet.

Wanneer verschillende delen van de samenleving verschillende definities van racisme hanteren, lijkt de vraag of Zwarte Piet een racistische figuur is onoplosbaar te zijn – en dus ook de vraag of zijn uiterlijk daarom veranderd moet worden. Zonder voldoende gedeelde opvattingen over wat telt als bewijs van racisme, zullen de partijen immers niet nader tot elkaar kunnen komen. Toch zien we dat er de afgelopen jaren aanzienlijke veranderingen hebben plaatsgevonden, zowel in de publieke opinie als in hoe het sinterklaasfeest in de praktijk gevierd wordt. In een paar grote steden (Amsterdam, Den Haag, Utrecht) hebben lagere scholen besloten om geen traditionele representatie van Piet meer in hun vieringen te gebruiken, waarbij bijvoorbeeld gekozen is voor het alternatief van de Roetveeg

3 De precieze historische achtergrond van de Zwarte Piet-figuur is ook meerduidelijker dan zowel de voor- als tegenstanders veronderstellen, zo wordt betoogd in Nap et al. (2018).

Piet. In de afgelopen jaren is per jaar ongeveer 5 procent van de Nederlandse bevolking van gedachten veranderd over de aanvaardbaarheid van de traditie. Deze voormalige voorstanders behoren nu tot het kamp van de critici, hoewel zij nog steeds een minderheid zijn in Nederland. Volgens onderzoek is het percentage mensen dat een verandering in de representatie van Zwarte Piet steunt gestegen van 12 procent in 2014, naar 17 procent in 2015 en 21 procent in 2016. Mensen met een Surinaamse of Caribische achtergrond zijn daarbij vaker voorstander van een verandering, dan diegenen met een andere achtergrond (43 tegenover 18 procent in 2016).⁴ Ander onderzoek laat zien dat waar in 2013 89 procent van de totale bevolking tegenstander was van het veranderen van de traditie, dit aantal in 2017 was gedaald naar 68 procent.⁵

Het lijkt dus alsof argumenten van critici wel degelijk worden gehoord en van invloed zijn op de positie die mensen innemen in het Pietendebat. Wellicht heeft een deel van de 'switchers' de opvatting over de definitie van racisme bijgesteld, en hanteren zij nu een definitie die voorbij 'expliciet racisme' gaat. Dat zou betekenen dat meer subtiele vormen van racisme dan wel gezien kunnen worden als daadwerkelijk racistisch. Wellicht hebben de negatieve ervaringen en het ongemak dat kinderen van kleur ervaren tijdens de sinterklaasviering ook effect gehad – deze ervaringen kwamen breder aan het licht dankzij een rapport van de Kinderombudsman uit 2016.⁶ In ieder geval kunnen we vaststellen dat, hoewel de meerderheid van de Nederlandse bevolking de traditionele sinterklaasviering nog steeds steunt (ruwweg zo'n twee derde van de bevolking), er toch in korte tijd aanzienlijke verschuivingen hebben plaatsgevonden in de publieke opinie.

4 <https://www.nrc.nl/nieuws/2016/11/02/heimelijk-onderzoek-eenvijfde-wil-andere-zwarte-piet-5100360-a1529881>.

5 <https://eenvandaag.avrotros.nl/panels/opiniepanel/alle-uitslagen/item/draagvlak-voor-traditionele-zwarte-piet-loopt-terug/>.

6 <https://www.nrc.nl/nieuws/2016/09/30/kinderombudsman-zwarte-piet-in-strijd-met-kinderrechtenverdrag-a1524070>.

Debatten op Twitter

Hoe veranderen 'switchers' van gedachten over de (niet-)aanvaardbaarheid van de traditionele Zwarte Piet-figuur? Als we uitgaan van de vermeende fenomenen van epistemische bubbels en echokamers in sociale media en elders (Nguyen, te verschijnen), dan is niet onmiddellijk duidelijk hoe deze mensen überhaupt blootgesteld worden aan argumenten die betogen dat de traditie moet veranderen. Bubbels en echokamers zouden er immers voor zorgen dat iemand alleen wordt blootgesteld aan wat strookt met wat deze persoon al dacht. Om de netwerken bloot te leggen die zorgen voor de verspreiding van deze argumenten, hebben we een pilotstudie uitgevoerd op Twitter. (Voor zover wij weten is de controverse op Twitter rondom Zwarte Piet nooit eerder specifiek bestudeerd, maar enkele andere prominente controverses zijn recentelijk wel in kaart gebracht aan de hand van interacties op dat medium, onder meer door Sullivan, et al. (te verschijnen).

Dit onderzoek is ontstaan door de volgende observatie: Twitter-accounts van activisten die specifiek voor of tegen Zwarte Piet zijn, worden waarschijnlijk alleen gevolgd en getweet door die mensen die al een duidelijke mening hebben over deze kwestie. Deze activisten worden ofwel gevolgd door mensen die al dezelfde mening zijn toegedaan als zijzelf, ofwel door mensen die juist een sterk tegengestelde mening hebben en de confrontatie zoeken. Om deze reden hebben deze activistische Twitter-accounts waarschijnlijk weinig invloed buiten de 'eigen' epistemische bubbel of echokamer. Heel anders zijn, vermoeden we, de accounts van Twitteraars die juist níét sterk geassocieerd zijn met een van beide posities in de controverse (en dus op Twitter worden gevolgd om andere redenen, die niets met het Pietendebat te maken hebben), waardoor ook hun volgers waarschijnlijk een minder uitgesproken mening hebben over Zwarte Piet. Daardoor zijn deze volgers eerder geneigd om van gedachten te veranderen. Deze niet-gelieerde accounts zouden mogelijk een grotere invloed hebben buiten de bubbels en echokamers

die zich al gevormd hebben rondom de Zwarte Pietdiscussie. Onze hypothese is dat accounts die door Twitter zijn *geverifieerd*, waarbij ervan uitgegaan wordt dat deze interessant zijn voor het algemene publiek,⁷ een centrale rol zouden kunnen spelen in het verkondigen van de boodschap dat de traditionele Zwarte Piet-figuur moet worden veranderd. Deze geverifieerde accounts zijn onder meer de accounts van nieuwsorganisaties zoals kranten, maar ook van publieke figuren zoals journalisten, bekende Nederlanders, kunstenaars en muzikanten. Ze hebben niet alleen een bereik voorbij de bubbels en echokamers (wellicht met uitzondering van politici met een duidelijke positie in het debat, zoals Wilders en Baudet), maar hun volgers zullen waarschijnlijk ook een zeker vertrouwen in deze Twitteraars stellen dat niet gebaseerd is op hun positie in het Pietendebat, maar bijvoorbeeld op hun artistieke talenten en successen. Een andere reden om te denken dat celebrity's mensen van gedachten kunnen laten veranderen, is dat in de kakofonie van berichten en de competitie om aandacht – wat wel de ‘economy of attention’ wordt genoemd (Franck, 2019) – er een groot verschil is tussen de mate waarin de verschillende ‘stemmen’ in de discussie worden gehoord.⁸

De rol van celebrity's in de politiek wordt al decennialang onderzocht, maar staat recentelijk weer meer in de belangstelling door de steeds verder toenemende rol van sociale media. Deze invloed kan ‘positief’ zijn – bijvoorbeeld wanneer Taylor Swift haar fans aanmoedigt om te gaan stemmen – of ‘negatief’ – bijvoorbeeld wanneer celebrity's als Jim Carey zich sceptisch uiten over de werking van vaccins. Een recent onderzoek (Archer, Cawston, Matheson, & Geuskens, te verschijnen), toont een analyse van de rol van celebrity's in het politieke

7 Twitter definieert deze accounts zelf als volgt: ‘The blue verified badge on Twitter lets people know that an account of public interest is authentic.’ <https://help.twitter.com/en/managing-your-account/about-twitter-verified-accounts>.

8 Meer algemeen wordt de rol van sociale factoren en sociale invloed in de verspreiding van overtuigingen en informatie steeds vaker als cruciaal herkend (O'Connor & Weatherall, 2019).

debat vanuit het perspectief van de sociale epistemologie. De auteurs stellen dat celebrity's een belangrijke rol spelen in het opeisen van aandacht, waarbij deze celebrity's veel 'epistemische macht' hebben: 'A person has epistemic power to the extent she is able to influence what people think, believe, and know, and to the extent she is able to enable and disable others from exerting epistemic influence' (Archer et al., te verschijnen).

Naast het hebben van een breed netwerk van volgers op sociale media – wat begrepen kan worden als het hebben van veel 'attention capital' oftewel 'aandachtskapitaal' (Franck, 2019) – kan het concept van epistemische macht ook betekenen dat celebrity's veel vertrouwen krijgen op verschillende onderwerpen, dankzij hun artistieke of andere successen. Met andere woorden: een fan zal waarschijnlijk de mening van zijn of haar favoriete celebrity serieus nemen, ook als het gaat om onderwerpen waarvan die celebrity geen professionele of anderszins bijzondere kennis heeft. Iemand met een specifieke politieke voorkeur, die normaal alle overtuigingen die tegen die voorkeur ingaan als vanzelfsprekend zou afwijzen, zou misschien wél de afwijkende mening van diens favoriete celebrity overwegen (Taber & Lodge, 2006). Dit zou het voordeel hebben dat het normale proces, waarin afwijkende ideeën automatisch worden afgewezen, kan worden tegengegaan. Op die manier zouden de argumenten van celebrity's of andere mensen met een grote sociale invloed gemakkelijker mensen van mening laten veranderen. Tegenover de celebrity staat de ontvanger van het bericht immers al positief. Het effect van exact hetzelfde argument, maar dan gegeven door iemand waartegenover de ontvanger negatief of neutraal staat, zou veel minder groot zijn.⁹

9 Recent heeft zelfs *über-celebrity* Kim Kardashian haar negatieve mening over Zwarte Piet op Twitter geuit: <https://nos.nl/artikel/2310826-ook-kim-kardashian-keert-zich-tegen-zwarte-piet.html>, 17 november 2019.

Onderzoeksontwerp¹⁰

Om de rol van publieke figuren in maatschappelijke debatten te bestuderen, hebben we een onderzoek uitgevoerd naar de Zwarte Pietdiscussie op Twitter.¹¹ De centrale hypothese die we wilden verkennen, was of sociale invloed (veel volgers en een geverifieerde status op Twitter) voorspelt of de inhoud die wordt gedeeld, ook wordt 'overgenomen' (*uptake*), dat wil zeggen: of die sociale invloed een vorm is van epistemische macht, zoals hierboven gedefinieerd. Ons onderzoek richt zich op twee aspecten van deze hypothese. Ten eerste: hebben publieke figuren meer interactie en engagement (dat wil zeggen: meer retweets en meer likes) met hun tweets over Zwarte Piet, vergeleken met 'gewone' accounts die over Piet tweeten? Ten tweede: krijgen publieke figuren meer interactie en engagement met hun tweets over Zwarte Piet, vergeleken met hun andere tweets, die inhoudelijk niet gerelateerd zijn aan Zwarte Piet? Meer specifiek hebben we de volgende hypothese onderzocht:

(H₁) Tweets over Zwarte Piet van **geverifieerde** accounts hebben meer engagement en interactie dan tweets over Zwarte Piet van **niet-geverifieerde** accounts.

(H₂) Tweets over Zwarte Piet van **geverifieerde** accounts hebben meer engagement dan tweets van **geverifieerde** accounts die *niet* over Zwarte Piet gaan.

(H₃) Tweets over Zwarte Piet van **niet-geverifieerde** accounts hebben meer engagement dan tweets van **niet-geverifieerde** accounts die *niet* over Zwarte Piet gaan (als controlegroep).

¹⁰ We presenteren hier een verkorte versie van onze resultaten. Meer informatie over de data, waaronder een meer gedetailleerde statistische analyse, is voor de geïnteresseerde lezer te vinden in Dutilh Novaes et al. (2020).

¹¹ Natuurlijk kan hier opgemerkt worden dat debatten op Twitter geen accurate representatie zijn van het publieke debat in de bredere zin van het woord. Hoewel dat een mogelijke kritiek is, heeft het idee nu ook wijdverbreid (maar niet unaniem) postgevat dat de sociale media een significante invloed hebben op de publieke opinie. We gaan er daarom hier van uit dat de resultaten die we hier presenteren in elk geval iets significant laten zien over de discussies rondom Zwarte Piet.

Van 10 oktober 2018 tot 29 oktober 2018 verzamelden we die tweets die de woorden of gecombineerde woorden 'Zwarte Piet', 'black pete' en variaties bevatten.¹² Dit resulteerde in 16.384 afzonderlijke gebruikers die in die periode ten minste eenmaal tweetten over Zwarte Piet. Van deze gebruikers waren er 116 geverifieerde accounts, die (zoals gezegd) vaak nieuwsorganisaties en publieke figuren bleken te zijn. Zodoende waren 16.286 van de geïdentificeerde gebruikers niet-geverifieerde accounts, waarbij 2.690 gebruikers ten minste vijf keer tweetten over Zwarte Piet tijdens de periode van dataverzameling.

We hebben alle 116 geverifieerde accounts opgenomen in het onderzoek en hebben een willekeurige steekproef gedaan onder de niet-geverifieerde gebruikers die vijf keer of meer tweetten over Zwarte Piet tijdens deze eerste periode van dataverzameling. Dit resulteerde in 114 accounts – dit om ervoor te zorgen dat de groep geverifieerde en niet-geverifieerde accounts ongeveer van gelijke grootte zouden zijn. Vervolgens hebben we in de periode van 5 november tot 31 december 2018 alle tweets verzameld (zowel over Zwarte Piet als anderszins) van onze geverifieerde en niet-geverifieerde geselecteerde gebruikers.

Op 16 maart 2019 controleerden we de geüpdatete informatie voor elke tweet om te zien hoe vaak de individuele tweets geliked en geretweet waren. Interessant genoeg was het voor sommige tweets niet mogelijk om het engagement en de interactie te meten, omdat de tweets niet langer beschikbaar waren. Dit kan zijn omdat de tweets door de gebruiker zelf zijn gewist, omdat ze door het platform zijn verwijderd, of omdat de gebruiker zijn of haar account privé heeft gemaakt.

Voor elke gebruiker hebben twee Nederlandssprekende onderzoekers onafhankelijk van elkaar met de hand gelabeld of de Twitter-accounts op onze lijst pro-Zwarte Piet, anti-Zwarte Piet, neutraal of irrelevant waren. Alle nieuwsorganisaties werden

12 Gedurende het gehele onderzoek hebben we gezocht op de volgende zoektermen: 'zwarte piet', 'black piet', 'zwartepiet', 'zwartepieten', '#zwartepiet', '#zwartepieten', '#blackpiet', 'zwarte', 'black', 'piet', 'pieten'.

gelabeld als neutraal, ondanks het feit dat sommige organisaties wel een specifieke ideologische richting hebben, zoals *De Telegraaf*, die een meer conservatieve positie inneemt. De resultaten van dit proces van labelen zijn als volgt:

Tabel 1: Tweets, gesorteerd op account type.

	Anti-Zwarte Piet	Pro-Zwarte Piet	Neutraal	Irrelevant
Geverifieerd	42%	13%	35% (waarvan de helft nieuwsorganisaties)	10%
Niet-geverifieerd	11%	71%		16%

Zoals blijkt uit bovenstaande tabel is er een grote aanwezigheid van pro-Zwarte Piet accounts in onze steekproef voor niet-geverifieerde accounts (71%), die desondanks wel willekeurig geselecteerd zijn. Dit suggereert dat er überhaupt een grote aanwezigheid van pro-Zwarte Piet gebruikers bij de niet-geverifieerde accounts zijn die tweeten over Zwarte Piet – een resultaat dat overigens overeenkomt met een recent onderzoek waaruit blijkt dat ‘alt-light’ en ‘alt-right’ posities disproportioneel gerepresenteerd zijn in de Nederlandse Twittergemeenschap.¹³ Daar tegenover staat dat er bij de geverifieerde accounts een meerderheid van anti-Zwarte Piet accounts was, wat al gedeeltelijk onze beginhypothese bevestigt dat celebrity’s belangrijke vertolkers zijn van anti-Zwarte Piet argumenten.

Resultaten

Onze dataset van november en december 2018 bevatte een totaal van 438.610 tweets, waarvan 8,4 procent van de tweets over

¹³ <https://www.groene.nl/artikel/je-gaat-me-toch-niet-als-genuanceerd-wegzetten-he>.

Zwarte Piet gewist of verwijderd bleken te zijn. Dit resulteerde in een gefilterde dataset van 402.782 tweets voor nadere analyse. Tabel 1 laat de tweets zien, gesorteerd op account-type, die we hebben gebruikt als onze definitieve dataset. De eerste interessante observatie is dat niet-geverifieerde accounts vaker over Zwarte Piet tweeten dan geverifieerde accounts, zowel wat betreft absoluut aantal als wat betreft de ratio tussen tweets over Zwarte Piet en overige tweets. We zien ook dat het percentage tweets over Zwarte Piet relatief klein is, vergeleken bij de andersoortige tweets bij deze accounts. Dit laat zien dat er bij deze accounts geen sprake is van *single-issue* accounts, maar dat er aandacht wordt besteed aan verschillende soorten onderwerpen.

Tabel 2: Aantal resterende tweets in maart 2019.

	Zwarte Piet- tweets	Niet-Zwarte Piet- tweets	Totaal	Percentage Zwarte Piet- tweets
Tweets van niet-geverifieerde accounts	6.160	245.412	251.572	2,40%
Tweets van geverifieerde accounts	1.753	149.457	151.210	1,16%
Totaal	7.913	402.782	402.786	1,94%

Hypothesen getoetst

We zullen nu elk van de drie hypothesen afzonderlijk bespreken.

(H1) Tweets over Zwarte Piet van geverifieerde accounts hebben meer engagement en interactie (dat wil zeggen: meer retweets en meer likes) dan tweets over Zwarte Piet van niet-geverifieerde accounts.

Uit onze resultaten blijkt dat geverifieerde accounts inderdaad meer engagement en interactie hebben bij tweets over Zwarte

Piet, vergeleken met tweets over Piet van niet-geverifieerde accounts. Het gemiddelde aantal likes voor Zwarte Piet-tweets van geverifieerde accounts was 38,9, vergeleken met 2,6 bij niet-geverifieerde accounts. Het gemiddelde aantal retweets van Zwarte Piet-tweets van geverifieerde accounts was 15,4 tegenover 1,4 voor niet-geverifieerde accounts. Het is niet zo verrassend dat geverifieerde accounts meer engagement en interactie vertonen, aangezien deze accounts überhaupt al meer volgers hebben dan niet-geverifieerde accounts. Omdat we echter vooral geïnteresseerd zijn in de algemene overname van ideeën (*uptake*) van de tweets, meer dan de veronderstelde invloed naar verhouding van het aantal volgers, is het voor ons onderzoek niet noodzakelijk om te corrigeren voor verschillen naar ratio van het aantal volgers. Voor ons onderzoek is het vooral van belang dat onze data aantonen dat er vaker geëngageerd en geïnteracteerd wordt met tweets over Zwarte Piet wanneer die tweets afkomstig zijn van geverifieerde accounts.

(H2) Tweets over Zwarte Piet van geverifieerde accounts hebben meer engagement dan tweets van geverifieerde accounts die niet over Zwarte Piet gaan.

Gemiddeld krijgen tweets van geverifieerde accounts over Zwarte Piet meer dan tweemaal engagement, vergeleken met hun tweets die niet over Zwarte Piet gaan: een gemiddelde van 38,9 likes en 15,4 retweets voor Zwarte Piet-tweets, tegenover 16,7 likes en 6,6 retweets voor niet-Zwarte Piet-tweets. Dit laat zien dat er vooral veel overname van ideeën (*uptake*) plaatsvindt bij berichten die anti-Zwarte Piet zijn (42 procent van de geverifieerde accounts was immers gelabeld als anti-Zwarte Piet, tegenover 13 procent pro-Zwarte Piet geverifieerde accounts). Duidelijk is dus dat, over het algemeen, tweets van geverifieerde accounts over Zwarte Piet, die vooral kritiek op de traditie leverden, significante aandacht krijgen. Wel is het belangrijk om op te merken dat tweets met het meeste engagement helemaal geen Piet-tweets

zijn. Dit zijn juist de zogenaamde ‘viral’ tweets, die ongekend veel engagement en interactie hebben. Desondanks tonen de Zwarte Piet-tweets van geverifieerde accounts over de hele linie consistente patronen van hoger engagement dan de meeste andere tweets.

(H3) Tweets over Zwarte Piet van niet-geverifieerde accounts hebben meer engagement dan tweets van niet-geverifieerde accounts die niet over Zwarte Piet gaan (als controlegroep).

Voor niet-geverifieerde accounts zien we dezelfde trend: gemiddeld hebben tweets over Zwarte Piet meer engagement dan andere tweets van diezelfde accounts. In het geval van retweets is er bijna driemaal zoveel engagement bij Piet-tweets, vergeleken met andere tweets van dezelfde gebruikers: een gemiddelde van 1,4 voor Zwarte Piet-tweets, vergeleken met 0,6 voor niet-Piet-tweets. (Bij likes vonden we een gemiddelde van 2,6 voor Piet-tweets, vergeleken met 1,4 voor niet-Piet-tweets.) Maar: weer vonden we dat de tweets met het meeste engagement niet over Zwarte Piet gingen.

De data bevestigen dus grotendeels onze initiële hypothesen, en tonen aan dat celebrity’s een belangrijke ‘stem’ hebben in het Zwarte Piet-debat – vooral die stemmen die kritisch tegenover de tradities zijn. Dit vertelt ons echter niets over de *inhoud* van de discussies. Om meer te weten te komen over wat er precies besproken wordt op Twitter, keken we ‘aan de binnenkant’ van de verzamelde tweets over Zwarte Piet met wordclouds.

Wordclouds

Op basis van de verzameling tweets over Zwarte Piet hebben we wordclouds gegenereerd die ons een idee geven van de specifieke inhoud die in de tweets wordt besproken. De wordclouds laten de concepten en thema’s zien die door de verschillende groepen

als significant worden beschouwd. Laten we eerst de wordclouds van de pro-Zwarte Piet accounts (zowel geverifieerd als niet-geverifieerd) (figuur 2) en van de niet-geverifieerde accounts (figuur 1) vergelijken. Deze twee groepen overlappen grotendeels, daar de 81 niet-geverifieerde, pro-Zwarte Piet accounts het overgrote deel van de niet-geverifieerde accounts beslaan.

Sommige van de woorden die veel worden gebruikt zijn veelzeggend voor de pro-Zwarte Piet mentaliteit: ‘Nederland’, ‘onze’ (zoals: onze cultuur, onze traditie), ‘Sinterklaas’. Deze wordclouds reflecteren dus de voornaamste zorg die de voorstanders van de traditie motiveert: het is ‘onze’ traditionele Nederlandse cultuur die onder vuur ligt, die wordt afgewezen door deze ‘indringers’ die hier niet thuishoren (dat wil zeggen: mensen met een migrantenachtergrond en dan met name mensen van kleur). Ook is opvallend dat, hoewel ze wel aanwezig zijn, woorden zoals ‘racisme’ en ‘kinderen’ relatief veel minder prominent zijn.

Een wordcloud van Zwarte Piet-tweets door critici van de traditie (46 geverifieerde accounts, 13 niet-geverifieerd) (figuur 3) geeft een heel ander beeld van wat er volgens deze groep op het spel staat.

Hier zien we woorden voor ‘Nederland’ en vergelijkbare variaties veel kleiner terugkomen, en helemaal geen aanwezigheid van ‘onze’, wat betekent dat ze veel minder vaak (of helemaal niet) in de tweets in kwestie voorkomen. Daartegenover staat dat woorden als ‘racisme’ en ‘kinderen’ wel heel prominent aanwezig zijn – ‘racisme’ als heldere duiding tegen de bestaande traditie, en ‘kinderen’ vanwege een van de hoofdargumenten van critici, namelijk dat het sinterklaasfeest een inclusief en plezierig feest moet zijn voor *alle* kinderen. Volgens critici is dit niet het geval voor kinderen van kleur, wanneer de traditionele Zwarte Piet-figuur nog aanwezig is.¹⁴

14 Rossana Kluivert, de echtgenote van voetballer Patrick Kluivert, heeft zich uitgesproken over haar beslissing om haar kinderen thuis te laten blijven op

Literatuur

- Aikin, S. (2019). Deep Disagreement, the Dark Enlightenment, and the Rhetoric of the Red Pill. *Journal of Applied Philosophy*, 36(3), 420-435.
- Archer, A., Cawston, A., Matheson, B., & Geuskens, M.P. (te verschijnen). Celebrity, Democracy, and Epistemic Power. *Perspectives on Politics*, 1-45.
- Dutilh Novaes, C., Sullivan, E., Lagewaard, T., & Alfano, M. (2020). Changing Minds through Argumentation: Black Pete as a case study. In C. Dutilh Novaes, H. Janse, J.A. van Laar en B. Verhij, *Reason to Dissent – Proceedings of the 3rd European Conference on Argumentation*. Londen, College Publications.
- Fogelin, R. (1985). The logic of deep disagreements. *Informal Logic*, 7, 3-11.
- Franck, G. (2019). The economy of attention. *Journal of Sociology*, 55, 8-19.
- Kappel, K. (2012). The Problem of Deep Disagreement. *Discipline Filosofiche*, 22, 7-25.
- Levy, N. (2017). Am I a Racist? Implicit Bias and the Ascription of Racism. *Philosophical Quarterly*, 67, 534-551.
- Mills, C. (2015). Global White Ignorance. In M. Gross, & L. McGoey, *Routledge International Handbook of Ignorance Studies* (pp. 217-227). Londen: Routledge.
- Nap, H., Van der Zande, I., Kramer, E., Van den Heuvel, G. (2018). Onder de huid van Zwarte Piet. *De moderne tijd* 2(2), 161-187.
- Nguyen, C.T. (te verschijnen). Echo chambers and epistemic bubbles. *Episteme*, 1-21.
- O'Connor, C., & Weatherall, J. (2019). *The Misinformation Age*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Sullivan, E., Sondag, M., Rutter, I., Meulemans, W., Cunningham, S., Speckmann, B., et al. (te verschijnen). Can Real Social Epistemic Networks Deliver the Wisdom of Crowds? In T. Lombrozo, J. Knobe en S. Nichols, *Oxford Studies in Experimental Philosophy, Volume 1*. Oxford: Oxford University Press.
- Taber, C.S., & Lodge, M. (2006). Motivated Skepticism in the Evaluation of Political Beliefs. *American Journal of Political Science*, 50, 755-69.
- Talisse, R. (2019). *Overdoing Democracy*. Oxford: Oxford University Press.

13. Politici en nieuwe media: Posten voor eigen parochie?

Kristof Jacobs en Niels Spierings

Nog niet zo lang geleden werden sociale media gezien als de redders van de democratie. Ze zouden burgers in staat stellen om op te komen voor de vrijheid, ze zouden verantwoordelijk geweest zijn voor de verkiezing van Barack Obama en ze zouden zorgen voor een hogere politieke participatie, ook wanneer er geen verkiezingen zijn (Katz, Barris, & Jain, 2013). Het kan verkeren. Vooral door de verkiezing van Donald Trump en het polariserende Brexit-referendum is die perceptie totaal veranderd. Vandaag de dag ligt de nadruk op nepnieuws, online intimidatie en de gevaren van microtargeting (Tucker, Theocharis, Roberts, & Barberá, 2017). Bij elke verkiezing waarbij radicaal-rechtse partijen het goed doen, wordt met een beschuldigende vinger naar sociale media gewezen. Sociale media zijn een onderwerp bij uitstek waar de *conventional wisdom* heel sterk is, maar waar het wetenschappelijk onderzoek vaak tot sobere conclusies komt. Soms blijkt de *conventional wisdom* correct, maar even zo vaak blijkt deze incorrect of overdreven.

In dit hoofdstuk kijken we vooral naar hoe politieke partijen en politici sociale media gebruiken. We gaan dus niet in op hoe burgers sociale media gebruiken. Onze centrale vraag is beschrijvend van aard: hoe gebruiken politici nieuwe media?

We definiëren sociale media daarbij als online platformen die een gebruiker in staat stellen om informatie te versturen, delen *en* consumeren (vergelijk Jacobs & Spierings, 2016, p. 3). Gekoppeld aan deze definitie kunnen we uit de literatuur in ieder geval een vijftal (veelal technische) eigenschappen van sociale media distilleren: (1) ze zijn direct (er zit geen gatekeeper tussen, zoals een journalist; politici bepalen bijvoorbeeld zelf welk

frame ze inzetten), (2) persoonlijk (hoewel er ook institutionele accounts bestaan, zijn deze eerder de uitzondering dan de regel, en profielen bevatten juist vaak persoonlijke informatie), (3) interactief (ze zijn dus 'sociaal' waardoor er ruimte is voor volgers om op politici te reageren en politici zelf ook weer kunnen antwoorden), (4) relatief laagdrempelig (zeker inzake basis-gebruik zijn er nauwelijks tot geen kosten verbonden aan het opzetten van een account op Facebook, Twitter, Instagram of WhatsApp), en (5) ze kunnen zich snel verspreiden onder een brede groep gebruikers (sterke posts, maar ook bloopers en uitglijders gaan soms 'viral', waardoor er duizenden tot miljoenen mensen mee worden bereikt).

Vervolgens onderscheiden we op basis van combinaties van deze vijf eigenschappen vier mogelijkheden die sociale media politici bieden:

1. Jezelf in de schijnwerper plaatsen.
2. Het gericht versturen van je boodschap.
3. Een blik achter de schermen geven.
4. Meer aandacht van klassieke media krijgen.

Het blijft echter de vraag (I) in hoeverre politici en partijen deze mogelijkheden benutten, (II) of sommige dat meer doen dan andere, en (III) via welke sociale media ze dat doen. Zo wijst de literatuur op verschillen tussen grote en kleine partijen (waarbij die laatste simpelweg minder geld en personeel hebben) en bijvoorbeeld tussen 'postmaterialistische',¹ populistische en andere partijen. Hoewel er vrij veel onderzoek naar dit onderwerp is gedaan, is de collectieve kennis beperkt. Het meeste onderzoek blijft gericht op de VS – zeker met sociale media-presidenten als Obama en Trump. Bovendien lag de focus lange tijd vooral

¹ Partijen die relatief minder focussen op materiele zaken zoals inkomen en veiligheid, maar meer op zelfontplooiing, autonomie en diversiteit. In Nederland worden hier over het algemeen D66, GroenLinks en Partij voor de Dieren toe gerekend.

op Twitter. Tot slot werden de bevindingen uit tal van studies nauwelijks overzichtelijk bij elkaar gebracht. Dit laatste proberen wij te doen in dit hoofdstuk.

De vier mogelijkheden toegelicht

Ten eerste bieden sociale media partijen en politici de mogelijkheid om hun standpunten ongefilterd te verspreiden en zichzelf tegelijkertijd neer te zetten als ‘modern’ en ‘mee met de tijd’. Sociale media zijn daardoor een soort etalage waar men zich als politicus of partij van de beste kant kan laten zien. Natuurlijk kunnen politici ook de schijnwerpers opzoeken door naar een talkshow te gaan, zoals *WNL Op Zondag*, *Jinek* of *Beau*. Het grote voordeel van sociale media is echter dat er geen journalist meer tussen zit en men ongefilterd de eigen boodschap kan verkondigen. Dat kan vooral voor de partijen aan de rand van het politieke spectrum een groot voordeel zijn.

Ten tweede maken sociale media het politici en partijen gemakkelijk om hun boodschap af te stemmen op specifieke doelgroepen. Individuele politici kunnen zich onderscheiden van hun partijgenoten door een eigen profiel op te bouwen op sociale media, waarbij ze zich in de markt zetten als bijvoorbeeld de vertegenwoordiger van bepaalde etnische minderheden, een bepaalde professionele groep (bijvoorbeeld zzp'ers) of de lgbtq-gemeenschap. Daarnaast bieden sociale media zoals Facebook ook zeer fijnmazige mogelijkheden om specifieke demografische doelgroepen te bereiken, of kan een partij of politicus zelfs groepen mensen aanspreken die een bepaalde interesse delen, door ze doelgericht advertenties te sturen (zie hiervoor ook de essays van Dobber en Van der Meer). Bovendien kan men ook de boodschap afstemmen op deze doelgroepen en zijn er mogelijkheden om te testen welke boodschappen het meeste teweegbrengen bij de doelgroep (zoals meer reacties, likes en shares).

Ten derde bieden nieuwe media de mogelijkheid om een blik achter de schermen te werpen en de mens achter de politicus

te tonen. Sociale media maken politici benaderbaarder. Sociale media-gebruikers kunnen zelf contact opnemen met een partij of politicus, en deze kunnen persoonlijk reageren op de vragen van burgers. Daarnaast kunnen politici via sociale media ook een andere kant van zichzelf laten zien. Dat kan gaan van een simpele blik achter de schermen, zoals een foto van de politicus vlak voor een speech of campagnebijeenkomst, tot persoonlijke, privéboodschappen, zoals foto's van een boottochtje met vrienden of familie.

Ten vierde bieden nieuwe media de mogelijkheid om oude media te beïnvloeden. Ze zijn als het ware een 'nieuwe deur' in een 'oud huis'. Vaak worden sociale media gezien als een manier om klassieke media te *omzeilen*. Maar journalisten en *influencers* zijn een belangrijke groep gebruikers van met name Twitter. Twitter kan daarmee gebruikt worden als een eigen persbureau. Waar vroeger vaak de persvoorlichter degene was die de telefoonnummers van de pers had en de contacten onderhield, kan een politicus nu gewoon zelf journalisten aanspreken op Twitter. Via deze contacten kunnen ze dan pogen om meer en positievere media-aandacht te krijgen. En journalisten maken hier gretig gebruik van, want voor hen is het een makkelijke wijze om informatie en citaten te verzamelen. Sterker nog, journalisten nemen de tweets vaak integraal over in kranten of op televisie.

De vier mogelijkheden in de praktijk

Nu we de vier mogelijkheden hebben toegelicht, blijft de vraag (I) in hoeverre politici en partijen deze mogelijkheden benutten, (II) of sommige dat meer doen dan anderen, en (III) via welke sociale media ze dat doen. Zo wijst de literatuur op verschillen tussen grote en kleine partijen (die minder geld en personeel hebben) en bijvoorbeeld tussen postmaterialistische, populistische en andere partijen. Hieronder bespreken we wat onderzoek tot op heden laat zien over hoe de vier mogelijkheden

in de praktijk gebruikt worden in de recentere politiek. We geven eerst een overzicht van de belangrijkste internationale bevindingen en zoomen daarna steeds in op de landelijke politiek van Nederland.

1 Jezelf in de schijnwerper plaatsen

Er is veel internationaal onderzoek gedaan naar welke partijen en politici überhaupt sociale media gebruiken. Daarbij wordt vooral onderzocht of sociale media gebruikt worden door de klassieke, grote middenpartijen of meer/eerder door de kleinere en extremere partijen. Dat onderzoek toont aan dat de kleine partijen, en dan met name postmaterialistische partijen (zoals in Nederland D66, GroenLinks en Partij voor de Dieren), in de beginfase, wanneer een sociaal-mediaplatform zich nog moet bewijzen, al gaan experimenteren met dat platform (Gibson & McAllister, 2015; Spierings & Jacobs, 2019). Pas wanneer het platform zijn nut heeft bewezen en een brede groep kiezers kan bereiken, gaan de grotere partijen er op inzetten. De overige partijen die zich vaak aan de rand van het politieke spectrum bevinden, wachten het langst en zijn langzamer met het zich eigen maken van een platform (Spierings & Jacobs, 2019).

Sinds de Tweede Kamerverkiezingen van 2012 zijn alle Nederlandse partijen actief op de grote sociale media zoals Twitter, Facebook en YouTube. Maar hoe worden deze sociale media gebruikt? Wat Twitter betreft vooral om te zenden, zo blijkt uit een overzichtsstudie van de Duitse onderzoeker Andreas Jungherr (2016). Interactie is zeldzaam, maar de etalage-functie wordt steeds belangrijker. En dat roept de vraag op wat ze zenden en of wat ze zenden dan waarheidsgetrouw dan wel valse/leugenachtige informatie is (*fake news* en *disinformation*). Vooral in Amerika is hier veel om te doen (Bennett & Livingston, 2018). Uit onderzoek van Hazenberg en collega's (2018) blijkt echter dat Nederlandse politieke partijen relatief weinig desinformatie verspreiden, al gebeurt het natuurlijk wel en wordt gesuggereerd

dat deze verspreiding ook in Nederland wel toeneemt (Bradshaw & Howard, 2019). Een voorbeeld dat veel aandacht kreeg, was de tweet van PVV-Eerste Kamerlid Faber, waarin ze de media beschuldigde van het onder de pet houden van een Arabisch uiterlijk bij een mes-aanval op een terras. Ze had dit van een ooggetuige gehoord, en zelfs toen de ooggetuige zelf zei dat dit niet juist was (het was een witte Groninger, de dader) bleef Faber stug volhouden.

Twee interessante initiatieven in deze zin zijn de Facebook-advertentiebibliotheek (*ad library*) en Twitters beslissing om (gedeeltelijk) te stoppen met politieke advertenties. De advertentiebibliotheek wil de transparantie van betaalde politieke advertenties bevorderen, een punt dat ook de commissie-Remkes aanstipte in haar rapport (Staatscommissie Parlementair Stelsel, 2018, p. 231). De bibliotheek werkt op dit moment echter verre van ideaal, waardoor de effectiviteit ervan suboptimaal is (Dommett & Power, 2019).

2 Gericht versturen van je boodschap

Allereerst bieden sociale media politici de mogelijkheid om zich te presenteren als de spreekbuis van een specifieke doelgroep. Als dit in de praktijk ook daadwerkelijk gebeurt, zouden we moeten zien dat bepaalde kandidaten (op zijn minst) vaker een account hebben. Dat blijkt ook deels het geval. Zo vonden we in eerder onderzoek (Jacobs & Spierings, 2016, p. 119) dat vrouwelijke kandidaten en kandidaten van etnische minderheden (iets) vaker een Twitter- en Facebook-account hadden. Ook bleek uit interviews die we hielden met Nederlandse politici en partijen, dat sociale media door deze partijen² inderdaad werden gebruikt om zich naar het brede publiek én de media te differentiëren en kandidaten te presenteren als expert en vertegenwoordiger van een bepaalde doelgroep, bijvoorbeeld zelfstandig ondernemers,

2 We hielden interviews met alle partijen die op dat moment in de Tweede Kamer vertegenwoordigd waren, minus 50Plus en PVV.

etnische minderheden of mensen uit Twente (Jacobs & Spierings, 2016, p. 116).

Het grote voordeel van sociale media is daarnaast dat ze politici en partijen ook toestaan om het bereik en succes van hun posts te analyseren en te richten op een specifieke doelgroep. De mogelijkheden om dit te doen verschillen per platform, waarbij Facebook het grootste aantal analysemogelijkheden biedt (Bossetta, 2018). In de praktijk blijken politieke partijen dan ook veel geld uit te geven aan Facebookadvertenties. Tijdens de Amerikaanse *midterm elections* van 2018 spendeerden de kandidaten maar liefst *8,9 miljard dollar* aan digitale advertenties (een stijging van 2400 procent ten opzichte van 2014) (Dommett & Power, 2019, p. 258). Natuurlijk is Amerika een uitzondering, maar zelfs in Groot-Brittannië – een land dat qua campagne-uitgaven vergelijkbaar is met Nederland – spendeerden kandidaten *3,16 miljoen pond* aan Facebookadvertenties bij de verkiezingen in 2017. Accurate gegevens zijn niet beschikbaar voor Nederland (omdat partijen hun uitgaven niet hoeven op te geven), maar de Britse en Amerikaanse informatie suggereert dat partijen (steeds meer) lijken te investeren in het zogenaamde microtargeting op Facebook. Zoals blijkt uit interviews met de sociale media-verantwoordelijken, gebruikten alle Nederlandse partijen in 2017 Facebookadvertenties (Dobber, Trilling, Helberger, & De Vreese, 2017). Microtargeting kan ertoe leiden dat partijen verschillende (soms tegenstrijdige) boodschappen versturen naar verschillende doelgroepen. In hoeverre dit ook al gebeurt, is grotendeels onbekend. De advertentiebibliotheek van Facebook licht wel een tipje van de sluier op, maar is al met al slechts beperkt bruikbaar door het gemak waarmee de transparantievereiste omzeild kan worden (Dommett & Power, 2019).

Zo kan een politieke partij een op vrouwen gerichte advertentie vooral insteken als een zorg-campagne, daar waar een op mannen gerichte campagne veel meer de nadruk legt op *law and order*-onderwerpen of werkgelegenheid.

VVD Sponsored • Paid for by VVD
ID: 677394465684003

Hoe zorgen we ervoor dat meer ouders hun kind laten vaccineren? Denk mee en word lid!

**ONZE KINDEREN
BESCHERMEN**

VVD WORD LID

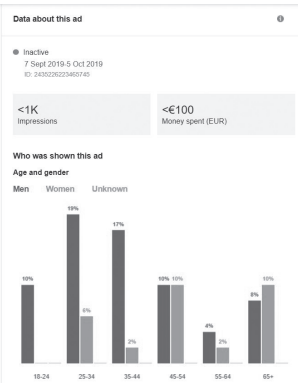


VVD Sponsored • Paid for by VVD
ID: 243205223480745

Met jouw hulp maken we Nederland nog veiliger. Word lid!

**SNEL EN ZWAAR
STRAFFEN**

VVD WORD LID



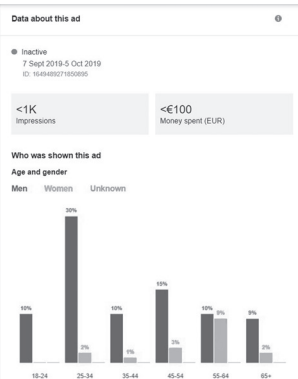
Ik wil lid worden!

VVD Sponsored • Paid for by VVD
ID: 164848027180080

Iedereen aan de slag. Doe ook mee en word lid!

**BANEN, BANEN
BANEN!**

VVD WORD LID



Ik wil lid worden!

Figuur 1: Campagne, gericht op vrouwen (boven), en campagne, gericht op mannen (onderste twee).

3 Een blik achter de schermen

Sociale media worden vaak gezien als persoonlijke communicatiekanalen. Natuurlijk hebben de politieke partijen zelf ook accounts, maar in de regel zijn deze veel minder succesvol dan de persoonlijke accounts van politici, en dan met name de lijsttrekkers (Jacobs & Spierings, 2016, pp. 80,113). In een studie naar het gebruik van Twitter door Nederlandse kandidaten, vond Kruikemeier (2014) dat Nederlandse politici af en toe 'een blik achter de schermen' toonden. Ze lieten in een derde van hun tweets hun emoties zien (vooral tijdens verkiezingscampagnes) en in een zesde van hun tweets spraken ze over hun privéleven.

Bovendien bieden sociale media ook de mogelijkheid tot interactie. In twee studies onderzochten we dit voor de Nederlandse kandidaten op Twitter (Jacobs & Spierings, 2019; Spierings, Jacobs, & Linders, 2019). Hieruit bleek echter dat politici vrij weinig reageren op vragen van anderen, en dan met name die van gewone burgers. Andere politici en media krijgen wel veel aandacht van politici (Spierings et al., 2019, p. 167). Er lijken daarbij wel grote verschillen te bestaan tussen de partijen. Populistische partijen waren het minst geneigd om te antwoorden op accounts (Jacobs & Spierings, 2019, p. 1692), en dan vooral op accounts van gewone burgers (Spierings et al., 2019, p. 170). Tromble (2018, p. 688) vindt soortgelijke resultaten in een studie van Nederlandse, Britse en Amerikaanse politici op Twitter. Ook hier zijn echte conversaties schaars en zijn het vooral populistische politici die zenden, zonder te reageren op of in gesprek te gaan met burgers. Samengevat is het daarom beter om te spreken van pseudo-interactie met burgers: de interactie vindt vooral plaats tussen elite-accounts. Tegelijkertijd moet hier de belangrijke aantekening gemaakt worden dat er altijd uitzonderingen op de regel zijn en bijvoorbeeld sommige Tweede Kamerleden heel consequent via sociale media het gesprek aangaan en soms zelf naar aanleiding van zo'n gesprek ook in de fysieke wereld mensen bezoeken (zonder een cameraploeg) (Jacobs & Spierings, 2016, p. 64).

Via sociale media bieden politici dus wel een blik achter de schermen, maar deze is in de meeste gevallen al bij al

beperkt, en van interactie met burgers is slechts in beperkte mate sprake.

4 Meer aandacht van klassieke media krijgen

In een bekende cartoon van Dana Summers gooit Donald Trump een rugbybal met de tekst 'social media' over de hoofden van journalisten direct in de schoot van een glimlachende burger die in een sofa zit (figuur 2). Het is een mooie illustratie van de claim dat sociale media een perfecte tool zijn om burgers direct en ongefilterd te bereiken. En de cartoon zal zeker accuraat zijn voor sommige sociale media. Echter, in veel landen wordt Twitter vooral gebruikt door journalisten, politici en andere *influencers*, maar journalisten nemen wel vaak letterlijk de tekst van politici over. Zoals de tweet van Wilders suggereert (zie figuur 2) zijn politici zich hiervan ook bewust: Twitter is het middel om journalisten te bereiken. In sommige landen gebruiken journalisten ook Facebook als belangrijke informatiebron (Bossetta, 2018), maar in Nederland is dit meer het platform voor contact met de gewone burgers. Toch zien we dat sommige partijen een 'innovatieve' campagne opzetten om voorafgaand aan de verkiezingen aandacht te genereren. Dit omdat media vaak berichten over de *vorm* van campagnes en sociale media, in plaats van over de inhoud. Zo wist GroenLinks in de aanloop naar de verkiezingen van 2017 voor het losbarsten van de echte campagne media-aandacht te genereren door gebruik te maken van het campagnebureau Blue State Digital 'van Obama' (AD, 2017; BNR, 2017; NU.nl, 2017a; Volkskrant, 2016).³

3 <https://www.volkskrant.nl/nieuws-achtergrond/campagnebureau-obama-helpt-jesse-klaver-we-kunnen-leren-van-nederland-b456c530/>.

<https://www.villamedia.nl/artikel/content-maken-kunnen-we-zelf-ook/26570544-29b65027>.

<https://www.nu.nl/politiek/4366942/klaver-werkt-met-campagnebureau-obama-hielp-.html>.

<https://www.ad.nl/nieuws/the-making-of-jesse-klaver-a3890bde/>.

<https://www.bnr.nl/nieuws/politiek/10321197/campagneleider-groenlinks-een-plan-b-was-er-niet>.



Figuur 2: Cartoon van Dana Summers over Trump, getweet door Geert Wilders.

Kortom, verschillende sociale media kunnen verschillende doelen dienen, en sommige daarvan zijn inderdaad vooral gericht op de gewone burger. Maar dat geldt niet voor alle sociale media. Sociale media functioneren vaak ook als het persoonlijke persagentschap van politici, en journalisten volgen dan ook geregeld de

accounts van individuele politici (Jacobs & Spierings 2016, p. 115). Vaak zijn politici en campagnestrategen zich erg bewust van de mogelijkheden om via sociale media in de klassieke media te komen (Chadwick, 2013; Kreiss, 2016).

'Dirty tactics': de donkere kant van de mogelijkheden

De vier bovenstaande mogelijkheden gaan in eerste instantie uit van het opbouwen van een positieve band met kiezers en media om de eigen standpunten te verspreiden en mensen te overtuigen. Uiteraard hebben deze mogelijkheden – net als elke communicatie of campagne – evenknieën in het ethisch grijze of zelfs onethische gebied: 'dirty tactics'. Alvorens de balans op te maken bespreken we hieronder kort drie van zulke methoden: *naming and shaming*; *metric hacking* en *astro-turfing*.

1 Naming and shaming

In een recente studie onderzochten we in welke mate *naming and shaming* van journalisten en media-accounts in Nederland, Zweden en Oostenrijk plaatsvindt. Zo'n 3 procent van de tweets die een nieuwsmedium of journalist @-mentioneerde, kon gekarakteriseerd worden als *naming and shaming*, waarbij de politicus media publiekelijk aan de schandpaal nagelde en hun journalistieke deontologie ter discussie stelde. Bij politici van populistische partijen was dit percentage zelfs zo'n 10 procent. Zo tweette het SP-Kamerlid Cem Lacin aan een journaliste van *De Telegraaf*:

Als Nederlands journalist zeggen dat het personeel van #Air-FranceKLM nul inspanning heeft geleverd om productie te verhogen. Echt schandalig, mensen werken keihard onder hoge werkdruk. Wanneer ben je kritisch op werkgevers die elkaar kapot concurreren over ruggen van arbeiders?

Het PVV-Tweede Kamerlid Fleur Agema beschuldigde *EenVandaag* van gebiaste berichtgeving en noemde een bericht zelfs een ‘reclame-item’ van het ministerie:

Dit krijg je met die reclame-items van @minvws zonder wederhoor @EenVandaag. Hij laat weg dat het Rijk de invoeringskosten slecht voor de helft dekt. De andere helft zullen gemeenten dekken door weer zorg te gaan schrappen.

Uiteraard is het goede nieuws dat de grote meerderheid van de tweets niet in deze categorie valt en dat de berichten die in deze categorie vallen (nog) niet van hetzelfde niveau zijn als bijvoorbeeld Donald Trumps aanvallen op journalisten. De resultaten geven echter wel aan dat *namings and shaming* wel degelijk plaatsvindt en het dus goed is dit te monitoren.

2 Metric-hacking

Een andere manier om journalisten om de tuin te leiden is via het zogenaamde *metric-hacking*, waarbij tweets of pagina's van een politicus een stevige duw in de rug krijgen door retweets of likes van groepjes mensen die zijn gelinkt aan een politieke partij of zelfs van nep-accounts. Hieronder valt ook het kopen van likes om dan zo je eigen achterban groter te doen lijken. Vaak wordt *metric-hacking* gebruikt om de eigen achterban groter te doen lijken en zo toegang te krijgen tot klassieke media. Een bekend voorbeeld uit de niet-politieke sfeer is de casus van de Nederlandse zanger Dotan (Misérus & Van der Noordaa, 2018), maar ook de partij DENK maakte gebruik van *metric-hacking* (NU.nl, 2017b).

3 Astroturfing

Een derde manier van manipulatie is via *astroturfing*, waarbij een organisatie of partij accounts maakt die zich voordoen als gewone burgers, en in die hoedanigheid actief zijn in het publieke debat.

Men post inhoudelijk, maar deze strategie kan ook gebruikt worden in combinatie met *naming and shaming*, om zo journalisten of tegenstanders te beïnvloeden dan wel monddood te maken. Het eerdergenoemde Denk-voorbeeld is hier een illustratie van, maar het bekendste voorbeeld is wellicht het Russische Internet Research Agency (IRA) dat via een gecoördineerde actie poogde de Amerikaanse presidentsverkiezingen van 2016 te beïnvloeden door deze strategie. Het Mueller-rapport zegt hierover bijvoorbeeld: 'More commonly, the IRA created accounts in the names of fictitious U.S. organizations and grassroots groups and used these accounts to pose as anti-immigration groups, Tea Party activists, Black Lives Matter protestors, and other U.S. social and political activists.' Meestal wordt *astroturfing* gelinkt aan buitenlandse beïnvloeding, maar dat hoeft niet het geval te zijn. Ook binnenlandse partijen kunnen neporganisaties opzetten en zich voordoen aan een grassroots-beweging. Of en in hoeverre dergelijke praktijken op dit moment ook in Nederland voorkomen, is onduidelijk.

In hoeverre *metric-hacking* en *astroturfing* gebruikt worden door Nederlandse politieke partijen is onduidelijk, maar het is duidelijk dat journalisten zich bewust moeten zijn van het feit dat zij een aantrekkelijk doelwit zijn van dergelijke onwelriekende praktijken. Likes en retweets moeten niet direct gezien worden als steun voor een boodschap en reacties zijn zeker niet representatief voor wat het publiek vindt; verre van.

Conclusie en een blik op de toekomst

In dit hoofdstuk bespreken we vier belangrijke mogelijkheden die sociale media partijen en politici bieden. Voor elk van de mogelijkheden bespreken we bovendien hoe buitenlandse en Nederlandse partijen ze benutten. We keken ook naar de minder positieve verschijningsvormen van de mogelijkheden. Alles welbeschouwd zijn de Nederlandse politieke partijen en

politici zeer aanwezig op sociale media. Ze lijken ze echter vooral te gebruiken om hun boodschap (al dan niet gericht) te zenden naar burgers. Echte interactie is schaars en vooral symbolisch, en politici lijken vooral geïnteresseerd in hun eigen electoraat: ze posten voor de eigen parochie.

Een andere belangrijke doelgroep zijn journalisten. Sociale media zijn onderdeel van een 'hybride' mediastelsel (Chadwick, 2013) en zijn zeer geschikt om meer en positievere media-aandacht te verkrijgen. Het geloof dat sociale media vooral gebruikt worden om op Twitter klassieke media te omzeilen is een mythe. Dit wordt bijvoorbeeld mooi geïllustreerd in het onderzoek van Chris Wells en collega's (2016) dat aangeeft dat president Trump vooral meer gaat tweeten als hij minder vaak in de klassieke media te zien is, om zo deze media-aandacht te verhogen. Het is daarom belangrijk dat journalisten zich realiseren dat met name Twitter niet in de eerste plaats gebruikt wordt om met burgers te praten, maar dat vooral zichzelf de doelgroep van politici en partijen zijn. Sociale media bieden politici dan ook veel mogelijkheden om journalisten te manipuleren, gaande van *naming and shaming* en *metric hacking* tot *astroturfing*. Die laatste twee zijn in de Nederlandse context nog niet systematisch onderzocht, maar ons eigen onderzoek geeft aan dat op journalisten gerichte *naming and shaming* wel degelijk voorkomt. Ook al is het tot nu toe vrij zeldzaam, dergelijke negatieve boodschappen kunnen een disproportioneel grote impact hebben.

Wat te verwachten van de toekomst? Ontwikkelingen in sociale-medialand laten zich zelden goed voorspellen. Twitter en Facebook zijn nog steeds zeer belangrijk voor politici, maar er is geen garantie dat dit ook in de toekomst zo zal zijn. Sowieso wordt er steeds meer gebruikgemaakt van zogenaamde 'dark social media', waar boodschappen niet publiek zichtbaar zijn en het gevaar van misbruik en disinformatie nog groter is. Maar toch verwachten we niet dat de publieke sociale media onbelangrijk zullen worden. Het publieke aspect is namelijk belangrijk om de cruciale doelgroep waar we het eerder over hadden –journalisten – te overtuigen en te beïnvloeden. Voorlopig hebben sociale media

als Facebook daarnaast nog het voordeel dat je er een cruciale kiezersgroep (ouderen) mee kunt bereiken.

Om de voordelen van sociale media ten volle te benutten en de nadelen te beperken zijn alvast drie zaken belangrijk. Allereerst, onderzoek dat het gebruik van sociale media door politici monitort en analyseert. Dat lijkt voor de hand liggend, maar is het niet, omdat sociale mediabedrijven zoals Facebook het onderzoekers steeds moeilijker maken om data te gebruiken. Dat brengt ons meteen bij een tweede punt: regelgeving. Zowel op nationaal als Europees niveau is flexibele regelgeving nodig die kaders schept, zodat bijvoorbeeld transparantie gewaarborgd is. Maar regelgeving lost niet alles op, omdat ze slechts kaders kan scheppen. Bovendien blijkt steeds weer dat sociale media pas echt een impact hebben in de context van traditionele media (vergelijk Chadwick, 2013). De meeste kiezers gebruiken nog steeds het nieuws (via de klassieke dan wel de online variant ervan) om zich te informeren over de politiek. Veel van de *dirty tricks* worden dan ook ingezet om journalisten te manipuleren. Vandaar, en ten derde, hebben klassieke media op dit punt dus een belangrijke verantwoordelijkheid, omdat zij het risico lopen een spreekbuis te worden van degenen die hen willen manipuleren.

Literatuur

- AD (2017). The making of Jesse Klaver. <https://www.ad.nl/nieuws/the-making-of-jesse-klaver-a389obde/>. Laatst bezocht op 13/12/2019.
- Bennett, W.L., & Livingston, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European journal of communication*, 33(2), 122-139.
- BNR (2017). Campagneleider Groenlinks: 'een plan-b was er niet'. <https://www.bnr.nl/nieuws/politiek/10321197/campagneleider-groenlinks-eeen-plan-b-was-er-niet>. Laatst bezocht op 13/12/2019.
- Bossetta, M. (2018). The Digital Architectures of Social Media: Comparing Political Campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 US Election. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2), 471-496.

- Bradshaw, S., & Howard, P.N. (2019). 'The Global Disinformation Order, 2019 Global Inventory of Organised Social Media Manipulation'. <https://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/93/2019/09/CyberTroop-Report19.pdf>. Laatste bezocht op 15/12/2019.
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford: Oxford University Press.
- Dobber, T., Trilling, D., Helberger, N., & De Vreese, C.H. (2017). Two crates of beer and 40 pizzas: the adoption of innovative political behavioural targeting techniques. *Internet Policy Review*, 6(4).
- Dommett, K., & Power, S. (2019). The Challenges of Studying Digital Campaigning. <https://www.thebritishacademy.ac.uk/sites/default/files/Challenges-studying-digital-campaigning-Dommett-Power.pdf>. Laatste bezocht op 15/12/2019.
- Gibson, R., & McAllister, I. (2015). Normalising or equalising party competition? Assessing the impact of the web on election campaigning. *Political Studies*, 63(3), 529-547.
- Hazenberg, H., Van den Hoven, J., Cunningham, S., Alfano, M., Asghari, H., Sullivan, E., Ebrahimi Fard, A., & Turcios, Rodriguez, E. (2018). Micro-Targeting and ICT media in the Dutch Parliamentary system Technological changes in Dutch Democracy. https://d1rka7tlqy5fi.cloudfront.net/News/2018/10_Okt/TBM/Micro-Targeting%20and%20ICT%20media%20in%20Dutch%20Parliamentary%20System_public.pdf. Laatste bezocht op 15/12/2019.
- Jacobs, K., & Spierings, N. (2016). *Social media, parties, and political inequalities*. Springer.
- Jacobs, K., & Spierings, N. (2019). A populist paradise? Examining populists' Twitter adoption and use. *Information, Communication & Society*, 22(12), 1681-1696.
- Jungherr, A. (2016). Twitter use in election campaigns: A systematic literature review. *Journal of Information Technology & Politics*, 13 (1), 72-91.
- Katz, J.E., Barris, M., & Jain, A. (2013). *The Social Media President: Barack Obama and the Politics of Digital Engagement*. New York: Palgrave Macmillan.
- Kreiss, D. (2016). Seizing the moment: The presidential campaigns' use of Twitter during the 2012 electoral cycle. *New media & society*, 18(8), 1473-1490.
- Kruikemeier, S. (2014). How political candidates use Twitter and the impact on votes. *Computers in Human Behavior*, 34, 131-139.
- Misérus, M., & Van der Noordaa, R. (2018). Het trollenleger van popartiest Dotan. *de Volkskrant*. <https://www.volkskrant.nl/kijkverder/2018/dotan/#/>. Laatste bezocht op 13/12/2019.
- Mueller, R. (2019). 'Report on the investigation into Russian interference in the 2016 Presidential Election'. Washington D.C. <https://www.justice.gov/storage/report.pdf>. Laatste bezocht op 15/12/2019.
- NU.nl (2017a). Klaver werkt met campagnebureau dat Obama hielp. <https://www.nu.nl/politiek/4366942/klaver-werkt-met-campagnebureau-obama-hielp.html>. Laatste bezocht op 13/12/2019.
- NU.nl (2017b). Politieke partij Denk maakt gebruik van nepaccounts op sociale media. <https://www.nu.nl/politiek/4459251/politieke-partij-denk-maakt-gebruik-van-nepaccounts-sociale-media.html>. Laatste bezocht op 13/12/2019.

- Spierings, N., & Jacobs, K. (2019). Political parties and social media campaigning. *Acta Politica*, 54(1), 145-173.
- Spierings, N., Jacobs, K., & Linders, N. (2019). Keeping an eye on the people: Who has access to MPs on Twitter?. *Social Science Computer Review*, 37(2), 160-177.
- Staatscommissie Parlementair Stelsel (2018). Lage Drempels, Hoge Dijken: Democratie en Rechtsstaat in Balans. <https://www.staatscommissieparlementairstelsel.nl/documenten/rapporten/samenvattingen/12/13/eindrapport>. Laatste bezocht op 15/12/2019.
- Tromble, R. (2018). Thanks for (actually) responding! How citizen demand shapes politicians' interactive practices on Twitter. *New Media & Society*, 20(2), 676-697.
- Tucker, J.A., Theocharis, Y., Roberts, M.E., & Barberá, P. (2017). From liberation to turmoil: social media and democracy. *Journal of democracy*, 28(4), 46-59.
- Volkskrant (2016). Campagnebureau Obama helpt Jesse Klaver: we kunnen leren van Nederland. <https://www.volkskrant.nl/nieuws-achtergrond/campagnebureau-obama-helpt-jesse-klaver-we-kunnen-leren-van-nederland~b456c530/>. Laatste bezocht op 15/12/2019.
- Wells, C., Shah, D., Pevehouse, J., Yang, J., Pelled, A., Boehm, F., & Schmidt, J. (2016). How Trump drove coverage to the nomination: Hybrid media campaigning. *Political Communication*, 33(4), 669-676.

14. Microtargeting: Hoe werkt het?

Tom Dobber

In 2016 voltrokken zich twee onverwachte gebeurtenissen. Eerst besloten de Britten tot een Brexit en vlak daarna besloten de Amerikanen tot het verkiezen van Donald Trump. Aan zowel het Britse referendum als de Amerikaanse verkiezing ging een lange en dure politieke campagne vooraf. Beide campagnes waren het toneel van een ogenschijnlijk nieuwe, vernuftige manier van politieke communicatie: *microtargeting*. Microtargeting bestaat uit het versturen van op maat gemaakte advertenties. Het idee is dat ieder persoon andere belangen, ideeën, interesses en noem maar op heeft. Met microtargeting spelen adverteerders in op die verschillen, om advertenties zo effectief mogelijk te maken.

De afbeelding hieronder toont hoe de SP verschillende mensen verschillende boodschappen stuurt. Het idee is dat de ene individuele ontvanger vatbaarder is voor een advertentie over lonen dan over btw, maar dat dit bij een ander juist andersom geldt.¹ In de praktijk bestaan er vaak meer dan twee advertenties naast elkaar. Het doel is om ieder persoon die van belang is voor een adverteerder, te bereiken met een op maat gemaakte boodschap.

Om een advertentie op maat te maken gebruikt de politieke adverteerder informatie over burgers. Een belangrijke informatiebron is bijvoorbeeld online surfgedrag. Commerciële partijen zoals Google en Facebook registreren vrijwel alles wat de gemiddelde internetter uitspookt. Op basis van die informatie doen bedrijven voorspellingen over talloze zaken, waaronder iemands politieke voorkeur. Is iemand bijvoorbeeld progressief of eerder conservatief? Hoe waarschijnlijk is het dat hij/zij een

¹ Mogelijk is de btw-variant gericht op mensen met een uitkering. Het is lastig om te zien op welke specifieke individuen de SP zich hier precies richt, omdat Facebook maar beperkte informatie beschikbaar stelt.



Figuur 1: De SP stuurt verschillende mensen verschillende boodschappen (2019).

stem gaat uitbrengen bij de komende verkiezingen? Twijfelt hij/zij tussen GroenLinks en D66? Of is het nog een zwevende kiezer? Welke politieke onderwerpen spreken hem/haar aan? Politieke adverteerders doen daar hun voordeel mee door op basis van die voorspellingen verschillende boodschappen naar verschillende mensen te sturen, in de hoop zo steeds de meest effectieve boodschap naar de juiste persoon te sturen.

Een nieuwe manier van adverteren

Microtargeting is anders dan traditionelere vormen van adverteren, zoals ook Tom van der Meer in deze bundel uitgebreid beschrijft. Traditionelere vormen zijn minder specifiek en nemen een groep als uitgangspunt. Bij microtargeting wordt juist het individu als uitgangspunt genomen. Bovendien is microtargeting in principe efficiënter en effectiever. Stel dat de VVD potentiële kiezers wil bereiken. De partij *kán* een advertentie plaatsen in, zeg, *De Telegraaf*. Daarmee bereiken ze naast potentiële

VVD-kiezers ook mensen die hoe dan ook niet hun stem gaan uitbrengen én mensen die nooit op de VVD gaan stemmen. Zonde van de kosten. Met microtargeting bereik je in principe alleen de mensen die interessant zijn voor de adverteerder. De VVD bereikt met de advertentie in *De Telegraaf* natuurlijk óók potentiële VVD'ers, maar het is de vraag of die ene advertentie wel even aantrekkelijk is voor elke individuele VVD'er. Want VVD'ers die *De Telegraaf* lezen kun je moeilijk een homogene groep noemen. De ene lezer overweegt een stem op de VVD omdat hij/zij minder belasting wil betalen. De ander wil een harde lijn tegen misdaad, of weer 130 kilometer per uur op de snelweg mogen rijden, en weer een ander vindt Mark Rutte gewoon een toffe peer. Met één advertentie kun je onmogelijk aan al die verschillende voorkeuren en opvattingen appelleren. Eigenlijk zou je iedere kleine subgroep van kiezers een op maat gemaakte advertentie moeten tonen. En dat is precies wat men met microtargeting beoogt.

Overigens zijn er veel manieren waarop een adverteerder een boodschap met microtargeting op maat kan maken: op basis van het politieke onderwerp dat iemand het belangrijkste vindt bijvoorbeeld. Of op basis van de personen in wie iemand interesse heeft. Of een combinatie. Spannendere technieken stellen adverteerders zelfs in staat om een boodschap af te stemmen op iemands persoonlijkheid: is de ontvanger introvert of juist meer extravert? Je kunt je misschien voorstellen dat een introvert persoon wordt afgeschrikt door ronkend taalgebruik of door drukke, flitsende beelden. Sterker nog, er zijn redenen om aan te nemen dat extraverte mensen sterker reageren op positieve advertenties, terwijl introverte mensen juist sterker reageren op negatieve advertenties (Larsen en Ketelaar, 1991; Chang, 2006). Tijdens de Brexit-campagne en de Amerikaanse presidentscampagne van 2016 zou een Brits bedrijf, Cambridge Analytica,² respectievelijk de *leave*-campagne en de Trump-campagne hebben geholpen door specifieke doelgroepen met

2 Het bedrijf dat claimde een belangrijke rol te hebben gespeeld bij de Brexit- en Trumpcampagne, maar inmiddels failliet is. Of Cambridge Analytica inderdaad

persoonlijkheidsgerichte politieke boodschappen te bestoken. Of dat daadwerkelijk effect heeft gehad op de uitkomsten van het referendum en de verkiezing is maar zeer de vraag. Maar nadat was gebleken dat Cambridge Analytica persoonlijkheidsprofielen had opgesteld van tientallen miljoenen Amerikanen op basis van hun Facebookprofielen, en zonder dat het leeuwendeel van deze Amerikanen daarover op de hoogte was gesteld, werd Facebookbaas Mark Zuckerberg ontboden door de Amerikaanse Senaat (en later ook de Europese Commissie) om verantwoording af te leggen. Deze gebeurtenissen vielen samen met een groeiend onbehagen jegens de grote techbedrijven, die veel van ons weten én die kennis inzetten om ons te beïnvloeden, zonder dat wij daar weet van hebben.

Voorspellingen doen op basis van persoonlijke informatie

We laten tegenwoordig steeds meer digitale sporen achter, en commerciële bedrijven worden beter en beter in het omzetten van die digitale sporen in bruikbare informatie om voorspellingen te doen over toekomstig gedrag van mensen, hun voorkeuren en hun kwetsbaarheden. Een handeling vandaag kan zonder dat je het weet in de toekomst worden gebruikt om je effectiever te beïnvloeden. Bedrijven kunnen nu al op basis van analyse van een klein stukje tekst van jouw hand (zeg 150 woorden, maar hoe meer hoe beter) afleiden of je meer intro- of extravert bent. Vaak is het gemakkelijk om aan de gegevens te komen die nodig zijn voor een dergelijke inferentie. Misschien ben je actief op Twitter of Facebook, gebruik je WhatsApp, Gmail, reaguur je op GeenStijl of ben je actief op een forum. Misschien deed je dat jaren geleden. Vrijwel alle sporen die je in het verleden online

mensen heeft overtuigd wordt betwist, maar de techniek die zij zeggen te hebben gebruikt bestaat wel.

hebt achtergelaten kunnen in de toekomst op onvoorziene wijze gebruikt worden om jou beter te beïnvloeden.

Aan de basis van microtargeting liggen dus data. Veel data. De politieke adverteerder kan die data zelf verzamelen of de dataverzameling uitbesteden aan derden. In het eerste geval stuurt een politieke partij bijvoorbeeld tientallen vrijwilligers de straat op. Gewapend met een 'app' op de telefoon (in werkelijkheid vaak een online formulier) bellen vrijwilligers aan bij huishoudens om de bewoners gestandaardiseerde vragen te stellen. De antwoorden worden opgeslagen in een landelijke database en gekoppeld aan de locatie. Op die manier probeert de politieke partij in kaart te brengen hoe de vlag erbij hangt, waar en hoe ze wat meer aandacht moeten schenken, en waar niet.

Een voorbeeld: de VVD in Wassenaar organiseert in de aanloop naar de gemeenteraadsverkiezingen een middag waarop vrijwilligers langs de deuren gaan. Nu kán iedere vrijwilliger een algemeen praatje houden over de VVD wanneer iemand opendoet, in de hoop deur na deur stemmen te winnen. Maar voor de lokale VVD is het veel nuttiger om te weten welke inwoners überhaupt van plan zijn hun stem uit te brengen en welke twifelen. Vervolgens is de partij nieuwsgierig naar wie een stem op de VVD overweegt en wie niet. Daarna is het goed om te weten welke onderwerpen die potentiële VVD-stemmer belangrijk vindt. Al deze zaken worden aan de hand van gestandaardiseerde vragen gemeten en geüpload naar de database van de VVD. Na een dagje campagnevoeren kleuren de Wassenaarse straten per huis VVD-oranje (of juist niet). Nu weet de partij met welke persoon ze nog eens contact moeten hebben, én over welk onderwerp dat dan moet gaan. Maar de partij weet ook wie ze op verkiezingsdag nog een zetje in de rug moeten geven om toch maar even naar het stemlokaal te gaan. En, bijna even belangrijk: bij wie vooral niet (zie Dobber, Trilling, Helberger, & De Vreese, 2017).

Een politieke partij gebruikt ook zelfverzamelde data over de eigen leden. De groep mensen waarvan je immers vrij zeker weet dat ze op jouw partij gaan stemmen bestaat uit je eigen

leden. De e-mailadressen van (een subgroep van) de partijleden kunnen worden geüpload naar Facebook. Facebook gaat vervolgens op zoek naar *lookalike audiences*. Dat zijn mensen die veel eigenschappen delen met de eigen leden. Het idee is dat, omdat deze mensen sterk lijken op de leden, ze óók qua politieke voorkeur vergelijkbaar zijn. Bij deze vorm van dataverzameling is al de hulp van een derde partij nodig (Facebook). Maar omdat dataverzameling op grote schaal ingewikkeld, duur en tijdrovend kan zijn, maken veel politieke adverteerders gebruik van de diensten van gespecialiseerde bedrijven.

Microtargeting via Facebook

Facebook is een van de belangrijkste spelers op het gebied van microtargeting. Het bedrijf is groot en weet erg veel van zijn talloze gebruikers. Het gedrag dat mensen op Facebook (of bijvoorbeeld Instagram) vertonen, is belangrijke input voor de diensten die Facebook aanbiedt. Hoewel Facebook op de voorgrond treedt als sociaal netwerk dat een dienst verleent aan zijn gebruikers, verdient Facebook veel geld met het tonen van advertenties aan die gebruikers. Wat Facebook anders maakt dan traditionele media, is dat het bedrijf adverteerders in staat stelt precies de mensen te bereiken die ze willen bereiken, met een op maat gemaakte boodschap. Omdat zo ontzettend veel mensen actief zijn op Facebook en aanverwante sites, kan Facebook voor elke gebruiker voorspellen waarin ze geïnteresseerd zijn.

Dat werkt als volgt: Facebook monitort en registreert vrijwel alles wat je op de website doet. Al je likes, shares en comments, maar ook of je bij een advertentie blijft ‘hangen’, hoe lang je naar een filmpje kijkt, wie je vrienden zijn, wat zij leuk vinden, welk gedrag zij vertonen, noem maar op. Op basis van al deze informatie, die continu wordt geüpdatet, beheert Facebook een profiel van jou. Dit profiel bevat dus naast algemene gegevens als leeftijd, woonplaats en geslacht ook honderden kenmerken die zijn afgeleid van eerder gedrag, en voorspellingen van toekomstig

Locatie	Woonachtig in Nederland: Breedtegraad 52,37, lengtegraad 4,90 Amsterdam (+16 km) Noord-Holland; Breedtegraad 52,48, lengtegraad 5,98 Kamperveen (+16 km) Overijssel
Leeftijd	18 – 25
Geslacht	Man
Personen die overeenkomen met de volgende	Interesses: Politiek activisme of Politiek Gedrag: Goede vrienden van mensen die de ramadan vieren of Eigenaren van kleine bedrijven Ouders: Mensen met een pasgeborene (0-12 maanden) Levensgebeurtenis: Langeafstandsrelatie, Nieuwe relatie, Onlangs verhuisd of Goede vrienden van mannen die binnen 0-7 dagen jarig zijn Studietijd: 2019 – 2023

Figuur 2: Een reeks willekeurig gekozen 'kenmerken' waaraan een advertentie-ontvanger zou moeten voldoen om een hypothetische advertentie te ontvangen.

gedrag. Op de afbeelding hieronder staan een reeks willekeurig gekozen 'kenmerken' waaraan een advertentie-ontvanger zou moeten voldoen om een hypothetische advertentie te ontvangen. Deze kenmerken heb ik aangeklikt om aan te geven hoe gedetailleerd de voorspellingen en afgeleiden van Facebook zijn. Een adverteerder kan zich dus onder meer richten op mensen die goede vrienden zijn van mensen die de ramadan vieren en tevens een nieuwe relatie hebben die zich bovendien op lange afstand voltrekt.

Die voorspellingen doet Facebook op basis van je eigen gedrag, maar ook door te kijken naar het gedrag van mensen die een vergelijkbaar profiel hebben. Hebben die vergelijkbare mensen bijvoorbeeld doorgeklikt op een advertentie voor een Dopperwaterfles, dan zou dat voor jou ook weleens interessant kunnen zijn. Dit is natuurlijk geen waterdicht systeem. Het idee dat omdat van de 1000 mensen die op de Dopper-advertentie klikten er 250 de fanpagina van televisieserie *The West Wing* hebben geliket, en jij ook de West Wing-fanpagina hebt geliket en je dus mogelijk

wel eens in zo'n flesje geïnteresseerd zou kunnen zijn, is natuurlijk vergezocht. Maar vaak zijn er meerdere overeenkomstige kenmerken: het zijn bij wijze van spreken bijvoorbeeld vaak vrouwen die klikken, woonachtig in een stedelijk gebied, jong, en geïnteresseerd in groene thema's. Dat levert een veel specifiek profiel op, en als je daaraan voldoet is de voorspelling dat ook jij zo'n flesje wel ziet zitten kansrijker.

Uiteraard zit Facebook er nogal eens naast met de voorspellingen en afgeleiden. Dat levert dan een mismatch op. Adverteerders geloven er echter in dat op grote schaal Facebooks voorspellingen vrij aardig zijn en ze op Facebook daardoor effectiever en efficiënter kunnen adverteren dan op andere media. Bovendien biedt Facebook een gebruiksvriendelijke infrastructuur, waarbij adverteerders simpelweg kunnen aanklikken op welke persoonskenmerken ze zich met hun advertentie willen richten. Ze hoeven alleen geld over te maken, en Facebook doet de rest.

Word ik afgeluisterd?

Misschien heb je wel eens het vermoeden gehad dat Facebook, Apple, Google of een andere techreus je telefoon afluisterd. Je hebt het op je werk over de nieuwe lijsttrekker van D66, Rob Jetten, en 's avonds kijk je thuis op je telefoon op Instagram en daar staar je in het gezicht van diezelfde Jetten. Ze móéten je wel gehoord hebben, toch? Er zijn andere verklaringen dan die microfoon. Facebook (en ook Google trouwens) monitort niet alleen de eigen platforms, maar ook de rest van het internet. Aan de hand van de 'Facebook Pixel' kan het bedrijf internetters volgen over het web en in de gaten houden wat voor soort nieuwsartikelen ze lezen, welke producten ze aanschaffen, welke producten in het winkelmandje belanden, maar in sommige gevallen ook welke websites van politieke partijen de gebruiker bezoekt. Maar je hoeft niet eens zelf een website te bezoeken om vervolgens getarget te worden. Het zou bijvoorbeeld heel goed kunnen dat

je collega, met wie je het eerder over Jetten had, op zijn telefoon (via de wifi van het werk) even op Rob Jetten heeft gegoogeld. Jij bent ook ingelogd op datzelfde wifi-netwerk en je telefoon bevindt zich op dezelfde locatie als die van je Jetten-zoekende collega. Dat kan al voldoende zijn voor Facebook om te besluiten: deze persoon kan weleens interesse hebben in Jetten (klopt!), targeten maar.

Persoonlijk was ik verbaasd toen ik op mijn instagramfeed babygerelateerde advertenties te zien kreeg op de dag dat mijn vrouw en ik erachter kwamen dat ze zwanger was. Hoe konden ze dat weten? Luisterden ze ons af? Ik had niet naar babykleding gekeken, immers. Mijn vrouw had gezocht naar een verloskundigenpraktijk in de buurt, bleek later. Daarmee gaf ze een belangrijk signaal dat ze zwanger is en er dus (veel) geld te verdienen valt. De koppeling van het zoekgedrag van mijn vrouw en de advertenties die ik te zien kreeg, is snel en simpel gemaakt. Al jaren geleden heeft Facebook uit mijn gedrag afgeleid dat zij mijn partner is. Onze telefoons zijn immers 's nachts heel dicht bij elkaar en verbonden op hetzelfde wifi-netwerk. Het is niet romantisch, maar dit is hoe Facebook liefde herkent. En hoe beter Facebook daarin slaagt, hoe meer geld het bedrijf verdient.

Vanzelfsprekend is het niet alleen Facebook dat data verzamelt en daar conclusies uit trekt en voorspellingen mee doet. Google is de andere grote speler. Met Android, Gmail, de zoekmachine en nog veel meer populaire diensten bezit Google een uitdijende schat aan data. De manier waarop Google werkt, is vergelijkbaar met Facebooks werkwijze. Maar naast deze grote twee bestaan er kleinere *data brokers*: commerciële bedrijven die zoveel mogelijk van jouw data verzamelen, opschonen, combineren, up-to-date houden, analyseren en verkopen. Dit zijn in Nederland bedrijven die bijvoorbeeld luisteren naar namen als Focum en 4Orange. Soortgelijke bedrijven benaderen politieke partijen en beloven aan hen de sleutel tot overtuiging van de potentiële kiezer. Christelijke partijen benaderen ze met de belofte dat ze op basis van de auto waarin iemand rijdt, kunnen bepalen of iemand

gelovig is (gelovigen hebben doorgaans grote gezinnen en dus ook gezinsauto's, is de aanname). *Data brokers* verzamelen data ook via publieke bronnen (bijvoorbeeld het CBS), via enquêtes, promotie-acties, aangekochte datasets, loyaliteitsprogramma's, tijdschriftabbonnementen en soortgelijke bronnen.

Weer een persoonlijk voorbeeld van een jonge vader. Wanneer een vrouw zwanger is, kan zij een 'blijje doos' afhalen bij Prénatal. Die blijje doos is niets anders dan een lokkertje om zo spoedig mogelijk informatie te krijgen over zwangeren. Nieuwe ouders zijn onzeker, weten niet zo goed wat ze allemaal moeten kopen, maar gaan hoe dan ook in negen maanden tijd veel geld uitgeven. Mijn schoonmoeder gaf ons op voor de blijje doos en vulde keurig onze persoonsgegevens in. Binnen no-time lagen er bij ons op de deurmat geadresseerde folders van Babypark, Babydump en andere babybazaars.

Voor politieke adverteerders kan deze informatie ook waardevol zijn. Nieuwe ouders zijn extra gevoelig voor beloften over kinderbijslag, kinderopvang en verlof. Maar ook voor angstbeelden over de veiligheid van kinderen. Deze informatie kunnen politieke adverteerders via *data brokers* simpel achterhalen. Een vergelijkbare truc is om bij de Kamer van Koophandel informatie over ondernemers te kopen. Voor de VVD biedt de KvK een schot in de roos voor ondernemersgerelateerde beloften. Dit zijn simpele voorbeelden. *Data brokers* als Cambridge Analytica gaan veel verder en bieden politieke adverteerders de mogelijkheid om mensen niet alleen op het onderwerp dat belangrijk is voor hen te microtargeten, maar zelfs om die boodschappen aan te passen aan de persoonlijkheid van de ontvanger. Zolang een adverteerder maar genoeg geld heeft, is weinig onmogelijk.

Meten is niet altijd weten

Het moge duidelijk zijn dat je lastig kunt verbergen voor de data-industrie. Vrijwel alles wat je online doet (en veel wat je offline doet, als je je smartphone in je broekzak hebt of

bijvoorbeeld je klantenkaart gebruikt voor korting in de supermarkt of bij H&M) wordt immers geregistreerd, geanalyseerd, bewaard en gebruikt om jou in de toekomst beter te kunnen beïnvloeden. Maar hoewel databedrijven veel informatie over jou hebben, betekent dat niet automatisch dat ze veel over je *weten*. Microtargeting draait om perceptie. Jouw data, of althans de data waarover de databedrijven beschikken en waarvan ze denken dat jij die data hebt achtergelaten, geven een vertekend beeld. Het CDA microtarget jou niet omdat jij een CDA-kiezer bent, maar omdat de data de adverteerder doen vermoeden dat jij een (potentiële) CDA-kiezer bent (zie Hersh, 2015). Zo wisten data-analisten vroeger dat veel introverte mensen *Game of Thrones* leuk vonden. Het liken van een *Game of Thrones*-fanpagina zagen de analisten dan ook als teken dat iemand waarschijnlijk introvert zou zijn. Net als bij de waterflesadvertentie is dat ten eerste natuurlijk geen waterdichte voorspelling: de perceptie van jou kan vloeken met jouw echte zelf. En ten tweede zien we hoe de betekenis van data makkelijk kan veranderen. *Game of Thrones* was eerst een boekenreeks, werd toen verfilmd én daarna een enorme kaskraker. De serie werd zo populair dat heus niet disproportioneel veel introverte mensen meer naar het programma keken – terwijl dat bij de boekenreeks wellicht nog wel het geval was. Als gevolg kon je van een fanpaginalike niet meer afleiden dat iemand waarschijnlijk introvert zou zijn (zie Matz, Kosinski, Nave, & Stillwell, 2017). Data-analyse is dus een dynamische aangelegenheid, en analisten moeten daarom continu testen of de belangrijke indicatoren van, bijvoorbeeld, iemands persoonlijkheid inderdaad nog steeds betekenisvol zijn.

De juiste boodschap bij de juiste persoon afleveren

Stel nu dat je als politieke adverteerder hebt bepaald wat je wilt bereiken met je advertentie – overtuigen, (de)mobiliseren, aanvallen, desinformer – en wie je wilt bereiken met welke boodschappen, dan kun je je microtargetboodschap

gaan afleveren. Dit kun je als adverteerder zelf voor je rekening nemen. De Wassenaarse VVD kan op verkiezingsdag nog wat vrijwilligers langs de deuren sturen van mensen van wie zij denken dat ze waarschijnlijk niet gaan stemmen, maar áls ze stemmen op de VVD zouden stemmen. Of ze kunnen flyers door de brievenbus gooien bij twijfelaars tussen VVD en D66, waarin ze de lokale D66 aanvallen op precies het onderwerp dat belangrijk is voor de individuele kiezer. Bij een inwoner die veiligheid het belangrijkste vindt omdat er recent bij hem is ingebroken, kan de VVD een flyer in de bus doen waarin D66 wordt neergezet als 'knikkende-knieën-partij'. Deze manier van campagnevoeren is relatief arbeidsintensief.

Daarom kiezen partijen er doorgaans voor om gebruik te maken van de infrastructuur van Facebook en Google. Je kunt dan bij wijze van spreken vanaf je zolderkamer een campagne organiseren en uitvoeren. Zo kun je lijsten met eerder verzamelde e-mailadressen uploaden bij Facebook (bijvoorbeeld verzameld bij het langs de deuren gaan). Je kunt aangeven welke e-mailadressen welke advertentie te zien moeten krijgen, en Facebook doet de rest. Maar je kunt als adverteerder ook blind vertrouwen op de data van Facebook zelf en aangeven aan welke criteria de ontvanger moet voldoen. Behalve woonplaats en leeftijd, kun je aangeven dat een bepaalde advertentie gezien moet worden door huiseigenaren, vegetariërs, mensen wiens goede vriend recent een religieus feest heeft gevierd, of een combinatie. Google kondigde recent aan politieke adverteerders alleen nog maar informatie te gaan bieden over leeftijd, geslacht en locatie van hun gebruikers. Maar het lijkt erop dat adverteerders nog wel e-maillijsten kunnen uploaden, waarmee in de praktijk via een omweg alsnog op veel gedetailleerdere criteria kan worden gemicrotarget.

Microtargeting is niet statisch. Het tonen van een advertentie levert weer nieuwe data op. Welke ontvangers bekijken de advertentie, welke scrollen er voorbij, welke kijken enkele seconden, welke klikken, et cetera. Op basis van die gegevens besluiten adverteerders tot hertargeting: het al dan niet opnieuw tonen van een advertentie. Je zou je kunnen voorstellen dat mensen

die de advertentie volledig negeren geen interesse hebben in de advertentie. Maar de personen die twee seconden blijven hangen misschien wel. Het zou kunnen lonen ze dezelfde of een licht aangepaste advertentie nog eens te tonen. Op basis van één advertentie is het immers lastig om iemand te overtuigen, maar een reeks op maat gemaakte advertenties die reageren op eerder vertoond gedrag zou weleens effectiever kunnen zijn.

Hoe effectief is microtargeting nu eigenlijk?

Nu rest de vraag: zijn op maat gemaakte advertenties nu inderdaad effectiever dan generieke advertenties? Die vraag is lastig te beantwoorden. Er is weinig onderzoek naar gedaan, omdat het in een experimentele setting moeilijk is om eerst advertenties op maat te maken, die bij de juiste persoon te krijgen en dan het effect te isoleren. De onderzoeken die er zijn, duiden er wel op dat microtargeting werkt. Zo ontdekten Amerikaanse onderzoekers dat microtargetingtechnieken kiezers van de millennialgeneratie kunnen bewegen om hun stem uit te brengen in een gemeenteraadsverkiezing waarvoor ze anders thuis zouden blijven (Haenschen & Jennings, 2019). Maar dit effect werd alleen gevonden in competitieve gebieden. Uit ander Amerikaans onderzoek blijkt dat wanneer kiezers die eigenlijk Democraat zijn een bericht ontvangen waaruit blijkt dat hun mening over een bepaald onderwerp overeenkomt met de mening van de Republikeinse kandidaat, zij dan eerder geneigd zijn tóch de Republikeinse kandidaat te steunen (Endres, 2019). Dat is natuurlijk erg interessant voor ook Nederlandse politieke partijen: als de VVD ontdekt op welke onderwerpen hun standpunten overeenkomen met die van bijvoorbeeld CDA-kiezers, kan de VVD door slim te microtargeten stemmen ‘afpakken’ van de concurrent.

Hoewel sommigen microtargeting als zeer effectief veronderstellen, ligt het voor de hand dat het wel meevalt. Onderzoek naar online advertenties vindt vaak maar kleine effecten van een half tot een heel procentpunt. Toch kunnen kleine electorale verschuivingen grote politieke gevolgen hebben. In een *First-Past-The-Post*-systeem

(meerderheidssysteem) zoals in de VS, kan dat het verschil betekenen tussen de verkiezing van president Bush Jr. of Al Gore. In 2000 won Bush Jr. de presidentsverkiezing door met een miniem verschil van 537 stemmen (0,01 procentpunt) de kiesmannen van de staat Florida voor zich te winnen. Daarmee werd Bush en niet Gore president van de VS. In Nederland kunnen kleine electorale verschuivingen ook grote gevolgen hebben. Denk aan de nek-aan-nekrace tussen PvdA en VVD in 2010 en 2012. Een kleine verschuiving had bijvoorbeeld kunnen betekenen dat niet Mark Rutte, maar Job Cohen of Diederik Samsom in het torentje had plaatsgenomen.

Kansen en bedreigingen

Microtargeting staat inmiddels op het netvlies van de wetenschap en van beleidsmakers. En dat is belangrijk, want microtargeting heeft zowel positieve als negatieve maatschappelijke potentie. Zo kan het de macht van platformen als Facebook en Google nog verder vergroten. De kiezer kan straffeloos gemanipuleerd worden, doordat het lastig is toezicht te houden op alle vormen van microtargeting (hoe kom je erachter dat een adverteerder zijn advertentie toesnijdt op de persoonlijkheid van de ontvanger? Of inspeelt op de specifieke angsten van bepaalde mensen?). Ook is het de vraag in hoeverre rijkere partijen een onevenredig voordeel verkrijgen vergeleken met armere partijen. Rijkere partijen kunnen niet alleen meer geld bieden voor advertentieruimtes, maar ze kunnen ook meer, betere en mooiere content maken. Ook bestaat het risico op fragmentatie van de publieke sfeer (zie het essay van Tom van der Meer in deze bundel).

Ook biedt microtargeting kansen voor het verspreiden van politieke desinformatie. Dat zijn onwaarheden die bewust worden verspreid om een politiek doel te behalen. Het beschadigen van een politicus bijvoorbeeld. Een nieuwe en potentieel krachtige manier om mensen te beïnvloeden is met *deepfakes*. Dat zijn gemanipuleerde filmpjes die geheel door de computer worden gegenereerd, waarop het bijvoorbeeld lijkt alsof een politicus iets

naars zegt of doet, terwijl dat in werkelijkheid nooit is gebeurd. Men vreest dat microtargetingtechnieken kunnen fungeren als een versterker van dit soort desinformatie. Het idee is dat niet iedereen vatbaar is voor dezelfde leugens. Stel, je wilt de VVD beschadigen. We hebben al eerder vastgesteld dat de VVD-kiezers geen homogene groep vormen. Het gegeven dat de ene kiezer op de VVD stemt vanwege hun stevige standpunten rondom misdaad en de andere juist VVD stemt omdat hij of zij minder belasting wil betalen, kun je misbruiken. Een *deepfake* waarin je Rutte ziet en hoort zeggen dat hij zich niet zo'n zorgen maakt om de drugscriminaliteit in Nederland is al zeer beschadigend, maar heeft misschien minder effect op de mensen die zich zorgen maken om belastingen en minder geven om criminaliteit (en vice versa). Door microtargeting in te zetten kun je de juiste *deepfake* tonen aan de juiste persoon, en daarmee een versterkt effect sorteren. En als je dat op verkiezingsdag zelf doet, is het lastig de schade te herstellen.

Tegelijkertijd zijn er kansen, zoals ook Sanne Kruijkemeier schrijft in deze bundel. Apathische burgers kunnen geactiveerd raken als ze leren dat politiek óók gaat over dingen die hen direct aangaan. De politieke participatie stijgt mogelijk, net als de politieke kennis. Ten slotte biedt microtargeting politieke adverteerders de kans traditioneel lastig te bereiken kiezers te bereiken. Zo is de opkomst van Nederlanders met een niet-westerse migratieachtergrond traditioneel laag, wat een uitdaging is voor met name politieke partij Denk. Nederlanders met een migratieachtergrond vormen namelijk een belangrijk deel van de achterban, en om hen naar de stembus te krijgen adverteerde Denk tijdens de Tweede Kamerverkiezingen 2017 bij mensen die een Lebara-simkaart hadden in hun telefoon. Met die simkaart kun je goedkoop buiten de EU bellen, en dat is precies wat de achterban van Denk disproportioneel doet.

Microtargeting is dus zowel een kans als een bedreiging voor de samenleving (zie ook Zuiderveen Borgesius et al., 2018). Hoe dan ook lijkt microtargeting een steeds populairdere manier van campagnevoeren te worden. Uiteraard blijven televisiedebatten

en andere traditionele manieren van campagnevoeren gewoon bestaan. Maar waar in 2017 slechts enkele partijen aan micro-targeting deden, is de techniek inmiddels wijdverspreid. Dus wanneer je bij de komende verkiezingen een politieke advertentie van de SP ziet over hogere lonen, is het niet gek om te bedenken dat je buurman wellicht een SP-advertentie over het btw-tarief tegenkomt.

Literatuur

- Chang, C. (2006). Context-induced and ad-induced affect: Individual differences as moderators. *Psychology and Marketing*, 23, 757-782. <https://doi.org/10.1002/mar.20128>
- Dobber, T., Trilling, D., Helberger, N., & De Vreese, C.H. (2017). Two crates of beer and 40 pizzas: the adoption of innovative political behavioural targeting techniques. *Internet Policy Review*, 6, 1-25. <https://doi.org/10.14763/2017.4.777>
- Endres, K. (2019). Targeted Issue Messages and Voting Behavior. *American Politics Research*, 1-23. <https://doi.org/10.1177/1532673X19875694>
- Haenschen, K., & Jennings, J. (2019). Mobilizing Millennial Voters with Targeted Internet Advertisements: A Field Experiment. *Political Communication*, 36, 357-375. <https://doi.org/10.1080/10584609.2018.1548530>
- Hersh, E.D. (2015). *Hacking the electorate: How campaigns perceive voters*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Larsen, R.J., & Ketelaar, T. (1991). Personality and susceptibility to positive and negative emotional states. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61, 132-140. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.61.1.132>
- Matz, S.C., Kosinski, M., Nave, G., & Stillwell, D.J. (2017). Psychological targeting as an effective approach to digital mass persuasion. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 114(48), 12714-12719. <https://doi.org/10.1073/pnas.1710966114>
- Zuiderveen Borgesius, F.J., Möller, J., Kruikemeier, S., Fathaigh, R., Irion, K., Dobber, T., & De Vreese, C. (2018). Online political microtargeting: Promises and threats for democracy. *Utrecht Law Review*, 14(1), 82-96. <https://doi.org/10.18352/ulr.420>

15. Microtargeting en de bescherming van de publieke sfeer

Tom van der Meer

Stelt u zich een democratie voor in 2060. Het kan Nederland zijn, maar ook Duitsland. Of Engeland. Of Zweden. Dat maakt nu even niet uit. Het is een democratie waarin kiezers nog altijd massaal deelnemen aan verkiezingen voor het parlement. Zij stemmen op partijen die zich inhoudelijk echt wel van elkaar onderscheiden. Die verkiezingen zijn, net als nu, opmerkelijk schoon. Er wordt niet gesjoemeld met het tellen van de stemmen. Het parlementair debat gaat er net als nu soms wat hard aan toe, maar uiteindelijk weten politieke partijen toch compromissen te vinden. De regering volgt de wensen van het parlement, zonder zelfs maar te overwegen om de democratie naar de eigen hand te zetten. De politiek en de rechtsstaat houden elkaar in balans: politici maken wetten, waaraan zijzelf onderworpen zijn. Kortom, op papier is dit een goed functionerende liberale democratie.

Stelt u zich voor dat in diezelfde democratie burgers steeds meer informatie online verkrijgen via hun digitale platforms, zoals sociale netwerken. Zij lezen niet meer integraal dezelfde websites, maar ontvangen losse artikelen, posts en likes die geheel zijn toegesneden op hun interesses en verwachtingen. Sociale mediabedrijven en andere *big tech* hebben steeds geavanceerdere algoritmes en zelflerende systemen ontwikkeld. Zij zijn hierdoor in staat om verfijnde sociaalpsychologische en politieke profielen te maken op basis van de privégedragingen van elk van hun gebruikers. Tegen betaling verlenen zij toegang tot die profielen aan anderen. Klassieke media bestaan nog altijd, maar zijn voor toegang tot hun publiek eveneens afhankelijk van de sociale

media. Het onderscheid verzwakt tussen feit en frame, nieuws en advertorial. Politici kunnen bijna op het individu toegesneden advertenties uitrollen, die qua vorm en inhoud aansluiten op de prikkels, angsten, wensen, vooroordelen en vrienden van iedere gebruiker. Ze kunnen deze inzetten om kiezers te overtuigen te gaan stemmen, maar ook om thuis te blijven; om op hen te stemmen, of in elk geval niet op die ene rivaal. Hoe democratisch is zo'n democratie? Dat hangt ervan af hoe we dit toekomstbeeld doortrekken.

In het optimistische toekomstbeeld is deze digitalisering een grote nivelleerder. Klassieke media functioneren niet langer als poortwachters van het nieuws; politieke partijen hebben niet langer een grote organisatie nodig van vrijwilligers die voor hen de straat op gaan om campagne te voeren. Burgers kunnen via digitale kanalen direct bereikt en geïnformeerd worden, en omgekeerd ook zelf directer in contact komen met hun politici.

Maar er is ook een dreigbeeld. Hoe meer burgers worden geconfronteerd met op het individu toegesneden berichten, hoe moeilijker het wordt om als gemeenschap te delibereren en te discussiëren. Wanneer politieke partijen andere beloftes doen aan bankiers dan aan bijstandsouders of aan liberale dan aan conservatieve kiezers, dan worden de twee groepen tegen elkaar uitgespeeld; laat staan wanneer dezelfde politieke partij schurende of zelfs tegenstrijdige beloftes doet. In een goed functionerende publieke sfeer zal het democratische proces via debat en deliberatie zo'n tactiek corrigeren. Maar wanneer die publieke sfeer gesegmenteerd wordt doordat kiezers alleen nog in aanraking komen met op henzelf toegesneden berichten, dan ondermijnt dit de democratie. In dat geval staat de individuele keuzevrijheid van burgers op het spel. Verregaande microtargeting voorkomt dat zij op de hoogte zijn van alle politieke keuzemogelijkheden. Zij kunnen nog wel *stemmen*, maar worden bemoeilijkt in het *kiezen*.

In dit dreigbeeld streven noch politieke partijen noch de digitale platforms ernaar om de democratie te smoren. Politieke partijen zijn op zoek naar zo effectief mogelijke kanalen om

hun achterban te mobiliseren; de platforms naar manieren om hun gebruikers te binden en te ontsluiten. Het doembeeld van Dave Eggers dystopische roman *The Circle* (2013), waarin de democratie actief onderworpen wordt door *Big Tech*, is niet bijster waarschijnlijk. Maar een onbedoeld bijeffect van verregaande microtargeting kan zijn dat het keuzeproces zelf van binnenuit wordt uitgekleed.

De democratie wordt dan een lege huls. Formeel blijft deze herkenbaar als een democratie, maar funderende principes – de publieke sfeer, de individuele keuzevrijheid – worden ondermijnd.

Staatscommissie

Over deze utopische en dystopische visioenen wordt publiekelijk gedebatteerd (vergelijk Shirkey, 2011; Bartlet, 2018; Zuiderveen Borgesius et al., 2018). Direct digitaal contact tussen burgers en politici kan de democratie versterken, maar ook ondermijnen. Daarmee raakt de opkomst van digitale kanalen voor communicatie en participatie aan de opdracht van de Staatscommissie Parlementair Stelsel, die in 2017 door de regering was ingesteld op verzoek van de Eerste en Tweede Kamer om de toekomstbestendigheid van het Nederlandse parlementaire stelsel te onderzoeken, en waar nodig aanbevelingen te doen. Impliceert het principe van microtargeting een potentiële aantasting van de publieke sfeer? Zouden regering en parlement richtlijnen moeten formuleren om de publieke sfeer te beschermen? En zo ja, is de regering in staat om dergelijke richtlijnen effectief en neutraal te handhaven?

De Staatscommissie Parlementair Stelsel zou in de volksmond bekend komen te staan als de (eerste) commissie-Remkes – niet die over de stikstof. De opdracht van de Staatscommissie ging nadrukkelijk over de implicaties van nieuwe maatschappelijke ontwikkelingen (als de digitalisering) voor het functioneren van het parlementair stelsel, en niet over de wenselijkheid van die ontwikkelingen zelf. Daarom zijn fundamentele maatschappelijke

discussies, als die over privacy in het digitale tijdperk, buiten schot gebleven. Dat gold evenzeer voor de discussie over het eigendomsrecht van digitale profielen die sociale mediabedrijven maken en doorverkopen.

Keuzevrijheid en publieke sfeer

Digitale kanalen als sociale media kunnen een belangrijke meerwaarde hebben voor de democratie doordat zij directe en wederkerige communicatie mogelijk maken: informatie, mobilisatie en participatie kunnen laagdrempeliger worden. De vraag is evenwel welke invloed de digitalisering gaat hebben op twee funderende aspecten van de vertegenwoordigende democratie zoals wij deze kennen: de publieke sfeer en de keuzevrijheid.

De publieke sfeer is de ruimte van deliberatie en discours (zie Habermas, 1989). Het is geen fysiek afgebakende plek, maar het imaginaire middenveld waarbinnen ideeën en opvattingen worden uitgewisseld, verspreid, verfijnd en bekritiseerd. In een publieke sfeer kunnen burgers vrijelijk discussiëren over maatschappelijke problemen, zonder verregaande invloed van de overheid of de tucht van de markt. Hoe digitale platforms zoals sociale media passen in deze publieke sfeer is niet onduidelijk. Enerzijds zijn sociale media private bedrijven. Maar anderzijds hebben deze bedrijven wel degelijk een grote invloed op de publieke sfeer, omdat ze veel burgers er toegang toe verlenen. Het valt niet te ontkennen dat de discussie over maatschappelijke problemen, opvattingen en ideeën in de afgelopen tien jaar in belangrijke mate ook heeft plaatsgevonden op bijvoorbeeld Facebook en Twitter.

Het principe van keuzevrijheid vereist een publieke sfeer. Keuzevrijheid omvat niet alleen de formele vrijheid om een keus te maken uit een reeks alternatieven, maar ook het overzicht om een dergelijke keus ook daadwerkelijk inhoudelijk te kunnen maken. Burgers moeten in staat worden gesteld om informatie in te winnen over de standpunten van verschillende politieke

partijen en over de meningen die daarover bestaan. Het is niet vanzelfsprekend dat digitale platforms dit principe van keuzevrijheid in alle omstandigheden ondersteunen, bijvoorbeeld wanneer groepen burgers op ontransparante wijze op maat gesneden boodschappen krijgen.

Voor de Staatscommissie is de bescherming van de publieke sfeer, waarin debat kan plaatsvinden over rivaliserende ideeën en daardoor een vrij keuzeproces mogelijk wordt gemaakt, een kerntaak van de overheid in een democratische rechtsstaat. Tegelijk moet die publieke sfeer beschermd blijven tegen een overheid die zich inhoudelijk bemoeit met de ideeën die wel of geen toegang mogen krijgen.

Waarin zit nu het risico? Microtargeting, al dan niet aangevuld met het gebruik van algoritmes die de samenstelling van profielen en bereik bepalen, vormt een risico, omdat zeer geïndividualiseerde berichten en netwerken een publieke discussie over die berichten in de weg kunnen staan. Microtargeting kán misbruikt worden, wanneer specifieke groepen stelselmatig bepaalde feiten, opvattingen of standpunten krijgen aangereikt of juist worden onthouden, zonder dat daar een reële transparantie over bestaat (vergelijk Tambini, 2018). In zo'n geval ondermijnt verregaande microtargeting de publieke sfeer.

Microtargeting is wezenlijk anders

Microtargeting is een wezenlijk andere vorm van het gericht benaderen van potentiële doelgroepen dan methoden die traditioneel worden ingezet. Het eerste principiële verschil is de wijze waarop burgers worden onderscheiden. Traditionele methoden deden dit op basis van vaak enkelvoudige groepskenmerken: groepen werden benaderd met spotjes rond de tv-programma's die zij bekeken, met advertenties via de lidmaatschappen van bijvoorbeeld krant, vereniging of vakbond, en met flyers op basis van de buurt waar zij wonen, werken of winkelen. Groepskenmerken als mediagebruik, lidmaatschap en woonomgeving verklaren maar een relatief

bescheiden deel van ons stemgedrag, zelfs als ze fijnmazig worden gemeten. De combinatie van dergelijke groepsgegevens is door sommige campagnebedrijven wel omschreven als de 'heilige graal' van kiezersonderzoek. Maar uiteindelijk tonen gegevens over groepen louter het topje van de ijsberg. Zo'n 95 procent van de relevante informatie blijft verborgen. De verschillen in politieke opvattingen binnen buurten zijn immers aanzienlijk groter dan de verschillen tussen buurten.

Het wezen van microtargeting is daarentegen – zoals Tom Dobber in zijn essay in deze bundel al beschrijft – dat juist individuen worden benaderd op basis van hun individuele, private-maar-geregistreerde gedragingen: hun posts, likes, netwerken en locaties, al dan niet verrijkt via *machine learning*. Bedrijven kunnen een volkomen gepersonaliseerd profiel maken, wat nooit de intentie is geweest van de gebruikers die informatie hebben geplaatst, gelezen of geliket, contacten hebben gelegd, plaatsen hebben bezocht. Dit maakt *ten principale* een op het individu toegesneden profiel mogelijk. Wat overigens niet wil zeggen dat dit nu al *in praktische zin* bijzonder relevant is.

Ten tweede, en daarmee samenhangend, heeft microtargeting een ander effect op de publieke sfeer dan de traditionele methoden. Met hetzelfde tv-spotje, dezelfde advertentie en dezelfde flyer komen zeer uiteenlopende groepen burgers in aanraking met de boodschap van politieke partijen. Zelfs wanneer politieke partijen hun advertenties toespitsen op specifieke tijdschriften, verenigingen en buurten, bereiken ze een bonte schakering aan individuen. Dat individu is immers niet te reduceren tot een enkel groepskenmerk. Hierdoor blijven uiteenlopende groepen burgers én journalisten op de hoogte van de plannen van uiteenlopende politieke partijen, en kan daar openlijk over worden gediscussieerd.

Microtargeting, daarentegen, maakt het mogelijk om op bijzonder fijnmazige wijze rivaliserende boodschappen bij gesegregeerde groepen te doen landen, zonder dat die boodschappen worden uitgewisseld. Steeds verdergaande, gepersonaliseerde boodschappen kunnen zodoende de publieke sfeer doen

segmenteren. Burgers hoeven niet langer op de hoogte te zijn van de politieke boodschappen die aan anderen zijn verstrekt. Dat geldt nog sterker voor journalisten en rivaliserende politici: hoe meer campagnes buiten de publieke sfeer om worden gevoerd, hoe moeilijker het is om van die campagnes verslag te doen en daarover te discussiëren.

Daarom wijkt het principe van microtargeting ook af van de verzuiling, die Nederland gedurende de eerste helft van de twintigste eeuw kenmerkte. Weliswaar kunnen we stellen dat de Nederlandse samenleving in deze periode in belangrijke mate was gesegregeerd in een socialistische zuil, een katholieke zuil, verschillende protestantse zuilen en een liberaal smaldeel. Elk had een eigen verenigingsleven en eigen media. Maar toch is ook verzuiling wezenlijk anders dan microtargeting. Ten eerste is de indeling in de verzuiling gebaseerd op groepen, bovendien in een enkelvoudige typologie (katholiek, protestant, socialistisch, liberaal), terwijl microtargeting zich ten principale richt op het individu en zijn of haar gedragingen en profiel. Hierdoor waren de maatschappelijke groepen in de verzuiling breed en divers samengesteld. Ten tweede was het in de verzuiling niet bijzonder moeilijk om de narratieven van de andere groep te kennen, die immers publiek werden gemaakt via kranten of in de ether, en niet via algoritmisch gepersonaliseerde berichten.

Potentieel risico, maar kleiner dan elders

Hoe groot zijn de risico's rond microtargeting concreet in Nederland? Het essay van Tom Dobber geeft hierover meer informatie. Ook de Staatscommissie Parlementair Stelsel heeft onderzoek laten doen door de TU Delft, en een inventarisatie gemaakt onder experts over de inzet van microtargeting in Nederland. De conclusie was dat desinformatie weliswaar een maatschappelijk discussieonderwerp was geworden, maar dat dit niet gold voor microtargeting. Het schandaal rond Cambridge Analytica werd vooral beschouwd als iets dat het buitenland

aanging. Microtargeting wordt in Nederland wel ingezet, maar nog op relatief bescheiden schaal en naar het zich laat aanzien vooral ter verrijking van bestaande gegevens.

Dat betekent niet dat microtargeting onmogelijk is in Nederland. De beschikbare gegevens over Nederlandse kiezers kunnen er wel degelijk voor benut worden. Verschillende politieke partijen hebben stappen gezet in de richting van microtargeting, en er gaan voorbeelden rond van lokale politieke partijen die in de verkiezingscampagne verschillende groepen met verschillende boodschappen hebben bediend. Letterlijk concludeert de commissie: 'Er zijn geen duidelijke aanwijzingen dat er in Nederland al iets ernstig mis is gegaan, maar de potentiële gevolgen raken aan de kern van het parlementaire bestel en het vertrouwen dat burgers daarin stellen.'

Er zijn een aantal redenen waarom Nederlandse politieke partijen voorsnóg minder uitvoerig inzetten op microtargeting dan hun equivalenten in met name de Verenigde Staten. Zo beschikken Nederlandse partijen niet over soortgelijke gedetailleerde en (semi-)publieke data over kiezers als de partijen in de Verenigde Staten. En als ze die data al zouden hebben, zou de privacywetgeving in Europa (de Algemene Verordening Gegevensbescherming) het gebruik van die data fors inperken. Bovendien zou de grootschalige dataverzameling en -analyse erg kostbaar zijn voor Nederlandse politieke partijen.

Ook zonder die beperkingen zijn er redenen om aan te nemen dat het probleem van microtargeting in Nederland kleiner zal zijn dan in bijvoorbeeld de Verenigde Staten of het Verenigd Koninkrijk. Dat heeft verschillende redenen. Zo kent Nederland een meerpartijstelsel, wordt de Nederlandse politiek gestructureerd door meerdere politieke conflictlijnen (economie, multiculturalisme, en in mindere mate Europa en ethiek), en is de samenleving niet bijster gepolariseerd rond partijpolitieke voorkeuren.

Dat is in bijvoorbeeld de Verenigde Staten wel anders. In het Amerikaanse tweepartijstelsel is partijen er veel aan gelegen om de grootste te worden. De winnaar krijgt immers de macht in handen, terwijl de verliezer buitenspel staat. Wanneer in

zo'n situatie de verkiezingsuitslag een dubbeltje op zijn kant is (Achen & Bartels, 2016), is de prikkel groot om via gebruik (of misbruik) van microtargeting een beslissend zetje te geven. Het is ook makkelijker, omdat het succes van de ene partij direct ten koste gaat van de ander. De strategie van microtargeting zal ook eerder succesvol zijn wanneer de polarisatie groot is. In de Verenigde Staten is de wederzijdse afkeer tussen Democraten en Republikeinen inmiddels zo sterk toegenomen, dat het ook de voornaamste tegenstelling is geworden in allerlei maatschappelijke sectoren en activiteiten.

Vergelijk dat met Nederland. Politieke geschillen doorsnijden niet het gehele maatschappelijke leven. Er bestaan wel tegenstellingen als die tussen links en rechts of tussen PVV-kiezers en D66-kiezers. Maar die tegenstellingen zijn vooralsnog niet dominant in het gebruik van sociale media. Identiteiten zijn opgebouwd langs een hele reeks interesses, opvattingen en netwerken. Zo kun je partij X steunen, fan zijn van Feyenoord, graag Engelse tv-detectives kijken, naar de kerk gaan en de Libelle lezen. Langs al die kenmerken kun je online verbindingen aan gaan. Maar dat betekent niet vanzelfsprekend dat je daardoor eenzijdige verbindingen aangaat. Want onder Feyenoord-supporters zul je voor- en tegenstanders van partij X vinden; en ook onder detective-kijkers, het kerkgenootschap en de Libelle-lezers. Identiteit wordt in de moderne samenleving, ook online, niet vanzelfsprekend gereduceerd tot één specifiek wereldbeeld, maar is individueel en meervoudig. Zo houden partij-aanhangers toegang tot andere geluiden.

Het meerpartijenstelsel en evenredige kiesstelsel zijn daartoe een eerste belangrijke voorwaarde gebleken: hierdoor wordt politiek niet gereduceerd tot één alomvattende tegenstelling. Een tweede voorwaarde is de Nederlandse politieke cultuur zelf, die wel segmentering en ongelijkheid kent, maar geen segregatie. Een derde voorwaarde, wellicht de belangrijkste, is een niet al te hoog oplopende maatschappelijke polarisatie. Hoe groter de polarisatie, hoe meer één identiteit zal dreigen te domineren. Een blik op met name de Verenigde Staten leert ons dat het niet

vanzelfsprekend is dat de huidige, gematigd gepolariseerde cultuur altijd zo zal blijven functioneren.

Drie voorstellen

De Staatscommissie Parlementair Stelsel doet in het licht van deze wezenlijke veranderingen een reeks voorstellen om de publieke sfeer en het individuele keuzeproses te waarborgen. De overheid heeft in een liberale, vertegenwoordigende democratie een belangrijke verantwoordelijkheid om deze te waarborgen.

Leidend is dat de oplossing niet is om de overheid zelf een actieve inhoudelijke rol toe te kennen. Suggesties dat de overheid een alternatief platform zou moeten stimuleren voor Facebook, Instagram en/of Twitter zijn niet alleen onhaalbaar, maar ook onwenselijk. Een vrije publieke sfeer betekent immers ook vrijheid van de overheid. Ook onwenselijk is een overheid die berichtgeving en de evenwichtigheid daarvan inhoudelijk toetst, of private bedrijven verplicht dat te doen. Dan wordt de overheid immers een censor. Hoe dan te navigeren tussen Scylla en Charybdis? Hoe de publieke sfeer te beschermen zonder deze te censureren? De Staatscommissie komt met drie voorstellen.

1 Een verplichting tot transparantie

Het eerste voorstel van de Staatscommissie is een verplichting tot transparantie, bij zowel de politieke partijen als de digitale platforms. De belangrijkste waarborg tegen misbruik zijn kritische burgers en maatschappelijke organisaties zelf. Maar zij moeten in staat worden gesteld om zich weerbaar op te stellen.

Het is belangrijk dat burgers – als gebruikers van de digitale platforms – politieke advertenties als zodanig kunnen herkennen, dat duidelijk is waarom juist zij die te zien krijgen en wie daarvoor betaald heeft. Als zichtbaar is dat een advertentie gericht wordt getoond aan mensen die voldoen aan specifieke kenmerken, kan

dat kiezers er direct of indirect (bijvoorbeeld via media) van bewust maken dat de meeste andere kiezers deze boodschap niet krijgen.

Voor politieke partijen betekent de verplichting tot transparantie dat zij verslag leggen over alle advertenties die zij hebben uitgestuurd, en de specifieke doelgroepen die zij daarmee hebben aangeschreven via digitale platforms. Hierdoor kunnen burgers en journalisten tijdens de campagne – of in elk geval daarna – inzage krijgen in de verschillende uitgezonden boodschappen. Daarmee wordt de discussie daarover alsnog in de publieke sfeer getrokken. Dit zal een preventieve werking hebben op de neiging de techniek van microtargeting te misbruiken.

Inmiddels hebben verschillende digitale platforms al veranderingen doorgevoerd die de transparantie moeten stimuleren. Deze keus voor transparantie is echter niet een verantwoordelijkheid die deze platforms op individuele basis zouden moeten dragen, maar vraagt een wettelijk kader. Zelfregulering door private partijen volstaat niet wanneer het gaat om het wezen van de publieke sfeer.

2 Een wettelijke regeling

Het tweede advies van de Staatscommissie is een wettelijke regeling dat een politieke advertentie op digitale platforms slechts tot een bepaald maximumpercentage gericht mag worden aangeboden aan een bepaalde groep gebruikers (profielen). Voor het resterende percentage moet de advertentie aan willekeurige gebruikers worden getoond. Zo verzekeren we ons als samenleving ervan dat verschillende groepen burgers in aanraking komen met dezelfde politieke boodschap, ook zonder daar actief naar op zoek te hoeven gaan. Het stimuleert een pluriform medialandschap, en het zal op politieke partijen de preventieve werking hebben dat zij niet in de verleiding komen om buiten het zicht van het bredere publiek tegenstrijdige campagnestandpunten in te nemen.

Dit voorstel is vergelijkbaar met – maar aanzienlijk minder verregaand dan – de wijze waarop in Frankrijk wettelijke quota bestaan over het percentage muziek dat op Franse radiozenders

maximaal van niet-Franse bodem mag komen, of de wijze waarop streamingbedrijven als Netflix worden gedwongen om ook in Europa geproduceerde films en series aan te bieden. Die wetgeving dwingt media een divers aanbod te brengen. Het voorstel van de Staatscommissie is aanzienlijk minder verregaand. Dat voorstel wil het bereik van online advertenties aan 'gerichte' profielen weliswaar aftoppen, maar stelt geen eisen aan de content die daarvoor in de plaats moet komen. Zulke aftoppingen leggen geen eisen op aan de inhoud van de advertenties, en zijn toetsbaar zonder toegang te krijgen tot de onderliggende algoritmes of gebruikersprofielen die het bedrijfseigendom zijn van de digitale platforms.

3 Een onafhankelijke toezichthouder

Het derde advies van de Staatscommissie is de invoering van een onafhankelijke toezichthouder. Dit sluit aan op een nagenoeg gelijktijdig ontwikkelde oproep van de Europese Commissie aan de lidstaten om transparantie over digitale verkiezingscampagnes te waarborgen en om daartoe een toezichthouder in het leven te roepen die zo nodig sancties kan opleggen.

Deze toezichthouder wordt belast met de toetsing van de twee voorgaande adviezen. Ten eerste betekent dit de naleving van de transparantieregels door in elk geval politieke partijen en de bedrijven die zij inschakelen voor hun digitale campagnes. Ten tweede zou deze toezichthouder de naleving moeten controleren rond de gerichte verspreiding van politieke advertenties op digitale platforms. Dit is niet alleen wettelijk maar ook in technisch opzicht mogelijk, zonder die toezichthouder toegang te verschaffen tot de onderliggende algoritmes. Om deze taken te kunnen vervullen zou de toezichthouder op basis van duidelijke criteria passende sancties moeten kunnen opleggen.

De regering kan de rol van toezichthouder niet op zich nemen, omdat het toezicht zich mede zal moeten richten op politieke partijen. De toezichthouder moet daarom onafhankelijk en onpartijdig zijn, wel gefinancierd door de overheid, maar in een onafhankelijke rol. Het is denkbaar dat een bestaande

toezichthouder aanvullend wordt belast met deze taak, maar ook dat er een nieuwe toezichthouder moet worden opgericht met specifieke expertise rond het gebruik van algoritmes op digitale platforms.

Van stemmen naar kiezen

Microtargeting biedt niet alleen kansen, maar ook risico's voor de democratie. Vooral nog valt het in Nederland met beide nog wel mee. De techniek staat nog in de kinderschoenen; de voorspelende waarde van de onderliggende gebruikersprofielen lijkt vooral nog beperkt. De vraag is vooral welke mogelijkheden er zijn om de risico's beheersbaar te houden. De risico's van microtargeting zijn weliswaar niet acuut, maar kunnen in de toekomst wel degelijk een reële bedreiging vormen voor de publieke sfeer en daarmee het keuzeproces zelf.

Een goed functionerende publieke sfeer vereist immers een uitwisseling van feiten, ideeën en opvattingen. Al te zeer op maat toegesneden boodschappen kunnen de toegang tot deze informatie en de uitwisseling daarvan bemoeilijken, en daarmee respectievelijk het vrije keuzeproces en de publieke sfeer ondermijnen. Het vergt relatief lichte ingrepen om dergelijke risico's af te wenden: een transparantieplicht voor politieke partijen en digitale platforms, een wettelijke aftopping van de gerichtheid op specifieke gebruikersprofielen, en een onafhankelijke toezichthouder om dat te controleren. Zo beschermen we de publieke sfeer, en stellen we kiezers in staat om niet alleen te stemmen maar ook daadwerkelijk te kiezen.

Literatuur

- Achen, C.H., & Bartels, L.M. (2016). *Democracy for realists: Why Elections Do Not Produce Responsive Government*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Bartlet, J. (2018). *The people vs tech: How the internet is killing democracy*. Londen: Random House.

- Habermas, J. (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Cambridge: Polity.
- Shirkey, C. (2011). The political power of social media: Technology, the public sphere, and political change. *Foreign Affairs*, 90(1), 28-41.
- Staatscommissie Parlementair Stelsel. (2018). *Lage drempels, hoge dijken: Democratie en rechtsstaat in balans*. Amsterdam: Boom.
- Tambini, D. (2018). Social Media Power and Election Legitimacy. In M. Moore en D. Tambini (Red.). *Digital Dominance. The Power of Google, Amazon, Facebook and Apple*. Oxford: Oxford University Press.
- Zuiderveen Borgesius, F.J., Möller, J., Kruikemeier, S., Ó Fathaigh, R., Irion, K., Dobber, T., Bod, B., & De Vreese, C. (2018). Online Political Microtargeting: Promises and Threats for Democracy. *Utrecht Law Review*, 14(1), 82-96. DOI: <http://doi.org/10.18352/ulr.420>

Verantwoording

De Raad voor het Openbaar bestuur (ROB) is een onafhankelijk adviesorgaan van de regering en het parlement. De ROB adviseert over de inrichting en het functioneren van het openbaar bestuur. Extra aandacht gaat uit naar de beginselen van democratie en rechtsstaat. Daarnaast adviseert de Raad over de beleidsmatige aspecten van financiële verhoudingen in relatie tot bestuurlijke verhoudingen, vooral die tussen Rijk, gemeenten en provincies. Zowel ministers als de Eerste en Tweede Kamer kunnen de ROB om advies vragen.

De Jonge Akademie (DJA) is een dynamisch en innovatief platform van onderzoekers uit verschillende disciplines met visie op wetenschap en wetenschapsbeleid. DJA organiseert inspirerende activiteiten voor verschillende doelgroepen op het gebied van interdisciplinariteit, wetenschapsbeleid en wetenschap en maatschappij. DJA telt vijftig leden, die op het moment van benoeming minder dan tien jaar geleden zijn gepromoveerd. Zij vertegenwoordigen samen een breed spectrum van wetenschappelijke disciplines en zijn werkzaam bij Nederlandse universiteiten en een groot aantal onderzoeksinstituten.

Deze bundel kwam tot stand op initiatief en met steun van de ROB en DJA. Jeroen de Ridder (voorzitter DJA), Rens Vliegenthart (voormalig voorzitter DJA) en Jasper Zuure (senior adviseur ROB) zijn op zoek gegaan naar jonge wetenschappers die de samenhang tussen democratie, digitalisering en waarheidsvinding bestuderen en een realistisch beeld kunnen schetsen van de stand van zaken. Zij komen uit verschillende wetenschappelijke disciplines, zoals de filosofie, geschiedenis, politicologie, bestuurskunde, psychologie en communicatiewetenschappen, en hebben hun onderzoek vertaald voor een breed publiek. De bijdragen van de auteurs zijn op persoonlijke titel geschreven. De ROB en DJA zijn de auteurs zeer erkentelijk voor hun bijdrage.

Het doel van de bundel is om op zoek te gaan naar verdieping en nuance en burgers, beleidsmakers, politici, journalisten en

wetenschappers te helpen met het waarborgen van waarheidsvinding in de democratie, door meer inzicht te bieden in processen van waarheidsvinding in het algemeen en de diverse manieren waarop deze processen door en op digitale platforms worden beïnvloed. De bundel sluit aan bij eerdere publicaties van de ROB, zoals de eerder bij Amsterdam University Press verschenen essaybundel *#WOEST* en het ROB-advies *Zoeken naar waarheid*. De bundel vormt onder andere input voor volgende adviestrajecten van de ROB.

Zie voor meer informatie de websites van de ROB (www.raadopenbaarbestuur.nl) en DJA (www.dejongeakademie.nl).

Over de auteurs

Dr. Loes Aaldering (1988) is universitair docent aan de afdeling politicologie van de Vrije Universiteit Amsterdam. Haar onderzoek richt zich op politiek leiderschap, gender, electoraal gedrag, vertegenwoordiging en media-effecten. Ze heeft onder meer gepubliceerd in het *British Journal of Political Science*, *Journal of Communication* en *International Journal of Press/Politics*.

Dr. Mark Alfano (1983) is universitair hoofddocent filosofie aan de TU Delft en Macquarie University (Australië). Hij doet onderzoek naar morele psychologie, zowel in de filosofie als de sociale wetenschappen. Ook gebruikt hij methodes van de digitale geesteswetenschappen voor hedendaagse vraagstukken en de geschiedenis van de filosofie. Hij publiceerde onder andere twee monografieën bij Cambridge University Press: *Character as Moral Fiction* (2013) en *Nietzsche's Moral Psychology* (2019).

Drs. Danielle Arets (1977) is lector journalistiek en innovatie bij Fontys Hogeschool voor de Journalistiek en associate lector bij Design Academy Eindhoven, waar ze momenteel de design research minor vormgeeft. Danielle probeert middels ontwerpende onderzoeksprojecten een brug te slaan tussen ontwerp en journalistiek, daarbij o.a. kijkend naar nieuwe vormen van publieksgerichtheid en journalistieke praktijken en rolopvattingen in een digitale context.

Prof. dr. Caspar van den Berg (1980) is hoogleraar Bestuurskunde aan de Rijksuniversiteit Groningen en lid van de Raad voor Openbaar Bestuur. Voor zijn proefschrift (Leiden 2011) ontving hij de Van Poeljeprijs. In 2013-2014 was hij visiting research fellow aan Princeton University. Zijn recentste boek *Policy Consultancy in Comparative Perspective* verscheen in 2020 bij Cambridge University Press.

Prof. dr. Robbert Dijkgraaf (1960) is directeur van en Leon Levy Professor aan het Institute for Advanced Study in Princeton en universiteitshoogleraar mathematische fysica aan de Universiteit van Amsterdam. Hij was president van de Koninklijke Nederlandse Akademie van Wetenschappen en voorzitter van de InterAcademy Council, de internationale associatie van wetenschapsacademies.

Tom Dobber, MSc (1988) is promovendus bij de Amsterdam School of Communication Research (ASCoR) van de Universiteit van Amsterdam en verdedigt in de zomer van 2020 zijn proefschrift over politieke microtargeting.

Prof. dr. Catarina Dutilh Novaes (1976) is hoogleraar filosofie en University Research Chair aan de Vrije Universiteit Amsterdam en Professorial Fellow bij Arché, St. Andrews. Ze is auteur van vele artikelen en drie monografieën, meest recent *The Dialogical Roots of Deduction* (CUP, 2020). Van 2018 tot 2023 leidt ze het ERC-Consolidator project 'The Social Epistemology of Argumentation'.

Jana Laura Egelhofer, MSc. (1992) is promovendus in de onderzoeksgroep politieke communicatie aan de Universiteit van Wenen. Haar onderzoek heeft betrekking op nepnieuws, disinformatie en mediakritiek door politieke elites. Ze heeft gepubliceerd in de *Annals of the International Communication Association*.

Dr. Haye Hazenberg (1986) is senior beleidsmedewerker bij het Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties. Hij is gepromoveerd in de wijsbegeerte aan de KU Leuven, en deed onderzoek aan Princeton, UCLA, LSE en aan de TUDelft. Voor de Staatscommissie Parlementair Stelsel onderzocht hij de impact van digitalisering op democratie.

Drs. Leon Heuts (1969) is hoofdredacteur van NEMO Kennislink. Hij was tot 2018 hoofdredacteur van Filosofie Magazine. In 2016 werd hij genomineerd voor een Mercur voor hoofdredacteur

van het jaar. Heuts wil met NEMO Kennislink laten zien hoe wetenschap en technologie een rol kunnen spelen in maatschappelijke uitdagingen. Daarnaast onderzoeken Heuts en Arets naar nieuwe gespreksformats in De Studio, de nieuwe locatie van NEMO Science Museum op het naastgelegen Marineterrein.

Dr. Bregje Holleman (1968) is universitair hoofddocent taal & communicatie aan de Universiteit Utrecht. Zij doet onderzoek naar effectiviteit van communicatie in allerlei maatschappelijke contexten, en werkte op een NWO-project (2012-2016) over het gebruik en effect van politieke stembulpen. Met Naomi Kamoen (Tilburg University) is zij ook nu nog actief op dit terrein.

Dr. Kristof Jacobs (1980) is universitair hoofddocent politicologie aan de Radboud Universiteit. Hij onderzoekt o.a. democratische vernieuwingen, sociale media en populisme. Hierover publiceert hij wetenschappelijke studies, waaronder een boek over sociale media in de Nederlandse politiek (met Niels Spierings). Ook schrijft hij regelmatig blogs en voorziet de actualiteit van commentaar in de media.

Dr. Fleur Jongepier (1986) is universitair docent filosofie aan de Radboud Universiteit en is werkzaam op het snijvlak ethiek, epistemologie en digitalisering. Ze is recent een onderzoeksproject (NWO Veni) begonnen over welke invloed het toenemend gebruik van algoritmes door overheden en bedrijven heeft op het vermogen voor zelfkennis en autonomie van burgers.

Dr. Sanne Kruikemeier (1985) is universitair docent politieke communicatie en journalistiek aan de Universiteit van Amsterdam. Ze doet onderzoek naar de consequenties van online nieuwsgebruik, digitale journalistiek, online privacy en de effecten van online politieke communicatie door politieke elites.

Thirza Lagewaard, MSc MA (1991) is promovenda bij de afdeling filosofie aan de VU en heeft een achtergrond in filosofie,

politicologie en bestuurskunde. Zij doet onderzoek op het gebied van de sociale epistemologie en richt zich op de vraag hoe er het beste kan worden omgegaan met diepgaande meningsverschillen in een democratie.

Prof. dr. Sophie Lecheler (1980) is hoogleraar politieke communicatie aan de Universiteit van Wenen. Ze bestudeert digitalisering, journalistiek en nieuwseffecten en heeft onder meer gepubliceerd in het *Journal of Communication* en *Political Communication*. Daarnaast is ze associate editor van het *International Journal of Press/Politics* en vice-voorzitter van de afdeling politieke communicatie van de International Communication Association.

Dr. Sander van der Linden (1986) is universitair hoofddocent in sociale psychologie aan de Universiteit van Cambridge, waar hij directeur is van het Cambridge Social Decision-Making Lab. Hij is tot “Rising Star” en “grootste denker” benoemd in de media en zijn onderzoek in de gedragswetenschappen heeft meerdere prijzen gewonnen.

Prof. dr. Tom van der Meer (1980) is hoogleraar politicologie, in het bijzonder legitimiteit, ongelijkheid en burgerschap, aan de Universiteit van Amsterdam. Zijn onderzoek richt zich op de verhouding tussen burgers en de staat, primair op politiek vertrouwen, kiesgedrag en sociaal kapitaal. Hij is medeoprichter van het politicologische blog StukRoodVlees.nl, en was in 2017 en 2018 lid van de Staatscommissie Parlementair Stelsel.

Dr. Hessel Nieuwelink (1980) is lector burgerschapsonderwijs aan de Hogeschool van Amsterdam. Hij doet onderzoek naar verschillende manieren waarop het onderwijs kan bijdragen aan het democratisch burgerschap van kinderen en jongeren.

Niels Ottenheim, MA (1992) is historicus en was in 2019 als onderzoeksassistent verbonden aan de Universiteit Leiden. Per 2020 werkt hij als onderzoeker aan de Universiteit Utrecht.

Prof. dr. ir. Jeroen de Ridder (1978) is filosoof en momenteel voorzitter van De Jonge Akademie. Hij is als universitair hoofddocent filosofie verbonden aan de Vrije Universiteit Amsterdam en als bijzonder hoogleraar christelijke filosofie aan de Rijksuniversiteit Groningen. Zijn huidige onderzoek draait om het belang en de rol van kennis in democratieën.

Dr. Jon Roozenbeek (1990) doet aan de Universiteit van Cambridge onderzoek naar desinformatie, online manipulatie en media in conflictgebieden. Zijn doctoraalscriptie richtte zich op media en identiteitsvorming in Oost-Oekraïne. Tegenwoordig werkt hij onder meer aan complottheorieën, online extremisme en het ontwikkelen van “vaccins” tegen nepnieuws. Daarnaast heeft hij meegeschreven aan een serie boeken over onderwijshervorming in Nederland.

Dr. Niels Spierings (1983) is universitair hoofddocent sociologie aan de Radboud Universiteit. Politiek gedrag, populisme en sociale media zijn kernonderwerpen in zijn onderzoek. Hij publiceert hierover in wetenschappelijke tijdschriften en publiceerde met Kristof Jacobs een boek over sociale media in de politiek. Feiten en analyses deelt hij verder via mediacommentaar, blogs en lezingen.

Dr. Emily Sullivan (1986) is universitair docent filosofie en Irène Curie Fellow aan de Technische Universiteit Eindhoven. Voor Eindhoven was ze postdoc in de filosofie (Fordham University, TU Delft) en informatica (TU Delft). Ze is auteur van vele artikelen die verschijnen in filosofische en informaticatijdschriften.

Prof. dr. Rens Vliegenthart (1980) is communicatiewetenschapper en voormalig lid en voorzitter van De Jonge Akademie. Hij is hoogleraar media en samenleving en wetenschappelijk directeur van de Amsterdam School of Communication Research aan de Universiteit van Amsterdam. Zijn onderzoek richt zich op de effecten van mediaberichtgeving op publieke opinie en politieke besluitvorming.

Dr. Geerten Waling (1986) is historicus en als onderzoeker verbonden aan de Universiteit Leiden. Hij schreef meerdere boeken over de geschiedenis van de democratie, waaronder zijn proefschrift *1848 – Clubkoorts en revolutie* (Nijmegen: Vantilt 2016).

Dr. Sophie van der Zee (1987) is universitair docent in de toegepaste economie aan de Erasmus Universiteit Rotterdam. Ze heeft een onderzoeksachtergrond in de psychologie, computerwetenschappen en gedragseconomie. Ze doet onderzoek naar de wisselwerking tussen psychologie en technologie in veiligheidssettings, bijvoorbeeld door sociale overtuigings technologieën van huuroplichters te bestuderen, te onderzoeken welke factoren consumentenfraude beïnvloeden en automatische methoden te ontwikkelen om misleiding te ontdekken.

Jasper Zuure, MSc (1983) is sociaal psycholoog en senior adviseur bij de Raad voor het Openbaar Bestuur. Met Sarah de Lange publiceerde hij in 2018 de ROB-essaybundel *#WOEST* bij Amsterdam University Press. Ook schreef hij mee aan het ROB-advies *Zoeken naar waarheid*. Naast zijn werk schrijft hij een proefschrift in de politieke filosofie over massapsychologie aan de Vrije Universiteit Amsterdam.