

# DE ROL VAN SOCIAL MEDIA IN POLITIEK

## Van der Capellen lezing 2016

*Lezing op uitnodiging van de gemeente Tiel ism de Oudheidkamer Tiel*

Dr. Iris Korthagen

*Aan het volk van Nederland (en Tiel in het bijzonder)*

Graag spreek ik u vandaag toe, niet vanuit een geblindeerde koets en anoniem – en ik ben helaas ook niet per koets vervoert naar Tiel, daar had ik me stiekem nog wel een beetje op gehoopt -. Nee, ik heb de eer om de eerste lezing te geven in de jaarlijkse reeks van ‘VAN DER CAPELLEN’ LEZING.

Dit jaar staat de van der Capellen lezing in het teken van ‘de invloed van sociale media op politieke besluitvorming’. De vraag die de Oudheidkamer voor mij had, is eigenlijk samen te vatten als: **vormen de nieuwe mogelijkheden op het internet niet de geblindeerde koetsen van weleer?** Biedt het internet - en allerlei sociale media in het bijzonder - de mogelijkheid om

- De geschiedenis te vertellen vanuit het perspectief van het volk
- Kritiek op misstanden te uiten?

Zijn de sociale media de geblindeerde koetsen van weleer? Een mooie vraag, mijn antwoord van vandaag is - zoals het antwoord van een onderzoeker zich vaak laat kenmerken - tweeledig: JA en NEE.

JA, het internet - en laten we de offline massamedia zeker niet vergeten – bieden journalistiek, onafhankelijke berichtgeving, ze bieden ruimte aan verschillende gezichtspunten, we kunnen allemaal van ons laten horen, de hele wereld bereiken. Politici, ik kan ze direct aanspreken op Twitter of Facebook. En die journalisten en wij, we zijn kritische waakhonden van bestuurders en andere grote machten in de wereld.

Toch? U voelt vast ook wel aan: Is dat wel helemaal zo? Is dat de realiteit? Er lijken toch grotere krachten van toepassing, die zorgen dan bepaalde beelden veel machtiger blijken dan andere. Dat sommige beelden het heel goed doen en mobilisatiekracht hebben, terwijl andere het niet redden, slechts door enkelen gezien en erkend worden. We kennen allemaal de dominante beelden die moeilijk blijken om te draaien. Beelden die nog jarenlang blijven overheersen en na-etteren, hun weerga niet kennen. Ik noem alleen de woorden minder, minder, minder. U heeft er een beeld bij. Een muur bouwen. U heeft er recent weer een heel ander beeld bij gekregen. En u weet over welke groep men het heeft wanneer het woord ‘gelukzoekers’ valt.

Krachtige beeldvorming, het is altijd van belang geweest in onze menings- en oordeelsvorming. Maar is die beeldvorming in ons belang? In het belang van het volk? Er worden met dit soort krachtige beelden groepen mensen met enorm dedain weggezet. Om te scoren. En het scoort.

*Vele politici worden er groot mee*

We zien in veel Westerse landen een opkomst van rechts-populistische leiders, die scoren met polarisatie. Die tegenstellingen tussen groepen benadrukken, een duidelijk wij en zij schetsen onder nationalistische vlag. Trump met zijn muur tegen de Mexicanen. Maar denk ook aan Wilders die met zijn oproep mensen uitlokte om 'minder' Marokkanen te scanderen. En aan de UKIP die in de Brexit campagne duidelijk tegenstellingen benadrukte en daarbij op misselijkmakende wijze gebruik maakte van de vluchtelingen crisis. Aan de opkomst van de rechtse partij Alternative für Deutschland (en dat is een enorme omslag, want rechts was lang een taboe voor veel Duitsers). En Marie Le Pen die ook steeds meer steun achter haar lijkt te verzamelen in België. En ik zou nog meer politici kunnen aanhalen, uit Oostenrijk. We hebben hier dus echt te maken met een gedeeld fenomeen. Een fenomeen dat mij zorgen baart. Juist omdat het zo makkelijk scoort.

Er zijn natuurlijk vele factoren te bedenken die zorgen voor de opkomst van dat soort nationaal-populisme tegenwoordig. Mensen die zich minder verbonden met en gehoord voelen door politieke partijen, een slechter economisch tij, de verschillen in de mate waarin groepen mensen profiteren van de globalisering (en in hoeverre ze dat ook als zodanig ervaren) of angst voor terrorisme. Maar de manier waarop onze media functioneren is zeker ook een belangrijke factor van betekenis. Want het scoren van de krachtige oneliners, beelden en soundbites, dat vindt vooral plaats via media.

Uit allerlei onderzoek blijkt dat nieuws bepaalde boodschappen prefereert boven andere: negatief nieuws boven positief nieuws, conflict boven verzoening, boodschappen die emotie laten zien of oproepen. Dat is nieuws.

Dat verklaart waarom we de aanloop van de Amerikaanse verkiezingen zoveel te zien krijgen, want de echte nieuwswaarde blijft eigenlijk achter op de angstaanjagendheid, de harde oneliners, het conflict, de negativiteit, de dirt, de sleaze. Maar het boeit ons. In de top 5 meest gelezen berichten bij de Volkskrant gaat de afgelopen maanden steevast 1 tot soms wel 4 van de 5 nieuwsberichten over Clinton of Trump. Kortom: het is nieuws dat efficiënt te maken is; mediageniek is het al van zichzelf en hoeft het niet nog te worden gemaakt en het trekt aandacht van veel publiek. Bingo.

## *En sociale media dan, bieden die ons een alternatief?*

Er heerste hier veel optimisme, zeker eind jaren 90 en begin 2000; het internet zou wel eens het ideale platform voor de publieke sfeer kunnen worden. Online is iedereen in principe gelijk. Door de online mogelijkheden democratisert politieke communicatie, zo schreven diverse wetenschappers. Onafhankelijk van economische en politieke posities en belangen kan men vrijelijk communicatie de wereld in sturen.

Maar dit wordt inmiddels weggezet als techno-optimisme: teveel geloof in een nieuwe technologie. Ook internet en daarbinnen sociale media platforms kunnen niet worden gezien als neutrale en waardevrije platforms voor deliberatie. Sociale media platforms zijn ontwikkeld door commerciële bedrijven die net als andere mediabedrijven als doel hebben zoveel mogelijk publiek voor zich te winnen en zo lang mogelijk de aandacht van dat publiek vast te houden. De genetwerkte infrastructuur die de sociale media creëren, limiteert, structureert en presenteert communicatie op het platform. Op zo'n manier dat je zolang mogelijk blijft hangen en dat er geld mee wordt verdiend. Deze logica achter de online media zorgt ervoor dat de inhoud op jouw tijdlijn op Facebook een bepaalde vorm en inhoud heeft.

Facebook biedt inhoud die bij mensen zoals jij past, het includeert berichten waarvoor is betaald door adverteerders en het is inhoud die niet aanstootgevend is, zoals naaktbeelden. Kortom het is een commercieel bedrijf dat niet altijd evenveel blijf geeft van zijn maatschappelijke verantwoordelijkheid. Een recent voorbeeld maakt dat duidelijk.

In het kader van haar beleid ten opzichte van aanstootgevende beelden mailde Facebook naar een Noorse krantenredactie. Zij hadden in de ogen van Facebook namelijk een schokkende naaktfoto geplaatst. Deze foto.

Voordat de Noorse krantenredactie had gereageerd, verwijderde Facebook de wereldberoemde foto van een negenjarig meisje in Vietnam, die samen met andere kinderen huilend en reddeloos over straat rent na een luchtaanval met napalm. De foto is genomen tijdens de Vietnamoorlog op 8 juni 1972.

In een brief maakt de hoofdredacteur van de Noorse krant fundamenteel bezwaar tegen deze verwijdering. Dat bezwaar is tweeledig. Allereerst gaat Facebook hier op de plek van de editor zitten en overruled de eerdere journalistieke inschatting. De Noorse hoofdredacteur schrijft in een open brief aan Facebook baas Mark Zuckerberg: *"Even though I am editor-in-chief of Norway's largest newspaper, I have to realize that you are restricting my room for exercising my editorial responsibility. This is what you and your subordinates are doing in this case."*

Als tweede, Facebook lijkt die beslissing te maken zónder daarbij een kwalitatieve afweging te maken. De verwijdering lijkt het werk van een automatisch algoritme. Immers, de hoofdredacteur vindt het zijn *journalistieke* plicht soms aanstootgevende beelden te kunnen tonen om zo echt begrip voor het gebeurde te creëren. En we weten allemaal dat juist deze foto daar symbool voor kan staan: het meisje en de andere kinderen in paniek laat de schijnende situatie na een aanval met napalm in de Vietnamoorlog bij je binnen komen. Maar die kwalitatieve afweging, het nut van het beeld, dat kan je – in ieder geval vooralsnog – niet meenemen in het algoritme. De Noorse hoofdredacteur vraagt Mark Zuckerberg zijn sociale verantwoordelijkheid anders in te vullen. Deze autoritaire, vrijheidsbeknottende manier is onaanvaardbaar.

Maar de maatschappelijke implicaties van platforms als Facebook die informatie op een voor hun gunstige wijze presenteren reikt verder dan deze misinterpretatie door algoritmes. Een ander zorgpunt bij social media is dat de inhoud die mensen vinden op internet steeds meer wordt gepersonaliseerd. Dat kan ertoe leiden we in ‘echokamers’ terecht komen: ruimtes op internet waar alleen de echo van je eigen standpunten terugkomt. Wetenschappers noemen dit ook wel een filterbubbels: via de algoritmische filters bereikt bepaalde communicatie jouw bubbel wel en andere ketsen op je bubbel af. De zorg is dat er daardoor – of je het nu echokamers of filterbubbels noemt - parallelle werelden ontstaan waarin mensen leven en informatie tot zich nemen, terwijl er nauwelijks bruggen worden geslagen.

Deze zorgen wat betreft de selectie, presentatie en structurering van inhoud op Facebook wordt alleen maar belangrijker omdat Facebook, zeker in de USA, een steeds belangrijker bron van informatie wordt. Meer dan 40 procent van de Amerikanen zouden via Facebook het nieuws volgen. De gezaghebbende New York Times en de Wallstreet Journal laten in aparte onderzoeken zien hoe de democraten en republikeinen in hun eigen ‘echokamers’ hun boodschappen verkondigen. Via Facebook ontstaan zo echt twee gescheiden werkelijkheden in deze verkiezingsperiode, twee waarheden en interpretaties die niet meer overbrugd worden: het is het een of het ander: polarisatie in de praktijk.

Moeten we ons ook zo’n zorgen maken in Nederland? Uiteraard volgt Facebook dezelfde principes in Nederland als elders, maar welke plek heeft dit en andere sociale media in het Nederlandse medialandschap en het maatschappelijk debat?

Enerzijds zien we dat bepaalde maatschappelijke discussies in Nederland ook tot polarisatie leiden, juist wanneer ze op sociale media worden gevoerd. In de zwarte piet discussie die veel aandacht krijgt op sociale media wordt je bijna in voor of tegen gedwongen, er is geen tussenweg. Vorig jaar kwamen er zelf acties op gang om

mensen te ontvrienden, die er een tegengestelde mening op na houden. Ben jij voor Zwarte Piet in zijn huidige vorm; dan behoor je niet tot 'mijn' kring van vrienden. Polarisation in de Nederlandse praktijk. En hoeveel nuance past er in een tweet van 140 tekens? Veel onderzoeken laten zien dat reacties van mensen online proportioneel veel negativiteit bevatten.

Tegelijkertijd, gepersonaliseerde echokamers zijn er in Nederland nog niet, zo blijkt uit recent onderzoek van onder andere Damian Trilling aan de UvA. En Nederlanders nemen in het algemeen kennis van het nieuws via andere kanalen. Hoewel een kwart van de jongeren inmiddels Facebook wel als nieuwsbron gebruikt.

In het algemeen hebben wij in Nederland minder gepolariseerde politiek dan in Amerika (want we hebben een meerpartijstelsel en een consensuscultuur) en ook een heel ander mediastelsel, bijvoorbeeld door onze publieke omroep. Maar deze zorgen moeten we ook in Nederlandse context serieus nemen. Het debat over de trends en risico's van echokamers moet ook in Nederland constant gehouden worden.

Dit debat over de risico's van filterbubbels is relevant vanuit het oogpunt van mediawijdsheid, ons bewustzijn wat voor soort informatie we via media verkrijgen en wat daarvan beperkingen zijn. Daarnaast is het relevant vanuit het oogpunt van beleidsopties. Via beleidsmaatregelen zouden immers onwenselijke effecten van filter bubbles beperkt kunnen worden. Zo formuleerde de High-Level Expert Group on Media Diversity and Pluralism, een onafhankelijk adviesorgaan van de Europese Commissie een recht om te weten hoe de informatie die jou online wordt aangeboden na een zoekopdracht of via een social media platform geselecteerd is. Bovendien deed het adviesorgaan de volgende aanbeveling: *"In order to give complete transparency as to how individualised a service is, services that provide heavily personalised search results or newsfeeds should provide the possibility for the user to turn off such personalisation, temporarily for an individual query, or permanently, until further notice."* (p.5) Het zou dus mogelijk moeten zijn om de personalisering uit te zetten. Dan is het nu nog niet, zoals u weet.

### *De invloed van media op de besluitvorming*

In het voorgaande heb ik mijn zorgen geuit over de logica achter informatie op sociale media en in massamedia. Zorgen die gaan over polarisering en verharding van debat.

Maar dat is niet het hele verhaal, politieke besluitvorming vindt juist ook plaats buiten het zicht van deze mediaberichtgeving. Die mediaberichtgeving is de zichtbare politiek van onliners en soundbites, maar achter de schermen wordt in Nederland in allerlei polderoverleg besluitvorming georganiseerd waarin de verschillende belangen worden afgewogen. Overleg waar allerlei maatschappelijke

en private partijen samen met overheden aan tafel zitten, waar naar maximaal draagvlak en innovatieve compromissen wordt gestreefd. Een politieke cultuur waar we best wat trotser op mogen zijn.

En soms komen media daar wel tussen. Mobiliseren burgers zich via social media om te protesteren, zoals u van dichtbij heeft meegemaakt in Geldermalsen met betrekking tot de vestiging van een AZC aldaar. Achteraf werd afgewogen dat het besluit daartoe onvoldoende zorgvuldig was afgewogen, er bleek onvoldoende draagvlak. De mobilisatie, die helaas ook leidde tot rellen, en de media-aandacht daaromheen; het was een krachtig signaal en een moment dat nieuwe politieke afweging afdwong. Ook zag ik in 2008 dat een mediahype rondom Marokkaanse jeugd in Gouda in Oosterwei, waar ondanks dat er eigenlijk niet veel veranderd was in de status quo miljoenen vanuit ministeries werden vrijgemaakt. Een tijdelijke injectie, puur te verklaren vanuit de mediahype die via Kamerleden en een spoeddebat zijn weerga niet kende (en overigens ook tot jarenlange imagoschade leidde). Daarnaast stelde een collega van mij, Rianne Dekker, in haar promotieonderzoek vast dat zonder de aandacht van traditionele en sociale media Mauro geen verblijfsvergunning had gehad. Maar dit zijn uitzonderingen, zo concludeer ik, mijn collega Rianne Dekker, Rens Vliegenthart en wetenschappers uit het buitenland.

De invloed van media op daadwerkelijke besluitvorming is beperkt. En wanneer die er is, dan is die eigenlijk positief te noemen. Het zorgt voor checks and balances. Juist die voorkeur voor negatief nieuws zorgt ervoor dat belangen van burgergroepen die eerder op een of andere manier niet goed gehoord en geïnccludeerd werden in het besluitvormingsproces toch deel worden van de deliberatie. Dit is waarom de beroemde socioloog Michael Schudson zijn boek titelde: *Why democracies need an unlovable press*. Medialogica geeft voordeel aan tegengeluid en media vervullen daarmee de waakhondfunctie.

*Afrondend,*

Kom ik terug op de vraag van de oudheidkamer: **vormen de nieuwe mogelijkheden op het internet de geblindeerde koetsen van weleer?** Biedt het internet - en allerlei sociale media in het bijzonder - de mogelijkheid om

1. De geschiedenis te vertellen vanuit het perspectief van het volk
2. Kritiek op misstanden te uiten?

Het zal u niet verbazen dat ik de eerste vraag meerendeels negatief beantwoord; de logica achter sociale media en media in bredere zin beperkt de mate waarin gebeurtenissen vanuit het perspectief van het volk kan worden verteld. Tegelijkertijd bieden sociale media en traditionele media zeker mogelijkheden om kritiek op misstanden te uiten. Dus wat betreft het tweede punt ben ik een stuk positiever.

Maar is daarmee de kous af, verdwijnen de eerder door mij geformuleerde zorgen als sneeuw voor de zon? Nee, want het probleem is dieperliggend. De medialogica, populistische politiek in de verschillende Westerse landen, het is deel van maatschappelijk wantrouwen. NRC-columnist Bas Heijne kenmerkte het afgelopen weekend dat als een culturele dynamiek in het interview dat hij had met journalist en schrijver Mark Thompson. We hebben te maken met een té dwingende culturele dynamiek waarin alle partijen hun rol spelen, en vrijwel niemand kan zich eraan onttrekken. Politiek, media en publiek niet. Thompson stelt: *„Deze negatieve trends worden veroorzaakt door een aantal op elkaar in werkende politieke, culturele en technologische krachten – krachten die veel groter zijn dan een ideologie, belangengroepen of een bepaalde nationale politieke situatie. Een gezonde publieke taal verbindt publieke en politieke leiders en, juist omdat die erin slaagt om gewone burgers bij het debat te betrekken, leidt uiteindelijk tot betere en breder gesteunde besluitvorming. Maar wanneer de publieke taal het vermogen om uit te leggen en betrokkenheid te kweken verliest, dan vormt zij een bedreiging voor de band tussen mensen en politici. Ik ben van mening dat dit proces zich vandaag de dag in onze democratieën voltrekt.”* Aldus Mark Thompson.

We moeten toe naar een nieuwe taal, nieuwe beelden die publieke betrokkenheid stimuleert. We moeten uit de houtgreep komen tussen media en politiek, die in Nederland gelukkig nog lang niet zo sterk is als in Amerika. En we zijn er zelf bij om dat niet zover te laten komen.

Kunnen we taal en beelden creëren waarin scoren niet over de rug van anderen hoeft te gaan? Kunnen we komen tot een taal en beeld die meer trots op onze consensusdemocratie in zich draagt? Kunnen we komen tot media waarin compromissen kunnen worden uitgelegd zonder dat er gefocust wordt op gezichtsverlies?

Er zijn hoopvolle signalen:

- initiatieven vanuit overheden om burgers meer te betrekken bij besluitvorming, veel gemeenten experimenteren hiermee en vele bestuurders riefen pas op tot democratische vernieuwing onder code Oranje

- we zien journalistiek die zich meer richt op verdieping en duiding dan op snelle nieuwsproductie, en echt het gesprek aangaat met het publiek, zoals bij de Correspondent (maar overigens ook bij de Volkskrant en NRC zien we toenemende aandacht voor verdieping, en Trouw wil duidelijk engagement oproepen met betrekking tot duurzaamheid)

- we zien creatievelingen die zich willen inzetten voor een betere leefwereld, met prachtige maatschappijkritische streetart

- als laatste wil ik graag nog het Center for Public Imagination noemen waarin topwetenschappers zoals Willem Schinkel, Maarten Hajer en Huub Dijkstra zich verenigen en samenwerking nastreven met kunstenaars om nieuwe publieke beelden te ontwikkelen; beelden die inclusiever zijn.

Maar het echt ontkomen uit de houtgreep, het lukt nog niet echt. De landelijke politieke lijsttrekkers lijken toch vaak voor de bühne te gaan. De oppositie zoekt via media conflict met de coalitie, omdat het scoort. En laatst zagen we nog een liberale coalitiegenoot die een filmpje maakte waarin hij een keuze van een commercieel televisiestation afkeurt. Het scoort.

De uitdaging van vandaag en morgen ligt in een inclusievere taal, in inclusievere beelden, in inclusievere politiek. Laten zien hoe onze besluitvorming echt plaatsvindt. Hoe democratisch die eigenlijk is georganiseerd. Het gesprek aangaan over hoe die besluitvorming nog verder verbeterd kan worden, door burgers beter te betrekken. De uitdaging ligt in taal en beelden die publieke betrokkenheid stimuleren.

De uitdaging ligt in media waarin compromissen kunnen worden uitgelegd zonder dat er gefocust wordt op gezichtsverlies.

Dank - u - wel