



UvA-DARE (Digital Academic Repository)

What's new(s)

De kwetsbare kwaliteit van de publieke sfeer

Mamadouh, V.; van der Wusten, H.

Publication date

2017

Document Version

Final published version

Published in

Geografie

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):

Mamadouh, V., & van der Wusten, H. (2017). What's new(s): De kwetsbare kwaliteit van de publieke sfeer. *Geografie*, 26(3), 24-27. <https://geografie.nl/artikel/what-s-new-s>

General rights

It is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), other than for strictly personal, individual use, unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

Disclaimer/Complaints regulations

If you believe that digital publication of certain material infringes any of your rights or (privacy) interests, please let the Library know, stating your reasons. In case of a legitimate complaint, the Library will make the material inaccessible and/or remove it from the website. Please Ask the Library: <https://uba.uva.nl/en/contact>, or a letter to: Library of the University of Amsterdam, Secretariat, Singel 425, 1012 WP Amsterdam, The Netherlands. You will be contacted as soon as possible.



[Nieuws](#) [Kenni](#) [Opinie](#) [Dossiers](#) [Tijdschrift](#) [Agenda](#)

What's new(s)

1 maart 2017

| Auteurs: [Virginie Mamadouh](#)
en [Herman van der Wusten](#)

Dit artikel is verschenen in: [geografie maart 2017](#)

Kennis

[Kwestie](#) [Europa](#)



According to a recent Nationwide survey:
**MORE DOCTORS SMOKE CAMELS
THAN ANY OTHER CIGARETTE**

DOCTORS in every branch of medicine—113,597 in all—were queried in this nationwide study of cigarette preference. Three leading research organizations made the survey. The gist of the query was—What cigarette do you smoke, Doctor?

The brand named was Camel!
The rich, full flavor and cool mildness of Camel's superb blend of costlier tobaccos seem to have the same appeal to the smoking tastes of doctors as to millions of other smokers. If you are a Camel smoker, this preference among doctors will hardly surprise you. If you're not—well, try Camels now.



CAMELS Costlier Tobaccos

Het is net nieuw dat leugens en misinformatie als waarheid worden gebracht

Bij de komende verkiezingen in verschillende Europese landen is de zorg over nepnieuws, opiniebubbels en een tekort aan publiek debat van enig gehalte groot. Die zorg is begrijpelijk, maar niet nieuw. In de cyberwereld lijkt het hek echter van de dam.

De meningsvorming rond verkiezingen is nooit enkel een kwestie van zelf nadenken, de krant lezen en praten met direct betrokkenen geweest. Altijd hebben machtigen zich in de discussie gemengd en ondersteuning geboden om de kandidaten te helpen en druk uit te oefenen tot in het stemlokaal. Het café, het marktplein, de zaaltjes waar politieke bijeenkomsten werden georganiseerd, en later de conventionele media – kranten en opiniebladen voorop – waren de openbare fora waar kiezers hun meningen vormden, mede onder invloed van gezaghebbende opiniemakers en politieke entrepreneurs. De staat had er ook een rol in. Met het onderwijs hielp zij voorzien in de vorming van waardige burgers. Ze voerde campagnes over burgerplichten, organiseerde steun voor de staatsinstellingen en het overheidsbeleid en bestreed anti-systeembewegingen.

Beïnvloeding van buiten

Tegenwoordig zijn nationale verkiezingen ook nog blootgesteld aan een veel ruimer veld van invloeden. Gebeurtenissen in het buitenland worden eerder bekend en intenser beleefd, en grensoverschrijdende netwerken spelen een grotere rol in de meningsvorming. Immigranten verwerven stemrecht, laten hun eigen stem horen en brengen mogelijk buitenlandse regeringen tot actie om hun onderdanen in de diaspora te mobiliseren. Buitenlandse regeringen voelen zich ook eerder

aangesproken en reageren zelf of via hun diplomatieke vertegenwoordigers, die zich ook direct tot het publiek wenden.

Voor al grotere landen maken al langer gebruik van eigen media om de rest van de wereld (en expats) te informeren, bijna altijd met minstens een mespunt eigen voorkeuren erbij. De BBC liep voorop met *BBC World Service* (sinds 1932). Later volgden *The Voice of America* (sinds 1942 maar vooral tijdens de Koude Oorlog), de Wereldomroep (sinds 1947 en in 2013 ernstig gekortwiek) en recenter op tv *Russia Today*, *France24*, *Al Jazeera* (opgericht met de journalistenploeg van de BBC-afdeling in het Arabisch toen die werd opgeheven, nu eigendom van Qatar), en het Chinese *CCTV*. Alle ook in het Engels. Het commerciële CNN zond aanvankelijk alleen in de Verenigde Staten uit, maar is sinds haar spectaculaire verslaggeving van de eerste Golfoorlog in 1991 vanuit Bagdad ook wereldwijd te zien. Een Europese tegenhanger is *Euronews*, dat simultaan in tien talen uitzendt (inclusief Russisch en Arabisch) en binnen de EU een aanzienlijk bereik heeft verworven. *Euronews* was een gezamenlijk initiatief van Europese publieke omroepen, maar is gaandeweg mede in handen geraakt van internationale financiers en een Amerikaans mediabedrijf.

Propaganda

In elk proces van meningsvorming, ook tijdens verkiezingen, gaat het niet alleen om uitwisseling van pure informatie of wetenschappelijk gestaafde feitelijke verbanden zoals in de idealen van *evidence-based* geneeskunde. Het gaat ook, en vaak meer, om overreding en manipulatie en de verdoezeling van ingrepen en bronnen. In de klassieke retorica werd effectieve overredingskracht al danig beproefd. Ook valse berichten en listen – nu zo actueel met de Russische inmenging in westerse verkiezingen – zijn niet van vandaag of gisteren.



De Franse media geven de familie Le Pen geen podium, behalve als karikatuur in het satirische tv-programma Les Guignols

Zeker vanaf de jaren 1930 zijn verkiezingscampagnes steeds meer verbonden geraakt met commerciële campagnes om allerlei producten en diensten te verkopen. Reclames en opinieonderzoek voor producten, beleid en politici zijn sterk met elkaar verbonden. Het in de markt zetten van producten heeft veel gemeen met het organiseren van draagvlak voor opvattingen en ideologieën, en voor concrete beleidsdoelen en -plannen.

Al in de jaren 1950 maakte bij productreclames het idee van ‘ verborgen verleiders’ opgang (eerst via ultrakorte beelden in bioscoopfilms en in televisieuitzendingen). Sommige bedrijfstukken hadden er ook nooit enige moeite mee om ronduit leugenachtige informatie in de publieke sfeer te brengen met het oog op gewenste opinievorming (de tabaksindustrie vanwege gezondheidsrisico's, oliebedrijven met het oog op al dan niet bestaande klimaatverandering).

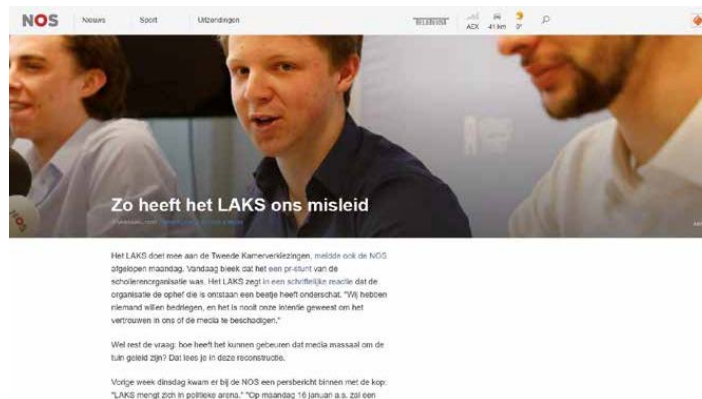
Internet

Internet heeft dit alles in een geheel nieuw licht gezet. Natuurlijk heeft de cyberwereld enorme voordelen: algehele, meteen beschikbare informatie van alle continenten, en de mogelijkheid om moeiteloos te communiceren ongeacht de afstand. Maar het bracht ook serieuze problemen met zich mee.

Allereerst ondermijnt internet het verdienmodel van de conventionele media. Dat komt door de attractiviteit van de snelheid van het nieuwe medium, de combinatie van tekst, beeld en geluid, en de lage prijs van de informatie. Nieuwsorganisaties proberen daar met productie online, maar meestal minstens enigszins achter een betaalmuur, tegenwicht aan te bieden.

De veranderde verhouding tussen zender en ontvanger leidt tot een ongefilterde stroom informatie zonder gatekeepers, die het nieuws checken, selecteren en duiden voor de ochtendkrant of het avondjournaal. Internet leent zich ook bij uitstek voor het poneren van onzinnige samenzweringstheorieën. Met een enkele druk op de knop worden de resultaten de wijde wereld ingestuurd.

In de cyberwereld circuleert ook een onwaarschijnlijke hoeveelheid amusement, vaak in de vorm van parodie en satire op politieke actoren en gebeurtenissen. Deze genres stammen al uit oudere praktijken in het theater, in periodieken, op de radio en de televisie (denk aan het Britse *Spitting Image* en het Franse *Les Guignols*), en worden daar nog steeds beoefend. Op internet zijn deze bijdragen echter ontdaan van de context die ze als parodie en satire herkenbaar maakt. Daarom wordt een ironisch betoog vaker voor vreemd maar waar aangenomen.



Nep-nieuws verspreidt zich via (sociale) media razendsnel. Afgelopen maand speelde in Nederland de hoax over het LAKS dat als politieke partij aan de verkiezingen zou deelnemen. Ook de NOS trapt erin. Het was volgens het LAKS 'niet de intentie het vertrouwen in de media te

beschadigen', maar dat gebeurt natuurlijk wel.

Langzamerhand heeft de parodie op het politieke nieuws (in het Engels ooit bekend als *fake news*), denk aan *The Daily Show*, steeds meer gezelschap gekregen van nepnieuws (*fake news* nieuwe stijl): onzinnieuws, leugens, insinuaties en halve waarheden die de wereld ingeslingerd worden om politieke of commerciële redenen. Ze zijn afkomstig van politieke tegenstanders en economische concurrenten, maar ook van gelukzoekers in Macedonië (om internetinkomsten via bezoekers op hun websites te genereren) en in de buitenwijken van Sint Petersburg opererende veelschrijvers ('trollen') die binnen de richtlijnen van het overheidsbureau waarvoor zij werken, verzonden verhalen intikken om de publieke opinies elders te beïnvloeden.

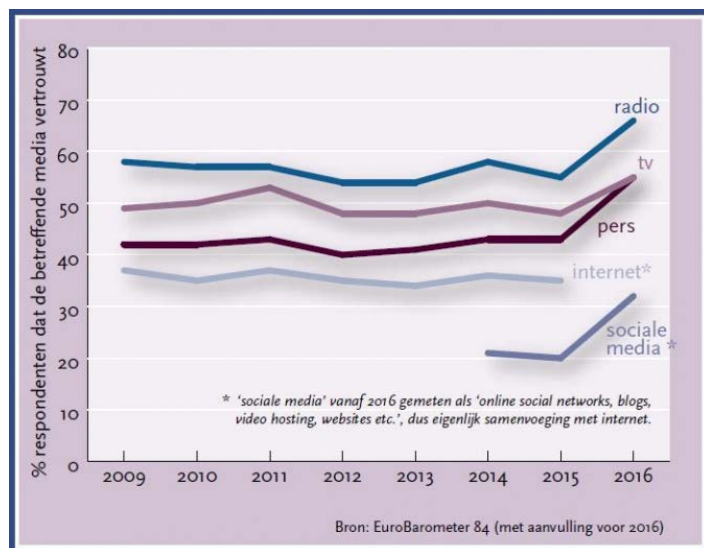
In de nieuwe cyberwereld voelen sommigen zich niet gebonden aan fatsoensnormen die veelal in de fysieke wereld gelden. Persoonlijke aanvallen, simplificaties, leugens en laster zijn schering en inslag in aanzienlijke delen van de digitale publieke ruimte. Een toenemend deel van het berichtenverkeer wordt bovendien gegenereerd door *bots*, zelfstandige computerprogramma's die tekst en spraak kunnen produceren, waardoor conversaties met gefingeerde menselijke gesprekspartners ontstaan.

Toezicht

Overheden pogen toezicht te houden op internetverkeer in eigen land, maar stuiten daarbij op privacyregels en versleuteling. Staten bespioneren en bestrijden ook elkaar op het internet. Het gaat daarbij om het verzamelen van inlichtingen, zoals bij het mogelijk afluisteren van de mobiele telefoon van de Duitse bondskanselier door Amerikaanse inlichtingendiensten, volgens berichten in 2013.

Het maatschappelijk leven in andere staten kan daarnaast katastrofaal getroffen worden door moedwillige

ontregeling van de infrastructuur. Het ongestoord functioneren van verkeerssystemen, financiële transacties enzovoort is totaal afhankelijk van internet. De Russische inmenging bij de Amerikaanse verkiezingen, c.q. het hacken van politiek gevoelige informatie van het Democratische en mogelijk ook het Republikeinse kamp, heeft geleid tot grote zorgen in alle Europese landen waar voor 2017 verkiezingen op de rol staan.



Figuur 1. Ontwikkeling vertrouwen in (massa)media (2009-2016)

In de cyberwereld treedt nu een heel scala conflicten op tussen verschillende partijen, die met grof geschut worden uitgevochten en ook in de echte wereld tot heftige confrontaties kunnen leiden. Militaire apparaten en inlichtingendienst richten afdelingen op voor *cyberwarfare* (defensief en offensief). Er ontstaan nieuwe diensten die volstrekt transnationaal opereren: high-techbedrijven die op contractbasis betrokken zijn bij beveiliging van systemen tegen inbraken en verstoringen, maar daar ook zelf de hand in kunnen hebben. Liefhebbers en activisten opereren als piraten of chaoscomputerclubs in hetzelfde segment, soms overlappend en in alle mogelijke coalities.

In de afzonderlijke lidstaten van de EU zijn kwesties rond

het internet de laatste jaren scherp in belang gegroeid. *Cybersecurity* is overal een *buzzword* geworden, ook op Europees niveau. Het Europees Agentschap voor netwerken en informatiebeveiliging (ENISA) dat zich op *cybercrime* richt, waarschuwt voor het groeiend aantal cyberaanvallen. Het Europees Parlement heeft problemen rond de cyberwereld scherp in het oog en bijt in verhouding tot nationale parlementen vaak het spits af bij problemen rond surveillancefuncties van staten en data-verzameling van bedrijven.

Mediavertrouwen

Tijdens de verkiezingscampagnes komt de kwetsbaarheid van de publieke sfeer bij uitstek aan het licht. De verleiding om nepnieuws te verspreiden is groter dan ooit: met betaalde advertenties, met eigen bladen, maar vooral via Twitter, Facebook, YouTube en dubieuze nieuwssites. Gaan we de verschillen zien tussen de landen in de campagnes? Bijvoorbeeld in manier waarop kandidaten zich in debatten gedragen?

Amerikaanse verkiezingscampagnes waren altijd al veel 'giftiger' dan Europese. De reclamespots zijn vijandiger, de taal ruwer, de rol van sociale media nog groter. Britse media kunnen ook erg persoonlijk worden. In de rest van Europa respecteren politici en journalisten min of meer elkaars privéleven. Maar blijft dat zo als derden meer insinuaties de cyberwereld in slingeren?

De campagnes verschillen onderling ook omdat ze aan andere, nationale regels gebonden zijn. Denk aan het wel/niet reguleren van zendtijd voor politieke partijen, het organiseren van televisiedebatten tussen de leiders van de grote partijen, het gelijk verdelen van de spreektijd, het publiceren van de uitslagen van opiniepeilingen, in sommige landen tot op de dag van de verkiezingen.

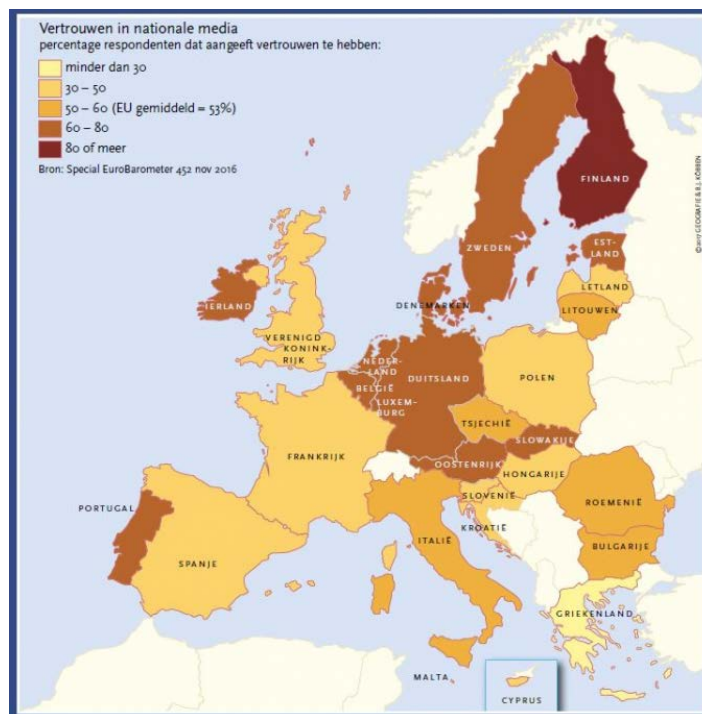
Ook is er veel verschil in de mate waarin Europese burgers de nationale media vertrouwen. Dit weerspiegelt ook een uiteenlopende geschiedenis van overheids censuur of censuur van commerciële uitbaters die hun reclame-

inkomsten willen veiligstellen.

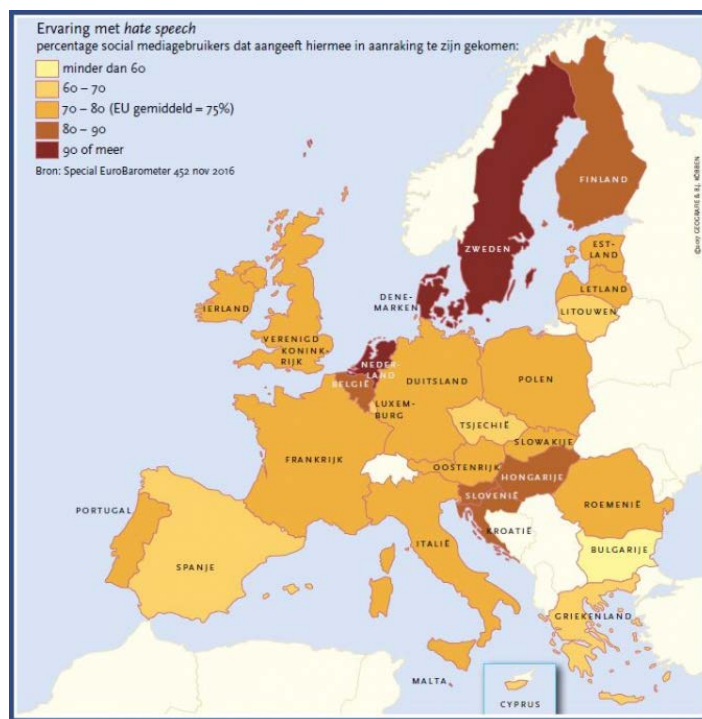
De peilingen van de Europese Commissie bevatten telkens vragen over het mediagebruik van Europeanen en laten ook zien hoe het huidige medialandschap wordt geapprecieerd. De *Eurobarometer* van november 2016 ging er nadrukkelijk over. Daaruit blijkt dat radio het meest betrouwbaar wordt gevonden, gevolgd door de televisie en de krant en dan pas internet (in het bijzonder sociale media toen het apart van internet werd gevraagd). Dat beeld is vrij stabiel (figuur 1). De betere scores in 2016 zijn vermoedelijk een gevolg van de wijziging van de vraag. De oude vraag was of men *vertrouwen* in het medium had, de nieuwe of het medium *betrouwbaar* is.

De verschillen tussen landen zijn groot (figuur 2). In november 2016 heeft een krappe meerderheid van de Europeanen (53 procent) veel of enig vertrouwen in de nationale media. Nederlanders en Duitsers hebben behoorlijk veel vertrouwen (respectievelijk 73 en 72 procent), de Finnen het meest (88 procent), gevolgd door Zweden en Denen. Bij de Fransen is dat maar 34 procent; alleen de Grieken tonen zich wantrouwender. Een hoog percentage Zweden, Nederlanders en Finnen vindt sociale media echter niet betrouwbaar.

Van de Europeanen die soms of vaak debatten online volgen (figuur 3), heeft 75 procent haatzaaien en bedreigingen waargenomen: Nederlanders met Denen en Zweden het vaakst. Of dit op extra verruwing van de publieke sfeer in Noord-Europa duidt dan wel op gevoeliger zielen, is moeilijk te zeggen.



Figuur 2: Vertrouwen in nationale media (november 2016)



Figuur 3: Heeft u ooit hate speech gehoord, gelezen of zelf ervaren gericht aan journalisten, bloggers of andere mensen op social media (november 2016)