



## UvA-DARE (Digital Academic Repository)

### De filterbubbel doorgeprikt: het negatieve effect van gepersonaliseerde media valt mee

Zuiderveen Borgesius, F.J.; Trilling, D.; Eskens, S.; Möller, J.; Bodó, B.; de Vreese, C.H.; Helberger, N.

**Publication date**

2016

**Document Version**

Final published version

[Link to publication](#)

**Citation for published version (APA):**

Zuiderveen Borgesius, F. J., Trilling, D., Eskens, S., Möller, J., Bodó, B., de Vreese, C. H., & Helberger, N. (2016). De filterbubbel doorgeprikt: het negatieve effect van gepersonaliseerde media valt mee., Stuk Rood Vlees. <http://stukroodvlees.nl/de-filterbubbel-doorgeprikt-het-negatieve-effect-van-gepersonaliseerde-media-valt-mee/>

**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.



**Menu**

## De filterbubbel doorgeprikt: het negatieve effect van gepersonaliseerde media valt mee

DOOR **DAMIAN TRILLING**  18/11/2016  4 REACTIES

*Door Dr. Frederik J. Zuiderveen Borgesius, Dr. Damian Trilling, Mr. Sarah Eskens, Dr. Judith Möller, Dr. Balázs Bodó, Prof. Claes H. de Vreese, Prof. Natali Helberger, allen werkzaam in het **Personalised Communication project** aan de Universiteit van Amsterdam.*



Beleidsmakers, wetenschappers, en **journalisten** uitent zorgen over het fenomeen dat mensen vooral nieuws ontvangen dat in hun straatje past. De zorg is dat het slecht is voor de democratie als ons nieuws steeds nauwer aansluit bij onze bestaande ideeën. Sterker nog: binnenkort zullen algoritmen er voor zorgen dat je geheel niet wordt blootgesteld aan informatie die je denken uitdaagt. Vaarwel, democratisch debat, welkom verzuiling 2.0.

Maar dit sombere beeld is overdreven. Want onderzoek laat zien dat we helemaal niet zo zeer geneigd zijn om ons in informatiecocons op te sluiten. Om meer nuance in het debat te brengen, zijn wij de literatuur in gedoken en hebben we de feiten op een rijtje gezet. En we concluderen dat er tot nu toe weinig empirisch bewijs is dat de zorgen over filterbubbels rechtvaardigt.

### **Personalisatie van media en filterbubbels**

Online media worden steeds vaker aangepast aan de kenmerken en voorkeuren van de gebruiker, zodat niet elke gebruiker van een website dezelfde inhoud ziet ([link](#)). Een gepersonaliseerde nieuwssite stemt bijvoorbeeld de selectie nieuwsverhalen en opiniestukken af op de persoonlijke voorkeuren van een lezer. In een minder verregaand geval geeft een gepersonaliseerde nieuwssite bepaalde onderwerpen, of opiniërende

columns, een meer of minder prominente plek op de pagina. Eli Pariser spreekt in dit verband over een filterbubbel, een unieke informatieruimte voor iedereen.

Velen vrezen dat zulke gepersonaliseerde communicatie leidt tot polarisatie. De algoritmes die bepalen welk nieuws we te zien krijgen, zouden dan een nieuwe vorm van verzuiling veroorzaken. Het Commissariaat voor de Media **signaleert** bijvoorbeeld dat er “steeds meer sprake [is] van fragmentatie; het aanbod neemt nog steeds toe en het gebruik raakt daarmee steeds meer versplinterd. Een volgende stap in deze trend is personalisatie, waarbij het aanbod is afgestemd op de voorkeuren van het individu.” En in een **rapport** over een vrije en pluralistische media, stelt een adviesorgaan van de Europese Commissie dat personalisatie de democratie kan bedreigen.

In het debat over personalisatie wordt ook geopperd dat mensen hierdoor minder te weten komen over actuele gebeurtenissen, en dat hun politieke kennis hierdoor afneemt. De redenering hiervoor is als volgt. In een niet-gepersonaliseerde mediaomgeving hebben mensen alleen de keuze tussen het wel of niet gebruiken van een medium (zoals een televisiekanaal uit de tijd vóór uitzending-gemist: je zet die zender op, of zapt door naar de volgende zender, maar welk programma op dit moment wordt uitgezonden kun je niet beïnvloeden). Deze beperkte keuzemogelijkheid maakt incidenteel leren mogelijk; iemand die een avond televisie kijkt, komt waarschijnlijk ook iets te weten over onderwerpen die hem niet speciaal interesseren. Een volledig gepersonaliseerd mediasysteem, dat perfect is afgestemd op de voorkeuren van de gebruiker, zou incidenteel leren onmogelijk maken. Het gevolg zou kunnen zijn dat mediagebruikers hierdoor minder over de politiek weten.

Critici zijn daarom bezorgd over filterbubbels en polarisatie. De jurist Cass Sunstein betoogt bijvoorbeeld dat mensen zich – als ze de kans krijgen – opsluiten in “informatiecocons” of “echokamers”, waarin ze alleen horen wat ze willen horen. Iemand kan bijvoorbeeld lid worden van een Facebookgroep waarin gelijkgestemden gedachtes uitwisselen, of op Twitter alléén twitteraars volgen wiens opvattingen hij of zij onderschrijft. Volgens Sunstein moeten mensen ook in aanraking komen met ideeën die afwijken van hun eigen opvattingen. Anders zouden zij in een spiraal van bevestiging terecht komen en steeds extremere ideeën ontwikkelen. Volgens Sunstein veroorzaakt dat polarisatie.

Zulke doemscenario's doen het goed in opiniestukken, maar zijn de zorgen van Sunstein en andere critici empirisch onderbouwd? Het kan zijn dat ze de problemen overschatten.

### **Hoeveel komt gepersonaliseerd nieuws voor?**

Dat mensen vaak geneigd zijn om informatie op te zoeken die overeenkomt met de eigen overtuigingen is van alle tijden. Al in 1940 werd dit fenomeen onderzocht tijdens de Amerikaanse verkiezingscampagne.

Democratische kiezers bleken vooral Democratische campagneboodschappen te zien, en Republikeinse kiezers vooral Republikeinse berichtgeving. En in veel Europese landen werd het medialandschap tot in de eerste helft van de twintigste eeuw gekenmerkt door een sterke partijpers, waardoor mensen vooral ideeën van hun politieke voorkeur lazen of hoorden. In Nederland was dit met name het geval tijdens de verzuiling. In die periode kozen katholieken voor de Volkskrant en de KRO, protestanten voor Trouw en de NCRV, en socialisten voor Het Vrije Volk en de VARA. Deze verschillende mediakanalen verkondigden vooral standpunten die populair waren in de eigen zuil. Men vond het toen ook geen bezwaar dat journalisten soms een politieke functie hadden. Zo was Sieuwert Bruins Slot ARP-politicus én hoofdredacteur van Trouw. Hoewel sommige historici zeggen dat de scheidslijnen tussen de zuilen minder duidelijk waren dan vaak wordt aangenomen, was er tijdens de verzuiling een grote kans dat mensen vooral nieuws tegenkwamen dat aansloot bij hun eigen opvattingen.

Ondanks deze sprekende voorbeelden lijkt het iets genuanceerder te liggen. Al in de jaren 60 betwijfelden wetenschappers of mensen zich vooral aan gelijkgestemde meningen blootstellen [paywall]. Het bleek dat lang niet iedereen een eenzijdig mediadieet had. Dat kon vaak ook niet, omdat het aantal keuzemogelijkheden aan mediakanalen simpelweg te beperkt was. Burgers keken naar een paar algemene zenders, en leerden incidenteel dus het een en ander bij. Ze konden niet doorzappen naar een themakanaal met alleen nieuws binnen hun eigen interessegebied. De grondslag voor het idee dat mensen vooral nieuws consumeren dat bij hun eigen levensbeschouwing past, viel weg in de tweede helft van de vorige eeuw. Vanaf dat moment zette de ontzuiling in, en beleefde de publieke omroep haar hoogtijdagen, met een achtuurjournaal dat nagenoeg de hele bevolking bereikte.

Dit veranderde weer met de opkomst van kabeltelevisie en internet. Het media-aanbod breidde fors uit, waardoor mensen de kans kregen een eigen selectie te maken wat ze wel en niet wilden zien. Daarmee kwam selectieve blootstelling opnieuw in de wetenschappelijke en maatschappelijke belangstelling te staan.

Terug bij af zou je kunnen zeggen. Het debat over nieuws personalisatie en filterbubbel-effecten doet dan ook denken aan het debat over verzuiling. Vroeger voorzagen verzuilde massamedia in nieuws met een bepaald ideologisch karakter; tegenwoordig leveren online nichemedi, zoals blogs, of een homogene groep contacten op sociale media misschien berichtgeving dat past binnen een bepaald ideologisch gedachtegoed. Vroeger lazen mensen kranten uit hun eigen zuil; nu vormen mensen hun wereldbeeld wellicht onder invloed van algoritmen en het wereldbeeld van hun online contacten.

Het publiek van partijdige mediakanalen hangt meestal dezelfde ideologie aan als deze kanalen, maar uit onderzoek blijkt dat mensen die veel partijdig nieuws zien, vaak ook veel algemeen nieuws zien. Bovendien ontvangen de meeste mensen in Europa hun nieuws nog steeds via traditionele bronnen, met name via publieke televisiezenders ([link1 \(paywall\)](#), [link2](#)). De publieke omroep geeft in beginsel ruimte aan diverse

politieke stromingen en ideeën, en prikt dus door filterbubbels heen.

De laatste tijd zijn wetenschappers genuanceerder gaan denken over de effecten van partijdige media. Mensen die partijdige kanalen kiezen, gebruiken meestal ook andere kanalen, en worden daarmee meestal ook aan gematigde ideeën blootgesteld. Nieuwer onderzoek maakt daarom een onderscheid tussen selectieve blootstelling en selectieve vermijding: er is weliswaar bewijs dat mensen informatie waarmee zij instemmen selecteren, maar het is onduidelijk of mensen afwijkende standpunten daadwerkelijk kunnen vermijden (**paywall**). Als er al sprake is van informatiecocons, dan zijn de wanden behoorlijk poreus.

Daarnaast staat de personalisatie van nieuwssites zelf nog steeds in de kinderschoenen. Webwinkels, YouTube, Netflix en zoekmachines maken al volop gebruik van aanbevelingssystemen om in te spelen op de voorkeuren van gebruikers, en de Nederlandse Publieke Omroep plaatst cookies “voor het doen van gepersonaliseerde aanbevelingen”. Maar dit soort personalisatie komt op nieuwssites veel minder voor. Nederlanders komen op nieuwssites grotendeels dezelfde nieuwsverhalen als iedereen tegen. **Onderzoek** laat zien dat zelfs de zoekresultaten in Google, dé gepersonaliseerde dienst bij uitstek, slechts met 11.7% verschillen van persoon tot persoon.

### **Neemt personalisatie toe?**

Met het bestaan van filterbubbels lijkt het dus tot nu toe nog mee te vallen. Maar dat kan veranderen : personalisatie van nieuwssites neemt toe, en de rol van sociale media in de nieuwsvoorziening groeit, terwijl de rol van het journaal en de papieren krant afnemen.

Recent onderzoek laat zien dat sociale media, zoals Facebook en Twitter, steeds belangrijker worden in de verspreiding van nieuws. Zo zegt **een derde** van de Nederlanders dat zij nieuws vinden via sociale media. Op veel sociale media wordt de nieuwsselectie gepersonaliseerd door keuzes die mensen zelf maken (om contacten aan hun netwerk toe te voegen, en bedrijfspagina's van media te *liken*), en ook door een algoritme. Op Facebook, bijvoorbeeld, selecteert een algoritme welke statusupdates en berichten gebruikers te zien krijgen in hun news feed. Als sociale media voor steeds meer mensen steeds belangrijker worden om het nieuws te vinden en te gebruiken, zal de hoeveelheid gepersonaliseerd nieuws in de toekomst dus toenemen. Wat zou er kunnen gebeuren als deze trends doorzetten?

### **Effecten van personalisatie**

Onderzoek suggereert dat gepersonaliseerde media inderdaad kunnen leiden tot polarisatie in de samenleving (**paywall**). Studies laten zien dat mensen steeds extremere opvattingen ontwikkelen en minder tolerant zijn ten aanzien van mensen die er andere opvattingen op nahouden, als zij stelselmatig worden blootgesteld aan

eenzijdige informatie die hun eigen politieke opvattingen onderschrijft. Uit onderzoek naar de Amerikaanse verkiezingen blijkt bijvoorbeeld dat Amerikanen die homogeen en partijdig nieuws tot zich nemen, tijdens verkiezingscampagnes extremere opvattingen ontwikkelen. En mensen die regelmatig met verschillende, contrasterende opvattingen in aanraking komen, zijn beter in staat om redenen te geven voor hun politieke keuzes, en hebben meer begrip voor de standpunten van anderen.

Maar bij zulke onderzoeken naar polarisatie kunnen kanttekeningen geplaatst worden. Mensen die gepersonaliseerde media gebruiken, ontvangen meestal ook een bovengemiddelde hoeveelheid algemeen nieuws ([link](#)). Deze nieuwsgebruikers komen doorgaans dus ook andersluidende meningen tegen. Bovendien blijven veel mensen waarschijnlijk behoefte houden aan algemeen nieuws. We willen namelijk mee kunnen praten bij de koffieautomaat. Daarnaast hangt de invloed van gepersonaliseerd nieuws op polarisatie mede af van het politieke systeem. Het meeste onderzoek op dit gebied komt uit de Verenigde Staten. De VS hebben een bipolair politiek systeem, waardoor het polarisatieprobleem wezenlijk verschilt van het probleem in landen met een meerpartijstelsel, zoals Nederland. Daardoor zijn de effecten van polarisatie in de meeste Europese landen waarschijnlijk aanzienlijk kleiner dan in de VS.

Tenslotte zullen nieuwsgebruikers naar verwachting altijd een minimum aan diversiteit voorgeschoteld krijgen. Persoonlijke voorkeuren zijn niet met 100% zekerheid te voorspellen. Voor een 100% correcte voorspelling zou een algoritme werkelijk *alles* moeten weten over wat iemands interesse kan beïnvloeden, waaronder zijn of haar gevoelens, stemming, en plannen voor die dag. Dit kun je vaak zelf al lastig aangeven; laat staan dat een algoritme dat kan. Daarnaast zijn veel zelflerende algoritmen zo ontworpen dat ze ook regelmatig een paar willekeurige artikelen aanbevelen. Die ontwerpkeus zorgt ervoor dat algoritmen niet in een spiraal verzeild raken, en dat ze kunnen bijleren.

Naast het risico op polarisatie, is het mogelijk dat er een kloof ontstaat tussen burgers die goed op de hoogte zijn van de politiek, en hen die er weinig van afweten. Mensen die zeer geïnteresseerd zijn in politiek, kunnen met behulp van gepersonaliseerde nieuwsdiensten makkelijk nog meer te weten komen. Zij die andere interesses hebben zouden dankzij gepersonaliseerde media helemaal van politiek nieuws verstoken kunnen blijven.

Toch is het nog maar de vraag hoe sterk dit effect is, want, als gezegd, vrijwel niemand leeft in een absolute informatiecocon. Mensen horen in gesprekken met collega's, kennissen en familieleden ook vaak over het nieuws en andere opvattingen. En online kunnen mensen met verschillende politieke ideeën kunnen elkaar tegenkomen, bijvoorbeeld op hobbyforums en andere sites die niet speciaal op politiek gericht zijn ([paywall](#)).

**Hoe nu verder?**

Beleidsmakers en critici leggen een verband tussen polarisatie en mediagebruik: zij vrezen filterbubbels. Het democratische debat zou gevaar lopen, omdat gepersonaliseerde communicatie mogelijk leidt tot polarisatie en een afname van politieke kennis. We moeten deze zorgen serieus nemen, maar ook geen overhaaste conclusies trekken. Een toename van gepersonaliseerd nieuws en filterbubbels zouden inderdaad gescheiden werelden kunnen veroorzaken. Op dit moment is dit effect echter nog vrij beperkt, vooral omdat het overgrote deel van de samenleving simpelweg niet in een filterbubbel blijkt te leven. We zijn op de hoogte van voor- en tegenargumenten om op personen als Trump of Wilders te stemmen en maken daarin onze afweging.

Toch is het debat over filterbubbels en personalisatie belangrijk. Als personalisatietechnologieën verbeteren, en als sociale media steeds belangrijker worden als bron van nieuws, dan zouden de effecten van gepersonaliseerd nieuws kunnen toenemen. In dat geval zouden er inderdaad problemen voor onze democratie kunnen optreden. Polarisation van de samenleving is een serieus probleem. Daarom moeten we de verklaring voor deze ontwikkeling niet alleen bij de werking van gepersonaliseerde en sociale media zoeken, maar ook andere oorzaken onderzoeken.

---

IN CATEGORIE: [KIEZERS EN PUBLIEKE OPINIE](#), [MEDIA](#)

TAGS: [FILTERBUBBEL](#), [PERSONALISATIE](#), [SOCIALE MEDIA](#), [TRUMP](#)

---

## Over de auteur

---

**Damian Trilling**

**Sociale media links**



## Reacties