

Greatest campaign ever

Een onderzoek naar de invloed van sociale media op de presidentsverkiezing van Trump in 2016



Amerikanistiek: Evelien Brauers, 3294005

Vakreferent: Drs. Lieneke de Visser

Filosofie: Floris Ferwerda, 3849228

Vakreferent: Dr. Annemarie Kalis

Nieuwe media en digitale cultuur: Beau Magdelijns, 5929326

Vakreferent: Dr. Ingrid Hoofd

Scriptie: Interdisciplinair onderzoek II

LA3V11003

2018-2019, blok 3

Onder begeleiding van Dr. Herman Hendriks

Inleverdatum: 29 april 2019

Inhoudsopgave

Inleiding	4
Hoofdstuk 1 – Amerikanistiek	7
1.1 Omgevingsfactoren.....	7
1.1.1 Vertrouwenscrisis.....	8
1.1.2 Electoraat.....	10
1.1.3 Hybrid campaigning.....	10
1.2 Sociale-mediacampagne.....	11
1.3 Inhoudelijke factoren.....	12
1.3.1 Negative campaigning.....	12
1.3.2 Identity politics.....	14
1.3.3 Polarisatie van de samenleving.....	16
1.3.4 Free Media Thesis.....	18
1.4 Conclusie.....	18
Hoofdstuk 2 – Nieuwe media en digitale cultuur	20
2.1 De filterbubbel.....	21
2.2 De gebruiker en de stemmer.....	23
2.3 Trump 2016.....	25
2.4 Conclusie.....	27
Hoofdstuk 3 – Filosofie	29
3.1 Wat is de publieke sfeer?.....	29
3.2 Is het publieke sfeer begrip nog actueel?.....	30
3.3 Is sociale media een publieke sfeer?.....	31
3.4 Georges Sorel.....	32
3.5 Trump vanuit Sorel.....	34
3.6 Conclusie.....	35
Hoofdstuk 4 – Integratie	37
4.1 Disciplinaire inzichten.....	37
4.2 Common ground.....	41
4.3 Trump 2016: a more comprehensive understanding.....	44
Hoofdstuk 5 – Conclusie en discussie	47
Bibliografie	48
Inleiding.....	48
Hoofdstuk 1 – Amerikanistiek.....	48

Hoofdstuk 2 – Nieuwe media & digitale cultuur.....	51
Hoofdstuk 3 – Filosofie.....	52
Hoofdstuk 4 – Integratie.....	53
Conclusie.....	53

Inleiding

De opkomst van sociale media heeft de manier waarop politieke campagnes gevoerd worden ingrijpend veranderd. Politieke actoren, zoals politici, politieke partijen en de media, zijn tegenwoordig vrijwel allemaal actief op sociale media. In de Verenigde Staten van Amerika waren de campagnes voor de presidentsverkiezingen in 2008 de eerste waarin kandidaten gebruik maakten van sociale media. Barack Obama was in 2008 vooral actief op Youtube; zijn video's werden bij elkaar 14,5 miljoen uur bekeken (Ramirez, 2008). Bij de verkiezingen van 2012 maakten kandidaten voor het eerst gebruik van een breder scala aan sociale medianetwerken, zoals Twitter, Instagram en Facebook.

De verkiezingen waar sociale media tot nog toe de meest dramatische en centrale rol hebben gespeeld leidden in 2016 tot de verkiezingsoverwinning van presidentskandidaat Donald Trump. Trump en zijn rivale Hillary Clinton noemen beiden sociale media als een bepalende factor in de uitslag (McCaskill, 2017) (Ingram, 2017). Donald Trump, die bekend staat om zijn provocerende gedrag op Twitter, heeft volgens hemzelf mede gewonnen omdat hij dankzij Twitter de wat hij *fake media* noemt kan omzeilen en zo direct met mensen kan communiceren. Hillary zegt dat ze heeft verloren door *fake news* dat door de Russen op Facebook is verspreid. Op dit moment wordt er ook onderzoek gedaan naar de wijze waarop buitenlandse, mogelijk door de Russische staat gedirigeerde, actoren met gebruikmaking van nepnieuws op Facebook de verkiezingen hebben beïnvloed.

Negatieve aspecten van het politieke gebruik van social media domineren vaak het nieuws. Kiezers zouden worden gemanipuleerd door fake news. Bovendien zouden de verschillende politieke kampen erdoor in een eigen *filterbubbel* terechtkomen, wat de polarisatie verder zou aanwakkeren doordat in deze situatie eenzijdige informatie wordt getoond aan de gebruiker. Anderzijds wordt ook vaak opgemerkt dat er van sociale media een democratiserende werking kan uitgaan, omdat politici en belangengroepen zich via sociale media direct tot kiezers kunnen richten, zonder inmenging van de massamedia. Dit doet zich ook in Nederland voor, waar bijvoorbeeld de populistische beweging FVD een dominante rol speelt in het politieke sociale-medialandschap. Om de rol van de sociale media in de moderne politiek beter te begrijpen houden wij ons in deze scriptie bezig met de casus van de Trump-verkiezingscampagne. In ons interdisciplinair onderzoek richten wij ons op de volgende hoofdvraag: *In hoeverre hebben sociale media invloed gehad op de presidentsverkiezing van Trump in 2016?*

De campagne van Trump vormt een interessante casus omdat ze een beter inzicht kan bieden in de manier waarop populisme in het huidige medialandschap functioneert. Door de complexiteit van onze hoofdvraag is een interdisciplinaire aanpak essentieel. Deze complexiteit wordt veroorzaakt door het feit dat er meerdere thema's spelen. Zo dient de technologische werking van sociale media belicht te worden, evenals de omgevingsfactoren die tijdens de verkiezingen in de Verenigde Staten aanwezig waren. Daarbij dient de populistische politieke ideologie geduid te worden door een politiek filosoof, om de concepten uit andere disciplines in een politiek daglicht te kunnen plaatsen. Om de diverse thema's die de hoofdvraag omvat te behandelen, benaderen we deze vraag vanuit drie verschillende disciplines.

De discipline Amerikanistiek illustreert de bredere context van de verkiezingscampagne van Trump in 2016. Door je te beperken tot de inhoud en werking van social media ga je misschien voorbij aan andere factoren in de samenleving die ook hebben bijgedragen aan de overwinning van Trump. Naar aanleiding van het presidentschap van Obama werd gedacht dat de Verenigde Staten zich in een “post-racial society” bevonden, maar de verkiezingen van 2016 laten zien dat niets minder waar is. Door de inhoudelijke sociale-mediacampagne in de context te plaatsen van de gebeurtenissen in de Amerikaanse samenleving kan worden onderzocht in hoeverre er sprake is van daadwerkelijke invloed van social media of een samenloop van andere omstandigheden. De disciplinaire deelvraag van Amerikanistiek is dan ook: *Welke omgevingsfactoren waren van invloed op de overwinning van Donald Trump en hoe heeft hij deze geïmplementeerd in zijn inhoudelijke campagne?*

De discipline Nieuwe Media en Digitale Cultuur kan aan de hand van media-wetenschappelijke inzichten een beeld geven van de manier waarop het gebruik van sociale media invloed kan hebben op een democratie. Met een analyse van de op sociale media ontstane situatie en de invloed die deze uitoefent op de informatieconsumptie en daarmee op de democratie, kan duidelijk worden hoe deze situatie invloed heeft gehad op de verkiezing van Trump. De disciplinaire deelvraag van Nieuwe Media luidt als volgt: *Welk effect kunnen filterbubbels hebben in een democratie, en wat hebben ze betekend voor de verkiezingscampagne van Trump in 2016?*

De discipline Filosofie levert een bijdrage in de vorm van conceptverheldering. Hoe horen de media in een moderne liberale samenleving te functioneren? Dragen sociale media positief bij aan het functioneren van een liberale samenleving? Wat is de interne logica van een populistische verkiezingscampagne zoals die van Trump? De begrippen die de andere disciplines gebruiken worden hier op een meer abstracte wijze beschouwd en onderzocht. Dit

geeft een dieper inzicht in maatschappelijke normen en het functioneren van ideologie: Filosofie is dus bruikbaar in een analyse van het opereren van populistische politieke ideologie in het moderne medialandschap. De disciplinaire deelvraag van Filosofie is de volgende: *Hoe opereert populistische politieke ideologie in het sociale medialandschap?*

Deze disciplinaire inzichten zullen samen als startpunt fungeren voor een interdisciplinaire integratie. Samen komen deze inzichten tot een *more comprehensive understanding*, hetgeen niet bereikt zou kunnen worden op basis van een van de afzonderlijke gehanteerde disciplines (Repko & Szostak, 2016). De disciplines duiden elkaar, vullen elkaar aan en verduidelijken elkaar, zodat de *more comprehensive understanding* van dit onderzoek meer zal omvatten dan de som der delen.

Hoofdstuk 1 – Amerikanistiek

Evelien Brauers

Op 8 November 2016 werd Donald J. Trump verkozen tot 45e president van de Verenigde Staten. Hij wist met 306 electorale stemmen te winnen, terwijl zijn tegenstander Hillary Clinton er slechts 232 had verzameld. Opvallend is dat Clinton wel de popular vote won met 48% (62,52 miljoen) van de absolute stemmen, terwijl Trump slechts kon rekenen op 47% (61,2 miljoen) (The Washington Post online, 2016). Doordat de Verenigde Staten een systeem met kiesmannen hanteert, wordt er per staat gestemd of deze naar de Republikeinen of Democraten gaan. Afhankelijk van de grootte van de staat en het aantal inwoners vertegenwoordigt deze vervolgens een aantal kiesmannen. Een meerderheid aan stemmen in een betreffende staat zorgt ervoor dat alle kiesmannen van die staat naar de winnende politicus gaan.

Behalve dat Trump al in de Republikeinse voorverkiezing met gemak kandidaten met meer politieke ervaring, zoals Ted Cruz, Mike Huckabee en Jeb Bush, achter zich liet, was zijn uiteindelijke campagne tegen Democratische kandidaat Hillary Clinton opzienbarend. Met een arsenaal aan onconventionele en populistische uitspraken zoals "Build that wall", "Lock her (Clinton) up", "Make America great again" en zelfs "Grab 'em by the pussy", wist Trump de aandacht van de media bijna volledig op te eisen. Daarnaast heeft hij traditioneel overwegend Democratische industriestaten als Michigan, Wisconsin en Pennsylvania met een nipte meerderheid gewonnen. Trump kreeg veel sympathie door zich uit te spreken tegen de gevestigde politieke orde en zich op te werpen als vertegenwoordiger van de Amerikaanse arbeidersklasse. Zijn laagdrempelige communicatie via sociale media is opmerkelijk; met name zijn Twitteraccount wordt door Trump nog steeds gehanteerd als belangrijkste spreekbuis.

In dit hoofdstuk wil ik onderzoeken welke omgevingsfactoren van invloed waren op de overwinning van Donald Trump en hoe hij deze aspecten heeft geïmplementeerd in zijn inhoudelijke campagne. Vervolgens kijk ik naar de uitwerking van deze inhoud in zijn sociale- mediacampagne en wil ik vaststellen of het voeren van een dergelijke campagne heeft bijgedragen aan zijn overwinning.

1.1 Omgevingsfactoren

"So ladies and gentlemen...I am officially running... for president of the United States, and we are going to make our country great again."

Donald Trump, speech juni 2015.

In juni 2015 stelt Donald Trump zich verkiesbaar als presidentskandidaat voor de Republikeinse partij. Tijdens zijn eerste speech vanaf Trump Tower in New York City haalt hij hard uit naar de huidige stand van zaken in Amerika. De Amerikaanse droom zou dood zijn en het land zou worden voorbijgestreefd door de economische ontwikkelingen in China en Japan. Daarnaast is er de dreiging van ISIS en wordt de grens met Mexico overstelpt met verkrachters en criminelen uit Zuid-Amerika. Obama's zorgverzekering moet meteen teruggedraaid worden en er moet meer worden geïnvesteerd in infrastructuur, industrie en wapens.

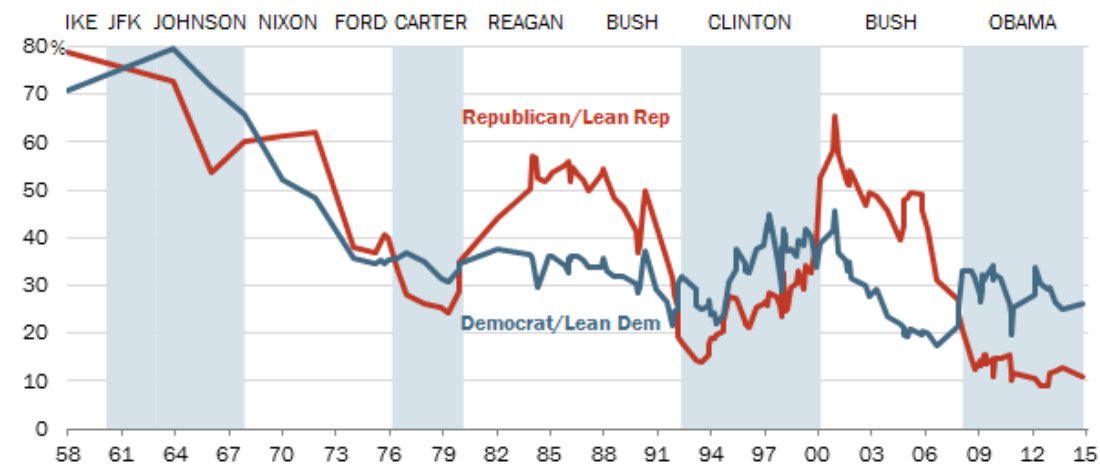
Tot dat moment kenden de Amerikanen Trump vooral als rijke zakenman en tv-persoonlijkheid, met name door zijn 14 seizoenen van *The Apprentice*. Behalve het feit dat hij sinds 1994 al meerdere keren met het idee gespeeld heeft om de politiek in te gaan, was daar tot dan toe nog geen concrete uiting aan gegeven. Hoe kan het dan dat Donald Trump vanuit het niets als overwinnaar uit de politieke strijd tevoorschijn komt? De achterliggende factoren voor de overwinning van Trump die experts aandragen om dit te verklaren zijn de algemene vertrouwenscrisis in de Amerikaanse overheid, het gebruik van het blue collar narrative en hybrid campaigning. Ik wil deze aspecten achtereenvolgens van macro- naar microniveau bekijken.

1.1.1 Vertrouwenscrisis

Op de eerste plaats is er sprake van afname in vertrouwen in de regering. Dit komt niet alleen naar voren in een onderzoek van Stephen M. Griffin uit 2015, maar wordt tevens bevestigd door onderstaande poll van het PEW-research center. Dit is een onafhankelijke denktank en onderzoeksbureau, gevestigd in Washington D.C. Hierin zien we dat het vertrouwen in de overheid al sinds president Johnson, midden jaren 60, afneemt naar een dieptepunt tijdens Obama's presidentschap.

Trust in government by party: 1958-2015

Trust federal government to do what is right just about always/most of the time ...



Survey conducted Aug. 27-Oct. 4, 2015. Q15. Trend sources: Pew Research Center, National Election Studies, Gallup, ABC/Washington Post, CBS/New York Times, and CNN Polls. From 1976-2014 the trend line represents a three-survey moving average.

PEW RESEARCH CENTER

Griffin stelt verder dat Trumps succes een direct gevolg is van het feit dat de effectiviteit en stabiliteit van de grondwet onder druk staat. Trump voedde bewust het wantrouwen van de Amerikaanse kiezer met uitspraken over frauduleuze verkiezingen en zinspeelde op de notie dat Hillary Clinton een crimineel was die onder zijn bewind in de gevangenis zou belanden. "Trump did not run a campaign based on reproducing an existing order"(Griffin, 2017), in plaats daarvan trok hij de fundamentele van de grondwet in twijfel. De grondwet is een stug geheel dat ervoor zorgt dat politieke elites op een informele manier de wet moeten toespitsen op de praktijk. De wet is interpreteerbaar en moet worden getoetst aan de fundamentele waarden die in de grondwet zijn vastgelegd. Hiermee evolueert deze dus via invloed van politieke instanties en uitspraken in rechtszaken. Zo is de wetgeving rondom abortus bijvoorbeeld gebaseerd op de uitspraak in de beroemde rechtszaak Roe versus Wade. Het actief ondermijnen van politiek gezag, ondermijnt ook de basis van de grondwet. Daarnaast is gebleken dat Trump hiermee tijdens zijn presidentschap doorgaat door bijvoorbeeld de noodtoestand uit te roepen met betrekking tot de grenssituatie bij Mexico, om zo sneller geld vrij te maken voor het verwezenlijken van zijn plannen. De fundamentele onwaarheden die Trump onophoudelijk verspreidt vinden een vruchtbare voedingsbodem in de vertrouwenscrisis waar de Amerikaanse regering al mee te kampen heeft sinds 1970. De financiële crisis van 2008 en het verdwijnen van banen waren een direct aanknopingspunt

voor zijn campagne. Door deze gebeurtenissen uit te leggen als het gevolg van een slecht functionerende overheid, kon hij zichzelf positioneren als antiheld. Trump heeft immers nooit deel uitgemaakt van de gevestigde politieke orde.

1.1.2 Electoraat

Als we iets verder inzoomen, zien we dat Trump een opzienbarend electoraat verzamelde van leden van de hoge middenklasse en arbeiders zonder opleiding. De leden van deze laatstgenoemde groep, de zogeheten blue collar arbeiders, verdienen hun geld meestal in grote fabrieken waar ze fysiek zwaar werk verrichten. Hugh Gusterson stelt dat de mainstream media veel nadruk leggen op "the role of free trade and factory closings in alienating a postindustrial white working class, especially in the Midwest, from its traditional home in the Democratic Party." Niet alleen portretteerden de Amerikaanse media Trump als een man van de arbeidersklasse, inclusief rode pet, ook de kleine ondernemers schaarden zich massaal achter Trump. Daarnaast wist hij met anti-abortus- en pro-vuurwapen-uitspraken de conservatieven aan zich te binden. Gusterson beredeneert dat door deze 'man-van-het-volk'-portrettering van de traditionele media, Trump een cruciaal aandeel van het democratische electoraat heeft weggesnoept. Uiteindelijk vallen de voormalig Democratische industriestaten Wisconsin, Michigan en Pennsylvania hem ten deel.

1.1.3 Hybrid campaigning

Bovendien wist Trump door middel van hybrid campaigning, dat wil zeggen: het combineren van traditionele vormen van media-aandacht zoals persconferenties en interviews met uitingen op twitter, meer aandacht te genereren dan zijn concurrenten. Wells (2016) beredeneren met deze hybrid media theory dat Trump "inserts himself into the conventional media through classic public relations tactics – notably the information subsidies of rallies, press conferences, interviews and a Trump specialty, uninvited call-ins to radio and television programs; but he also unleashes "tweetstorms" that encourage supporters to extend his narratives and create *new* stories about what is happening in social media." Uit hun onderzoek blijkt dat hij de inhoud van het conventionele nieuws in veel gevallen kon sturen door over bepaalde onderwerpen te twitteren. Wells et al. concluderen daaruit dat Trump de hybrid media theory uitstekend beheerst en dat dit een doorslaggevende factor was voor de uiteindelijke overwinning.

Dit zijn achtergronden die het politieke landschap van Amerika in 2016 kleuren. Deze elementen vormen de inhoudelijke voedingsbodem van Trumps politieke campagne. Zoals Wells stelt, bepaalde Trump door middel van zijn gebruik van sociale media de agenda voor de traditionele media. Tegen de achtergrond van bovenstaande factoren kwam hij tot een door sociale media gedomineerde campagne die aan de hand van een aantal kenmerken kan worden gedefinieerd.

1.2 Sociale-mediacampagne

How can Hillary run the economy when she can't even send emails without putting entire nation at risk?

Donald Trump via Twitter, 21 juni 2016.

De voordelen die sociale media kunnen bieden voor een politieke campagne zijn de mogelijkheid om niet geverifieerde informatie (fake news) snel te verspreiden en een ongefilterde boodschap over te brengen. Door dit laatste wordt de politicus door veel mensen als authentieker ervaren.

Onderzoek van Allcott en Gentzkow (2017) wijst uit dat sociale media goed zijn voor de verspreiding van fake news. De inhoud was tijdens de verkiezing voornamelijk in het voordeel van Trump en berichten werden vaak gedeeld. Fake news wordt steeds belangrijker want sociale media zijn vrij toegankelijk, er is sprake van toenemende argwaan jegens traditionele media en er is een toename in politieke polarisatie. Sociale media zijn als communicatiemiddel ideaal vanwege de lage kosten voor verspreiding van nieuws. Dankzij het format waarbij kleine hoeveelheden informatie worden gepresenteerd, is het tevens moeilijk om de echtheid te herleiden. Daarnaast zijn de meeste vriendennetwerken ideologisch gesegregeerd, waardoor het aannemelijk is dat gebruikers veelal eenzijdige informatie tot zich nemen.

Dit zou betekenen dat mensen die hun nieuws van sociale media krijgen, minder geneigd zijn om iets te lezen dat de inhoud van een onwaar bericht kan weerleggen. Als we dit afzetten tegen het feit dat "there are about three times more fake pro-Trump articles than pro-Clinton articles, and the average pro-Trump article was shared more on Facebook than the average pro-Clinton article" (Allcott & Gentzkow, 2017), kunnen we stellen dat het gebruik van sociale media gunstig is geweest voor Trumps campagne. Hoewel het artikel beargumenteert dat televisie nog steeds het belangrijkste medium is voor nieuwsgaring, moet

dit wel worden afgezet tegen het agendabepalend vermogen van, in het bijzonder Trumps, sociale-mediacampagnes. Daarnaast zijn televisiezenders als FOX news openlijk Republikeins en pro-Trump en zullen vooroordelen gepresenteerd in sociale-mediacampagnes dus alleen maar verder uitwerken. Als we dit koppelen aan de wetenschap dat het vertrouwen in de politiek en overheid sowieso sterk is afgenomen, kunnen we wel stellen dat mensen sneller geneigd zijn berichten te geloven die hun wantrouwen bevestigen.

Hierop voortbordurend concludeert Gunn Enli dat Trumps 'amateurish' stijl van sociale-mediacampagne zijn status als outsider bevestigde. Hij kwam daarom bij zijn kiezersgroep over als meer authentiek. De sociale media hebben een agenda-setting impact en bieden een kandidaat een platform om zijn imago op te bouwen. De celebrity status van Trump zorgde tevens voor meer aandacht van de traditionele media voor zijn social mediauitingen. Zonder sociale media zou het voor een kandidaat als Trump zelfs een stuk moeilijker zijn om zich te positioneren in een politieke wereld waar hij geen kennis van heeft. Door zijn amateuristische, door Twitter gedreven campagne, kon Trump tevens de campagne van Clinton als gevestigde politica ondermijnen.

Trumps campagne maakt hem dus op alle fronten de personificatie van iets nieuws. Hij is geen politicus, hij houdt zich niet aan de voorgeschreven regels van campagne voeren en zijn uitspraken zijn instant catch phrases. Trumps positie als underdog in de verkiezing leende zich bovendien uitermate goed voor een sociale-mediacampagne. Zijn inhoudelijke campagne beperkte zich tot een paar populistische stellingen in plaats van zich op een uitgebreid partijprogramma te baseren.

1.3 Inhoudelijke factoren

Crooked Hillary Clinton deleted 33,000 emails AFTER they were subpoenaed by the United States Congress. Guilty - cannot run. Rigged system!

Donald Trump via Twitter, 2 november 2016

1.3.1 Negative campaigning

De inhoud van wat Trump communiceerde via sociale media was veelal negatief, toegespitst op identiteit en polariserend van aard. Zo beschuldigde hij Clinton van fraude, sprak hij over een inreisverbod voor verschillende Moslimlanden en werd de Democratische partij in haar geheel verantwoordelijk gesteld voor oneerlijke verkiezingen. Toch heeft dit zijn campagne geholpen. Negatieve nieuwsberichten krijgen meer aandacht, aldus Richard Lau en Ivy Brown

Rovner. Daarnaast heeft negatieve informatie meer invloed dan een in dezelfde mate positief bericht. De impact van negatief campagne voeren is het onderwerp van de demobilization hypothesis. Deze houdt in dat de opkomst van kiezers aan de stembus gecompromitteerd kan worden door politiek scepticisme. Bovendien is er een algemene toename in politiek cynisme en een afnemend gevoel van politieke doeltreffendheid bij kiezers die worden blootgesteld aan negatieve campagneberichten.

Aan de andere kant kunnen negatieve campagnes mensen helpen om onderscheid te maken tussen twee kandidaten en tot een keuze te komen. Ze laten hen bij wijze van spreken de afweging maken of ze liever iemand hebben die een grensmuur bouwt en strenge immigratiewetten implementeert of iemand die potentieel vertrouwelijke informatie in gevaar heeft gebracht. Ten slotte genereren negatieve campagnes sterkere emotionele reacties die aansporen tot stemmen.

Ook Alessandro Nai onderschrijft de demobilization hypothesis; hij stelt dat negatieve campagnes "foster apathy and a gloomier public mood" (2018). Verder constateert hij dat gevestigde politici over het algemeen een positieve campagne voeren, maar aanvallen aantrekken. Ze hebben meer te verliezen en dus weinig motivatie om aanvallend te werk te gaan. Derhalve is hun campagne meer gericht op zelfpromotie en daarmee het onderwerp van kritiek. Zo heeft Hillary Clinton al een hele politieke carrière achter de rug als onder meer first lady, senator van New York en minister van Buitenlandse Zaken tijdens het presidentschap van Obama. Dit betekent dat Trump zo'n kwart eeuw aan politiek beleid, en dus 25 jaar bij voorschrijdend inzicht gemaakte fouten, in de strijd kan gooien. Nai betoogt ook dat extremisme en ideologische afstand van het einddoel, negativisme bevorderen.

De negatieve toon van een campagne leent zich perfect voor het maken van memes, suggestieve foto's die in een paar woorden een sentiment of gebeurtenis uitdrukken. Andrew Ross en Damian Rivers tonen aan dat deze memes gebruikt werden als middel om te delegitimeren. Ze bekritisieren en ridiculiseren politieke kandidaten en focussen daarbij op de meer controversiële aspecten. In het geval van de campagne van 2016 gingen veel memes over Trumps grensmuur bij Mexico en over Clintons e-mailschandaal. Het voordeel van memes boven andere sociale media platforms, is dat ze uitermate geschikt zijn voor negativiteit vanwege hun anonieme karakter. De makers van een meme kunnen een ongefundeerde mening op een vaak suggestieve foto plakken. Deze wordt vervolgens anoniem via websites, whatsapp-groepen en facebook duizenden keren gedeeld zonder dat iemand de herkomst ervan weet.

Ross en Rivers categoriseren de deligitimeringsstrategieën van memes aan de hand van vier categorieën. Op de eerste plek kunnen ze commentaar geven op onbehoorlijk vertoon van autoriteit. Zo wordt Trumps narcistische grandeur geportretteerd en wordt Clinton beticht van het misbruiken van overheidsmacht. Daarnaast wordt er gebruik gemaakt van *moral evaluation*, ofwel het uiten van ideologische standpunten die soms gebaseerd zijn op gebeurtenissen in het verleden. Er wordt bijvoorbeeld een link gelegd tussen Trumps grensmuur en de Berlijnse Muur en wordt bij Clintons e-mailschandaal aan Nixons Watergate gerefereerd. Door middel van *rationalization* worden onwaarheden aangetoond door een kortzichtige conclusie te trekken. Hiermee kunnen uitspraken worden gedelegitimeerd door ze op humoristische wijze belachelijk te maken. Een voorbeeld hiervan is de volgende meme: "China built a wall and they have almost no Mexicans." Als laatste categorie noemen Ross en Rivers *mythopoesis*: een moraal of wijze les. Voorbeelden hiervan zijn uitingen van gegronde twijfel, of zelfs vormen van doordenken: "Als 147 FBI-agenten Clinton onderzoeken, dan moet er wel iets aan de hand zijn." en "What if Trump really wants to build the wall, to keep us from fleeing the country after he's elected?".

De voornaamste conclusie is dat negative campaigning zeer effectief is en tevens de verdeeldheid onder de bevolking stimuleert. Zoals Thomas Patterson stelt: "negative news erodes trust in the press, which is now at the lowest level in the history of polling." (2016) Met name de manier waarop Trump zijn campagnepunten onder woorden bracht was van grote invloed op de reactie van journalisten. Zijn standpunten ten aanzien van illegale immigranten waren namelijk niet heel verschillend van die van de andere Republikeinse kandidaten, maar zijn bewoordingen maakten ze nieuwswaardig. Door het te hebben over "rapists", "murderers" en "terrorists" werden zijn uitspraken uitgebreid belicht door de traditionele media. Op sociale media werden ze tegelijkertijd als opruiende propaganda gebruikt.

*During the GOP convention, CNN cut away from the victims of illegal immigrant violence.
They don't want them heard.*

Donald Trump via Twitter, 1 augustus 2016

1.3.2 Identity politics

Hierdoor kunnen we tevens het effect van identity politics op de Amerikaanse samenleving duiden. In plaats van politiek te bedrijven op basis van breed georiënteerde ideologieën, legt men zich toe op kleine politieke allianties die bijvoorbeeld gebaseerd zijn op raciale of

religieuze identiteit. Sides, Tesler & Vavreck (2017) nemen ook een toename in raciale en ethnische polarisatie in de Republikeinse en Democratische partij waar. In tegenstelling tot de verwachting dat Amerika met de komst van Obama als eerste African American president een post-racial society zou worden, bleek het tegenovergestelde het geval. De verkiezingswinsten van Obama versterkten juist de tegenstellingen omdat het debat zich centreerde rond waar je stond in het raciale debat. Sides et.al. beweren dat het presidentschap van Obama de Republikeinse en Democratische partijen heeft herverdeeld en dat de inhoud van de campagnes van 2016 is aangepast aan deze verandering. De verkiezingen van 2016 stonden derhalve vooral in het teken van waar Amerikanen zich opstelden in het immigratie- en racisme-debat. Trump speelde daar gretig op in door zich in te zetten voor een Amerika zoals dat in de economische hoogtijdagen had bestaan. In zijn campagne sprak hij zich expliciet uit tegen Moslims en Mexicanen, die volgens hem alleen maar willen profiteren van de samenleving waar de blanke Amerikanen zo hard voor hebben gewerkt. Clinton reageerde door haar campagne slogan "stronger together" juist te baseren op het idee van multiculturalisme en inclusiviteit.

Andere bevindingen uit het onderzoek van Sides et.al. zijn dat tijdens de Republikeinse voorverkiezing "whites' support for Trump was related to the importance they placed on whiteness as a part of their identity, as well as to how much they believed that whites suffered from discrimination." (Sides 2017). Verder waren negatieve denkbeelden met betrekking tot African Americans, immigranten en Moslims meer gerelateerd aan het steunen van Trump in 2016 dan tijdens de campagnes van John McCain in 2008 en Mitt Romney in 2012. Ook waren wit ethnocentrisme en denkbeelden over African Americans van groter belang in de Clinton-Trump race dan in de verkiezingsstrijd tussen Clinton en bijvoorbeeld Marco Rubio of Ted Cruz. De voorkeur van stemmers voor Clinton of Trump vertoonde een sterke correlatie met hun denkbeelden ten opzichte van de African American bevolking, zelfs meer dan bij de verkiezingsstrijd van Obama tegen McCain in 2008 en tegen Romney in 2012. Ten slotte verdween de relevantie van het scholingsverschil tussen stemmers in de race van Clinton tegen Trump nadat eenmaal raciale denkbeelden werden meegenomen in de overweging, "suggesting that differing attitudes toward ethnic minorities among more and less educated white voters were a key reason for the educational split in voting." (Sides et.al.2017)

Uiteindelijk heeft Trump de electoral vote dus ook gewonnen dankzij de 'overlopende' witte kiezers van de democratische partij en het scholingsverschil. Het aandeel African American stemmers die deelnamen aan de verkiezing was weer gereduceerd tot pre-Obama

proporties en Trump won veel stemmen van laagopgeleide witte kiezers in de cruciale staten Michigan, Pennsylvania en Wisconsin.

Look what is happening to our country under the WEAK leadership of Obama and people like Crooked Hillary Clinton. We are a divided nation!

Donald Trump via Twitter, 10 juli 2016.

1.3.3 Polarisatie van de samenleving

Negative campaigning en identity politics hebben volgens sommige wetenschappers polarisatie van de samenleving tot gevolg. In de context van de presidentsverkiezing van 2016, en de Trump campagne in het bijzonder, uitte zich dat in het constant benadrukken van een "us vs. them" narratief. Door bijvoorbeeld Mexicaanse immigranten te schofferen, creëerde Trump tevens een onoverbrugbare kloof tussen Latijns-Amerikaanse burgers en "de rest". Op deze manier worden vooroordelen over ras en identiteit belangrijker bij het kiezen voor een partij, dan de eigenlijke inhoudelijke partijpunten. Polariserende (sociale) media berichten zorgen dus bewust voor verdeling. Onderzoekers zijn het echter niet eens over de precieze gevolgen voor de samenleving. Aan de ene kant wordt er beweerd dat mensen als gevolg hiervan in een filter-bubbel van gelijkgestemden leven, maar aan de andere kant wordt er getwijfeld aan de invloed van polarisatie op de samenleving.

Paul Mihailidis en Samantha Viotty (2017) illustreren dit aan de hand van het fenomeen van wat zij het 'spectacle' noemen. Hiermee doelen ze op het groeiende belang van vertegenwoordiging van identiteit in plaats van identiteit zelf. Dat wil zeggen dat bepaalde eigenschappen van een identiteit worden uitvergroot en opgenomen in de digitale cultuur. Zo ontstaan stereotype, homogene groeperingen waarbij ideeën van elkaar worden overgenomen. Pro-vuurwapen groeperingen nemen bijvoorbeeld vaak ook een anti-abortus-standpunt aan. Kenmerkend voor de digitale cultuur is de mate waarin onlinegemeenschappen van gelijkdenkende burgers "can create, extend and sustain spectacle with little support from mainstream media". (Mihailidis, Viotty 2017). Hierdoor is er weinig ruimte voor tegenberichten of andere inzichten. Als voorbeeld noemen Mihailidis en Viotty net als Ross en Rivers de zogenaamde memes, waarin een opmerking of situatie snel wordt omgezet in een catchy beeld of zin. Politieke uitspraken en de persona van Trump gaan dus een eigen leven leiden in de digitale wereld. Doordat content snel en veelvuldig geproduceerd wordt, maakt het niet meer uit of hij op waarheden berust. De traditionele media kunnen niet snel genoeg

fact-checken, waardoor de boodschap vaak al genesteld is voordat de argumenten afgewogen zijn. Kenmerkend is dat deze polariserende berichten vooral veel lezers willen bereiken en daarom klakkeloos overnemen wat de machthebbers zeggen. Deze verdeeldheid en 'post-fact-culture' zullen blijven bestaan als digitale technologieën doorgaan met het faciliteren van homogene netwerken van gelijkgezinden die gedeelde waarden bevestigen, met een gepolariseerde samenleving tot gevolg.

Het tegendeel wordt echter beweerd door Morris Fiorina. Hij stelt dat de huidige politieke- en sociale-mediacampagnes niet tot polarisatie leiden, maar dat de bevolking dat wel graag wil geloven. "Americans believe that the country is polarized even though the same studies and others reviewed above show that the perception of polarization far outstrips the reality." (2017) Fiorina stelt dat hoe meer mensen politiek geëngageerd zijn, hoe vervormder hun beeld is van de opvattingen van hun politieke tegenstanders. Ze gaan er met andere woorden van uit dat de speerpunten van de politieke campagne van hun tegenstander zwaarder wegen dan ze daadwerkelijk doen. Fiorina laat zien dat mensen die exclusief naar een tv-zender kijken eerder geneigd zijn tot een bepaalde politieke voorkeur over te gaan, maar vindt dat niet voldoende bewijs voor polarisatie van de samenleving.

Ander onderzoek wijst weer uit dat Amerikaanse kiezers juist veel polariserend nieuws en informatie met links naar Russische WikiLeaks en 'junk news sources' hebben gedeeld. Het dataonderzoek van Howard, Kollanyi, Bradshaw & Neudert (2017) geeft de volgende opvallende uitkomsten te zien: Twittergebruikers zagen meer foutieve informatie, polariserende en samenzwerings-berichten dan professioneel geproduceerd nieuws, in sommige staten werd meer polariserend politiek nieuws verspreid dan andere, en de gemiddelde hoeveelheid foutieve informatie was in *swing states* in verhouding groter dan in onbetwiste staten. Veel swing states die een hoge dosis polariserende sociale media content ontvingen, hadden veelal grote hoeveelheden kiesmannen in het Electoral College. "Junk news, characterized by ideological extremism, misinformation and the intention to persuade readers to respect or hate a candidate or policy based on emotional appeals, was just as, if not more, prevalent than the amount of information produced by professional news organizations. (Howard et.al.2017)

The polls are now showing that I am the best to win the GENERAL ELECTION. States that are never in play for Repubs will be won by me. Great!

Donald Trump via Twitter, 9 februari 2016

1.3.4 Free Media Thesis

Het totale resultaat van Donald Trumps presidentiële campagne is dat hij, los van de omstandigheden en inhoud, de meeste media-aandacht gegenereerd heeft. Peter Francia beargumenteert met gebruikmaking van de Free Media Thesis dat de gratis media-aandacht die Trump constant wist te trekken, ervoor zorgde dat hij in het middelpunt van de belangstelling bleef staan zonder daar miljoenen aan campagnegeld in te hoeven steken. "Moreover, social media provided a vehicle for Trump to communicate directly with the public absent the usual filter of the mass media. Using social media in this fashion allowed Trump to mitigate many of the disadvantages that pundits had pointed to earlier during the election, which had suggested that Trump's campaign was ill-equipped to take on his better-funded and better-organized opponents in the Republican primaries and caucuses, and later Hillary Clinton in the general election." (Francia, 2018) Hij heeft dus een directe lijn met zijn kiezers gecreëerd waarlangs hij te allen tijde met hen kon communiceren. Deze werkwijze bleek beter aan te slaan dan de dure campagnes van zijn tegenstanders en droeg bij aan zijn imago van 'man tegen de gevestigde orde'. Dit wordt tevens bevestigd door al eerdergenoemd onderzoek van Enli. Trump had niet alleen meer Twitter-volgers en kreeg meer gratis aandacht via dat medium, hij streefde Clinton ook voorbij op andere sociale-media-platforms. Hij was de "most Googled candidate in the 2016 presidential election and received the most mentions of any candidate on Facebook" (Khan, 2016). Op grond hiervan concludeert Francia dat Trump op alle manieren de sociale media beheerste en daarmee Clinton ver achter zich liet, hetgeen de werking van de Free Media Thesis bevestigd.

Sorry losers and haters, but my I.Q. is one of the highest -and you all know it! Please don't feel so stupid or insecure, it's not your fault

Donald Trump via Twitter, 9 mei 2013

1.4 Conclusie

Met betrekking tot de samenhang van alle factoren kunnen we concluderen dat ze elkaar aanvullen. De omstandigheden waren perfect voor een politieke outsider om te beweren dat hij een beter beleid zou voeren dan de gevestigde orde. De algemene vertrouwenscrisis bood ruimte voor populisme en ondermijning van gezag. Daarnaast heeft Trump's laagdrempelige, amateuristische campagne ervoor gezorgd dat zijn positionering als vertegenwoordiger van de arbeidersklasse versterkt werd. Dit leverde hem in een aantal swing states cruciale stemmen

op. Onderzoek wijst ook uit dat Trump sociale media heel effectief gebruikt. Door zijn dominante status op sociale media zorgde hij ervoor dat hij tevens de agenda van de traditionele media bepaalde. Hierdoor hoefde hij veel minder campagnegeld te besteden dan zijn concurrenten. Hoewel onderzoekers het eens zijn over de voordelen van negative campaigning en identity politics, is er nog enige discussie over het verband met polarisatie van de samenleving. Het is in ieder geval evident dat er een grote hoeveelheid fake news, populistisch en polariserend materiaal circuleert. Daarnaast is ook duidelijk hoe dit de politiek succesvol kan beïnvloeden. De vraag is alleen of er überhaupt consensus komt over het bestaan van een gepolariseerde samenleving. Wellicht kan deze vooral worden bereikt door het vinden van een passende definitie van het begrip van gepolariseerde samenleving en het vermijden van vooroordelen over standpunten van andere politieke stromingen.

Daar komt bij dat het onderzoek allemaal betrekkelijk nieuw is. Sociale media zijn pas van aantoonbaar belang op politiek gebied sinds de Amerikaanse verkiezingen van 2008. De toekomst zal uitwijzen of de in dit hoofdstuk genoemde kenmerken ook in volgende verkiezingsrondes aanwezig zullen zijn. Ook wordt steeds meer duidelijk over de gevolgen van het gebruik van sociale media, met name door wat er gebeurd is bij Trump, waardoor het effect ervan misschien verandert. We kunnen wel met zekerheid stellen dat het gebruik van sociale media door Trump van groot belang is geweest voor zijn overwinning. Hoewel hij de omstandigheden mee had, was het exploiteren van die factoren in de vorm van de sociale-mediacampagne die hij koos wel degelijk van doorslaggevend belang.

Hoofdstuk 2 – Nieuwe media en digitale cultuur

Beau Magdelijns

Met de komst van nieuwe media ontstond de optimistische verwachting dat deze zouden bijdragen aan een grotere beschikbaarheid van verschillende aspecten van het nieuws, waaronder ook het politieke nieuws. Nieuwe media als het internet, maar ook sociale media als Facebook en Twitter zouden de toegankelijkheid van de politiek te vergroten en het daarmee gemakkelijker maken om een politieke voorkeur te vormen (Pariser, 2011). Informatie zou via deze media namelijk zowel opgezocht als verspreid kunnen worden, waardoor er minder sprake zou zijn van selectieve blootstelling aan informatie. Dit zou op zijn beurt zorgen voor meer blootstelling aan opvattingen van personen met een andere politieke voorkeur, zodat ideologische polarisatie – het proces waarin burgers en politieke partijen inhoudelijk verder van elkaar af komen te staan doordat onderlinge verschillen worden versterkt – zou worden teruggedrongen (Pariser, 2011).

Deze verwachting over de effecten van nieuwe media bleek echter te optimistisch, zoals blijkt uit het debat dat eruit resulteerde (Pariser, 2011). Met name door de komst van sociale media is een debat ontstaan over ideologische polarisatie en de plek die sociale media in dit proces innemen.

Eenzijds zijn onderzoekers als Bakshy et al. van mening dat door de enorme hoeveelheid informatie die via sociale media wordt aangeboden gebruikers toch selectief zijn in het nieuws dat hen online bereikt. Ze negeren de berichten die niet aansluiten bij hun politieke voorkeur, omdat deze hun interesses niet opwekken. Zij bepalen zelf op welke informatie zij zich op sociale media richten (Bakshy et al., 2015).

Onderzoekers aan de andere kant van het debat, zoals Eli Pariser en Cass Sunstein, beargumenteren dat de algoritmes die sociale media als Facebook hanteren de grootste invloed hebben op de informatie die de gebruiker te zien krijgt (Pariser, 2011) (Sunstein, 2001). Deze algoritmes filteren de beschikbare informatie op basis van eerdere informatieconsumptie van de gebruiker op het medium, ook wel algoritmische curatie genoemd. Hierdoor ontstaat een situatie waarin alleen de informatie die aansluit bij wat de gebruiker al eerder heeft gelezen aan de gebruiker wordt getoond, een zogeheten *filterbubbel* (Pariser, 2011). Dit impliceert dat ook nieuws en berichten met een politieke inhoud worden getoond op basis van de politieke voorkeur die uit eerder sociale mediagebruik van de persoon in kwestie naar voren komt. Dit zou gevolgen kunnen hebben voor de ontwikkeling van iemands politieke voorkeur en voor ideologische polarisatie (Barberá et al., 2015).

In dit hoofdstuk zullen de verschillende argumenten van mediawetenschappers tegenover elkaar gezet worden om een beeld te krijgen van de invloed die filterbubbels kunnen hebben op een democratie, en meer in het bijzonder van de effecten die ze kunnen hebben gehad op de verkiezing van Trump in 2016. Eerst zal nader toegelicht worden hoe filterbubbels tot stand komen om inzicht te krijgen in het concept en het achterliggende proces. Daarna zullen de democratische idealen met betrekking tot communicatie via sociale media worden toegelicht. Vervolgens zal ingegaan worden op de gebruiker, omdat zijn kennis van filterbubbels mede bepalend is voor de invloed die filterbubbels kunnen uitoefenen op de democratie. De verkregen inzichten in filterbubbels zullen verder worden uitgediept door ze in verband te brengen met Trumps verkiezingscampagne van 2016. Dit zal uiteindelijk leiden tot een antwoord op de deelvraag: Welk effect kunnen filterbubbels hebben in een democratie, en wat hebben ze betekend voor de verkiezingscampagne van Trump in 2016?

2.1 De filterbubbel

De term *filterbubbel* werd voor het eerst gebruikt door Eli Pariser in zijn boek *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding From You* (2011). Hierin legt hij uit hoe websites en applicaties gebruikersgedrag analyseren en hiermee een beeld creëren van de gebruiker. Dit beeld wordt vervolgens ingezet om die gebruiker bloot te stellen aan informatie en berichten die in dit beeld passen (Pariser, 2011). Deze creatie van wat de filterbubbel wordt genoemd gebeurt aan de hand van algoritmes, ingebouwde formules die op basis van ons individuele gebruik de enorme hoeveelheid aan informatie reguleren die op sociale media beschikbaar wordt gesteld (Pariser, 2011).

Pariser maakt duidelijk hoe deze regulering van informatieverspreiding negatief kan uitpakken voor de huidige samenleving (Pariser, 2011). Waar creatieve ideeën en nieuwe opvattingen vaak voortkomen uit een samenkomst van verschillende disciplines of culturen, is er in de filterbubbel nagenoeg geen ruimte meer voor deze totstandkoming van ideeën. Het problematische hieraan is volgens Pariser dat gebruikers niet langer stilstaan bij de opvattingen die ze hebben wanneer er geen tegenstrijdige informatie is die hun gedachtegangen losmaakt (Pariser, 2011). Voor politieke informatie en voorkeur zou dit het gevolg hebben dat de zo ontstane filterbubbels de gebruiker afschermen van de conflicterende informatie van de politieke keerzijde, waardoor eigen opvattingen niet worden uitgedaagd en hetzelfde zullen blijven, zo niet extremer zullen worden.

Van alle Amerikanen onder de 30 jaar gaf 36 procent aan sociale media als primaire nieuwsbron te gebruiken, met Facebook als grootste sociale-mediaplatform (Pariser, 2011). Op Facebook staat de gepersonaliseerde tijdlijn centraal. Deze tijdlijn is grotendeels gebaseerd op het door Facebook gehanteerde algoritme. Als gevolg hiervan passen de berichten die op deze tijdlijn worden getoond bij de gebruiker: ze zijn in lijn met zijn of haar voorkeuren.

Tijdens de verkiezingscampagne in 2016 werd zowel door politici als door andere – betrouwbare en minder betrouwbare – partijen politieke informatie gedeeld op Facebook, om anderen te overtuigen van de eigen standpunten of de standpunten van de partij van hun voorkeur. In overeenstemming met de bovenstaande ideeën van Pariser over de filterbubbel, kan deze verspreiding van informatie van en over politici hebben geleid tot extremere opvattingen over deze politici. Dit kan hebben gezorgd voor een versterking van de eigen politieke voorkeur of juist voor een versterking van het negatieve beeld van de andere partijen, met andere woorden: voor ideologische polarisatie ten gevolge van een filterbubbel (Barberá et al., 2015) (Groshek & Koc-Michalska, 2017) (Pariser, 2011).

Dit effect van filterbubbels wordt versterkt door de rol die *vrienden* spelen op bijvoorbeeld Facebook. Wanneer we op een platform bevriend zijn met iemand, komen de berichten die hij of zij deelt op onze tijdlijn terecht. We zijn veelal bevriend met personen op Facebook die eenzelfde politieke voorkeur hebben als wijzelf. Hierdoor sluiten de berichten die via onze vrienden op onze tijdlijn verschijnen vaak ook aan bij onze eigen politieke voorkeur, waardoor *echo chambers* ontstaan. Hier worden individuen alleen blootgesteld aan informatie van gelijkgestemden (Sunstein, 2001). Zulke echo chambers worden ook nog eens versterkt door algoritmes, aangezien berichten van vrienden met een andere politieke voorkeur onder aan onze tijdlijn worden geplaatst, of niet eens aan ons worden getoond.

Dit laatste wordt door Taina Bucher de *threat of invisibility* genoemd: het risico dat een bericht op Facebook vanwege het algoritme niet wordt getoond aan de meerderheid (Bucher, 2012). Zo versterken de echo chambers op hun beurt de filterbubbel waarin de gebruiker zich bevindt. De threat of invisibility laat zien dat sociale media niet onpartijdig zijn, aangezien berichten de kans lopen onzichtbaar te zijn voor een groot deel van de gebruikers. Deze onzichtbaarheid zorgt er weer voor dat gebruikers een deel van het politieke verhaal missen ten gevolge van het algoritme dat de sociale-mediabedrijven gebruiken om informatie te organiseren (Bucher, 2012).

Onderzoek van Seth Flaxman, Sharad Goel en Justin M. Rao geeft aan dat de meerderheid van sociale-mediagebruikers zich inderdaad in een echo chamber bevindt (2016).

Een van hun bevindingen is echter in strijd met de ideeën van Pariser en Sunstein. Flaxman et al. vonden namelijk dat hoewel sociale media bijdragen aan ideologische polarisatie, het gebrek aan variatie in informatie voor een gebruiker voortkomt uit zijn of haar directe zoekgedrag naar informatie (Flaxman et al., 2016). Waar Pariser en Sunstein zeggen dat filterbubbels voortkomen uit algoritmes, zijn ze volgens Flaxman et al. een gevolg van het individuele zoekgedrag van gebruikers (Pariser, 2011) (Sunstein, 2001) (Flaxman et al., 2016).

In overeenstemming met Flaxman et al. vonden Bakshy et al. in hun onderzoek dat, in vergelijking met algoritmische curatie, de keuzes van een individu een grotere rol spelen in de beperking van blootstelling aan conflicterende berichten (Bakshy et al., 2015) (Flaxman et al., 2016) (Pariser, 2011). Deze conclusie verduidelijkt waar filterbubbels en echo chambers uit voortkomen, maar ondersteunt nog steeds het idee dat deze invloed uitoefenen op de informatie die gebruikers te zien krijgen.

Michael Gurevitch en Jay G. Blumler hebben de democratische idealen van communicatiemedia uiteengezet (Gurevitch & Blumler, 2002). Deze idealen blijken gericht te zijn op het communiceren van politieke ontwikkelingen, het vormen van een platform waarop politici zich kunnen uiten en het aanwakkeren van een debat tussen verschillende visies van zowel machthebbers als het publiek. Een ander ideaal bleek het creëren van een mogelijkheid voor het publiek om te leren en interacteren met de politieke informatie die door massamedia als televisie wordt uitgezonden (Gurevitch & Blumler, 2002). In een latere publicatie vergelijken zij deze idealen met de democratische idealen van nieuwe media. Hierin wordt duidelijk dat nieuwe media in veel idealen met massamedia overeenkomen, maar de actieve rol van het publiek aanwakkeren en versterken. Zo creëren ze een nieuw democratisch ideaal: het publiek in staat te stellen hun directe voorkeur en mening te uiten door zelf berichten te plaatsen, te verspreiden en met anderen te delen, via sociale media en het internet. Deze laagdrempelige interactie met politiek biedt ook de politici de mogelijkheid datzelfde publiek gemakkelijk te bereiken en te beïnvloeden, en zo de traditionele media te omzeilen (Gurevitch et al., 2013).

2.2 De gebruiker en de stemmer

De invloed die filterbubbels kunnen hebben op een sociale-mediagebruiker is sterk verbonden met de kennis die gebruikers hebben van de algoritmes die de filterbubbels veroorzaken. Het is een veelvoorkomende misvatting dat een website of applicatie onpartijdig is en geen *bias*

bevat, en wanneer deze misvatting heerst bij een gebruiker kan dit van invloed zijn op de manier waarop hij of zij omgaat met de applicatie en wat hij of zij ervan gelooft (Bozdag, 2013). Het is dus interessant om te bekijken hoe gebruikers omgaan met een applicatie en te onderzoeken welk verband dit heeft met hun kennis over het algoritme en filterbubbels. Dit kan vervolgens inzicht geven in de invloed die deze filterbubbels kunnen hebben gehad tijdens de verkiezingscampagne van Trump in 2016.

Emilee Rader en Rebecca Gray deden onderzoek naar de opvattingen die Facebookgebruikers hebben over de algoritmische personalisatie van de Facebook-tijdlijn, en hoe hun bewustzijn van deze algoritmes impact heeft op hun interactie met Facebook (Rader & Gray 2015). Daarbij bleek dat gebruikers opgedeeld kunnen worden in verschillende categorieën, op basis van hoe zij de invloed en werking van het algoritme zien. Opvallend aan dit onderzoek en deze categorieën is dat de meerderheid van de respondenten tot de *passive consumption* categorie behoort (Rader & Gray, 2015). Deze gebruikers leken niet te denken dat het algoritme controle heeft over wat zij te zien krijgen op hun Facebook-tijdlijn (Rader & Gray, 2015). Dit lijkt erop te wijzen de meerderheid van Facebookgebruikers niet actief bezig is met het idee dat het algoritme de berichten regelt die op hun tijdlijn verschijnen. Deze passieve houding kan van invloed zijn op de manier waarop informatie wordt ontvangen. Het passief consumeren van informatie leidt er immers toe dat er minder kritisch wordt nagedacht over het idee dat andere informatie, die strijdig is met de informatie die de gebruiker te lezen krijgt, eventueel ontbreekt. De gebruiker heeft hierdoor niet het idee dat hij of zij informatie mist, wat maakt dat wat de gebruiker wel te zien krijgt voor hem of haar de waarheid is, vooral wanneer dit samengaat met de opvatting dat sociale media onpartijdig zijn (Bozdag, 2013).

Met betrekking tot politieke nieuwsberichten en standpunten die via sociale media worden verspreid zou de opvatting dat sociale media onpartijdig zijn de indruk kunnen wekken dat de berichten die gebruikers bereiken de politiek van alle kanten belicht. Gebruikers kunnen dus het idee hebben dat zij een compleet beeld krijgen van de politieke situatie en alle onpartijdige informatie ontvangen die nodig is om hun verkiezingskeuze op te baseren. Dit lijkt echter onwaarschijnlijk wanneer we kijken naar de totstandkoming van filterbubbels en echo chambers. Gebruikers hebben niet zelden een gebrek aan bewustzijn van de werking van het algoritme en zien politieke nieuwsberichten hierdoor als onpartijdig (Rader & Gray, 2015) (Bozdag, 2013). Rader en Gray ontdekten namelijk dat gebruikers het idee hebben dat wat zij te zien krijgen ook bij anderen te zien is. Het tegendeel is echter waar, zo blijkt wanneer gebruikers geconfronteerd worden met de Facebook-tijdlijn van vreemden.

Daar komen berichten voorbij die zij nooit eerder hebben gezien (Rader & Gray, 2015). Dit fenomeen, dat nauw samenhangt met de threat of invisibility waar Bucher over spreekt, geeft aan hoe snel informatie aan ons voorbijgaat en hoe gebruikers desondanks het idee krijgen dat ze door sociale media breed worden geïnformeerd (Bucher, 2012).

Uit hetzelfde onderzoek van Rader en Gray werd duidelijk dat gebruikers niet het idee hebben dat sociale media berichten voor hen weglaten. Deze opvatting berust op de enorme hoeveelheid informatie die zij op hun tijdlijn zien. Hoe meer informatie zij te zien krijgen op hun tijdlijn, hoe sterker het idee dat zij alle informatie te zien krijgen die er is (Rader & Gray, 2015). Dit versterkt opnieuw het idee dat sociale media onpartijdig zouden zijn en ons op geen enkele manier zouden sturen. Met dit idee in het achterhoofd lezen gebruikers vervolgens de politiek getinte berichten op hun tijdlijn. Dit kan vervolgens leiden tot het idee dat ze goed ingelicht zijn op het gebied van politiek en dus niet verder hoeven te zoeken naar andere berichten. Het zoeken naar deze andere berichten zou kunnen zorgen voor het doorbreken van de filterbubbel, maar de gebruikers zijn zich niet bewust van deze bubbel, waardoor het zoeken naar andere berichten niet snel zal gebeuren.

2.3 Trump 2016

Op grond van bovenstaande ideeën over filterbubbels en hun mogelijke invloed op de verspreiding van nieuws en opvattingen zou verwacht kunnen worden dat de presidentsverkiezingen van de Verenigde Staten in 2016 hier inderdaad door beïnvloed zijn. Met name het idee dat filterbubbels zorgen voor ideologische polarisatie zou een rol kunnen hebben gespeeld. Verschillende onderzoekers hebben aangetoond dat conservatieven – de Republikeinen en mogelijke Trump-stemmers – minder geneigd zijn zich te verdiepen in politieke informatie die gunstig uitpakt voor de liberalen – de Democraten (Barberá et al., 2015) (Groshek & Koc-Michalska, 2017). Dit verschil in interesse creëert een situatie waarin de Republikeinen zich verder van de Democraten verwijderen, waardoor ideologische polarisatie versterkt wordt. Sociale media blijken dit proces te versterken, en aangezien sociale media een belangrijk onderdeel van Donald Trumps verkiezingscampagne vormden en hij veel aandacht kreeg op sociale media, kan deze polarisatie een grote invloed hebben gehad op het stemgedrag van de Amerikanen.

Er zijn verschillende onderzoeken gedaan naar de invloed van sociale media op de verkiezing van president Donald Trump, maar de uitkomsten verschillen. Enerzijds concluderen Dominic DiFranzo en Kristine Gloria-Garcia in hun onderzoek naar de invloed

van sociale media op de uitkomsten van de Amerikaanse presidentsverkiezingen in 2016, dat onder andere filterbubbels de uitkomsten van deze verkiezingen hebben beïnvloed (DiFranzo & Gloria-Garcia, 2017). Deze invloed komt volgens hen niet alleen voort uit de algoritmische curatie, maar ook uit het individuele gebruik van sociale media door gebruikers. Hoe zij interacteren met berichten en personen op sociale media speelt dus ook mee in de totstandkoming van filterbubbels. Dit ondersteunt de ideeën over filterbubbels van zowel Pariser als Flaxman et al. (Pariser, 2011) (Flaxman et al., 2016).

Daarbij vonden Jacob Groshek en Karolina Koc-Michalska dat hoe actiever sociale media werden gebruikt voor politieke uitingen, hoe groter de kans was dat de betreffende gebruikers geen voorstander waren van Trump (Groshek & Koc-Michalska, 2017). Met actief gebruik bedoelen Groshek en Koc-Michalska het actief liken, reageren op en delen van politiek geladen berichten op social media. Gebruikers die op een meer passieve wijze politieke informatie volgden gaven vaker de voorkeur aan Trump als verkiezingskandidaat.

Als we de ideeën over echo chambers toepassen, wordt duidelijk dat wanneer sociale media passief worden gebruikt, we ons in een situatie bevinden waarin we alleen te zien krijgen wat onze vrienden plaatsen en delen, onder invloed door de algoritmische curatie van sociale media. Voorstanders van Trump blijken passief te zijn geweest in hun gebruik van sociale media, waardoor zij alleen informatie van gelijkgestemden te zien kregen, mede door hun vriendenkring en de werking van het algoritme. Bovendien zorgde hun passieve houding ervoor dat ze niet zelf op zoek gingen naar tegenstrijdige informatie. Er is al met al sprake van een enorme polarisatie (Groshek & Koc-Michalska, 2017).

De bevinding van Rader en Gray dat de meerderheid van sociale-mediagebruikers te weinig kennis heeft van het algoritme, en daardoor gelooft dat sociale media onpartijdig zijn, maakt vervolgens dat de passieve Trump-voorstanders de sterk gepolariseerde informatie als enige waarheid zien. Eenmaal in de Trump-echo chamber of -filterbubbel beland, is het voor een passieve gebruiker lastig hieruit te komen.

De meer actieve gebruikers worden sterker beïnvloed door de filterbubbel, omdat zij deze volgens Groshek en Koc-Michalska door hun actieve gebruik ook sterker maken (Groshek & Koc-Michalska, 2017). Door hun actieve liken, reageren op en delen van berichten op sociale media, in combinatie met de op sociale media toegepaste algoritmische curatie, wordt een filterbubbel gecreëerd. Ondanks hun actieve gebruik bevinden ook zij zich dus in een bubbel van informatie die overeenstemt met hun eigen opvattingen. Hun actieve gebruik zal er echter wel eerder toe leiden dat deze gebruikers informatie opzoeken die strijdig is met hun eigen ideeën, om erover te kunnen discussiëren of meer over het onderwerp

te weten te komen. Het feit dat meer Democraten dan Republieken actieve gebruikers van sociale media waren en dat algoritmes – althans volgens Bakshy et al. – weinig invloed hebben op de blootstelling aan informatie die in strijd is met eerdere opvattingen van de gebruiker, geeft aan dat de opvattingen van Republikeinse Trump-voorstanders door sociale-mediagebruik meer versterkt werden dan die van de Democraten.

2.4 Conclusie

Het is duidelijk dat het gebruik van sociale media op verschillende vlakken invloed kan hebben op een democratie; dit omdat de politieke voorkeur van mensen sterk beïnvloed kan worden door de mogelijkheid tot verandering van deze voorkeur te belemmeren.

Door algoritmische curatie bepalen sociale-mediabedrijven welke informatie een gebruiker te zien krijgt. Enerzijds is deze curatie afhankelijk van welke berichten het sociale-mediabedrijf zelf prioriteert. Zo kan men ervoor kiezen om bepaalde berichten hoger in de tijdlijn van de gebruiker te plaatsen dan andere berichten, op grond van de eigen voorkeur of van willekeur. Anderzijds is deze curatie afhankelijk van de keuzes die de gebruiker zelf maakt in zijn of haar sociale-mediagebruik. Wat iemand liket bepaalt vervolgens welke berichten hij of zij te zien krijgt. Het is gebleken dat deze curatie filterbubbels kan veroorzaken, waarbij de gebruiker zich in een situatie bevindt waar de informatie op de tijdlijn vooral zijn of haar politieke voorkeur reflecteert. Dit kan dan leiden tot een versterking van deze politieke voorkeur, en tot ideologische polarisatie wanneer ditzelfde gebeurt bij gebruikers met tegengestelde politieke opvattingen.

Passieve gebruikers worden vooral beïnvloed door de echo chambers die ontstaan. Door je als gebruiker te omringen met politiek gelijkgestemden, krijg je ook grotendeels berichten te zien die in lijn zijn met je eigen politieke voorkeur. Wanneer sociale media passief gebruikt worden, is de informatie die je “vrienden” delen vaak ook de enige informatie die je op sociale media te zien krijgt. Ook dan ontstaat een situatie waarin alleen de eigen politieke voorkeur wordt weerspiegeld en daardoor versterkt wordt.

Beide situaties maken het lastig om jezelf in een democratie op een correcte manier te informeren over de politieke partijen. De informatie die gebruikers op social media ontvangen is ten gevolge van de filterbubbels en echo chambers ongelijk verdeeld, waardoor ook de belangen van de politieke partijen anders naar de gebruiker worden gecommuniceerd. Het is gemakkelijker om bij een eigen standpunt te blijven, wanneer alle informatie die je te zien krijgt erop wijst dat dit standpunt het juiste is.

Daarnaast blijkt dat de gebruikers het idee hebben dat sociale media onpartijdig zijn. Dit idee creëert het irreële beeld dat in de informatie op sociale media alle kanten van de politiek worden belicht, waardoor gebruikers minder snel geneigd zijn op zoek te gaan naar nieuwe, concurrerende informatie.

Voor de verkiezingscampagnes in de Verenigde Staten in 2016 heeft dit verschillende gevolgen gehad. De voorstanders van Donald Trump bleken vooral passieve gebruikers van sociale media, waardoor zij de informatie die zij ontvingen ook passief consumeerden. Hierdoor waren zij mogelijk minder geneigd om informatie op te zoeken die in strijd is met hun eigen politieke voorkeur. Dit leidde tot een versterking van hun eigen politieke voorkeur. Anderzijds bleken Democraten veelal actieve gebruikers van social media, wat met zich meebracht dat zij zich wel blootstelden aan de overzijde van de politiek. Dit kan ervoor gezorgd hebben dat Democraten door de informatie waarover zij beschikten een minder sterke voorkeur ontwikkelden voor de kant van de politiek waar ze normaal mee instemden. Deze verzwakking van hun politieke voorkeur kan, in combinatie met de versterking van de politieke voorkeur van Republikeinen, ertoe geleid hebben dat de Democratische partij minder extreem gesteund werd dan de Republikeinse partij van Trump – iets wat zich in de offlinewereld heeft geuit in een sterke achterban van Trump, die hem tot president heeft verkozen.

Hoofdstuk 3 – Filosofie

Floris Ferwerda

De opkomst van sociale media heeft de manier waarop politieke communicaties plaatsvinden veranderd. Donald Trump meent zelfs gewonnen te hebben door social media. In dit essay zal ik de social media kant van de Trump campagne duiden door te analyseren hoe de 'public sphere' van Jürgen Habermas verandert onder invloed van sociale media. Daarna zal ik kijken hoe dit zich verhoudt tot het idee van mythe van Georges Sorel, waarmee we de Trump campagne kunnen typeren. De publieke sfeer van Habermas is een rationalistisch en idealistisch begrip om te duiden hoe er gedelibereerd moet worden in een democratie. Het mythe begrip afkomstig van Georges Sorel, waar we de populistische campagne mee kunnen typeren, is een sterk irrationalistisch begrip. Door deze tegenstelling kan zowel het rationele als het irrationele aan Trumps sociale mediacampagne geduid worden, en ontstaat er een begrip van hoe populistische politieke ideologie in het sociale medialandschap opereert.

3.1 Wat is de publieke sfeer?

Het begrip 'public sphere' waar Habermas de media mee duidt kan het best begrepen worden in de historische context van de Frankfurter Schule, waar Habermas onderdeel van uitmaakt. De term Frankfurter Schule verwijst naar het instituut voor sociaal onderzoek, opgericht in Frankfurt in 1923, als op Marxisme georiënteerd onderzoekscentrum. De Frankfurter Schule is opgericht door joodse Duitsers die uiteindelijk genoodzaakt waren Duitsland te ontvluchten nadat Hitler aan de macht kwam. Kritische theorie was in feite een codenaam voor het Marxisme om vervolging te ontlopen. De denkers van de Frankfurter Schule waren de eersten die de invloed van de media op gedrag, consumptie, en politiek, onderzochten. Het begrip wat ze hiervoor ontwikkeld hadden was 'cultuurindustrie'. De cultuurindustrie als begrip duidt dat massacultuur, de media, televisie, en film, ideologische doeleinden hebben. Het begrip 'cultuurindustrie' heeft zijn oorsprong in de Dialectiek van de Verlichting van Adorno en Horkheimer (Kellner, 2012).

Jürgen Habermas was in de jaren 50 sterk beïnvloed door Adorno en Horkheimers Dialectiek van de Verlichting. In 1962 kwam Habermas met zijn eerste boek *Strukturwandel der Öffentlichkeit*. In dit werk beschrijft Habermas de opkomst van de cultuurindustrie, en de afname van de publieke sfeer (Kellner 2013). Dit omschreef hij als een structurele transformatie, die leidde tot de vervanging van de rationeel kritische publieke sfeer van de achttiende eeuwse koffiehuisen en genootschappen, door het ontstaan van massamedia in het

begin van de twintigste eeuw. Deze massamedia werd volgens Habermas gedomineerd door elites waaronder journalisten en publieke actoren, en de bevolking werd in de rol van toeschouwer geplaatst (Bruns & Highfeld, 2016).

Habermas definieert de publieke sfeer als een plek waar “private personen samenkomen als gemeenschap”, met het doel om de rede te gebruiken om kennis te bevorderen, wat tot positieve verandering leidt (Kruse et al., 2018). De publieke sfeer vereist ongelimiteerde toegang tot informatie, gelijke en beschermde deelname, en de afwezigheid van institutionele invloed, vooral met betrekking tot de economie. Volgens Habermas bestaat de publieke sfeer in de moderniteit niet, vooral door de invloed van geld via private belangen binnen de massamedia. Hierdoor worden de drie elementen voor de publieke sfeer ingeperkt. Volgens Habermas kan de publieke sfeer nieuw leven ingeroepen worden in de moderniteit door 'speech communities' (Kruse et al., 2018).

'Speech communities' prioriteren een vorm van communicatie die Habermas 'communicatieve actie' noemt. Communicatieve actie is volgens Habermas het tegenovergestelde van strategische communicatie waarin door dwang en manipulatie meningen beïnvloed worden. Communicatieve actie wordt gekenmerkt door respectvolle en open gespreksvoering, zonder intimidatie, gericht op het vinden van een gedeelde waarheid. Communicatieve actie staat hiermee gelijk aan het civiel discours en deliberatieve democratische gespreksvoering. De publieke sfeer, met deze speech communities, is volgens Habermas essentieel voor een gezonde participatiedemocratie (Kruse et al., 2018).

3.2 Is het publieke sfeer begrip nog actueel?

Het begrip 'public sphere' is sterk gebaseerd op de jaren 50 en 60 in Duitsland, toen enkele mediaorganisaties sterk domineerden. De leidende kranten en nieuwsbronnen in die tijd waren een gedeeld podium waar de publieke aandacht op gericht was, zoals Habermas dat beschrijft. Bovendien veronderstelt het begrip een publieke sector moraal, en een politiek geëngageerd rationeel delibererend publiek. Deze combinatie van factoren maakt het sterk de vraag of de publieke sfeer een accurate beschrijving is voor het huidige medialandschap. En als het geen accurate beschrijving is, dan kan het slechts dienen als idealistisch motief. We kunnen de publieke sfeer in deze paper als ideaaltype van democratische participatie beschouwen, en op basis daarvan concluderen welke onvolkomenheden sociale media heeft (Bruns & Highfeld, 2016).

3.3 Is sociale media een publieke sfeer?

Sociale mediaplatforms zijn georganiseerd op een manier die de vereisten voor een publieke sfeer bevat. Er is een redelijk vrije en gelijke toegang tot informatie, en hoewel er een internetabonnement moet worden betaald, zijn sociale media platforms gratis. Sociale media heeft de potentie om het publieke discours te bevorderen, omdat men er vrij eigen meningen kan plaatsen en bediscussiëren. Bovendien is het een makkelijke manier om de massa media te omzeilen, waardoor in feite een breder publiek een actieve rol kan spelen in het publieke debat. Toch zijn er aanzienlijke beperkingen voor sociale media als publieke sfeer (Kruse et al., 2018).

De publieke sfeer vereist ongelimiteerde toegang tot informatie, gelijke en beschermde deelname, en de afwezigheid van institutionele invloed, vooral met betrekking tot de economie. Sociale mediaplatforms hebben een behoorlijke mate van gelijke en beschermde deelname. De belangrijkste beperking op dat vlak is het feit dat politieke actiegroepen en individuen soms op omstreden wijze van Facebook en Twitter geband zijn. De meest significante ongelijkheid bevindt zich echter vooral op informatief en institutioneel economisch vlak.

Op het gebied van toegankelijkheid van informatie manifesteert dit zich in de vorm van paywalls en algoritmes, die toegang en zichtbaarheid van informatie bepalen en inperken. Het probleem van paywalls bestaat uit het feit dat goede journalistieke artikelen meestal slechts toegankelijk zijn voor betalende abonnees. De gratis informatie en journalistiek die beschikbaar is op sociale media is vaak oppervlakkig of zelfs ongegeneerd vooringenomen. Algoritmes voorspellen wat je te zien krijgt gebaseerd op waar je op klikt, en met wie je interacteert. Tot op een bepaalde hoogte zijn algoritmes nodig, omdat er een overvloed aan informatie beschikbaar is, en er uit deze overvloed een beperkte selectie beschikbaar moet worden gemaakt. Deze algoritmes zorgen er echter voor dat individuen beperkt worden in het ervaren van andere meningen en feiten, omdat algoritmes de voorkeur geven aan informatie die consistent is met de bestaande voorkeuren van de gebruiker.

Bovendien zijn de algoritmes gedreven door winstmotieven. De algoritmes leiden vaak tot filterbubbels, waar gebruikers die het al met elkaar eens zijn elkaar verder bevestigen. Dit is een significante beperking van het publieke discours en komt slecht overeen met het ideaal van de publieke sfeer. Het bedrijfsleven heeft door middel van algoritmes een specifieke invloed die resulteert in beperkte en ongelijke toegang tot informatie (Fuchs,

2014). Essentiële eigenschappen voor de publieke sfeer zijn daarmee ingeperkt. De ongelijke toegang tot informatie hangt samen met de institutionele invloed van het bedrijfsleven, en zo wordt er op meerdere met elkaar samenhangende vlakken niet voldaan aan de voorwaarden voor de publieke sfeer.

Het is naast het verklaren van beperkingen die samenhangen met institutionele invloeden, ook interessant te kijken naar beperkingen die samenhangen met het gebruik van sociale media (Bruns & Highfeld, 2016). Op het gebied van het gebruik van sociale media wordt de mogelijkheid tot het zijn van een publieke sfeer op drie verschillende manieren beperkt. Ten eerste is er een angst voor online intimidatie en gevolgen op de arbeidsmarkt als gevolg van surveillance. Gebruikers van sociale media houden vaak hun politieke ideeën voor zich om conflict met anderen te mijden. Een belangrijke vorm van conflict die gemeden wordt is die met huidige of potentiële werkgevers. Omdat gebruikers van sociale media zich bewust zijn van het feit dat de werkgever meekijkt passen ze hun gedrag aan.

Ten tweede is er in het gebruik een neiging tot communicatie met gelijkgestemden. Deze neiging in het gebruik hangt samen met de algoritmische oorzaak van filterbubbels. Gebruikers zoeken gelijkgestemden op, en de algoritmes versterken deze neiging. Ten derde wordt sociale media gekarakteriseerd als een plek voor 'blijve' interacties. Gebruikers van sociale media zijn niet geneigd de politieke opvattingen van vrienden te bekritisieren, en merken op dat sociale media discussies vaker tot conflict leiden dan 'face-to-face' discussies. Een belangrijke factor hierbij is het feit dat de vrienden van de gebruikers die politiek bediscussiëren op sociale media het publiek vormen bij dergelijke discussies. Dit beperkt de vrijheid die er is om een betekenisvolle uitwisseling van ideeën te hebben, doordat er veel gedrag voor uiterlijk vertoon en reputatie plaatsvindt. Bovendien wordt vaak de discussie verlaten voordat er interessante gedachtewisseling kan plaatsvinden. Door deze institutionele en gebruiksaspecten van sociale media wordt er op sociale media geen open en democratisch discours gevoerd, en is de publieke sfeer in vele opzichten beperkt. De mate waarin er communicatieve actie plaatsvindt is zeer beperkt.

3.4 Georges Sorel

Georges Sorel (1847-1922) is lastig in te delen op het politieke spectrum van links tot rechts. Sorel zag zichzelf als een 'ware Marxist', maar zag de jonge Mussolini en Lenin als de twee grootste politici ooit geproduceerd door socialisme. Er lijkt geen andere politieke theoreticus in de 20ste eeuw te zijn wiens faam is ontstaan uit een zoektocht naar nieuwe mythes. Sorel

was een denker die dacht in termen van beschavingen, en niet slechts in termen van politiek. Dit is waarom Sorel mythe zag als onderwerp van vernieuwing, in tegenstelling tot rationeel denken. (Ohana, 1991) Sorel legde de nadruk op vitaliteit en levenskracht, en had een hekel aan de op het compromis gerichte Bourgeois moraliteit van rationalisme. Sorel verafschuwde het politieke compromis en verheerlijkte zelfs politiek geweld.

Sorel was opgegroeid in een gezin wat in de armoede terecht gekomen nadat zijn vader mislukt was als ondernemer. Sorel had ook een hekel aan de middenklasse, omdat hij die zag als lui en decadent. Volgens Sorel was de bourgeoisie gecorrumpeerd door intellectualisme, en daardoor zwak geworden. Hij had een openlijke hekel aan intellectuelen, zoals professoren aan de universiteit, die hij zag als “morele lafaards”. Hij had wel respect voor de oude heroïsche bourgeoisie, die nog niet “gedemoraliseerd was door compromis en humanitarisme”. Bovendien sprak hij positief over heldhaftige Amerikaanse kapitalisten. Hij vergeleek de ‘ongecorrumpeerde’ bourgeoisie met krijgers en piraten, en prees ze enthousiast om hun heldhaftige deugden van agressiviteit, zelf opoffering, en volharding (Rouanet, 1964).

Hoewel Sorel veelvuldig wisselde tussen links en rechts, zag hij zichzelf desondanks als consistent, omdat voor hem het probleem altijd hetzelfde was: abstracte rationaliteit en abstracte moraliteit, welke beiden voorantwoordelijk waren voor zwakte, compromis, en de afwijzing van heroïsche deugden. Op bepaalde momenten zag hij zijn bondgenoten bij de syndicalisten, op andere momenten associeerde hij zich met monarchistische en extreem-rechte groeperingen, en op weer andere momenten vond hij het anti-intellectualisme terug bij de Bolsjewieken. Zijn principes bleven altijd hetzelfde.

Volgens Sorel geloofden de 'utopische' denkers van de 18de eeuw in de 'natuur', wat voor hen voor perfecte harmonie stond. Een dergelijke visie van harmonie was een gedeelde eigenschap van seculier utopisme en religieus idealisme. De filosofie van de verlichting had God verwisseld voor 'natuur' en 'de rede'. Één van de terugkerende eigenschappen van utopisch denken is de veronderstelling dat de oorsprong van de mensheid hetzelfde zal zijn als het einde. Oorspronkelijk leefde de mens in perfecte harmonie met de natuur, maar dit werd naar verloop van tijd verstoord. Uiteindelijk zullen we weer tot het paradijs terugkeren. Sorel verwierp alle vormen van utopisch denken. Sorel zag zichzelf als anti-utopist. Het paradijs, onafhankelijk of het religieus of seculier is, is volgens Sorel “een bestemming voor lafaards die vluchten voor hun leven” (Ohana, 1991).

Het irrationalisme wat Sorel kenmerkt vindt zijn ultieme uiting in het begrip 'mythe'. Volgens Sorel is mythe een gemoedstoestand die onreducerbaar is tot de rede, die

verantwoordelijk is voor de vitaliteit van de groep, en die al het menselijk gedrag motiveert. Sorel zag mythe als een sociale drijfveer, een systeem van afbeeldingen, welke als functie heeft om de massa's te inspireren, die alle offers rechtvaardigt, die compromissen voorkomt, en die handelen faciliteert door problemen te versimpelen. Sorel was niet geïnteresseerd in de inhoud van mythe, maar in de sociale functie.

Voor Sorel was mythe synoniem met vrijheid. Wanneer het bewustzijn volledig vrij is van externe dwang, dan is het in staat om denkbeeldige werelden te bevatten. Wanneer massa's mensen beïnvloed worden door een dergelijk beeld dan kunnen we volgens Sorel van een sociale mythe spreken. In tegenstelling tot utopieën, wat intellectuele constructen zijn, zijn mythes 'supra-rationeel'. Bovendien zijn mythes een geheel, in tegenstelling tot utopieën, wat samengeraapte intellectuele constructen zijn. Utopieën kunnen daarom weerlegd worden, in tegenstelling tot mythes, die een onweerlegbaar karakter hebben. Bovendien zijn rationalistische constructen niet in staat om mensen te motiveren. Sorel zag politiek geweld door het proletariaat als de ultieme uiting van politieke mythe.

3.5 Trump vanuit Sorel

Revolutions closely resemble romantic dramas: the ridiculous and the sublime are mixed so inextricably together that we are often unsure how to judge men who seem to be at one and the same time buffoons and heroes. – Georges Sorel, La Revolution Dreyfusienne (Surette, 2011).

De 'Make America Great Again' slogan is een sterk voorbeeld van een Soreliaanse mythe. Een hoogopgeleide intellectualistische elite, die zich baseert op humanitarisme, wordt als het probleem gezien. Trump gaat zelfs zover als het uitspreken van *“I love the poorly educated”*. Bovendien is Trump net als Sorel een zeer groot voorstander van geweldadige praktijken, zoals waterboarding. De manier waarop Trump zich op 'de vergeten man en vrouw' in de onderklasse richt, om zo de 'liberale elite' omver te werpen, voldoet aan de voorwaarden voor Soreliaanse mythe: anti-intellectualisme en heroïsme. Trump is de Amerikaanse vechtlustige bourgeois zakenman waar Sorel een uitzondering voor maakte in zijn oordeel over de bourgeoisie. Trump heeft door zijn reality tv verleden zich weten te presenteren als de meest karikaturale vorm van de Amerikaanse droom mogelijk. Dit commerciële en karikaturale persona doet het bij uitstek goed in de door private belangen gedomineerde publieke sfeer van het moment. Trump heeft deze karikatuur van de Amerikaanse droom vervolgens gerepackaged als politieke mythe, het 'make America great again', gericht op 'de vergeten

man en vrouw'. Trump maakte hierbij gebruik van de barre economisch realiteit van de 'rustbelt' waar de economie gestagneerd is, en de industrie verdwenen is.

3.6 Conclusie

Ik gebruik Habermas om de media te duiden, en Sorel om de Trump campagne te duiden. Waar Habermas een rationalistische verlichtingsfilosoof is, die altijd gericht is op het maatschappelijke compromis, daar is Sorel de exacte tegenpool. Georges Sorel is een onorthodoxe denker op het politieke spectrum. Bovendien is hij zeer controversieel, omdat hij invloed uitgeoefend zou hebben op het fascisme, en een inspiratie zou zijn geweest voor Mussolini. Sorel is echter essentieel voor een dieper begrip van modern populisme. Sorel, van oorsprong een Marxist, verheerlijkte politieke waarden zoals 'vechtlust', 'heroïsme' en 'vitaliteit'. De bourgeois compromis die Habermas soms lijkt te verdedigen was exact waar Georges Sorel het sterkst een hekel aan had.

Trump is een typisch Soreliaanse rancuneuze politieke infiltrant die een dergelijke internationaal denkende, humanitaristische elite omver heeft proberen te werpen. Sorel maakte in zijn hekel aan de bourgeoisie een uitzondering voor aristocraten met 'vechtlust' en 'heldhaftige waarden', zoals de oude bourgeoisie, of Amerikaanse zakenmannen. Centraal in de filosofie van Georges Sorel is het begrip mythe, waarmee Sorel het irrationele en symbolische in volksopstanden duidt. Dit is duidelijk terug te vinden in het 'Make America Great Again' van Donald Trump, waarin 'de vergeten mannen en vrouwen' zich tegen de elite verzetten. Trump heeft door middel van sociale media de mainstream ideologen en intellectuelen omzeild en zijn Soreliaanse mythe 'Make America Great Again' weten te verkopen.

Door beperkingen in de institutionele structuur en het gebruik van sociale media wordt er op sociale media geen open en democratisch discours gevoerd, en is de publieke sfeer in vele opzichten beperkt. De mate waarin er communicatieve actie plaatsvindt is zeer beperkt. Deze beperkingen hebben Trump de mogelijkheid tot irrationalistische manipulatieve actie geboden. Athans, dit is hoe Habermas de situatie zou duiden, en deze redenering gaat uit van een rationalistisch mensbeeld. Als de mens dusdanig rationeel zou zijn zou hij social media waarschijnlijk rationeler gebruiken. Dit is echter helaas niet het geval.

Wat geconcludeerd kan worden is dat de onvolkomenheden van de sociale media als publieke sfeer gebruikt zijn door de Trump campagne. De onvolkomenheden van het discours op sociale media zijn gebruikt door Trump om zijn Soreliaanse mythe 'Make America Great

Again' te verkopen. De sociale media biedt meer mogelijkheden voor publicatie dan de mainstream, maar door filter bubbels en fake news achtige tendentieuze artikelen wordt deze bredere vrijheid meer voor manipulatie dan voor informatie ingezet. De rol die social media in het geheel heeft gespeeld is dat het een effectieve manier is om de mainstream media te omzeilen. Op deze manier kan er direct gecommuniceerd worden met kiezers via sociale media, en kan de 'elite' omzeild worden. Hier heeft Trump optimaal gebruik van gemaakt. Populistische politieke ideologie opereert op basis van irrationaliteit en manipulatie. Deze irrationaliteit en manipulatie komt tot stand door de institutionele structuur van de sociale media, het gebruik van sociale media, en door mythologische manipulatie door populistische politieke campagnes zoals die van Trump uit 2016.

Hoofdstuk 4 – Integratie

De inzichten die verkregen zijn vanuit Amerikanistiek, nieuwe media en digitale cultuur, en filosofie hebben allemaal een eigen focus op de hoofdvraag. De verkiezing van Donald Trump is hierdoor vanuit verschillende gezichtspunten bekeken. Amerikanistiek heeft de nadruk gelegd op de inhoudelijke aspecten van Trumps verkiezingscampagne. Nieuwe media en digitale cultuur heeft zich op de technologische werking gericht. Filosofie heeft een conceptueel perspectief ingenomen, waar onderzocht wordt hoe populisme op basis van politieke mythes in het sociale medialandschap opereert.

Deze verschillende disciplinaire inzichten worden in dit hoofdstuk met elkaar verzoend door middel van een integratie. Hierbij wordt gebruik gemaakt van de interdisciplinaire methode van Repko (2012). Deze integratie leidt tot een *more comprehensive understanding* (meer omvattend inzicht). Hierin komen de disciplinaire inzichten samen in tot een antwoord dat meer is dan de som der delen. Om tot deze *more comprehensive understanding* te komen zullen eerst de disciplinaire inzichten alsmede hun overeenkomsten en verschillen en eventuele conflicten worden geanalyseerd. Deze analyse zal uitmonden in de toepassing van door Repko voorgestelde technieken en tot de totstandkoming van een *common ground* (gemeenschappelijke basis) voor de disciplinaire inzichten leiden.

De disciplinaire inzichten zijn verschillend, maar niet onderling strijdig, aangezien ze verschillen in focus. Ze vullen elkaar aan. De techniek die toegepast wordt om deze verschillen op te lossen en tot een *common ground* te komen is *organisatie*. Bij deze techniek worden de verschillende inzichten in kaart gebracht door middel van een *map* die de relatie tussen deze inzichten duidelijk maakt.

4.1 Disciplinaire inzichten

Om een gedetailleerder beeld te krijgen van de verschillen tussen disciplines, dienen de aangenomen perspectieven en onderliggende aannames en theorieën blootgelegd te worden. Hierdoor wordt duidelijk op waar en hoe de inzichten van de afzonderlijke disciplines van elkaar verschillen.

Amerikanistiek richt zich op de inhoud van de campagne en op de maatschappelijke omstandigheden die mogelijk bijdragen aan het verklaren van de verkiezingsoverwinning van Trump. Door verschillende onderzoeken en hun inzichten te combineren, komt deze discipline tot een verzameling van factoren die ervoor gezorgd hebben dat de kiezers hem

prefereerden. De onderzoekers zijn het allen eens over het succes van Trumps social mediacampagne als *middel* om zijn potentiële kiezers te bereiken. Dit is echter niet de enige reden voor het succes. Ook de omstandigheden waren voor sommige bevolkingsgroepen dermate penibel dat ze op zoek waren naar een tegengeluid, afkomstig van een vertegenwoordiger van het volk. Dit creëerde, in combinatie met een afnemend vertrouwen in de regering, betere kansen voor een kandidaat die juist heel ver van de gevestigde politiek orde af staat.

Hillary Clinton had al een lange staat van dienst en had tijdens de ambtstermijn van haar man ook al in het Witte Huis gezeten, waardoor het moeilijker werd om haar te zien als iemand die verandering ging brengen. Daarnaast waren de verwachtingen bij het aantreden van Barack Obama hooggespannen maar bleek dat ook hij dingen met moeite voor elkaar kreeg, door het logge politieke systeem en een Democratische minderheid in het Huis van Afgevaardigden en de Senaat. Voor het electoraat van Trump – de witte ongeschoolde arbeider – viel de voorbije presidentstermijn samen met een ernstige economische crisis. Vanaf 2008 waren er veel banen verloren gegaan, wat het gemakkelijk maakte om hier de Democraten en hun beleid als schuldige aan te wijzen. Inhoudelijk kwam dit terug in de campagne door de focus op negativiteit en de verheerlijking van het verleden. Doordat Trump geen link had met de politiek en te boek stond als een succesvol zakenman, vond men het aannemelijk dat hij ook voor de rest van het volk succes zou kunnen boeken.

Door het presidentschap van Obama werd er veel gespeculeerd over de transitie van de Amerikaanse samenleving naar een *post-racial society*. Dat wil zeggen: de verkiezing van een Afrikaans-Amerikaanse president werd gezien als het bewijs dat Amerika is geëvolueerd tot een samenleving waar ras niet langer van invloed is op de politiek. Deze aanname bleek niet te kloppen, aangezien de presidentsverkiezingen van 2016 zich juist volledig concentreerden op de thema's van racisme, immigratie en vertegenwoordiging van groepen. Hierdoor stonden de campagnes van Clinton en Trump lijnrecht tegenover elkaar. Trump benadrukte de verschillen tussen bevolkingsgroepen en wilde Amerika een meer gesloten samenleving maken, terwijl Clinton het had over inclusiviteit en verbinding.

De theorieën die de inhoudelijke kant van de zaak belichten zijn voornamelijk gericht op het al dan niet bestaan van polarisatie in de samenleving. De toename van op de consument toegesneden informatievoorziening en het ontstaan van groeperingen die afgezonderd van elkaar nieuws consumeren geven aanleiding tot de vraag of er ook werkelijk geen verificatie of tegengestelde informatie wordt gezocht. Als de samenleving steeds meer verdeeld raakt, heeft dit dan invloed op toekomstige verkiezingen of op de manier waarmee

we met informatie op social media moeten omgaan? Ook rijst de vraag in hoeverre de overheid invloed moet kunnen uitoefenen op de verspreiding van valse nieuwsberichten of op de beïnvloeding van op campagnes door andere landen. Door de campagne van 2016 inhoudelijk te duiden kan een verwachtingspatroon voor 2020 worden geschetst. Verdere analyse van de voorgestelde theorieën is daarom zeker wenselijk.

Uit het literatuuronderzoek bleek ook wat er problematisch is aan het veelvuldig gebruik van social media in een politieke campagne. Deze media lenen zich perfect voor het verspreiden van negativisme. Door de snelheid en het aantal van de verspreide berichten is het onmogelijk om de validiteit ervan te achterhalen. Bij het bewust inzetten van *fake news* berichten wordt de kiezer gemanipuleerd om op een bepaalde manier te denken. Daarnaast zijn de toegankelijkheid en het afzetgebied van de berichten zo groot dat iedereen ook zonder politiek netwerk of campagnebudget kan meedoen aan de verkiezingsstrijd.

Nieuwe media en digitale cultuur hanteert een technologisch perspectief, waarbij gelet wordt op de werking van sociale media en onderzocht wordt hoe dit invloed kan uitwerken op politieke voorkeur en ideologische polarisatie. Dit wordt toegepast op de casus van Donald Trumps verkiezingscampagne in 2016. Er zijn technologische processen die plaatsvinden op sociale media besproken, waarbij duidelijk werd hoe filterbubbels en echo chambers de informatieverspreiding van politieke berichten via sociale media beïnvloeden. Gebruikers van sociale media lijken gevangen in een bubbel, die enerzijds gecreëerd wordt door de algoritmes van het platform en anderzijds afhankelijk is van het individuele gebruik van een gebruiker. Deze bubbel toont gebruikers alleen informatie die in lijn is met de voorkeuren die ze hebben. Daarnaast bepalen de personen waarmee iemand zich op sociale media verbindt welke informatie hij of zij te zien krijgt. Deze echo chamber zorgt op zijn beurt voor een versterking van de eigen voorkeuren en idealen.

Daarnaast zijn in dit hoofdstuk verschillende factoren blootgelegd waardoor sociale media meer of minder invloed kan uitoefenen op de gebruiker. Zo speelt de *activiteit* of *passiviteit* van een gebruiker mee in de mate waarin sociale media invloed op de gebruiker kunnen hebben. Een actieve gebruiker is eerder geneigd om de filterbubbel te doorbreken door zelf op zoek te gaan naar informatie die in strijd is met zijn of haar politieke voorkeur. Passieve gebruikers consumeren daarentegen alleen de informatie die zij voorgeschoteld krijgen op hun tijdlijn en zijn minder geneigd nieuwe informatie op te zoeken. Republikeinen bleken veelal passieve gebruikers te zijn, wier voorkeur voor Trump versterkt werd doordat zij in hun filterbubbel en echo chambers bleven hangen.

Deze technologische processen zorgen daarnaast voor een *invisibility threat*: het risico dat bepaalde informatie volledig wegvalt op sociale media doordat de filterbubbels deze informatie niet binnenlaten. Gepaard met het gebrek aan kennis over filterbubbels en echo chambers, gaat de illusie van gebruikers dat ze alle informatie over de presidentsverkiezingen te zien krijgen, terwijl ze in werkelijkheid de meerderheid missen. Democraten en Republikeinen raken dus ten gevolge van de technologische processen die hun voorkeuren versterken verder van elkaar verwijderd. Invisibility threat, filterbubbel, echo chamber en activiteit/passiviteit vormen samen de situatie waarin sociale media invloed kunnen hebben op ideologische polarisatie en politieke voorkeur.

Filosofie richt zich op ideologie en macht. De sociale mediakant van de Trump-campagne is geanalyseerd door te onderzoeken hoe de 'public sphere' van Habermas onder invloed van sociale media verandert. Daarbij is bekeken hoe een en ander zich verhoudt tot het idee van mythe van Sorel, waarmee de Trump-campagne kan worden getypeerd. De publieke sfeer van Habermas is een rationalistisch en idealistisch begrip dat aangeeft hoe er gedelibereerd moet worden in een democratie. Het mythe begrip van Georges Sorel waarmee de populistische campagne mee kan worden getypeerd is een sterk irrationalistisch begrip. Door deze tegenstelling kan zowel het rationele als het irrationele van Trumps social mediacampagne geduid worden.

In het filosofische hoofdstuk wordt Habermas om de media te duiden en Sorel om de Trump-campagne te duiden. Waar Habermas een rationalistische verlichtingsfilosoof is die altijd gericht is op het maatschappelijke compromis, is Sorel diens bijna exacte tegenpool. Georges Sorel is een onorthodoxe denker in het politieke spectrum. Hij is zeer controversieel omdat hij invloed uitgeoefend zou hebben op het fascisme en een inspiratie zou zijn geweest voor Mussolini. Hij is echter ook essentieel voor een dieper begrip van het moderne populisme. Sorel, van oorsprong Marxist, verheerlijkte politieke waarden als 'vechtlust', 'heroïsme' en 'vitaliteit'. Het bourgeois-compromis dat Habermas soms lijkt te verdedigen was juist waar Georges Sorel het meest een hekel aan had. Trump is een typisch Soreliaanse rancuneuze politieke infiltrant die een dergelijke internationaal denkende, humanitaristische elite omver heeft proberen te werpen. Sorel maakte in zijn hekel aan de bourgeoisie een uitzondering voor aristocraten met 'vechtlust' en 'heldhaftige waarden', zoals de oude bourgeoisie, of Amerikaanse zakenmannen, zoals Donald Trump. Centraal in de filosofie van Georges Sorel is het begrip mythe, waarmee Sorel het irrationele en symbolische in volksoptstanden duidt. Dit is duidelijk terug te vinden in het 'Make America Great Again' van Donald Trump, waarin 'de vergeten mannen en vrouwen' zich tegen de elite verzetten.

Wat geconcludeerd kan worden is dat de onvolkomenheden van de sociale media als publieke sfeer gebruikt zijn door de Trump campagne. De onvolkomenheden van het discours op sociale media zijn gebruikt door Trump om zijn Soreliaanse mythe 'Make America Great Again' te verkopen. De sociale media biedt meer mogelijkheden voor publicatie dan de mainstream, maar door filterbubbels en fake news wordt deze bredere vrijheid meer voor manipulatie dan voor informatie ingezet.

4.2 Common ground

Het is duidelijk dat er weinig verschillen tussen de disciplinaire inzichten bestaan, doordat ze zich richten op verschillende deelgebieden. In dit geval is er sprake van onverenigbare kaders waarin de verschillende disciplines onderzoek doen, waardoor ze elkaar niet aanvullen. Amerikanistiek focust op campagne-inhoud en maatschappelijke omstandigheden, terwijl Nieuwe media de nadruk legt op de technologische werking van sociale media. Hierbij zijn de concepten die ze gebruiken soms dezelfde of juist geheel anders. In beide gevallen is het zaak om te onderzoeken in hoeverre de concepten hetzelfde betekenen, en hoe de concepten zich verhouden ten opzichte van concepten uit de andere discipline.

Iedere discipline houdt zich bezig met andere aspecten van het probleem, waardoor het lijkt dat er geen verschillen bestaan. Toch is het waardevol om een common ground te creëren. Zo kan een overzichtelijk beeld gecreëerd worden van de verschillende disciplinaire inzichten. De disciplinaire inzichten zullen in deze paragraaf georganiseerd worden met gebruikmaking van Repko's integratietechniek *mapping the problem* (2012).

Amerikanistiek en Nieuwe media en digitale cultuur stellen allebei dat er polarisatie is opgetreden die een gevolg is van toegespitste informatieverspreiding in de vorm van filterbubbels. Filosofie beschouwt informatieverspreiding vanuit het begrip publieke sfeer van Habermas en merkt op dat de toegespitste informatievoorziening een gevolg is van de institutionele structuur en het gebruik van sociale media. Er zijn kapitalistische economische motieven die de informatievoorziening beïnvloeden, zodat de sociale media niet informatief maar manipulatief worden gebruikt. De aanwezige filterbubbels veroorzaken een versterking van het negatieve beeld van andere partijen en personen. Deze ontwikkeling uit zich ook in de versterking van de eigen politieke voorkeur. Het effect van negative campaigning wordt dus versterkt door de werking van filterbubbels en werkt ideologische polarisatie in de hand, doordat tegenstellingen worden benadrukt. Wanneer sociale media vooral manipulatief worden, een inzicht dat door Filosofie wordt aangedragen, versterkt dit weer de ideologische

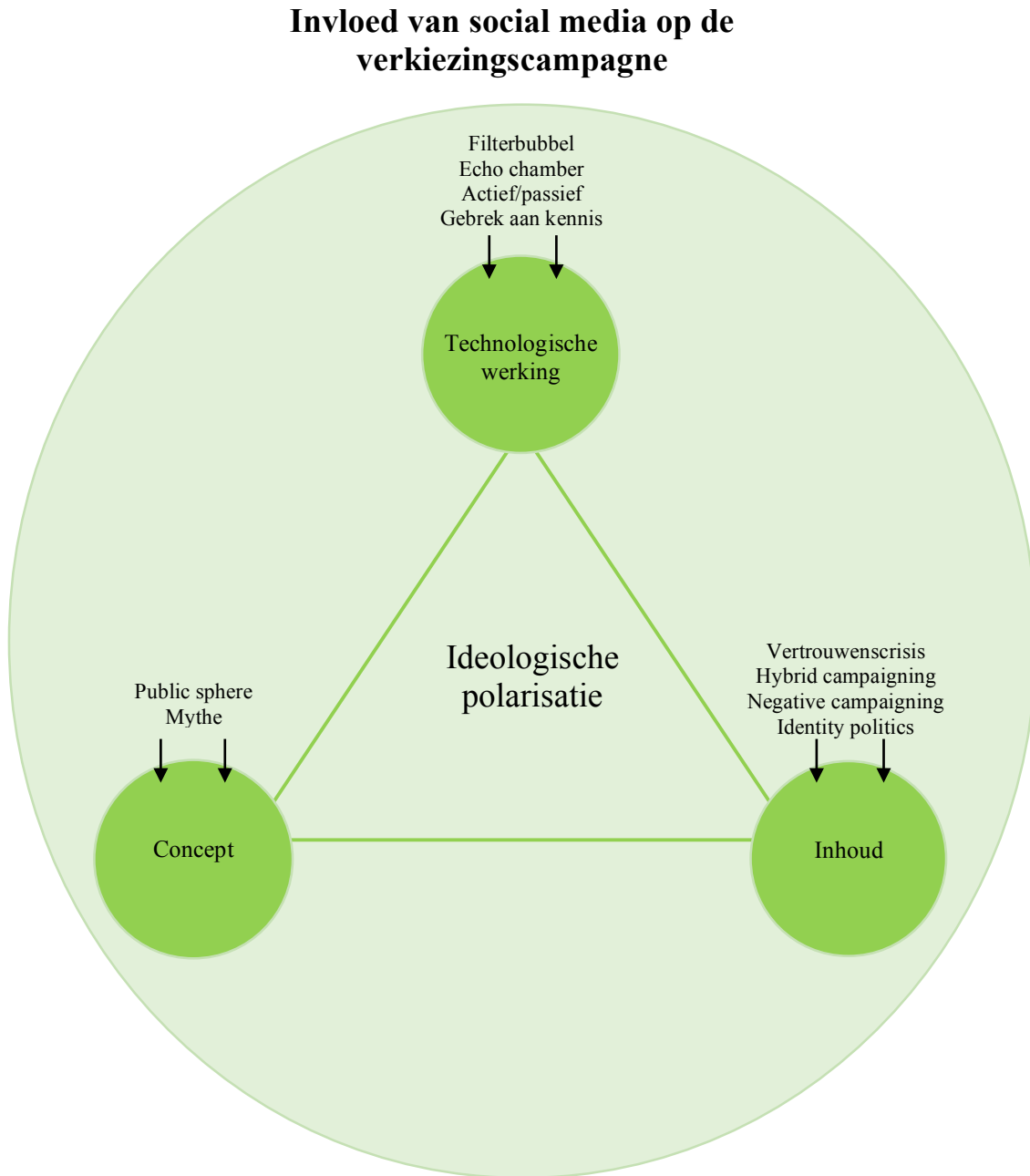
polarisatie doordat gebruikers een bepaalde politieke kant op worden gestuurd. Dit manifesteert zich volgens Amerikanistiek in de Amerikaanse samenleving als de concentratie van de verkiezing rond het thema van identiteit in de vorm van racisme en anti-elitarisme.

De invloed van social media wordt verder versterkt doordat mensen aannemen dat ze onpartijdig zijn, een bevinding van Nieuwe media en digitale cultuur. Daaraan voegt Amerikanistiek het inzicht toe dat er driemaal zoveel fake newsberichten pro-Trump zijn als pro-Clinton. Daardoor kunnen we stellen dat het verspreiden van fake news meer invloed heeft op de publieke opinie dan misschien op voorhand gedacht werd. De positieve berichten over Trump die de voorkeuren van Republikeinen versterken en de voorkeuren van Democraten kunnen beïnvloeden zijn dus weliswaar niet eens allemaal waar, maar hebben toch invloed op de gebruiker – iets wat volgens Nieuwe Media veroorzaakt wordt door het idee dat social media onpartijdig zijn. Onwetendheid en het idee van onpartijdigheid versterken dus de invloed van fake news en bevorderen de polarisatie die erdoor kan ontstaan. Filosofie stelt dat populisten fake news gebruiken omdat ze eigenlijk niet in objectiviteit en rationaliteit geloven maar in emoties, vaak in de vorm van politiek mythes, zoals gesignaleerd door Georges Sorel. Rationaliteit en objectiviteit zijn verlichtingswaarden, en fascisme en populisme zijn ontstaan uit de tegenverlichting, waar Sorel deel van uitmaakt. Donald Trump kan tot de traditie van de tegenverlichting worden gerekend.

Inzichten van Nieuwe media stellen dat Democraten op social media over het algemeen een actievere houding aannemen dan Republikeinen. Dit houdt in dat deze gebruikers actief deelnamen aan het politieke debat en dus ook in aanraking kwamen met de Republikeinse opvattingen en ideeën. Hierdoor werd hun filterbubbel niet alleen gevuld met berichten over Clinton, maar ook met (pro-)Trump informatie. Amerikanistiek vult dit inzicht aan met de ideeën van Gusterson, die suggereert dat Trump een cruciaal deel van het Democratisch electoraat heeft weggesnoept, doordat hij zich opstelde als man van het volk en ook door traditionele media zo werd afgeschilderd. Niet alleen Republikeinen hebben zich vatbaar betoond voor deze man van het volk-houding; ook Democraten kunnen ervoor zijn gevallen omdat de filterbubbel waarin zij zich bevonden minder heeft bijgedragen aan de versterking van hun aanvankelijke voorkeur. Filosofie schrijft dit toe aan het feit dat Democraten meer Habermasiaanse neigingen vertonen en gericht zijn op compromis en redelijkheid. Om die reden zijn ze meer geïnteresseerd in de standpunten van hun ideologische tegenstander. Populisten als Trump zijn niet zozeer geïnteresseerd in redelijkheid in het publieke discours als wel in manipulatie in de vorm van ‘alternative facts’. Samen met de inzichten uit de andere disciplines leidt dit tot het beeld dat Democraten door

hun actievere houding op sociale media een zwakkere politieke voorkeur hadden. Gecombineerd met de door Habermas verdedigde interesse in standpunten van de ideologische tegenstander maakt dit dat ook Democraten gevoelig zijn geweest voor Trumps standpunten. Hiermee heeft Trump ook een deel van de Democraten voor zich kunnen winnen.

4.3 Trump 2016: a more comprehensive understanding



Figuur 1: Visualisatie van de *more comprehensive understanding*.

Uit de common ground wordt duidelijk dat het gebruik van sociale media tijdens de verkiezingscampagne van Trump – zowel door hemzelf en andere individuele gebruikers als door nieuwsbronnen – ideologische polarisatie met zich meebracht. Gebruikers begaven zich geleidelijk in filterbubbels waar hun politieke voorkeuren versterkt werden en polarisatie optrad (technologische werking). Daarbij zorgde ook de inhoud van de informatie die zij in deze filterbubbels te zien kregen voor een versterking van deze polarisatie, door onder anderen negative campaigning en identity politics (inhoud). De negative campaigning en identity politics van Trump zijn uitingen van de manier waarop populistische irrationalistische mythes gebruiken om mensen te manipuleren en tegen elkaar uit te spelen. De institutionele structuur en het persoonlijke gebruik van social media leiden tot filterbubbels en fake news. Ideologische polarisatie lijkt dus het resultaat van een combinatie van manipulatie in de vorm van mythe en het tekortschieten van de sociale media als publieke sfeer (concept). Samen met een gebrek aan kennis over sociale media, zorgt deze ideologische polarisatie bij gebruikers voor een beeld dat de eenzijdige informatie die zij te zien krijgen een volledig beeld geeft van de politieke situatie. Hierdoor wordt de ideologische polarisatie verder versterkt, aangezien gebruikers minder geneigd zijn te zoeken naar informatie die hen tegenspreekt.

Wanneer deze disciplinaire inzichten verenigd worden kan geconcludeerd worden dat het gebruik van sociale media doorslaggevend is geweest voor de overwinning van Donald Trump als president. Zoals uit Figuur 1 blijkt, vullen de disciplines elkaar aan, met een gedeeld centraal concept als resultaat: ideologische polarisatie. Iedere discipline geeft andere oorzaken voor deze polarisatie. Deze samenkomst van inzichten komt overeen met wat Repko in het volgende citaat beschrijft:

When a discipline focuses on a complex problem, it immediately redefines the problem in a way that allows the discipline to make use of its distinctive elements. The result is that experts offer powerful but limited (and sometimes skewed) insights and theories on the problem. This is not surprising because, as noted elsewhere, disciplines specialize in different kinds of problems and on certain parts of the problem. (Repko 2012, p. 228).

Het belang van interdisciplinariteit in dit onderzoek zijn de aanvullende inzichten van onze afzonderlijke disciplines. Amerikanistiek kan de inhoud van de campagne benoemen maar heeft geen kijk op de technologische werking van sociale media. Deze zwakte wordt opgelost door de inzichten van Nieuwe media en digitale cultuur, die de technologische werking van sociale media analyseren maar niet op de inhoud van de campagne ingaan. Anderzijds heft

Amerikanistiek deze zwakte op met haar eigen disciplinaire inzichten. De overkoepelende rol van Filosofie kan een verhelderend werken en populistische politieke ideologie in het moderne medialandschap duiden, iets waartoe de andere twee disciplines – individueel of gezamenlijk – niet in staat zijn.

Hoofdstuk 5 – Conclusie en discussie

Op grond van onze more comprehensive understanding concluderen wij dat social media van doorslaggevend belang waren voor de uitkomst van de presidentsverkiezing van 2016 in de Verenigde Staten. Verder blijkt uit ons onderzoek dat ideologische polarisatie in deze context een bijkomend gevolg is van social mediagebruik, en tegelijkertijd ook een factor die invloed heeft gehad op de verkiezingen.

Met dit onderzoek benadrukken we het belang van kennis over sociale media en de invloed die deze kunnen hebben. Deze kennis is nuttig met het oog op toekomstige verkiezingen. We hebben in dit onderzoek steeds met relatief nieuwe informatie en inzichten gewerkt, wat aangeeft dat dit onderwerp en probleem nog steeds in ontwikkeling zijn. Om deze reden raden wij ook aan om meer onderzoek uit te voeren naar sociale media in een politieke context. Als Trump-stemmers inderdaad meer passieve social mediagebruikers zijn die zelf weinig content creëren, is het interessant om verder onderzoek te doen naar hen die de berichten over Trump creëren, die vervolgens door anderen worden gedeeld. In het geval van de verkiezing van 2016 was er, naar het schijnt, sprake van Russische inmenging, zodat het zeer relevant zou zijn om dit verder uit te werken. Als populistische campagnes zoals die van Trump werkelijk meer gebaseerd zijn op irrationaliteit, zoals Filosofie stelt, kan er nog beter worden onderzocht hoe Trump mensen met irrationaliteit manipuleert.

Arjan van der Horst schrijft in zijn nieuwsbrief: “Een van de sterkste onderdelen is de verzameling van kiezersdata en de digitale campagne op sociale media. Zo zet Trump zwaar in op politieke advertenties op Facebook. Het is nog anderhalf jaar te gaan tot de verkiezingen, maar nu al geeft zijn campagne meer uit aan Facebook-spotjes dan alle Democratische kandidaten bij elkaar” (Van der Horst, 2019). Het is interessant om de uitkomsten van ons onderzoek na de verkiezingen van 2020 te evalueren. Daarbij adviseren we gebruikers van sociale media om de kennis die wij hebben opgedaan met dit onderzoek te gebruiken om kritischer te kijken naar de informatie die zij consumeren. Ook mediawetenschappers en politicologen zouden de in dit onderzoek verkregen informatie als aanknopingspunt kunnen gebruiken voor verder onderzoek.

Bibliografie

Inleiding

McCaskill, N. D. (2017, 20 oktober). *Trump credits social media for his election.*

<https://www.politico.com/story/2017/10/20/trump-social-media-election-244009>

Ingram, M. (2017, 31 mei). *Hillary Clinton Blames the Russians, Facebook, and Fake News for Her Loss.* <http://fortune.com/2017/05/31/clinton-fake-news/>

Ramirez, J. (2008, 9 november). *The Youtube Election.*

<https://www.newsweek.com/youtubeelection-85069>

Repko A.F. & Szostak, R. (2017). *Interdisciplinary Research: Process and Theory.* Thousand Oaks, Californië: Sage.

Hoofdstuk 1 – Amerikanistiek

Abramowitz, A., & McCoy, J. (2019). United States: Racial Resentment, Negative Partisanship, and Polarization in Trump's America. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 681(1), 137-156.

Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017) Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of economic perspectives*, 31.2, 211-36.

Bronstein, J. (2013) Like me! Analyzing the 2012 presidential candidates' Facebook pages. *Online Information Review*, 37(2), 173-192.

D'Alessio, D., & Allen, M. (2000) Media bias in presidential elections: A meta analysis. *Journal of communication* 50(4) 133-156.

Enli, G. (2017) Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European journal of communication* 32(1) 50-61.

Howard, P. N., Kollanyi, B., Bradshaw, S., & Neudert, L. M. (2018). Social media, news and

political information during the US election: Was polarizing content concentrated in swing states?. *arXiv preprint arXiv:1802.03573*.

Mihailidis, P., & Viotty, S. (2017) Spreadable spectacle in digital culture: Civic expression, fake news, and the role of media literacies in “post-fact” society. *American Behavioral Scientist* 61(4) 441-454.

Fiorina, M.P. (2016) Has the American public polarized? *A Hoover Institution Essay on Contemporary American Politics* Ser 2.

Francia, P. L. (2018) Free media and Twitter in the 2016 presidential election: The unconventional campaign of Donald Trump. *Social Science Computer Review* 36(4) 440-455.

Griffin, S. M. (2017) Trump, Trust, and the Future of the Constitutional Order. *Md. L. Rev.* 77 161.

Griffin, S. M. (2015). Broken trust: Dysfunctional government and constitutional reform- chapter 1. *Broken Trust: Dysfunctional Government and Constitutional Reform (University Press of Kansas, 2015 Forthcoming)*, 15-2.

Gusterson, H. (2017) From Brexit to Trump: Anthropology and the rise of nationalist populism. *American Ethnologist* 44(2) 209-214.

Hacker, J. S., & Pierson, P. (2016) Making America Great again: The Case for the Mixed Economy *95 Foreign Aff.* 69.

Kato, D. (2017) Political philosophy suggests that Trump will either double down on his behavior or eventually give in to institutional opposition. *USApp–American Politics and Policy Blog*.

Lau, R. R., & Brown Rovner, I. (2009) Negative campaigning. *Annual review of political science* 12 285-306.

Brauers, Ferwerda & Magdelijns, 2019

Morton, R.B., Piovesan, M., & Tyran, J.R. (2018) The dark side of the vote: Biased voters, social information, and information aggregation through majority voting. *Games and Economic Behavior*.

Nai, A. (2018) Going Negative, Worldwide: Towards a General Understanding of Determinants and Targets of Negative Campaigning. *Government and Opposition* 1-26.

Nai, A., & Maier, J. (2018). Perceived personality and campaign style of Hillary Clinton and Donald Trump. *Personality and Individual Differences*, 121, 80-83.

Patterson, T. E. (2016) Pre-Primary News Coverage of the 2016 Presidential Race: Trump's Rise, Sanders' Emergence, Clinton's Struggle. & News Coverage of the 2016 General Election: How the Press Failed the Voters.

Ross, A.S., & Rivers, D. J. (2017) Digital cultures of political participation: Internet memes and the discursive delegitimization of the 2016 US Presidential candidates. *Discourse, Context & Media* 16 1-11.

Sides, J., Tesler, M., & Vavreck, L. (2017) The 2016 US election: How Trump lost and won. *Journal of Democracy* 28(2) 34-44.

Wells, C., Shah, D.V., Pevehouse, J.C., Hwan Yang, J., Pelled, A., Boehm, F., Lukito, J., Ghosh S., & Schmidt, J.L. (2016) How Trump Drove Coverage to the Nomination: Hybrid Media Campaigning. *Political Communication* 33(4) 669-676.

Time Staff. (2015, 16 juni). *Here's Donald Trump's Presidential Announcement Speech*. <http://time.com/3923128/donald-trump-announcement-speech/>

Real-time results for the presidential race. The Washington Post.

https://www.washingtonpost.com/2016-election-results/us-presidential-race/?utm_term=.1148b9180fef

Hoofdstuk 2 – Nieuwe media & digitale cultuur

Bakshy, E., Messing, S., & Adamic, L. A. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*, *348*(6239), 1130-1132.

Barberá, P., Jost, J. T., Nagler, J., Tucker, J. A., & Bonneau, R. (2015). Tweeting from left to right: Is online political communication more than an echo chamber?. *Psychological science*, *26*(10), 1531-1542.

Blumler, J., & Gurevitch, M. (2002). Political communication systems and democratic values. In *The Crisis of Public Communication* (pp. 105-116). Routledge.

Bozdag, E. (2013). Bias in algorithmic filtering and personalization. *Ethics Inf Technol*, *15*, 209-227.

Bucher, T. (2012). Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. *New media & society*, *14*(7), 1164-1180.

DiFranzo, D., & Gloria-Garcia, M. J. K. (2017). Filter bubbles and fake news. *ACM Crossroads*, *23*(3), 32-35.

Flaxman, S., Goel, S., & Rao, J. M. (2016). Filter bubbles, echo chambers, and online news consumption. *Public opinion quarterly*, *80*(S1), 298-320.

Groshek, J., & Koc-Michalska, K. (2017). Helping populism win? Social media use, filter bubbles, and support for populist presidential candidates in the 2016 US election campaign. *Information, Communication & Society*, *20*(9), 1389-1407.

Gurevitch, M., Coleman, S., & Blumler, J. G. (2009). Political communication—Old and new media relationships. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, *625*(1), 164-181.

Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin UK.

Quattrociocchi, W., Scala, A., & Sunstein, C. R. (2016). Echo chambers on Facebook.

Rader, E., & Gray, R. (2015). Understanding user beliefs about algorithmic curation in the Facebook news feed. In *Proceedings of the 33rd annual ACM conference on human factors in computing systems* (pp. 173-182). ACM.

Sunstein, C. R. (2001). *Echo chambers: Bush v. Gore, impeachment, and beyond*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Hoofdstuk 3 – Filosofie

Fuchs, C. (2014). Social media and the public sphere. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique*. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society, 12(1), 57-101.

Highfield, T., & Bruns, A. (2015). Is Habermas on Twitter?: Social media and the public sphere. In *The Routledge companion to social media and politics* (pp. 56-73). Routledge.

Kellner, D. (2012). Frankfurt School, Media, and the Culture Industry. *The International Encyclopedia of Media Studies*.

Kruse, L. M., Norris, D. R., & Flinchum, J. R. (2018). Social media as a public sphere? Politics on social media. *The Sociological Quarterly*, 59(1), 62-84.

Ohana, D. (1991). Georges Sorel and the rise of political myth. *History of European Ideas*, 13(6), 733-746.

Rouanet, S. P. (1964). Irrationalism and myth in Georges Sorel. *The Review of Politics*, 26(1), 45-69.

Surette, L. (2011). *Dreams of a totalitarian utopia: Literary modernism and politics*. McGill Queen's Press-MQUP.

Brauers, Ferwerda & Magdelijns, 2019

Hoofdstuk 4 – Integratie

Repko A.F. & Szostak, R. (2017). *Interdisciplinary Research: Process and Theory*. Thousand Oaks, Californië: Sage.

Conclusie

Horst, van der, A. (2019, 22 maart). *Trump Weekly – vrijdag 22 maart 2019*.

<https://www.getrevue.co/profile/trump-daily/issues/trump-weekly-vrijdag-22-maart-2019-166322>