

RAPPORT

# Online polarisering

Slim omgaan met trollen,  
hartluchters, meelezers  
en meer

Bart Vyncke  
Baldwin Van Gorp  
Michaël Opgenhaffen

vlaams  
vredesinstituut

RAPPORT

# Online polarisering: Slim omgaan met trollen, hartluchters, meelezers en meer



## Colofon

**Online polarisering:** Slim omgaan met trollen, hartluchters, meelezers en meer

© Vlaams Vredesinstituut, Brussel, 21 april 2022

**ISBN:** 9789464074130

**Auteurs:** Dr. Bart Vyncke, Prof. dr. Baldwin Van Gorp, Prof. dr. Michaël Opgenhaffen  
(Instituut voor Mediastudies, KU Leuven - baldwin.vangorp@kuleuven.be)

**Tekeningen:** Prof. dr. Baldwin Van Gorp

**Redactie:** Tekstbureau Symposion

**Druk:** artoos group

**Verantwoordelijke uitgever:** Nils Duquet, Leuvenseweg 86, 1000 Brussel

### Disclaimer

Hoewel het Vlaams Vredesinstituut uiterste zorgvuldigheid heeft betracht bij de redactie van dit document, kan het niet aansprakelijk worden geacht of gesteld voor mogelijke vergissingen of onvolledigheden. Tevens wordt geen enkele vorm van aansprakelijkheid aanvaard voor enig gebruik dat een lezer van dit document maakt.

## INHOUD

<b>1. Hoe sociale media bijdragen aan een gepolariseerde samenleving</b>	<b>5</b>
1.1 Ideologische en affectieve polarisering	5
1.2 Affectieve polarisatie op sociale media	6
1.3 Doelstelling en structuur van het rapport	8
<b>2. Methode</b>	<b>10</b>
2.1 Inhoudsanalyse	10
2.2 Diepte-interviews met socialemediagebruikers	12
<b>3. Een typologie van gebruikers in online discussies</b>	<b>15</b>
3.1 Disputanten: Sociale media als fora voor inhoudelijke discussies	16
3.2 Hartluchters: Sociale media als uitlaatklep	18
3.3 Meelezers: Sociale media als graadmeter en informatiebron	20
3.4 Debat-entrepreneurs: sociale media als arena	22
3.5 Trollen: sociale media als speelbal	26
3.6 Samengevat	29
<b>4. Mechanismen die affectieve polarisatie in gang zetten</b>	<b>30</b>
4.1 Ingaan tegen de regels van een inhoudelijke discussie	30
4.2 Taalgebruik	46
4.3 Steun bieden voor het onpopulaire of het populaire aanvallen	53
4.4 Samengevat	55
<b>5. Argumentaties opgebouwd met feiten en frames</b>	<b>56</b>
5.1 Waarom een focus op feiten niet volstaat	56
5.2 Het overstijgen van de eigen denkkaders	59
5.3 Samengevat	61
<b>6. Wat kan men doen om affectieve polarisatie te temperen?</b>	<b>62</b>
6.1 Reflecteren over het eigen gedrag en bijdragen	63
6.2 Respectvol en empathisch in interactie treden met commentaren	65
6.3 Actief maar terughoudend ingrijpen	68
6.4 Oriëntatierichtlijnen voor publieke figuren, organisaties en beleidsmakers	74
6.5 Samengevat	80
<b>7. Onderzoeksagenda</b>	<b>81</b>

<b>8. Slotbeschouwing</b>	<b>82</b>
8.1 Vijf types van gebruikers op sociale media en bijhorende depolariseringsstrategie	84
<b>Bijlage 1: Bijkomende informatie over de methode</b>	<b>86</b>
Inhoudsanalyse	86
Interviews	86
<b>Bijlage 2: Volledig overzicht van de debatten uit de inhoudsanalyse</b>	<b>90</b>
<b>Eindnoten</b>	<b>92</b>

# 1

## Hoe sociale media bijdragen aan een gepolariseerde samenleving

### 1.1 Ideologische en affectieve polarisering

In een goedwerkende representatieve democratie is het essentieel dat burgers onderling van gedachten kunnen wisselen. In principe zouden sociale media daaraan kunnen bijdragen, door een digitale *public sphere* te voorzien voor burgers die zich fysiek of sociaal-economisch op een afstand van elkaar bevinden. In de praktijk blijkt dat echter anders uit te draaien. Onderzoek toont overtuigend aan dat sociale media politieke polarisatie mee vormgeven, hoewel de verschillende studies het begrip ‘polarisering’ niet op een eenduidige manier definiëren en meten.<sup>1, a</sup>

Een eerste vorm van polarisering is *ideologische polarisatie*, wat duidt op een scherp contrast tussen meningen over maatschappelijke thema’s, waarbij die steeds verder uit elkaar komen te liggen en zich uiteindelijk uitkristalliseren in twee schijnbaar onverzoenbare kampen.<sup>2</sup> Dat ideologische polarisering niet noodzakelijk problematisch is, blijkt uit Europees vergelijkend onderzoek: ze zou rechtsgeoriënteerde burgers aanzetten om politiek actief te zijn.<sup>3</sup>

Een tweede vorm van polarisering is meer problematisch van aard, namelijk *affectieve polarisering*, met name de toenemende mate waarin burgers een persoonlijke hekel hebben aan hen die een tegengestelde mening hebben.<sup>4</sup> Affectief gepolariseerde mensen vinden bijvoorbeeld dat hun tegenstanders kortzichtig, leugenachtig of naïef zijn.<sup>5</sup> Uit onderzoek blijkt dat affectieve polarisatie ervoor zorgt dat mensen die geen uitgesproken mening hebben zich onttrekken aan het debat<sup>6,7</sup> en zich politiek vervreemd voelen, al zou dat een gevolgtrekking kunnen zijn uit een foutieve inschatting van hoe gepolariseerd de samenleving werkelijk is.<sup>8,9</sup>

a. Voor een overzicht van de verschillende opvattingen over polarisatie: zie Van Alstein, M. (2021), *Polarisatie, conflict en vrede: geweldloos omgaan met tegenstellingen en spanningen*. Brussel: Vlaams Vredesinstituut.

De meeste studies naar affectieve polarisering hebben betrekking op de Amerikaanse presidentsverkiezingen. De spanningen tussen Democraten en Republikeinen zijn eenvoudig te plaatsen onder de noemer van warme gevoelens voor de eigen partij en koude gevoelens voor de tegenstanders.<sup>10</sup> De beschikbare onderzoeksresultaten over de Amerikaanse context zijn echter niet zomaar te veralgemenen naar een Europees land met een meerpartijstelsel.<sup>11</sup> Knudsen<sup>12</sup> stelt voor om de waardering voor de eigen partij af te zetten tegen de waardering voor alle andere partijen. Maar ook in dat geval blijft er een opmerkelijke focus op partijpolitiek. Iyengar, Sood en Lelkes<sup>13</sup> stellen eveneens dat affectieve polarisering in de eerste plaats verband houdt met identificatie met een politieke partij. Dit lijkt te veronderstellen dat het concept affectieve polarisering niet van toepassing is op discussies rond specifieke onderwerpen, waarbij burgers posities innemen die afwijken van de standpunten van de politieke partij waar ze sympathie voor opbrengen. Maar ook in dat geval kan affectieve polarisering optreden. Dat blijkt bijvoorbeeld uit de tweespalt rond het vaccin voor COVID-19, die de politieke dimensie overstijgt: uit onderzoek<sup>14</sup> in opdracht van VRT NWS en *De Standaard* bleek namelijk dat tegenstanders van vaccins zowel te vinden zijn bij aanhangers van linkse als van rechtse partijen.

Voor België zijn er nauwelijks gegevens voorhanden omtrent de mate van affectieve polarisering. Alvast zou er in België geen sprake zijn van twee grote blokken die tegenover elkaar staan. Ideologische overtuigingen zouden bepalend zijn voor de mate van affectieve polarisering, en spelen niet enkel een rol in een electorale context maar hebben ook gevolgen voor het sociale leven. Gepolariseerde burgers zijn immers weinig bereid om sociaal contact te hebben met de ‘tegenpartij’.<sup>15</sup> Concreet houdt dat bijvoorbeeld in dat ze niet van plan zijn om vriendschappen te smeden met mensen die hun mening niet delen, en dat ze er niet mee zouden opgezet zijn als hun kind zou trouwen met iemand uit het andere kamp.<sup>16</sup> Relevant is daarom de vraag hoe individuen en vertegenwoordigers van sociale groepen zich bewegen binnen de gepolariseerde omgeving die sociale media hen bieden, waarbij ze niet per se door hun politieke voorkeuren aangestuurd worden.

## 1.2 Affectieve polarisatie op sociale media

Dit rapport focust op de wijze waarop sociale media bijdragen aan affectieve polarisering. Dat betekent echter niet dat affectieve polarisering geen oorzaken kent in de fysieke wereld. De groepspsychologische processen<sup>17</sup> die aanleiding kunnen geven tot polarisatie bestaan immers zowel online als offline, net als de meningsverschillen die aan de basis kunnen liggen van ideologische en affectieve polarisatie. Een negatieve gemoedstoestand – mogelijk als gevolg van gebeurtenissen in het echte leven – zou er ook voor zorgen dat mensen zich online aanvullender opstellen.<sup>18</sup>

De gevolgen van online polarisering beperken zich niet tot de online ruimte. Zo toonden Soral en collega’s<sup>19</sup> via verschillende studies aan dat online haatspraak ervoor zorgt dat gebruikers na een tijd dergelijk taalgebruik minder aanstootgevend vinden. De resultaten wezen er bovendien op dat online haatspraak ervoor zorgt dat men in de fysieke wereld minder in interactie wil treden met mensen uit andere groepen (de zogenaamde *out-groups*). Onderzoek naar online pestgedrag wijst verder uit dat zowel

minderjarige<sup>20,21</sup> als volwassenen<sup>22</sup> slachtoffers heel wat negatieve effecten ervaren, onder meer een slechtere mentale gezondheid, fysieke klachten en minder zelfvertrouwen.

Hoewel polarisering rond maatschappelijke thema's van alle tijden is en het eigen is aan discussies dat ze flink kunnen oplaaien, is volgens velen de online variant het meest toxisch. Aandacht voor fenomenen als haatspraak en de verspreiding van desinformatie, complottheorieën en nepnieuws houdt verband met de gestage opkomst van sociale media. De bijdrage van sociale media aan polarisering is op verschillende manieren te verklaren. Ten eerste is er het *online ontremmingseffect*,<sup>23</sup> waarbij vooral de anonimiteit van het internet gebruikers ertoe aanzet om beledigingen te uiten ten aanzien van personen met een andere mening. Verder wordt er regelmatig verwezen naar *filterbubbels*, waarbij de algoritmes die platformen hanteren gebruikers vooral naar nieuwsbronnen zouden brengen die in de lijn liggen met hun wereldbeeld,<sup>24</sup> en naar *echokamers*, wat online ruimtes zijn van gebruikers die er zelf voor kiezen zich op sociale media met gelijkgestemden te omringen.<sup>25,26</sup>

Recent communicatiewetenschappelijk onderzoek<sup>27</sup> toont echter aan dat de impact van algoritmes op dit soort van begrensde, afgesloten nieuws- en informatieruimtes waarschijnlijk overdreven wordt. In het Verenigd Koninkrijk bijvoorbeeld zou naar schatting slechts tussen de zes en acht procent van de nieuwsgebruikers zich in een online *echokamer* bevinden. Studies uit verschillende landen lijken voorts aan te geven dat een algoritmische selectie – wat eerder de norm is op platformen als Google, Facebook en Twitter – eerder leidt tot een meer divers nieuwsmenu, het omgekeerde dus van een filterbubbel. Bovendien hanteert slechts een klein deel van de gebruikers een bepaalde vorm van zelfselectie waardoor ze vooral berichten lezen die hun bestaande overtuiging ondersteunen of zelfs versterken.

Bruns<sup>28</sup> stelt daarom dat we het dogma dat sociale media per definitie leiden tot filterbubbels en *echokamers*, moeten loslaten en meer moeten kijken naar wat mensen doen met de informatie die ze online vinden. Eady en collega's<sup>29</sup> stelden bijvoorbeeld vast dat actieve gebruikers op Twitter onder meer ook traditionele media en accounts van hun ideologische opponenten volgen. Sociale media bieden hun gebruikers dus een platform aan waarop ze blootgesteld worden aan informatie en argumenten die hun attitudes onderbouwen, maar waarbij ze evenzeer botsen op informatie en argumenten die deze onderuithalen.

Het blijft een onbeantwoorde vraag of informatie die ingaat tegen het eigen wereldbeeld, affectieve polarisatie voedt of juist tempert. Dat thema bestudeerden Zhu, Weeks en Kwak<sup>30</sup> in de context van verkiezingen. Hun resultaten gaven aan dat de bewuste keuze voor bronnen die de eigen standpunten bevestigen (*pro-attitudinal selective exposure*), resulteerde in meer sympathie voor de medestanders en meer woede ten aanzien van de tegenstanders. Onbedoelde blootstellingen aan informatie die ingaat tegen de eigen mening (*counter-attitudinal incidental exposure*), konden de negatieve gevoelens ten aanzien van tegenstanders niet temperen, maar zorgden er evenmin voor dat de eigen overtuigingen versterkt werden. Deze resultaten stemmen overeen met eerder onderzoek.<sup>31</sup> Kortom, de resultaten suggereren dat polarisatie op sociale media voornamelijk het gevolg is van de bewuste of onbewuste consumptie van informatie die het eigen standpunt bevestigt, en dat het consumeren van informatie die ingaat tegen de eigen mening, weinig invloed heeft op polarisatie – noch in positieve, noch in negatieve zin.



## 1.3 Doelstelling en structuur van het rapport

Het onderzoeksteam bestudeerde affectieve polarisering op sociale media via twee kwalitatieve onderzoeksmethodes, namelijk een inhoudsanalyse en diepte-interviews. De inhoudsanalyse had als doel om te identificeren welke elementen in berichten op sociale media ervoor zorgen dat constructieve discussies ontsporen, de gesprekspartners negatieve gevoelens krijgen voor elkaar en in de aanval gaan. Om die informatie verder uit te diepen, gingen de onderzoekers in gesprek met socialemediagebruikers. Deze diepte-interviews beoogden een beeld te krijgen van wat gebruikers verwachten van online debatten, hoe zij omgaan met affectieve polarisatie, hoe hun eigen online gedrag eventueel affectieve polarisatie kan voeden, en omgekeerd, hoe affectieve polarisering hun gedrag aanstuurt. Op basis van de bevindingen werden ten slotte een aantal richtsnoeren naar voren geschoven die een tegenwicht zouden kunnen bieden aan online polarisering.

Dit rapport biedt eerst een beknopt overzicht van de gebruikte onderzoeksmethodes, hun voor- en nadelen, en hoe specifieke keuzes in het onderzoeksdesign de resultaten beïnvloed kunnen hebben. Vervolgens komen de resultaten aan bod die aangeven hoe sociale media bijdragen aan affectieve polarisatie en hoe dat opgevangen kan worden.

De centrale vraag in het **derde hoofdstuk** is welke motieven mensen hebben om deel te nemen aan online discussies, en op welke manier zij bijdragen aan affectieve polarisering. Op basis van inzichten verworven via de diepte-interviews en de wetenschappelijke literatuur worden er vijf types gebruikers naar voren geschoven. Deze types verschillen op het vlak van de redenen waarom ze sociale media gebruiken, wat eveneens een invloed heeft op hoe ze zich online gedragen en op wat ze van andere gebruikers verwachten.

In **hoofdstuk vier** wordt er dieper ingegaan op de vraag welke elementen van online berichten affectieve polarisatie in gang zetten of versterken. Op basis van een analyse van gepolariseerde debatten op sociale media identificeerde het onderzoek zowel inhoudelijke elementen (zoals de gebruikte argumentatie) als vormelijke elementen (zoals taalgebruik). De diepte-interviews bieden bijkomende inzichten inzake de manier waarop gebruikers deze elementen beleven en waarom sommigen ze hanteren.

In het **vijfde hoofdstuk** biedt dit rapport een antwoord op de vraag of affectief gepolariseerde debatten niet eenvoudigweg met feiten kunnen beslecht worden. Op basis van inzichten uit de wetenschappelijke literatuur, geïllustreerd met passages uit de diepte-interviews, wordt beargumenteerd dat de betekenis die aan een feit gehecht wordt, afhankelijk is van het perspectief (of *frame*) van waaruit men naar dat feit kijkt. Op die manier kunnen zelfs gesprekspartners die het eens zijn over de onderliggende feiten toch tot een heel andere conclusie komen.

Het **zesde hoofdstuk** gaat dieper in op de vraag welke communicatiestrategieën kunnen bijdragen aan depolarisering, of ervoor kunnen zorgen dat de polarisatie tenminste niet verder toeneemt. Praktisch inzetbare inzichten daaromtrent ontbreken immers nog in de wetenschappelijke literatuur.<sup>32</sup> Op basis van de interviews en de inhoudsanalyse worden er strategieën gesuggereerd op maat van verschillende gebruikers. Dit zijn enerzijds zij die actief willen zijn op sociale media en behoefte hebben aan een leidraad voor hoe ze hun eigen berichten en reacties vorm kunnen geven zodat ze niet bijdragen

aan polarisering. Anderzijds gaat het over *publieke figuren en organisaties*, die handvaten zoeken voor hoe ze het best kunnen reageren op polariserende berichten van anderen. Voor onder meer moderatoren, preventieadviseurs, *social media managers* en *community managers* is het nuttig om voeling te hebben met de redeneringen en beweegredenen van socialemediagebruikers. Strategieën die nuttig zijn om mensen die onbewust bijdragen aan polarisering te doen reflecteren over hun gedrag, zullen namelijk niet altijd nuttig blijken als antwoord op wie opzettelijk polariseert. Wie om professionele redenen te maken heeft met sociale media, heeft dus baat bij een beter inzicht in de dynamieken van online discussies en motieven van gebruikers om (onbewust) bij te dragen aan online polarisering.

De concrete toepassing van de handelingsopties hangt bovendien mede af van het type organisatie, of van de functie die een publieke figuur bekleedt. Er zijn organisaties die zich vanuit de aard van hun activiteiten eerder terughoudend behoren op te stellen in hun stellingname ten aanzien van bepaalde kwesties. Het gaat hier dan bijvoorbeeld over nieuwsredacties of overheidsinstellingen. Anderen, zoals vertegenwoordigers van sociale groeperingen, ngo's of politieke partijen, verkiezen mogelijk wel een expliciete stellingname, maar willen toch vermijden bij te dragen aan affectieve polarisering.

De inzichten die dit rapport biedt, kunnen gebruikers ook sensibiliseren over hoe hun eigen bijdragen op sociale media (ongewild) polarisatie in de hand werken. Indien ze de aangereikte richtingwijzers omzetten in de praktijk, kunnen ze meehelpen om de affectieve polarisatie te temperen. Indien gebruikers zich minder aanvallend uitdrukken, kan dit de tegenpartij inspireren om zich meer begripvol op te stellen. Dit zet de deur open voor constructieve discussies, waarbij de gesprekspartners nog stevig van mening kunnen verschillen, maar op een inhoudelijke en respectvolle manier debatteren. Bovendien zou een minder toxische debatcultuur gebruikers die op de achtergrond meelesen, kunnen aanzetten om actiever te gaan deelnemen. Kortom, de suggesties in dit rapport kunnen helpen om het opbod aan aanvallende reacties tussen kampende partijen te doorbreken en om meer mensen te betrekken bij de online gedachtewisseling.

# 2



## Methode

Dit onderzoek maakte gebruik van twee kwalitatieve onderzoeksmethodes – een kwalitatieve inhoudsanalyse en semigestructureerde diepte-interviews. Alvorens de resultaten te bespreken, staat dit rapport stil bij de gebruikte methodes, hun voor- en nadelen, en hoe specifieke keuzes de resultaten mogelijk beïnvloed hebben. Meer gedetailleerde informatie over de gebruikte methodologie is te vinden in Bijlage 1.

### 2.1 Inhoudsanalyse

Om te weten te komen welke elementen van berichten affectieve polarisatie in gang zetten of versterken, werden debatten op sociale media via een inhoudsanalyse bestudeerd. Tussen 6 september en 13 oktober 2021 verzamelde het onderzoeksteam discussies op Twitter, Facebook en Instagram. Hierbij werd gestreefd naar een diversiteit van onderwerpen en bronnen, om zo een dwarsdoorsnede te maken van online debatten waarin affectieve polarisatie voorkwam. Indicatoren daarvoor waren dat de gesprekspartners niet (meer) inhoudelijk deelnamen aan het gesprek, maar persoonlijke beledigingen uitten. Ze vielen bijvoorbeeld de auteur aan, toonden zich vijandig ten opzichte van de persoon of groep die het onderwerp vormde van het bericht of maakten andere deelnemers tot mikpunt van spot. Wanneer affectieve polarisatie voorkwam in een discussie, keek het onderzoeksteam naar de voorgaande post(s) om na te gaan wat die polarisatie veroorzaakte. In een aantal gevallen leken specifieke kenmerken van het account dat het bericht postte (bijvoorbeeld gender, politieke voorkeur, migratieachtergrond, bepaalde symbolen, enzovoort) de doorslag te geven. Deze studie beperkte zich echter tot wat er geschreven stond in de boodschap, aangevuld met het gebruik van *memes* en *emoji*.

De zoekstrategie richtte zich in eerste instantie op debatten naar aanleiding van berichten die gepost werden door de socialemediakanalen van nieuwsorganisaties. Nieuwsberichten vormden immers vaak een aanleiding voor zowel voor- als tegenstanders om te reageren en onderling te discussiëren. Daarnaast werden debatten meegenomen die gestart werden naar aanleiding van een bijdrage van journalisten in eigen naam, politieke partijen of politici, burgers, en groepen en organisaties.

In totaal werden er debatten over 54 onderwerpen meegenomen, waarvan sommige op verschillende sociale media gevoerd werden. Dat zorgde voor een totaal van 74 debatten, die elk bestonden uit een of meerdere draadjes met discussies naar aanleiding van het oorspronkelijke bericht. De lengte van de debatten was altijd een momentopname. Een discussie kan namelijk verder gevoerd worden nadat het onderzoeksteam ze heeft binnengehaald. De kortste debatten in de steekproef bestonden uit enkele tientallen berichten, de langste telden er meer dan 700.<sup>a</sup> De verscheidenheid aan onderwerpen was erg breed (zie Bijlage 2), maar kon in grote mate in één van de volgende vijf clusters ondergebracht worden:

1. Inclusiviteit, identiteit en “woke”;
2. Maatregelen in verband met COVID-19;
3. #MeToo;
4. Natuur en klimaat;
5. Migratie en mensen met een migratieachtergrond.

De discussies werden geanalyseerd om inhoudelijke en vormelijke elementen te identificeren die affectieve polarisering in gang kunnen zetten. De resultaten van die analyse worden besproken in Hoofdstuk 4. Fragmenten uit de debatten zullen doorheen dit rapport gebruikt worden als illustratie. Deze voorbeelden zijn geanonimiseerd en in sommige gevallen geparafraseerd om de identiteit van de socialemediagebruikers te beschermen. Er was immers, gezien het doel van het onderzoek, geen reden om informatie over de gebruikers zelf op te nemen in de analyse.

### 2.1.1. Hoe de methodologie de resultaten beïnvloed kan hebben

Elke onderzoeksmethode heeft eigen voor- en nadelen. Specifieke keuzes die gemaakt worden tijdens het onderzoeksproces kunnen eveneens de resultaten beïnvloeden. Daarbij stilstaan helpt om de resultaten beter te kaderen.

Hoewel de steekproef divers is wat betreft onderwerpen, platformen en types gebruikers, diende er uiteindelijk een selectie gemaakt te worden. Hierdoor is het blikveld van de analyse beperkt. Zo werden enkel publiek toegankelijke discussies opgenomen in de steekproef, waardoor het onderzoek geen inzicht kan bieden in discussies in gesloten groepen, of discussies die in privéberichten verdergezet worden. Het is mogelijk dat daar andere, specifieke triggers voor affectieve polarisatie aanwezig zijn.

---

a. De onderzoekers vermoeden dat het algoritme van Facebook een selectie maakt van commentaren, zelfs wanneer de gebruiker expliciet vraagt om alle commentaren weer te geven. Het is daarom onzeker of in alle debatten de volledige commentaarsectie is meegenomen in de steekproef.

Ten tweede zijn de resultaten beperkt omdat het onderzoek niet tot doel had om de invloed van de bron op polarisering te bestuderen, hoewel die invloed wel een reëel gegeven is. Bepaalde gebruikers zullen aanvallende commentaren krijgen die weinig of niets te maken hebben met wat ze posten, maar het gevolg zijn van wie ze zijn, of welke organisatie of maatschappelijke groep ze vertegenwoordigen. Gebruikers en organisaties kunnen uit de gratie vallen bij een deel van de bevolking, bijvoorbeeld vanwege hun politieke strekking, hun achtergrond of een schandaal waarin ze verwickeld waren. Deze redenen kunnen ervoor zorgen dat er negatieve reacties volgen, ongeacht of de persoon een politieke boodschap plaatst of een foto van een zelfgemaakte maaltijd. Dit toont aan dat wat men post wel uit een (hopelijk doordachte) keuze voortvloeit, maar dat wie men is en waar men voor staat een belangrijke rol kan spelen in hoe die boodschap ontvangen wordt.

Ten slotte is het belangrijk om aan te stippen dat deze kwalitatieve inhoudsanalyse het onderzoeksteam toeliet online affectieve polarisatie in de diepte te onderzoeken, maar dat ze geen cijfermatige gegevens kan opleveren. Zo kan de analyse dan ook geen antwoord bieden op vragen als: “Op welk platform komt affectieve polarisatie het vaakst voor?” of “Zorgt het aanwezig zijn van affectief gepolariseerde elementen ervoor dat er meer of minder reacties komen op het bericht?”. Daarvoor zou immers een kwantitatieve inhoudsanalyse uitgevoerd moeten worden.

## 2.2 Diepte-interviews met socialemediagebruikers

De diepte-interviews hadden tot doel om inzicht te verwerven in hoe en waarom mensen sociale media gebruiken voor online discussies, in hoe ze reageren op affectief gepolariseerde berichten, en om hen te doen reflecteren over hun eigen bijdragen. Hierbij werd zowel gezocht naar mensen die actief deelnemen aan discussies, als naar mensen die voornamelijk meelesen. Daarnaast werd er gezocht naar zowel voor- als tegenstanders omtrent de volgende vijf onderwerpen, die gebaseerd waren op de grote clusters geïdentificeerd in de steekproef van de inhoudsanalyse:

1. Inclusiviteit en “woke”;
2. Maatregelen in verband met COVID-19;
3. #MeToo en het proces rond Bart De Pauw;
4. Klimaatmarsen;
5. Migratie.

De respondenten voor de steekproef werden verzameld aan de hand van zowel open oproepen als gerichte aanschrijvingen van individuele gebruikers (zie Bijlage 1 voor meer informatie). Respondenten werden voor de aanvang van het interview geïnformeerd over het doel van het onderzoek en over hun rechten, en werd hun geïnformeerde toestemming verkregen.

Er namen uiteindelijk 40 mensen deel aan een interview, waarvan 27 vrouwen en 13 mannen. De jongste respondent was 23 jaar oud, en de oudste 68. De gemiddelde leeftijd van de deelnemers was 44. De interviews duurden gemiddeld 86 minuten. Ze werden voornamelijk online afgenomen, maar een vijftal gesprekken vonden fysiek plaats op verzoek van de respondent. Hierbij werden de geldende maatregelen rond COVID-19 in acht genomen.

De respondenten hadden verschillende profielen. Een heel aantal deelnemers nam deel aan de discussies in eigen naam. Er waren echter ook mensen die een schuilnaam gebruikten, en zogenaamde *lurkers*, die de discussies meevolgen maar er niet (meer) aan deelnemen. Verder nam een moderator van een online discussiegroep met meer dan 10.000 volgers deel aan het onderzoek. Deelnemers hadden verschillende geprefereerde platformen, waarbij de meesten vooral Facebook en Twitter gebruikten om te debatteren over maatschappelijke onderwerpen. Toch waren er ook respondenten die specifiek voor Instagram kozen, onder meer omdat dat platform minder toxisch zou zijn. Ook wat betreft grootte waren er significante verschillen: sommige respondenten hadden enkele honderden volgers, anderen duizenden, en één respondent had meer dan 150.000 volgers.

Om de anonimiteit van de deelnemers te beschermen, worden citaten uit de diepte-interviews in dit rapport enkel aangeduid door middel van een volgnummer (R1 tot en met R40). Om de authenticiteit van de uitspraken te benadrukken, worden ze vervolgens letterlijk weergegeven. Ze werden enkel aangepast indien een letterlijk citaat het mogelijk zou kunnen maken de respondenten te identificeren. Het gaat dan bijvoorbeeld over plaatsaanduidingen, specifieke online groepen waarbinnen de respondent actief is, enzovoort.

Een belangrijk aandachtspunt bij de citaten is dat ze illustraties zijn van patronen, maar dat er op basis van deze onderzoeksmethode geen conclusies getrokken kunnen worden over hoe wijdverspreid eventueel uitgedrukte persoonlijke standpunten zijn onder de bevolking.

### 2.2.1 Hoe de methodologie de resultaten beïnvloed kan hebben

Een eerste kwestie is die van *zelfselectie*. Deelname aan de interviews was vrijwillig, wat er voor gezorgd kan hebben dat bepaalde profielen oververtegenwoordigd zijn in de steekproef, terwijl anderen juist afwezig zijn. Zo blijft het moeilijk te achterhalen of 'trollen' vertegenwoordigd zijn in de steekproef, ondanks dat er wel accounts werden gecontacteerd die kenmerken vertoonden die op een trolaccount kunnen wijzen. Het is mogelijk dat 'trollen' minder bereid waren om met de onderzoekers te spreken. De gerichte rekrutering bood evenwel een tegenwicht aan de kwestie van zelfselectie. Door direct contact op te nemen met potentiële kandidaten konden hun vragen en bezorgdheden beantwoord worden en konden de onderzoekers proberen om mensen alsnog over de streep te trekken. Als bijkomende aanmoediging werd hen een waardebon van €50 aangeboden.

Een tweede storende factor is *sociale wenselijkheid*. Dat houdt in dat mensen minder bereid zijn om te praten over hun gedrag of meningen als die ingaan tegen de gangbare normen in de samenleving.<sup>33</sup> Dit vormt een alternatieve verklaring voor

ondervertegenwoordiging van ‘trollen’ in de steekproef. Het zou namelijk kunnen dat bepaalde respondenten via alternatieve accounts actief waren als ‘trol’, maar niet bereid waren om dat te vertellen omdat ze weten dat *trolling* maatschappelijk niet aanvaard wordt. Sociale wenselijkheid kan eveneens op andere manieren de resultaten gekleurd hebben. Respondenten zouden hun eigen gedrag bijvoorbeeld rooskleuriger kunnen voorstellen dan het eigenlijk is. Zo was er in een aantal gevallen een schijnbare tegenstelling tussen de vriendelijkheid van respondenten tijdens de interviews en de hardheid die ze aan de dag legden in de online discussies. De onderzoekers baseerden zich immers niet enkel op wat de respondenten hen vertelden, maar observeerden eveneens hun openbaar beschikbare berichten en brachten die ter sprake tijdens de interviews.

Ten derde is het mogelijk dat er *interviewereffecten* meegespeeld hebben. Daarbij nemen respondenten (onbedoeld) een bepaalde houding aan als gevolg van kenmerken van de interviewers.<sup>34</sup> Zo is het mogelijk dat de academische functie van de interviewers ervoor gezorgd heeft dat sommige respondenten zichzelf wilden presenteren als rationele mensen die niet gestuurd worden door anderen, maar zelfstandig een mening vormen en die respectvol willen overbrengen. Opnieuw kon dit gedeeltelijk opgevangen worden door de openbare berichten van de respondenten te observeren, zodat de onderzoekers een idee hadden van hoe zij zich gedroegen buiten de context van het interview.

# 3



## Een typologie van gebruikers in online discussies

Eerder onderzoek leverde al verschillende typologieën van socialemediagebruikers op.<sup>35,36,37,38</sup> Deze typologieën bieden echter weinig inzicht in hoe gebruikers deelnemen aan online debatten en hoe ze zelf bijdragen aan affectieve polarisatie. Daarom werd op basis van de analyses een alternatieve typologie opgesteld.

Tijdens de gesprekken bleek namelijk dat er duidelijke verschillen zijn in de beweegredenen waarom gebruikers deelnemen aan of zich afzijdig houden van online debatten. Op basis van deze inzichten werden vijf grote groepen onderscheiden binnen de steekproef: de **disputanten**, de **hartluchters**, de **meelezers** (*lurkers*), de **debat-entrepreneurs** en de **trollen**.

Bij het interpreteren van de typologie is het belangrijk om voor ogen te houden dat gebruikers van sociale media niet exclusief het ene of het andere type zijn. Het kan verschillen doorheen de tijd, naargelang hun gemoedstoestand, motivatie en het onderwerp dat ter discussie staat. Zo kunnen gebruikers zich opstellen als disputant in gesprekken over thema's die hen na aan het hart liggen en waar ze een inhoudelijk debat over wensen. Bij andere thema's zullen ze sociale media eerder als een uitlaatklep gebruiken om hun frustraties te uiten, waardoor ze eerder als hartluchters te typeren zijn. Bij discussies die de gebruikers minder interessant vinden, zullen ze mogelijk enkel meelesen in plaats van er actief aan deel te nemen.



### 3.1 Disputanten: Sociale media als fora voor inhoudelijke discussies



Disputanten zien sociale media als verschillende discussiefora waar mensen met sterk uiteenlopende achtergronden met elkaar in debat kunnen treden. Ze willen via inhoudelijke discussies met andersgezinden nieuwe inzichten verwerven, en op basis daarvan overtuigen of zelf overtuigd worden. Ze gaan zelf ook op zoek naar (wetenschappelijke) informatie om hun standpunten te onderbouwen, en appreciëren het sterk als andere mensen dergelijke informatie gebruiken in hun reacties.

#### **Respondent 23:**

*“Dus ik ben voornamelijk op Twitter gegaan om dingen te leren. [...] Om dingen te begrijpen en om dingen te leren, ja.”*

#### **Respondent 2:**

*“Dat ik toch hoop dat er af en toe wel... dat ik soms misschien wel gewoon hoop dat ik mensen kan overtuigen van bepaalde dingen, of dat ik hun blik op zaken wel breder kan maken. En dat ik zelf ook blijf open staan over... of dat ik zelf ook blijf nadenken over de argumenten die ik maak.”*

#### **Respondent 9:**

*“Ik stel dingen echt in vraag. En ik laat ook altijd ruimte voor een ander voor mij van het tegendeel te overtuigen of zo. Gelijk ook als het dikwijls over wetenschappelijk onderzoek of zo gaat, als ik met iets afkom, en iemand anders kan daar een ander onderzoek tegen plaatsen, en dat heeft... ja, ik bedoel, dat is een goed onderzoek en daar zitten goede argumenten in, dan zal ik ook zeggen van “ah ja, tiens, dat had ik nog niet gezien. Interessant, ik ga dat eens doornemen, misschien was ik fout.”*

#### **Respondent 32 :**

*“Dus ge hebt wel wat mensen dat ge daar mee op een beschaafde manier van gedacht kunt wisselen. En dat ge, ik heb dat ook al gehad, dat ge zegt “godverdoeme, eigenlijk heeft die toch wel een punt”. Dus dat dat toch wel uw blik wat verbreedt. Gelukkig, hé. Ik vind dat... voor mij denk ik dat Twitter mijn blik meer verbreed heeft dan verengd heeft.”*

Disputanten vinden het ontzettend belangrijk dat de discussie constructief en inhoudelijk gevoerd wordt. Voor hen is het onder meer belangrijk dat men respectvol met elkaar communiceert, luistert naar andere meningen, bronnen gebruikt om de eigen argumenten te onderbouwen, en zich op een begrijpelijke manier uitdrukt.

Er zijn verschillende redenen waarom disputanten gefrustreerd kunnen geraken. Ten eerste kan dat zijn omdat ze het gevoel hebben dat de andere partij niet open staat voor tegenargumenten en niet van plan is om van mening te veranderen. Ten tweede geraakt men gefrustreerd door mensen die niet op een constructieve manier deelnemen aan het debat, door bijvoorbeeld scheldwoorden te hanteren of ongefundeerde stellingen te posten.

**Respondent 19:**

“Dus dat is de reden dat ik het heb losgelaten. Ik werd er vooral gefrustreerd in, en ge bereikt daar toch niets mee. Ge kunt niemand... de echte antivaxers en dergelijke, die kun je niet overtuigen, dat lukt niet. [...] Het was dus echt wel een wetenschappelijk debat, dus had ik het gevoel van “oké, dit is iemand die echt op een goede, wetenschappelijke manier een idee of een overtuiging heeft gevormd”. En die gaf mij ook gelijk, en ja, die zegt letterlijk: “ja, klopt, ge hebt gelijk, maar ik ga me toch niet laten vaccineren.””

**Respondent 28:**

“Misschien is dat zo, niet veel hoor, maar ik denk dat dan zo twee keer in de week of zo dat ik één reactie plaats, maar dat is afhankelijk van de berichtgeving, en van als mij iets opvalt of passeert dat ik denk: ”nee, daar ben ik het absoluut niet mee eens” of “dat is echt super kort door de bocht”. Dan kan ik dat niet echt laten, maar ik probeer dat eigenlijk zo min mogelijk te houden, want ik zeg het: dat heeft toch niet zo vaak zin.”

**Respondent 15:**

“Ik ben daarin geëvolueerd ook, denk ik. Ik denk dat ik vroeger veel meer de neiging had van mensen aan te vallen of zo. Omdat ik daar zelf dan zo lastig van werd, van als je dan één of ander bericht over iets zag en daar kwam zo een stroom van bagger langs. Ik werd daar dan zo kwaad van, dat ik dan bijna op dezelfde manier op reageerde. Maar dat heeft dan helemaal geen zin, want dan is het gewoon twee kanten met de hakken in het zand, bij wijze van spreken.”

**In dergelijke gevallen durven disputanten wel eens over de schreef gaan, ofwel vanuit het idee dat mensen die onnozele dingen schrijven ook onnozele reacties mogen krijgen, ofwel vanuit frustratie of zelfs woede. Soms hebben ze achteraf spijt van hun eigen impulsieve en harde bijdragen:**

**Respondent 10:**

“Ik heb achteraf met een meisje die ook in die groep zit, waar ik een goed contact mee heb, heb ik daar nog over gesproken. En ik heb toen letterlijk de vraag gesteld van: “ben ik te fel geweest? Ben ik erover gegaan? Was dat té?”. En zij heeft me daar zo wat bijval in gegeven, van “ja, nee, misschien is het niet slecht dat iemand efkes hem op zijn plaats gezet heeft”, om het zo te zeggen. Ik voelde wel iets van... misschien heb ik hier net wel... over een lijn gegaan die niet oké was. [...] Dit is zo enen waar ik normaal gezien niet op enter duw. Dat ik wel zet en dat ik wel uittyp en schrijf, ook gewoon om een beetje voor mezelf, om mijn argumentatie en de dingen in mijn hoofd, van “ja, als ik nu op straat zo’n discussie zou hebben met iemand, wat zou ik dan als argumenten gebruiken, en hoe zou ik dat dan zeggen?”. Maar dit is enen, ja, ik zou niet op enter geduwd hebben, normaal gezien. Ik weet niet wat het dienen dag gemaakt heeft, het zal waarschijnlijk korte tenen hebben gehad dienen dag <lacht>, of slecht geslapen of zo.”

**Disputanten zullen snel mensen blokkeren of rapporteren als die bijvoorbeeld racistische, seksistische, of homofobe opmerkingen plaatsen. Anderzijds waren enkele respondenten zich ervan bewust dat het al te gretig blokkeren ervoor kan zorgen dat je in een filterbubbel terechtkomt, waar er enkel nog mensen zijn die dezelfde mening zijn toegedaan. Dat gaat in tegen wat voor disputanten het doel is van sociale media: interessante en constructieve gesprekken voeren met mensen met allerlei achtergronden en meningen.**

#### **Respondent 24:**

*“Ik blokkeer niet – zoals veel mensen doen – onaangename meningen, ik blokkeer onaangename mensen. Of zelfs, nee, niet alleen onaangenaam, want onaangename mensen die interessante dingen posten, die ga ik ook niet blokkeren. Het is... ja, mensen die niets bijdragen. Mensen waarvan ik weet: “hier ga ik niets van bijleren” of...”*”

Verskillende geïnterviewde disputanten vinden dat grote delen van Facebook en Twitter het door hen gewenste niveau niet halen. Deze delen van de platformen, die onder meer omschreven werden als een “beerput” (R15) of “brandende vuilnisput” (R5), doen hen soms het geloof in de mensheid verliezen (R10). Wanneer disputanten te veel negatieve ervaringen hebben met online discussies, kan dat leiden tot een aanpassing in gedrag. Sommige respondenten migreerden naar (open of gesloten) gemodereerde Facebookgroepen die er specifiek op gericht zijn om inhoudelijke debatten te faciliteren. Anderen besloten om nog maar zeer selectief te reageren, bijvoorbeeld enkel over onderwerpen die hen heel nauw aan het hart liggen. Ten slotte zijn er ook disputanten die sociale media verlaten (eentje getuigde dat ze er door in een burn-out is beland) of zich ontpoppen tot meelezers (*lurkers*).

### **3.2 Hartluchters: Sociale media als uitlaatklep**



De hartluchters zien sociale media als een uitlaatklep of een vorm van ontspanning. Het is zeker niet zo dat deze groep niet geïnteresseerd zou zijn in debatten over hun meningen. Ook zij geven aan dat ze in interactie willen treden met wie respectvol en onderbouwd op hun berichten reageert. Discussie is echter niet hun voornaamste doel. Sociale media dienen voor hen eerder om hun frustraties van zich af te schrijven, om meningen te delen die elders te weinig aan bod komen (vooral dan in de traditionele media), of om zichzelf te ontspannen.

#### **Respondent 36:**

*“Ik heb het vooral als ik met ergernissen zit, als ik verontwaardigd ben over een uitspraak van een of andere pipo, dat ik denk van “waarom?” , dan durf ik daar wel eens op ingaan. Of als er zich iemand belangrijker wil voelen dan ik, daar kan ik niet tegen <lacht> ”*

#### **Respondent 17:**

*“Ik zet geen tweet, want dat zeggen sommigen ook, dat ik tweets zet voor ruzie te maken. Ruzie te maken is misschien een groot woord, maar ja, dus in feite te polariseren dus ook een stuk. Maar dat is zeker mijn bedoeling niet. Bij mij is dat gewoon een manier om mij te uiten ook, om van mij af te schrijven. Een soort therapie, zal ik zeggen <lacht> voor van mij af te schrijven wat mij bezighoudt.”*

#### **Respondent 25:**

*“Ik ben nogal kritisch, en heb nogal een eigen mening. En eerst wil je dat kwijt geraken in de kranten, of in Knack, of ergens anders. Maar dat was nogal moeilijk, want ik kon daar heel moeilijk mijn alternatieve mening kwijt. En dan heb ik gewoon Twitter ontdekt, en een online opiniewebsite om mijn meningen te verspreiden.”*

### **Respondent 30:**

*“Ik schrijf vooral veel Tweets als ik hard aan het werken ben, om twee minuten te ontspannen. En als ik iets anders doe, dat minder inspanning vergt, dan ga ik minder Tweeten.”*

De berichten van dit type gebruiker ontstaan vaak eerder spontaan: het is een weergave van hun gedachten en gevoelens op het moment. Berichten die geschreven worden wanneer de emoties hoog oplopen, zullen dan ook vaker harde taal bevatten. Verschillende hartluchters beschouwen die harde bewoordingen als een oprechte reflectie van hun gevoelens. Dat kan verklaren waarom verschillende hartluchters geen spijt hadden van de manier waarop ze zich uitdrukten, en weinig intentie toonden om het bericht te verwijderen.

### **Respondent 24:**

*“Nee, die eerste tweet, oké, daar sta ik ook volledig achter. En eigenlijk die laatste ook, hé. Ja, dat is heel grof. Da’s echt heel grof. Maar ik denk niet dat ik hem zou... ik denk niet dat ik hem ga uitdoen. Ja, ik weet het niet. Als het over Van Ranst gaat <lacht> [...] En daarom, ja, oké, da’s met een kwinkslag gezegd, maar er zit een hoop colère achter. Omdat ja... ik vind dat do as I say, don’t do as I do is dat. Da’s altijd met dienen mens, dat is met alles zo. Ik vind dat... Dus ja, da’s een hele stoute Tweet, maar er zit inderdaad een hele hoop frustratie achter.”*

Er lijkt bij deze groep gebruikers over het algemeen iets minder appetijt te zijn om mensen te blokkeren of te rapporteren. Daar zijn verschillende redenen voor. Ten eerste vindt men dat harde taal eveneens onder de vrijheid van meningsuiting valt. Een geïnterviewde gebruiker stelde bijvoorbeeld dat bedreigingen een duidelijke uitzondering vormen op de vrijheid van meningsuiting, maar dat het voor de rest moeilijk is om limieten te stellen over wat wel en niet aanvaardbaar is:

### **Respondent 31:**

*“Ik zou zeggen: iedereen heeft recht op zijn mening en om die te uiten. En als ik het dan heb over sociale media en ik zie een seksistische of racistische of homofobe opmerking, zou ik twee reacties kunnen hebben. Ofwel heel hard in discussie gaan, ofwel die persoon blokkeren. Maar moet dat verder gaan dan dat? Ben ik eigenlijk niet van overtuigd. Het gaat maar om een mening. En waar trekken we de lijn? Maar bon...”*

**Interviewer: “En alleen blokkeren voor de duidelijkheid? Niet rapporteren?”**

*“Nee, ik ben geen rat. Nee. Heel die verklikmaatschappij, die aan het groeien is, kan ik mij niet in vinden.”*

Andere gebruikers vinden het simpelweg normaal dat mensen online hun frustraties uiten, want ze beschouwen het als een digitaal equivalent van discussies op café, in het verenigingsleven of in lezersbrieven. Bovendien zien bepaalde respondenten ook positieve effecten in het feit dat mensen hun frustraties online kwijt kunnen, wat volgens hen tot minder geweld en minder kans op extreme politieke keuzes zou leiden. Door te beperken wat er op sociale media gezegd mag worden, zullen volgens hen die frustraties verder worden aangewakkerd, wat dan weer tot allerlei negatieve gevolgen zou leiden.

### Respondent 30:

“Het zijn niet altijd argumenten, het zijn dikwijls hartenkreten. Het zijn dikwijls – denk ik – ook emotionele uitlatingen, soms hebt ge wat argumenten. Maar eerlijk gezegd: ik vind dat normaal en goed. Ik vind het goed dat mensen zich wat te buiten kunnen gaan ook, omdat... ik vind ook op het moment dat je een gemene tweet of zo zou schrijven – of een zeer emotionele – op dat moment ben je niet bezig met uw partner in elkaar te slaan, bijvoorbeeld, hé. Wat natuurlijk ook kan, maar dat kan je moeilijk combineren. Dus in die zin vind ik een goede vorm van ventielzede,<sup>a</sup> van uitlaatklep.”

Ten slotte is het ook mogelijk dat er een aspect van wederkerigheid speelt voor sommige hartluchters: ze zien en aanvaarden de harde taal in hun eigen berichten als een uiting van hun oprechte emoties. Voor hen is het daarom logisch dat ze dat al evenzeer dulden van andere socialemediagebruikers.

## 3.3 Meelezers: Sociale media als graadmeter en informatiebron



De derde grote groep zijn de meelezers (*lurkers*), mensen die wel berichten lezen op sociale media maar niet (meer) actief deelnemen aan de discussies. Een vuistregel stelt dat negentig procent van elke online gemeenschap zou bestaan uit meelezers,<sup>39</sup> maar dat biedt een weinig genuanceerd beeld. Er zijn immers verschillende criteria die gebruikt kunnen worden om meelezers te identificeren, en het gedrag van gebruikers binnen een online gemeenschap kan evolueren doorheen de tijd.<sup>40</sup>

De diepte-interviews die werden afgenomen voor dit onderzoek toonden ook aan dat er een onderscheid gemaakt moet worden tussen occasionele en overtuigde meelezers.

Heel wat mensen zijn occasionele meelezers, die zich in bepaalde discussies niet mengen omdat ze geen overtuigde mening hebben, of omdat ze het gevoel hebben dat ze er te weinig over weten om echt te kunnen meepraten. Verder voelen sommige respondenten zich niet geroepen om zich te mengen in toxische commentaarsecties. Evenwel lezen zij daar soms wel mee, bijvoorbeeld omdat dit een vorm van entertainment is.

### Respondent 10:

“En die nieuwssites, ik probeer die echt te vermijden. Dat probeer ik echt. Allez, vooral de commentarensectie probeer ik over te slaan. Maar soms kunt ge het niet laten <lacht>, het is zo een beetje als kijken naar een ongeval, dat ge weet dat ge eigenlijk niet zou mogen kijken, maar ge doet het toch.”

a. *Ventielzede* is een sociologisch concept, en verwijst naar een gebruik of instelling waar regels gebroken mogen worden zodat men stoom kan afblazen. Carnaval is een voorbeeld van een ventielzede, zie bijvoorbeeld Spector, J. J. (1996), *Medusa on the Barricades*, *American Imago*, 53:1, p. 26

**Respondent 14:**

*“Eerlijk gezegd, ik lees dat omdat... gelijk met die commentaren die ze onderschrijven... sorry, maar ik zie dat als... als het te veel wordt, ik kan er mee lachen. Dus den enen zegt dat, den anderen zegt... maar die drukken zich dan altijd zo uit. Dat ik peis: “maar jongens toch, maar jongens toch”. Ik vind dat eerder geestig om te lezen. Dat ik zeg: “maar allez zeg, wat... of hoe formuleert ge dat nu weer?”*

Consistente meelezers daarentegen hebben het helemaal opgegeven om nog deel te nemen aan debatten op sociale media, en beperken zich vaak tot het liken van opmerkingen waar ze het mee eens zijn. Deze groep heeft de indruk dat sociale media in hun huidige vorm geen goede platformen zijn voor discussies om een heel aantal redenen.

Ten eerste heeft men het gevoel dat belangrijke elementen van conversaties ontbreken (zoals non-verbale communicatie), waardoor er snel misverstanden ontstaan – bijvoorbeeld wanneer er humor gebruikt wordt. Daarnaast haalt men aan dat het moeilijker is om schriftelijk veel nuance aan te brengen.

Ten tweede stellen deze meelezers dat de discussies op sociale media heel zwart-wit zijn. Deze gebruikers willen respectvol van mening wisselen, maar hun bijdragen werden in het verleden vaak op heel wat aanvallende reacties onthaald. Daarom heeft men het gevoel dat de gesprekspartners niet willen luisteren, en dat deelnemen daardoor zinloos is. Die frustratie, gecombineerd met de hoeveel tijd en energie die debatten kosten aan de gebruikers, zorgt ervoor dat ze afhaken.

**Respondent 4:**

*“Maar waarom plaats ik niet, omdat ik weet dat er altijd negatieve commentaar op komt en dan heb ik geen zin in dat gedoe. Gelijk wat dat je plaatst... het is toch altijd negatief dat daarop gereageerd wordt. Dus ik heb ook zoiets van ik trek me daar liever niets van aan.”*

**Respondent 31:**

*“Het is heel moeilijk om eigenlijk constructieve discussies te hebben – allez, dat is mijn indruk, hé – op sociale media, dus zolang als ik zelf niet deelneem, voel ik daar veel minder frustratie rond. Ik denk dat sommige standpunten onverenigbaar zijn, en ja, als je zelf langs één van de twee kanten van het spectrum zit en je begint in discussie te gaan met iemand die aan de andere kant zit, is er weinig kans dat daar iets constructiefs gaat uitkomen. Dus door ze gewoon te volgen, zeg ik niet dat ik me soms niet erger, maar ik heb tenminste zelf niet de frustratie van zoiets te hebben van “snapt ge nu nog altijd niet wat ik bedoel?”*

Ten derde ergerde één van de respondenten zich aan het gebrek aan moderatie, zeker in de commentarensectie van kranten, hoewel zij zelf niet deelnam aan deze discussies:

**Respondent 35:**

*“Ja, ik lees nog wel discussies. Ook niet van alles, hoor. Vooral de krantencommentaren, dat probeer ik minder te lezen omdat ja, ik bedoel... Ik begrijp ook niet dat dat niet beter gemodereerd wordt. Ik denk zelfs dat het bijna moedwillig niet wordt gemodereerd. Allez, ik kan me niet voorstellen dat daar niets aan kan gedaan worden. Ik vind het soms onvoorstelbaar wat dat daar op verschijnt.”*

Ondanks het feit dat ze sociale media een kwalijk forum voor discussies vinden, blijven deze gebruikers de discussies toch volgen. Sociale media dienen hier als een manier om mee te zijn met wat er speelt, wat mede- en tegenstanders daarover denken. Op die manier fungeren sociale media als een graadmeter om te kunnen inschatten hoe het publiek staat ten opzichte van allerlei kwesties, en om de eigen mening te kunnen bijstellen of scherpstellen.

**Interviewer:** “En waarom volg je die discussies dan wel nog op Twitter?”

**Respondent 31:**

“Goh. Omdat ik het wel nog altijd wel interessant vind om meningen en situaties op te volgen. Allez, ik volg... laat ons zeggen, ik bekijk wel discussies, zowel van mensen waar ik het mee eens ben als mensen waar ik het niet mee eens ben, om dan zelf langs mijn kant de verschillende elementen te proberen meenemen. Ja, maar zonder de frustratie eigenlijk te hebben van die discussies die eigenlijk op niets uitdraaien als je er zelf aan deelneemt, meestal.”

Consistente meelezers die inherente gebreken zien bij sociale media als discussieplatform zijn waarschijnlijk niet of moeilijk te overtuigen om opnieuw actief deel te nemen aan online discussies op deze platformen – tenzij er evoluties zijn in technologie of wetgeving die zorgen voor fundamentele veranderingen. Hoewel zij geen zin meer hebben om deel te nemen op platformen als Facebook en Twitter, wil dat niet zeggen dat er geen andere geprefereerde online platformen bestaan.

**Respondent 30:**

“Ge kunt daar ook – met iemand anders heb ik ook een aantal discussies via Clubhouse onder andere [sociaal medium dat volledig gebaseerd is op audio], dat toen in de mode was efkens. En gek genoeg: daar schreven veel mensen zich voor in, onder andere Geert Bourgeois zelfs. Ineens was die daar ook onverwacht, hé. Maar ook podcasts vind ik soms heel goed: dat zijn ook nieuwe communicatiemiddelen waar ge wél met mensen kunt doorbabbelen. En ge kunt bijvoorbeeld via die Tweets reclame maken voor die podcasts, enzoverder. Dat vind ik wel zinvolle dingen. Maar als je werkelijk de sociale media gebruikt als het forum zelf, dan denk ik dat het bijzonder moeilijk is.”

### 3.4 Debat-entrepreneurs: sociale media als arena



Debat-entrepreneurs zijn mensen of organisaties die bewust deelnemen aan gepolariseerde debatten om een bepaald instrumenteel doel te bereiken. Zo kan men electoraal of financieel gewin nastreven, of proberen om mensen te mobiliseren, steun van donateurs te verkrijgen, een kwestie op de agenda van media en politici te plaatsen of de samenhang binnen de eigen achterban te versterken.

Heel wat politici plaatsen met de regelmaat van de klok berichten waarvan ze hopen dat die de nodige commotie

zullen teweegbrengen. Bovendien kunnen dergelijke berichten verdere aandacht genereren, zoals wanneer journalisten het bericht als uitgangspunt nemen voor een artikel of als er een uitnodiging volgt voor een debatprogramma. Ook organisaties kunnen sociale media inzetten om hun doelen te bereiken. Zo kunnen ze sociale media aanwenden om te lobbyen, bijvoorbeeld door een kwestie aan te kaarten in de hoop dat ze op die manier de aandacht van de nieuwsmedia te trekken.<sup>41</sup> Politieke partijen kunnen dan weer op zoek gaan naar sympathisanten die in eigen naam het gedachtegoed van de partij helpen uitdragen. Ten slotte kunnen *bottom-up* initiatieven (zogenaamde *grassroots movements*) sociale media gebruiken om hun beweging te doen groeien en hun stem te laten horen.<sup>42</sup>

Wat de achtergrond van de debat-entrepreneurs ook is, ze willen allemaal verandering bewerkstelligen in de maatschappij. Sociale media vormen daarbij één van de middelen die ze kunnen inzetten. Door zich te mengen in (gepolariseerde) debatten en hun stem te doen klinken, hopen ze hun ideologie uit te dragen en een impact te hebben op de maatschappij.

**Respondent 39:**

*“Ik ben lid van [politieke partij] en help zowat in Limburg en nationaal zo, gewoon als vrijwilliger. [...] Als ge lid van een partij bent, wilt ge die ideologie verderzetten, denk ik. En sociale media is dan superhandig, denk ik, om mijn visie op de dingen te delen met andere mensen. Ook in de hoop anderen te overtuigen, zonder opdringerig te zijn, of gewoon een kritisch beeld te geven of ergens over te laten nadenken, ernaar te kijken vanuit een ander perspectief. Dus het is wel een heel impliciete link.”*

**Respondent 21:**

*“Ik gebruik mijn Instagram vooral eigenlijk voor politieke doeleinden aangezien dat voor mij een uitlaatklep is om te zeggen wat ik belangrijk vind enzo. En om mensen gewaar te maken van bepaalde dingen dat er gebeuren in de samenleving. Ik maak daar dan vooral posts en memes op enzo. En dan probeer ik ook in contact te komen met gelijkgezinden. Dan... ja dat is hetgeen waarvoor ik Instagram gebruik.”*

**Respondent 32:**

*“Ten eerste, als ge op Twitter iets zegt, dan zijt ge – net zoals ge in de politiek zit, ik zit ook wel in de politiek – dan zijt ge natuurlijk al een beetje exhibitionistisch met uw gedachtegoed. Anders zou je dat niet doen. Als ge wilt dat niemand weet wat ge denkt, ja, dan doet ge dat allemaal niet. Als je wilt dat iemand wel weet wat ge denkt, dan doet ge dat wel. Ja, dan is het natuurlijk ook van belang dat je weet van: “zit ik hier nu juist zit ik hier nu...” of “wat vindt men hier nu van?” Dus da’s wel van belang. Bovendien is het zelfs zodanig dat ge bij Twitter kon meten wat uw impact is. Er bestonden vroeger apps [...] waarmee dat ge uw relevantie kon laten berekenen door Twitter.”*

Aangezien debat-entrepreneurs strategische doelen voor ogen hebben met hun deelname aan online debatten, gaan ze bewuster om met sociale media dan andere types gebruikers. Hoewel veel respondenten aangaven dat ze een voorkeur hadden voor het ene of het andere platform, bleek dat debat-entrepreneurs zaken zoals het potentiële bereik mee in rekening brengen om voor een bepaald platform te kiezen.

**Interviewer: “Waarom verkies je Instagram voor je politieke doeleinden?”**



### **Respondent 21:**

*“Ten eerste omdat dat daar heel gemakkelijk is om te zien wat je zelf post. Bijvoorbeeld je kan altijd foto’s plaatsen in plaats van filmpjes. Dat is ook waarom ik niet met YouTube bezig ben. Dan ook omdat je heel veel hashtags kunt gebruiken om eigenlijk zo in te spelen op algoritmes en dat je zo op die manier eigenlijk meer mensen kunt bereiken, terwijl dat bij een Twitter veel moeilijker is. En ook gewoon omdat er bij Instagram gewoon veel minder agressieve mensen zijn dan bij Twitter <lacht>. Zo net iets minder toxisch daar.”*

Het beredeneerd handelen van de debat-entrepreneurs komt eveneens tot uiting in de verschillende manieren waarop ze hun boodschap kunnen verspreiden. Eerst en vooral kunnen ze uiteraard hun standpunt uitdragen via berichten en (zelfgemaakte) memes. Verder kunnen ze eveneens boodschappen van prominente stemmen binnen de eigen beweging delen of liken om zo hun bereik te vergroten, of de bijdragen van tegenstanders aangrijpen om hun eigen mening te verkondigen of een debat te lanceren.

De precieze formulering van de boodschap door een debat-entrepreneur gebeurt vaak heel beredeneerd, zeker in vergelijking met de emotionaliteit die bij ‘hartluchters’ soms de bovenhand neemt. Debat-entrepreneurs willen dat geplaatste boodschappen opgepikt worden, dat ze *geliked* en *geshared* worden. Ze hopen dat er reacties komen, maar niet zozeer om anderen te agiteren. Ze wikken en wegen hun woorden daarom met veel zorg, als het moet, een week lang.

### **Respondent 39:**

*“Ik ben héél beredeneerd. Ik ben een heel impulsief persoon. Maar dingen die ik post daar denk ik heel goed over na. Het is ook niet, zoals ik die honderd keer per dag op Instagram zit te scrollen, dat het minste wat ik zie waarop ik kan reageren op zal reageren. Er zijn een aantal vaste thema’s waar ik graag dingen over deel. En als er dan iets is dat me raakt dan deel ik het. Meestal reageer ik op artikelen of dingen in de actualiteit. [...] Het zijn dingen waarmee ik al de hele dag ben bezig geweest in mijn hoofd, of soms zelfs een week lang. En dan denk ik heel goed na hoe ik wat ga zeggen. Maar het kan ook zijn dat ik meteen op iets reageer, als het niet zo delicaat is. Of als ik geen bang heb dat ik iets ongenueanceerd ga zeggen. Ik vind het belangrijk dat ik het met mezelf goed afstem hoe ik iets breng.”*

Wanneer entrepreneurs kwetsend taalgebruik hanteren, mag er dan ook van uitgegaan worden dat zij dit doelbewust doen. Het is erg waarschijnlijk dat bepaalde gebruikers en organisaties online polarisatie gebruiken om politieke of ideologische doelen na te streven, bijvoorbeeld om een groep uit elkaar te spelen door interne conflicten en spanningen te voeden.<sup>43</sup> Deze subcategorie van de debat-entrepreneurs noemt Sunstein<sup>44</sup> *polarisatie-entrepreneurs*. Sunstein lijkt in zijn essay te suggereren dat iedere debat-entrepreneur eigenlijk een polarisatie-entrepreneur is. Op basis van de interviews en de analyse van sociale media valt echter op te merken dat een debat-entrepreneur al evenzeer heel slim kan inspelen op een gepolariseerd debat door het vuur bewust net *niet* aan te wakkeren, maar zich bijvoorbeeld als een gematigde of verzoenende stem te profileren. De hoop daarbij is dat net die houding helpt om het pleit te winnen en het vooropgestelde doel te bereiken.

Sommige respondenten waren ervan overtuigd dat affectieve polarisatie in bepaalde gevallen bewust aangewakkerd wordt om een politieke agenda na te streven. Zo stelden twee deelnemers dat het voornamelijk hun ideologische tegenstanders zijn die zich schuldig maken aan affectieve polarisering om op die manier de samenleving te kunnen veranderen.

**Respondent 21:**

*“Bijvoorbeeld, het hele wokeness gedoe, dat wordt eigenlijk gewoon gebruikt om de samenleving zelf meer te destabiliseren, door dan elementen die de samenleving stabiel maken – zoals het kerngezin, ervoor zorgen dat er voldoende kinderen zijn dat de samenleving kan blijven bestaan, het aanvallen van goede morele waarden, het aanvallen van onze geschiedenis, van onze erfenis enzovoort. Dat wordt allemaal aangevallen op die manier om onze samenleving verder te destabiliseren. En daar hebben dan de elites natuurlijk veel meer baat bij eigenlijk, omdat zij toch al de touwtjes in handen hebben.”*

**Respondent 22:**

*“Het is een menselijke tendens om de persoon met een andere opinie te gaan dehumaniseren en te vereenzelvigen met die opinie, maar ik denk wel dat extreemrechts daar veel sterker in is dan andere betrokkenen [i.e. in de verhitte van het debat]. Zij hebben ook baat bij chaos, en baat bij conflict, want extremisme drijft op conflict. [...] Polarisation impliceert niet dat de twee polen evenveel schuld hebben aan de polarisation zelf. Er kan een bewust proces zijn om die polarisation tot stand te brengen.”*

Een van bovenstaande twee respondenten gaf te kennen al te maken te hebben gehad met *raids*, waarbij er een georganiseerde toestroom is van tegenstanders die niet in discussie willen treden, maar enkel negatieve, vaak beledigende commentaren posten.

**Interviewer:** *“En zijn het dan uw volgers die dan niet in good faith commentaar geven?”*

**Respondent 21:**

*“Nee, dat zijn bijna altijd diegenen die mij niet volgen. Die via hashtags of zo mijn post vinden. Of als iemand anders die vindt, en dan zelf deelt en zegt van: “oké, goed, gaat dat eens raiden of zo”, “gaat dat eens volsteken met commentaren”, dan is dat wel lastiger. Dan denk je zo van: “oké, ja, paljaskes, laat me eens gerust” <lacht>.”*

Het doel van zo'n *raid* kan bijvoorbeeld zijn om een ideologische tegenstander te irriteren, het voor hem moeilijker te maken om nog met legitieme volgers te interageren, of om hem weg te pesten van het platform. Dit soort disruptief activisme is bovendien niet enkel op sociale media terug te vinden; zowel *Denial of Service*<sup>a</sup> (DoS)-aanvallen en neptelefoontjes kunnen een vorm van *raiding* zijn, waarbij ideologische tegenstanders op een georganiseerde manier lastiggevallen worden.<sup>45, 46</sup>

a. Bij een DDoS (Distributed Denial of Service)-aanval wordt een server bestookt met een hoog aantal aanvragen, met als doel om de server te doen crashen. Het doel is vaak om te zorgen dat legitieme gebruikers de website een tijd niet meer kunnen gebruiken. Zie bijvoorbeeld: Zargar, S. T., Joshi, J., & Tipper, D. (2013). A survey of defense mechanisms against distributed denial of service (DDoS) flooding attacks. *IEEE communications surveys & tutorials*, 15:4, p. 2046 – 2069.

Economische belangen zouden eveneens een motief kunnen zijn om polarisatie strategisch aan te wenden. Zo beschuldigden verschillende deelnemers de nieuwsmedia ervan bewust in te spelen op polarisering in de titels van hun artikels, om op die manier meer aandacht te genereren.<sup>47</sup>

Ten slotte kunnen polarisatie-entrepreneurs eerder kleinschalige doelen voor ogen hebben. Zo stelde een respondent dat bepaalde gebruikers bewust het conflict gaan opzoeken om vervolgens te koop te lopen met de negatieve commentaren die ze dan over zich heen krijgen. In dit geval gebruikt de polarisatie-entrepreneur affectieve polarisatie dus om aandacht te krijgen van andere gebruikers.

### 3.5 Trollen: sociale media als speelbal



Trollen zijn gebruikers van online media die op een misleidende, destructieve of disruptieve manier deelnemen aan discussies, onder meer door andere gebruikers persoonlijk aan te vallen,<sup>a</sup> door opzettelijk valse informatie te verspreiden en door controversiële standpunten in te nemen waar de trol niet zelf in gelooft.<sup>48,49</sup> Trollen proberen om andere gebruikers emotioneel te maken of hen zover te krijgen zichzelf belachelijk te maken, maar hebben geen hoger doel voor ogen.<sup>50,51,52</sup>

Buckels en collega's<sup>53</sup> bestudeerden de persoonlijkheid van trollen, en concludeerden dat de persoonlijkheidskenmerken sadisme, psychopathie en machiavellisme goede voorspellers zijn voor trolling. Ze poneerden eveneens dat de "trol" niet alleen een online persona maar ook een echte reflectie is van de sadistische persoonlijkheid van de persoon die het account beheert. Dat zou suggereren dat er waarschijnlijk geen manier is om trollen te overtuigen om te stoppen met polariseren. Zij halen immers voldoening uit het feit dat mensen zich slecht voelen als gevolg van hun trolling.

Er is echter geen wetenschappelijke consensus over de hypothese dat trollen specifieke persoonlijkheidskenmerken zouden hebben. Onderzoek door Cheng en collega's<sup>54</sup> suggereerde namelijk dat nagenoeg iedereen een trol kan worden onder de "juiste" omstandigheden. Gebruikers in een negatieve gemoedstoestand zouden sneller geneigd zijn om te trollen, zeker indien de discussie waaraan ze deelnemen reeds trolberichten bevat.

a. Zowel in de wetenschappelijke literatuur als in het discours op het internet is er een discussie over het verschil tussen *trolling* en *flaming*. De stroming die ze als aparte concepten beschouwt, stelt dat *flaming* verwijst naar het bedreigen of aanvallen van andere gebruikers wegens haat of kwaadheid ten opzichte van die gebruikers. Ook trollen werken met persoonlijke aanvallen, maar zij zouden niet gedreven zijn door negatieve gevoelens ten opzichte van hun slachtoffer: trollen kiezen voor gebruikers waarvan ze verwachten dat ze snel emotioneel zullen worden (Dyner, 2016).

Het idee dat trolling aanstekelijk kan zijn, is een belangrijke reden om trolberichten uit discussies te verwijderen. Om dat te vergemakkelijken, wordt er onderzoek gedaan naar manieren waarop trollen (automatisch) gedetecteerd kunnen worden, bijvoorbeeld op basis van eigenschappen die de trolaccounts vaak hebben, of via linguïstische kenmerken van hun berichten.<sup>55,56</sup> Zo zouden trollen meer hashtags gebruiken, die bovendien meestal zeer algemeen zijn (bijv. #politiek), zouden hun berichten eerder kort en eenvoudig geschreven zijn, zouden ze vaker hyperlinks toevoegen aan hun berichten en zouden ze minder vaak in de ik-vorm schrijven dan andere gebruikers.

In de voorliggende interviewstudie bleek dat sommige respondenten op een gelijkaardige manier trollen identificeren: ze houden onder meer rekening met het aantal volgers dat het account heeft, en met typische argumenten en woorden die trollen voornamelijk zouden gebruiken. Desalniettemin is het kunnen identificeren van trollen niet voldoende om hun negatieve impact tegen te gaan. Ook respondenten die vermoedden dat ze met een trol te maken hadden, ervoeren daar soms negatieve gevolgen van:

**Respondent 2:**

*“Ik ben ook eens een week lang niet op Facebook geweest na een discussie op VRT Taal. Dat was zo iemand en die bleef zo argumenteren, vond ik naast de kwestie, en ik bleef zo een beetje mezelf herhalen. [...] Ja, die man, ik vond dat wel een beetje een halve trol. Ook al was hij redelijk welbespraakt, vond ik het toch... ja, zo blijven steken geven. En dan liet een andere vriend me weten: “ja, die is gekend in een andere Facebookgroep en daar is hij al geband” <lacht>. En dan dacht ik “oké, het ligt dan toch niet aan mij”.”*

**Respondent 18:**

*“Ik moet zeggen, dat zijn ook heel veel anonieme accounts zo, met maar een paar volgers, die er echt volgens mij opzitten om tegenstanders te komen uitschelden. En ik blokkeer die ook wel, eerlijk gezegd. Want ik ga niet met anonieme mensen die gewoon maar schelden in discussie. [...] Zeker in het begin, als ge erop komt, ge zijt u niet bewust van dat probleem, en dan denk je “oh, wat overkomt mij hier allemaal? En wat krijg ik hier allemaal over mij uit?”. Ja, soms wel vies, ja.”*

Verder bleek dat verschillende respondenten zich bewust waren van algoritmes, en hoe hun eigen reacties trollen kunnen helpen om meer zichtbaarheid te verwerven. Dat zette hen aan om niet in discussie te gaan met gebruikers waarvan zij dachten dat het trollen waren.

**Respondent 3:**

*“Ja, als ik merk dat dat echt een trol is dan probeer ik daar niet meer op te reageren, want dan komen die reacties altijd bovenaan. Hoe meer ge reageert, hoe meer dat die bovenaan komen.”*

**Respondent 5:**

*“Er zijn veel mensen, zo trolls ofzo, die echt haatdragende, alle haat, dreigende dingen willen verspreiden ofzo? En ik ben echt wel heel voorzichtig in waar dat ik op reageer, want ik ben wel zo bewust van het feit van – als ik iets, als ik op iets reageer, als er zo een haatbericht is ofzo op Twitter, als ik daarop reageer, wilt dat dan zeggen dat die haatbericht ook in de feed komt van mijn volgers. En dat is iets dat ik wil vermijden.”*

Er was één respondent die aan de typering van een trol lijkt te voldoen. Vanuit een absolute invulling van de vrijheid van meningsuiting, is zijn doel schijnbaar om op brutale wijze de elites in de samenleving te schofferen. Omdat hij dat anoniem wil kunnen doen, zweert hij sociale media af en kiest hij voor e-mail of voor blogs waarbij hem niet gevraagd wordt om een account aan te maken.

**Respondent 40:**

*“Er zijn mensen als je anoniem reageert of een duidelijk pseudoniem die daar kwaad van worden. Die daar een hekel aan hebben. Dan ben je een lafaard. Zelfs mensen waarvan ik vind dat ze intelligent zijn die kunnen daar niet mee om. Je móet met één persoonlijkheid op het internet komen. Dat ligt mij niet. In de functie van de context neem ik graag een verschillende persoonlijkheid aan. Tegenwoordig is dat allemaal niet meer mogelijk. Ook om advocaat van de duivel te kunnen spelen. Als je maar één persoonlijkheid hebt, en ge zit wat veel op het internet, ja, dan weet iedereen bij uw commentaar over wie het gaat. Als ze vorige commentaren zien en die elkaar wat tegenspreken, ja, dan gaat dat ook niet. Dus ik neem graag een pseudoniem aan. Er zijn mensen die daar niet tegen kunnen. Eigenlijk gaat het toch over de inhoud van uw dingen, hé. [...] Er zijn mensen die alleen maar met personen willen praten en niet met ideeën. Mensen willen achter ideeën een persoon zien, en dat moet altijd dezelfde persoon zijn. Dat zegt mij niks. [...] Aan commentaren zie je direct of het intelligente mensen zijn. Als het vol staat met taalfouten weet ge waarmee ge te doen hebt. Wie daarachter zit, maakt mij niet uit. Dat het een ondernemer is of een arbeider dat maakt mij allemaal niet uit. Tegenwoordig, ja, ik weet het niet. Soms is een pseudoniem gekozen om te laten zien dat het van een satiricus is. Dat het om te lachen is.”*

De respondent is tot op zekere hoogte een ‘disputant’, die een inhoudelijk debat verkiest. Maar tegelijk lijkt er zodanig veel op zijn lever te liggen dat het ook een kwestie is van zijn hart te luchten. Daarbij staan absolute anonimiteit en een ongemeend harde toon voorop. Zo noemde de respondent de interviewer bij het eerste contact “een omhooggevallen academische gatlikker”. De respondent is er zich bewust van dat zijn stijl schofferend is, maar blijkbaar niet van hoe dit overkomt. Vanuit zijn standpunt bekeken is het “om te lachen”, maar die insteek valt niet op te maken uit de berichten.

**Respondent 40:**

*“Naar het schijnt was het in de achttiende eeuw mode om beleefd te schelden, om op gesofisticeerde manier elkaar voor rotte vis uit te schelden. [...] Dat is naar aanleiding van iets wat ze zeggen op tv, in de krant, en wat ik dan doe, bijna altijd doe, is een parafrase van wat ze zeggen, of ik citeer het in het subject. Ik schrijf geen klassieke brieven: “Geachte blablabla”. Meestal is het citaat van wat ze gezegd hebben en daar direct een commentaar op. En meestal is het niet ondertekend, of ondertekend met een of ander pseudoniem. Ik draai dat gewoon om. Bijvoorbeeld, ik heb een mail gestuurd naar [X]. Dat was een artikel over ‘[...] heeft een gezicht nodig’. [...] Dan stuur ik zo een mail terug. In het subject staat dan ‘[...] heeft een gezicht nodig’. Ik begin dan direct: ‘leuteren heeft een gezicht nodig, uw rattensmoel’ <lacht>. Grof. Dat is een beetje mijne stijl. Ze zijn bijna altijd heel kort. Sarcastisch of gewoon heel grof.”*

**Interviewer: “U erkent dat het heel grof is?”**

*“Dat is de bedoeling. ’t Is gescheld, maar ik denk niet dat het primitief gescheld is. Het is grof om grof te zijn. Enfin, ik vind dat een heel mooie parafrase. “Leuteren heeft een gezicht nodig: uw rattensmoel” <lacht>. Dat is gewoon tegen [...] geleuter. Ik vind dat zo belachelijk. [...] De elite van de maatschappij is alleen bezig met zichzelf. Het enige waarin ze nog geïnteresseerd zijn, is voor de camera’s komen. Dat zijn BV’s. [...] Daar reageer ik dan op. Vedettencultus is tegenwoordig overal. Als ik een brief schrijf “Geachte [...]” dan gaat dat de vuilbak in. Als ik onbeschoft ben dan zullen ze het wel weten.”*

### 3.6 Samengevat

Wat deelname aan online debatten betreft, kunnen er vijf groepen socialemediagebruikers onderscheiden worden: disputanten, hartluchters, meelezers, trollen, en debat-entrepreneurs. Elk van deze vijf groepen heeft verschillende doelen met hun socialemediagebruik, en dit beïnvloedt de verwachtingen die ze hebben over het platform en over andere gebruikers. De berichten van disputanten, hartluchters en meelezers kunnen soms bijdragen aan affectieve polarisatie, maar dat is een onbedoeld gevolg van oprechte frustraties die ze ervaren. Deze groepen kunnen daarom waarschijnlijk overtuigd worden om op een constructieve manier deel te nemen aan online debatten. Dat is echter niet het geval voor trollen en polarisatie-entrepreneurs, die affectieve polarisatie bewust lijken uit te lokken.

# 4



## Mechanismen die affectieve polarisatie in gang zetten

Om affectieve polarisatie te kunnen voorkomen, is het belangrijk om te weten welke elementen in een bericht de kans verhogen dat er aanvallende commentaren zullen volgen. Op basis van een inhoudsanalyse van discussies op Twitter, Facebook en Instagram onderscheidde het onderzoeksteam drie overkoepelende categorieën: inhoudelijke elementen, vormelijke elementen, en het ingaan tegen wat de meerderheid van de gesprekspartners denkt. Via inzichten uit de afgenomen interviews worden de resultaten in dit hoofdstuk verder uitgediept.

### 4.1 Ingaan tegen de regels van een inhoudelijke discussie

Uit de diepte-interviews bleek duidelijk dat er veel waarde wordt gehecht aan een inhoudelijk debat: heel wat respondenten zeiden dat ze open staan om te discussiëren met mensen die een tegengestelde mening hebben zolang die discussie inhoudelijk gevoerd wordt. Uit de inhoudsanalyse bleek eveneens dat aanvallende reacties vaak een respons zijn op gebruikers die niet inhoudelijk (genoeg) discussiëren.

Voor een inhoudelijk debat is het onder meer belangrijk dat de discussie te goeder trouw wordt gevoerd, dat de verwoorde standpunten voldoende uitgebreid worden weergegeven zodat inhoudelijke tegenreacties mogelijk zijn, dat de gebruikte argumentatie degelijk in elkaar zit, en dat er informatie gegeven wordt die feitelijk correct is. Wanneer een of meerdere van deze regels geschonden worden, volgen er vaak aanvallende reacties.

#### 4.1.1 Drogredenen: fouten in een argumentatie

Wanneer hun gesprekspartner een fout maakt in de argumentatie, lijken gebruikers dat niet altijd te beseffen – of ze benoemen het alleszins niet altijd direct. Toch vormt het gebruik van drogredenen vaak een aanleiding voor affectieve polarisatie. Een mogelijke verklaring is dat de drogreden het moeilijk maakt om nog inhoudelijk te reageren. De frustratie die hieruit

volgt, zorgt er dan voor dat sommige mensen zich aanvallend opstellen.

Dit rapport zal zich focussen op vier drogredenen die in de steekproef van de inhoudsanalyse bijzonder in het oog sprongen, zijnde: *whataboutism*, stropopredeneringen, *argumenta ad hominem* en *reductio ad hitlerum*.

## Whataboutism

Bij *whataboutism*<sup>57</sup> wordt kritiek van een eerste persoon verworpen door te verwijzen naar een andere, vergelijkbare zaak. Wanneer iemand bijvoorbeeld kritiek heeft op politicus A, kan de gesprekspartner bijvoorbeeld opwerpen: “hoe zit het nog met het schandaal van politicus B? Waarom zeg je daar niets over?”. Op die manier kan men beargumenteren dat de eerste persoon hypocriet is omdat die zogezegd selectief kritiek geeft, of kan men proberen om van onderwerp te veranderen.

**1. Artikel:** “Lukaku vraagt CEOs van sociale media om online haat te stoppen.”

> A: En omgekeerd? Daar blijft het niet bij praten maar zijn er ook plunderingen enzo!

> B: Hahaha, domme trut!

> C: Blijf bij het onderwerp: we hebben het hier over online haatspraak

**2.** > A: Een verbod op de schachtenverkoop. Weeral één van onze tradities die op de schop moet. Zouden ze niet beter de verkoop van voetballers verbieden, of verdienen ze daar zelf te veel geld aan?

> B: Zeer terechte vergelijking, inderdaad! Het klopt dat studenten die worden vernederd exact hetzelfde zijn dan de peperdure transfer van voetballers 🍌  
Nogal een geluk dat u hier uw licht op hebt doen schijnen

Het proberen veranderen van het onderwerp werd door sommige respondenten gezien als een zwaktebod van mensen die de huidige discussie aan het verliezen zijn.

### Respondent 19:

*“Dat heb ik in het verleden heel vaak gemerkt, dat discussies met complotdenkers of antivaxers of gelijk wie, dat die heel vaak ergens beginnen, en die gaan heel snel totaal een andere richting uit. Die beginnen constant andere argumenten te smijten, en zeker op het moment dat ze het gevoel hebben van “oké, ge hebt mijn punt [...] ontkracht”, en ze beginnen vlug over iets anders. “En vind je niet dat, en vind je niet dat?” [...] De discussie wordt heel rap afgeleid, in de hoop dat ze ergens op een punt gaan komen dat ze hun gelijk gaan hebben. Maar het gaat dan niet meer over het originele begin van de discussie.”*

## Stropopredenering

Bij een stropopredenering wordt er niet ingegaan op de stelling die iemand poneert, maar op een foutieve weergave van die stelling – ofwel omdat de persoon de stelling verkeerd begrepen heeft, ofwel als een bewuste strategie omdat de stropop gemakkelijker aan te vallen is dan de eigenlijke stelling.<sup>58</sup>



Voorbeeld 3 bevat een duidelijke stropopredenering, waarbij gebruiker B de stelling van A verdraait tot: “mensen mogen alles doen wat dieren doen”. Daarop probeert A zijn oorspronkelijke argument te verduidelijken, terwijl C kwaad reageert – al is het niet helemaal duidelijk of dat te maken heeft met de stropopredenering of met andere elementen in het bericht van B.

3. > A: Homoseksualiteit komt ook voor in de natuur (zoals pinguïns), en mensen waren ook al gay lang voor de middeleeuwen hoor!
  - > B: Het is niet omdat homoseksualiteit ook in de natuur voorkomt, dat dat oké is bij mensen. Sommige diersoorten doden hun partner doden na copulatie, dus volgens jouw redenering mogen vrouwen hun man vermoorden na de seks, want dieren doen dat ook. Wij zijn geen dieren, al vertonen sommigen wel dierlijk gedrag 😊
  - > A: Gays enzo komen voor in de natuur, en dat is net zo normaal als wij hetero's
  - > C: Oh, sorry dat ik zo geboren ben. Ik zou graag mijn leven leiden zonder veroordeeld te worden door nietszeggende mensen zoals jij. Je hebt geen idee wat zo'n woorden teweegbrengen. Waar is je menselijkheid?

In voorbeeld 4 is het duidelijker dat de aanvallende reacties het gevolg zijn van een stropopredenering van gebruiker A, die wordt terechtgewezen voor de conclusie die de gebruiker trekt op basis van het artikel.

4. **Artikel:** “De zoon van Superman is biseksueel.”
  - > A: Denk aan onze kinderen en kleinkinderen vooraleer biseksualiteit als normaal wordt beschouwd. Zijn ze niet meer normaal als ze niet LGBTQ zijn? Is dat de boodschap?!
  - > B: Dat is echt een domme conclusie van u
  - > C: DC Comics [i.e. een Amerikaanse uitgeverij van stripverhalen] denkt juist wel aan onze kinderen en kleinkinderen: door de representatie weten ze dat ze niet abnormaal zijn. Het zijn mensen zoals jij hen zich abnormaal doen voelen, waardoor ze niet ten volle hun leven kunnen leiden

Tijdens de diepte-interviews haalden verschillende respondenten aan dat getuigenissen over #MeToo regelmatig onthaald worden met een reactie dat niet alle mannen zich schuldig maken aan grensoverschrijdend gedrag. Dat is eveneens een stropopredenering, want de boodschap die slachtoffers van grensoverschrijdend gedrag willen overbrengen met hun getuigenis is niet dat alle mannen slecht zijn. Het gebruik van die stropop gaf aanleiding tot negatieve gevoelens bij de respondenten:

**Respondent 1:**

*“Ik denk dat als je zo reageert, dat je de feiten minimaliseert, en voor mij is dat gewoon iets waar ik me niet comfortabel bij voel. En dat heeft er dus ook voor gezorgd dat ik de beslissing eigenlijk heb gemaakt voor richting een groep te gaan waarbij zo'n thema's welkom zijn. En niet alleen welkom zijn, maar er wordt ook gediscussieerd, meestal zonder dat het beledigend wordt. Natuurlijk zijn er nog veel interne onenigheden, maar ik vind vooral de manier waarop er gediscussieerd wordt, persoonlijk voor mij wel belangrijk.”*

### Respondent 2:

“Soms wordt er een gedrag aangeklaagd dat veelal door mannen gepleegd wordt zoals grensoverschrijdend gedrag, weet ik veel waar, op café, op straat. En dan voelen heel veel mensen de behoefte om daar telkens onder te zetten: <verhoogt stem om citaten te ridiculiseren> “maar toch niet alle mannen” en “ik ben niet zo”. En dan denk ik: het gaat niet over u. In plaats van zo te roepen dat gij het niet doet, geloof nu toch dat heel veel vrouwen ervaring hebben met sommige mannen.”

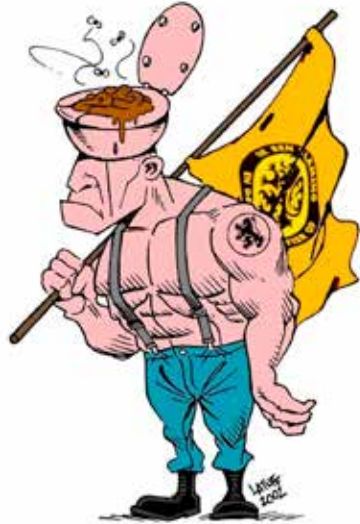
### Argumentum ad hominem

Bij een *argumentum ad hominem* wordt er niet inhoudelijk gereageerd op een stelling, maar wordt de persoon aangevallen die de stelling naar voren schuift.<sup>59</sup> Er is een breed spectrum aan *argumenta ad hominem*, onder meer het uiten van beledigingen, de persoon hypocrisie of vooringenomenheid verwijten, of de expertise of relevantie van de persoon in twijfel trekken.

Uit het materiaal bleek dat gebruikers die een *ad hominem* gebruiken vaak met gelijke munt betaald worden, waardoor het debat vaak verder verhit geraakt. Dat ondersteunt de hypothese dat het moeilijk is om nog inhoudelijk te reageren wanneer de andere partij een drogreden gebruikt.

5. > A: Een medewerker van de universiteit die het opneemt voor woke – wat verrassend!  
> B: Een gamer die denkt dat er een verband is tussen waar iemand werkt en wat hij tweet. Wat verrassend!
6. > A: De reportage van Pano was verwoestend voor de Vlaamse Overheid. Welke partij zetelt al 15 jaar onafgebroken in de Vlaamse regering?  
> B: Pano 😏😏😏😏😏😏😏  
> A: Sukkel  
> B: A'tje is beperkt in zowel woordenschat als inhoud
7. > A: Net zoals zovelen ben ik als student gedoopt. Wie dit niet kent, moet er zich ook niet over uitspreken  
> B: Welkom op Facebook waar men mag zeggen wat men denkt. Ik hoef dit ook niet zelf beleefd te hebben. Ik heb zelfrespect, dus ik zou me nooit laten dopen. Ga jij nog maar een beetje in de drek ploeteren in het midden van de stad zodat elke passant kan zien wat voor een mongool je wel niet bent

8. > A: Die actrice die Bart De Pauw beschuldigt, kent het verschil tussen haar voor- en achterkant niet eens. Niet dat het veel uitmaakte voor die matras: zolang ze de rol maar kreeg
- > B: Wat een niveau



Bron: [https://web.archive.org/web/20211006070609im\\_/https://pbs.twimg.com/media/FA\\_30ixUUAaSKv.jpg](https://web.archive.org/web/20211006070609im_/https://pbs.twimg.com/media/FA_30ixUUAaSKv.jpg)  
(Originele afbeelding "Tribute to White Power" door OpenClipArtVector via Pixabay, bewerker onbekend)

### Het belang van persoonlijke informatie voor argumenta ad hominem

Wanneer iemand een *argumentum ad hominem* wil gebruiken, zal de boodschap waarschijnlijk effectiever zijn wanneer die specifiek aangepast wordt aan het doelwit. Persoonlijke informatie is daarvoor een waardevolle grondstof. Een voorbeeld kan helpen om dat te illustreren: indien de gesprekspartner werkzaam is aan een universiteit, kan er ingespeeld worden op stereotypen over die groep om de overtuigingskracht van het *argumentum ad hominem* te verhogen. Zo zal "universitair en zoals jij leven in een ivoren toren, en weten dus niets over hoe de échte wereld werkt" waarschijnlijk overtuigender klinken dan een algemene persoonlijke aanval als "jij weet niet waarover je spreekt".

Gebruikers van sociale media hebben verschillende manieren om persoonlijke informatie te bekomen over anderen. Soms geven gesprekspartners spontaan details over zichzelf vrij; soms gaan gebruikers actief op zoek naar dergelijke informatie over anderen; en soms zal men proberen om anderen uit hun tent te lokken om toch informatie over zichzelf te delen.

De eenvoudigste manier om persoonlijke informatie te bekomen, is wanneer de persoon die zelf deelt. Sommigen doen dat om grote of abstracte kwesties te vertalen naar een alledaagse situatie, zoals in voorbeelden 9 en 10. In beide gevallen wordt de gedeelde informatie echter gebruikt om de persoon aan te vallen en het gemaakte argument ongeldig te verklaren. In andere gevallen lijken gebruikers spontaan informatie over zichzelf te delen als autoriteitsargument, zoals in voorbeeld 11. Opnieuw kunnen anderen die informatie gebruiken om de persoon belachelijk te maken, en op die manier weerstand te bieden aan het (gepercipieerde) autoriteitsargument.

9. > A: Schandalig dat El Kaouakibi nog volledig uitbetaald blijft worden. Velen van ons moeten rondkomen met €1200. En dan hebben ze tekorten...
- > B: Als je gestudeerd had, dan had je nu niet moeten zitten worstelen om rond te komen met een leefloon van de OCMW
10. > A: Ben ik blij dat er bij mij thuis geen micro's aanstaan, want dan zou ik nogal sancties krijgen 😬
- > B: Dat moet je maar durven, ongevraagd toegeven dat je een seksistische pervert bent 🤔👉🤔👉
11. > A: Als ondernemer vind ik het afschaffen van het ziektebriefje een ontzettend dom idee
- > B: Oh, mevrouw is Ondernemer! We smeken u nederig, oh grote wijze der economie, dat Gij uw kennis met ons deelt en ons vervult met uw inzicht

Wanneer de persoonlijke informatie niet door de persoon zelf wordt vrijgegeven, zullen sommige gebruikers er zelf actief naar op zoek gaan, bijvoorbeeld door te kijken naar de Twitterbiografie of naar eerdere berichten.

12. > A: Het debat polariseert inderdaad, maar het is niet 'wokeness' dat op de vingers getikt moet worden. Die beweging wordt immers gekenmerkt door empathie, en wil dat groepen die vaak uitgesloten worden warm verwelkomd worden en kunnen emanciperen
- > B: U heeft weinig volgers voor een expert in massacommunicatie die al meer dan een decennium actief is op Twitter
- > C: Met 'she, her, hers' in de bio!

Verschillende respondenten gaven aan hun profiel af te schermen zodat derden zo weinig mogelijk persoonlijke informatie konden inkijken. Ze gebruikten bovendien een schuilnaam om deel te nemen aan het online debat. Daar waren een aantal redenen voor: verschillende vrouwelijke respondenten gaven aan dat ze dit deden omdat ze in het verleden al ongewenste berichten kregen van mannen en anderen waren bang voor repercussies in het echte leven.

#### **Respondent 26:**

*"Ja, ik zou graag misschien de moed hebben om dat wel onder mijn eigen naam te doen. Maar ik weet ook dat social media zo hard kan zijn, en dat ook soms dingen zo een eigen leven kunnen gaan leiden, op een manier die je wellicht ook niet helemaal niet meer zelf onder controle zou hebben. En ik zeg het... als ik nu zeker wist dat dat geen gevolgen zou hebben zou kunnen hebben, bijvoorbeeld voor mijn kinderen, of zelfs voor mijn bedrijf op een bepaalde manier, dan zou ik dat wellicht doen. Maar ik denk niet dat we daar op dit moment, in dit klimaat, dat ik dat kan opbrengen."*

Voor sommigen was de strategie duidelijk ingegeven om *argumenta ad hominem* tegen te gaan: door weinig of geen persoonlijke informatie vrij te geven, hebben anderen minder de kans om hem of haar persoonlijk aan te vallen.

### Respondent 10:

“Ja, als ge dan bijvoorbeeld redelijk veel linkse dingen op uw Facebook hebt staan, dat ze dan gaan zeggen “ja maar ja, gij zijt een linkse” en dan “al die linksen zijn zo” en dit en dat... Dat ze dat op die manier... dat het dan niet meer over inhoud gaat gaan, maar dat het dan heel persoonlijk gaat worden. Ja, ik zeg het, ik merk dat ik dat zelf ook doe. Dus als ik dan zie van ja, die persoon alleen maar extreemrechtse dingen op zijn FB heeft staan... Ik ga dat niet in een argument gaan gebruiken, maar dan zal ik misschien wel sneller geneigd zijn van niet te reageren.”

Zuinig zijn met persoonlijke informatie kan dus helpen om *argumenta ad hominem* tegen te gaan, maar er bestaat een manier om die informatie toch te bekomen. Hierbij wordt er een negatieve assumptie gemaakt over de andere partij, in de hoop dat die informatie over zichzelf deelt om zich te verdedigen:

13. > A: Gij hebt waarschijnlijk nog niets bereikt in uw leven  
> B: Als professor aan de universiteit heb ik niet te klagen  
> A: Gij zijt professor en je kijkt neer op andere mensen omdat zij een rechtse opinie hebben? Hebt ge uw diploma misschien uit een doos Cornflakes gehaald?

Deze strategie is eveneens effectief indien ze er niet in slaagt om persoonlijke informatie los te weken. In dat geval lijkt het immers dat de tegenpartij de negatieve aanname niet kan weerleggen omdat die correct is. Die perceptie kan vervolgens dienstdoen als *argumentum ad hominem*. Mocht gebruiker B in bovenstaand voorbeeld niet gereageerd hebben op de uitlokking van A, dan hadden derden mogelijk de indruk dat B inderdaad niets bereikt heeft in zijn/haar leven, en dat zijn/haar mening er daarom niet toe doet.

### Reductio ad hitlerum en vergelijkingen met het nazisme

Bij een *reductio ad hitlerum* wordt gesteld dat een bepaald standpunt ongeldig is omdat Hitler het eveneens onderschreef.<sup>60</sup> Risen en Gilovich geven het voorbeeld dat men zou kunnen beargumenteren dat euthanasie verkeerd is omdat Hitler voor euthanasie was.<sup>61</sup> Dat feit op zich is echter onvoldoende onderbouwing om het standpunt te verwerpen.

Verwijzingen naar Hitler of het nazisme hoeven niet altijd deel uit te maken van een *reductio ad hitlerum*, maar kunnen ook op zichzelf staan. In de steekproef van de inhoudsanalyse werden dergelijke vergelijkingen bij veel verschillende onderwerpen aangewend. Volgens de Wet van Godwin<sup>62</sup> zou het in langere online discussies onafwendbaar worden dat iemand naar Hitler of het nazisme verwijst. Recent onderzoek<sup>63</sup> trekt de voorspelling van dit internetadagium in twijfel. Een vergelijking met Hitler, het nazisme, of de holocaust werd in de steekproef van de inhoudsanalyse vaak onthaald op afkeurende en soms agressieve reacties.

14. > A: Kinderen worden noch homofoob, noch racistisch geboren. Je reactie is om van te kotsen! Jij leeft nog in 1933 zeker?
- > B: Volgens mij heb JIJ problemen met het feit dat mensen hun mening geven! Het is hier nog altijd een vrij land. Blijf gewoon weg als je de mening van andere mensen niet kan relativieren
15. > A: De coronapas brengt ons lekker terug naar de nazi-periode, toen hadden Joden ook een soort pasje
- > B: De Joden werden vervolgd en vermoord voor wie ze zijn. Zij konden niet stoppen met Jood zijn. Je hebt de vrije keuze om je te laten vaccineren of niet, maar keuzes hebben gevolgen. Staan die je niet aan, dan kan je je keuze herzien. Miljoenen Joden zijn vermoord om wat ze waren. Geen enkele vaccinweigeraar wordt vermoord. Je vergelijking met Joden is weezinwekkend, pervers, en ronduit verwerpelijk. Schaam je!

Ook wanneer gebruikers parallellen met andere regimes trekken, kunnen er eveneens negatieve reacties volgen van anderen die de vergelijking onterecht of buitenproportioneel vinden.

16. > A: Dit café verbiedt cismannen, maar er is niemand die je verbiedt om naar evenementen voor gepensioneerden te gaan als je dat wilt. Dat is het verschil. Ik ruik apartheid
- > B: Man, volgens mij zit uw neus verstopt! Echt erg: 1 café waar cismannen niet naartoe kunnen, maar ze kunnen nog altijd terecht in de andere 9999!

De interviews geven aan dat er verschillende redenen zijn waarom mensen geïrriteerd raken door vergelijkingen met het nazisme of andere dictatoriale regimes. Sommigen stelden dat de vergelijking uitgemolken is, anderen vonden ze absurd, of tekenend voor wie onvoldoende historisch besef heeft.

**Respondent 19:**

*“Ja, ik heb ooit een discussie gehad met iemand, en ik ben gestopt omdat hij de vergelijking maakte met de Joden en Hitler. Ik heb gezegd: “ik walg van mensen die” – dus dan blijf ik niet meer neutraal – “ik walg van mensen die de vergelijking maken met nazi’s en met Hitler en met de Jodenvervolging”. [...] Ja, ik voel dat nu al: daar word ik ambetant, word ik boos van. Dat ge... ja, is dat dommigheid? Ik weet ‘t niet. Ik denk dat die mensen misschien niet beseffen wat er in de Tweede Wereldoorlog gebeurd is. Ik word boos van zo’n vergelijkingen.”*

De interviews verschaffen bijkomende inzichten over de redenen waarom gebruikers van sociale media dergelijke vergelijkingen toch gebruiken, hoewel velen ze beschouwen als cliché, onterecht of kwetsend. Twee respondenten hadden een bericht gepost over de maatregelen rond COVID-19 waarin ze verwezen naar Hitler en de jaren dertig. Wanneer ze geconfronteerd werden met hun eigen bericht, gaven beiden aan dat hun stelling op het randje was maar dat ze geen spijt hadden van de boodschap. Hoewel geen van beiden de intentie had om een vergelijking op te zetten tussen de holocaust

en de maatregelen, hielden ze vol dat de vergelijking met nazi-Duitsland wel ergens terecht was. Toch begrepen ze de kritiek die er op hun berichten gekomen was en vonden ze die gegrond.

**Respondent 25:**

*“Dat was eigenlijk mijn boodschap, hé. Om erop te wijzen... je kan die vaccindiscussie uiteraard niet vergelijken met die massamoorden, maar je moet wel denken dat massamoorden, da’s niet uit de lucht gevallen, hé. Dat is ook een proces van tien jaar geweest, hé. En dat gaat in heel kleine stappen, waar je de bevolking angst aanjaagt, en dan op zoek gaat naar een buitenlandse vijand.”*

**Respondent 27:**

*“Dat is misschien wel een sterke stelling dat ik daar op het einde maak. Ik maak niet de exacte vergelijking, maar ik heb zoiets van: “ja, hoe ga je dat doen, verplichte vaccinatie? Hoe doe je dat?”. Niemand heeft daar op geantwoord, deftig, van hoe dat ge dat gaat doen, hé. En ik stel me nog altijd die vraag. Ik vind niet het antwoord... allez, ik heb niet over concentratiekampen, daar gaat het niet over. Da’s niet mijn punt. Vroeger, in dienen tijd, deden ze effectief gewoon controle van deur tot deur.”*

Hoewel ze achteraf vonden dat de vergelijking niet helemaal terecht was, zouden beiden de boodschap laten staan. Wanneer hen gevraagd werd naar de reden waarom ze verwezen hadden naar Hitler of de jaren dertig en veertig, stelden ze dat dit werd ingegeven door een plotse inval of frustratie.

**Respondent 25:**

*“Zoals ik al zei, dat is heel spontaan gekomen. Ik was weer geschiedenis aan het lezen, en toen ineens viel mijn frank dat Hitler een Oostenrijker was. En dan tezamen met die maatregelen daar in Oostenrijk. Dat heeft dat getriggerd eigenlijk, gewoon toeval.”*

**Respondent 27:**

*“Goh, veranderen doe ik toch niet. Het staat erop: hetgeen wat ge gezegd hebt, hebt gezegd. Maar als ik het zou lezen, zou ik zeggen: “ja, misschien dat ik dat laatste zinnetje eruit kan laten, omdat dat er eigenlijk niet toe doet.” [...] Maar langs de andere kant, je hebt die gezegd in een bepaalde frustratie, dat wil dan ook zeggen hoe je u op die moment voelde, zal ik zeggen. En dat uit je dan in een tweet. Maar het is niet dat ik ergens iets heb dat ik mensen specifiek wil schofferen, dus ik heb dat op dienen moment getweet, ik heb daar nu niet spijt van dat ik dat heb getweet.”*

#### 4.1.2 Uitspraken zonder argumentatie

Wanneer een stelling geponeerd wordt zonder ondersteunende inhoudelijke argumenten, lijkt dat bij veel mensen irritatie op te wekken, ook bij gebruikers die deelnamen aan de diepte-interviews. Zij wezen erop dat het gebrek aan argumenten het moeilijk of onmogelijk maakt om inhoudelijk te reageren. Een niet-inhoudelijke reactie is dan ook het meest voor de hand liggend, maar het risico bestaat dat een derde gebruiker daar dan ook weer niet-inhoudelijk op reageert enzovoort.

17. > A: Zwarte Piet is geen racisme  
> B: Die discussie is over: het is wel degelijk racisme  
> A: Omdat een 'she, her, hers' dat beweert?  
> B: Nee, omdat het racistisch is
18. > A: Zoals men zegt: zot zijn doet geen zeer!  
> B: Trol zijn doet blijkbaar ook geen zeer
19. > A: De Pauw is een vuile klootzak!"  
> B: Een antwoord van hoog niveau 👍 😬  
> A: Ga spelen met uw niveau
20. > A: 🤔  
> B: 🤔 voor jou  
> C: 🤔 voor jou

## Afbeeldingen en GIF's

In deze en de volgende sectie wordt er dieper ingegaan op twee soorten berichten die vaak een gebrekkige argumentatie omvatten. Eerst worden afbeeldingen en GIF's besproken, de volgende sectie behandelt veronderstellingen over personen of groepen.

Op Facebook en Twitter hebben gebruikers de mogelijkheid om afbeeldingen of GIF's toe te voegen aan hun reacties.<sup>a</sup> Zeker indien een begeleidende tekst ontbrak, kwam er over het algemeen weinig reactie op afbeeldingen en GIF's. Ook enkele respondenten hadden die indruk. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat een boodschap met enkel een afbeelding vaak weinig inhoudelijke argumenten aanreikt of nuance mist. Zo waren een aantal geïnterviewde gebruikers kritisch over een afbeelding omdat die weinig nuance bood, hoewel ze het in principe wel eens waren met de boodschap. Eén van hen zou daarom een eigen bijschrift plaatsen om die nuance toe te voegen. Bij sommige respondenten leefde de perceptie dat het gebruik van GIF's aangeeft dat de persoon in kwestie geen inhoudelijk antwoord weet te formuleren.

Op basis van inzichten uit de inhoudsanalyse en de diepte-interviews ziet het onderzoeksteam het gebrek aan nuance en inhoudelijke argumenten in afbeeldingen en GIFs als een mogelijke verklaring waarom de eerder zeldzame geschreven reacties die erop kwamen als inhoudsloos, afwijzend of aanvallend te typeren waren.

---

a. Afbeeldingen en GIF's worden regelmatig door gebruikers overgenomen zonder referentie, waardoor het niet duidelijk is wie de originele auteur precies is. Dat geldt eveneens voor voorbeelden 21 en 22.

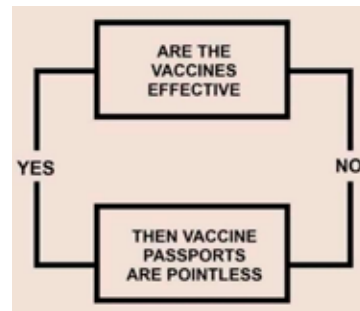


21. A:



> B: Klopt, geel/zwart

22. A:



> B: Mooie figuur. Alleen is het nonsens

Afbeeldingen die duidelijker argumenten naar voren brengen, lijken vaker reacties op te roepen, zeker van mensen die het niet (volledig) eens zijn met de gegeven argumenten. Zo gaven verschillende geïnterviewde socialemediagebruikers aan te willen reageren op een cartoon<sup>64</sup> van Ben Garrison, waarin een kwade Moeder Natuur een pak slaag uitdeelt aan een huilende Greta Thunberg. In de cartoon wordt immers beweerd dat CO<sub>2</sub> goed is voor de natuur, en dat de veranderingen in het klimaat gewone weers- en seizoenverschijnselen zijn. Een respondent die een voorstander was van de coronamaatregelen vond dan weer dat Figuur 1 voldoende interessante elementen aanreikte om erover te kunnen discussiëren.

**Figuur 1** – Afbeelding over de maatregelen rond COVID-19<sup>a</sup>



Bron: <https://pbs.twimg.com/media/FH5CouUXIAosMl8.jpg>  
(Originele afbeelding "Pepe the Frog" door Matt Furie, bewerker onbekend)

a. Ook bij deze figuur is het onduidelijk wie de oorspronkelijke auteur is. Deze *meme* bestaat ook in varianten met enkel tekst, en in varianten waarbij er gewerkt werd met andere afbeeldingen. Deze specifieke variant gebruikt *Pepe the Frog*, een populaire *meme* die gekaapt werd door rechts-extremistische subculturen (Pelletier-Gagnon, J., & Pérez Trujillo Diniz, A. (2021). Colonizing Pepe: Internet memes as cyberplaces. *Space and Culture*, 24(1), p. 9-12).

Er werden evenwel enkele randvoorwaarden genoemd waarmee respondenten rekening hielden om al dan niet te reageren. Sommigen gaven aan te kijken naar de context van het bericht, zoals: “Welk profiel heeft de persoon die de afbeelding heeft gepost?”, “Heeft die een bijschrift geschreven met bijkomende uitleg?”. Anderen gaven aan dat ze sneller zouden reageren als een afbeelding waar ze het niet mee eens zijn veel bijstand krijgt.

### **Respondent 38 :**

*“Ja, ja, ik reageer inderdaad wel eerder als ik het ergens niet mee eens ben en dat dan al veel bejubeld wordt, ja. Dan reageer ik eerder dan wanneer er zo’n solo dingske staat. In de naïeve veronderstelling dat ik misschien nog iemand kan overtuigen of zo <lacht>, weet ik veel.”*

## **Veronderstellingen**

Een tweede subcategorie van uitspraken zonder argumentaties zijn veronderstellingen. Ten eerste wordt er vaak negatief gereageerd op aannames over de attitudes of intenties van een andere gebruiker. In het voorbeeld 23 klaagt een gebruiker A aan dat de auteur van het originele bericht racistisch geweest zou zijn. Gebruiker B lijkt dit echter te beschouwen als een soort stropopredenering, waarbij A het argument van de auteur opzettelijk verkeerd weergeeft.

23. > A: Iemand beschouwen als minderwaardig omwille van de kleur van zijn huid, dat is racisme. Iemand als minderwaardig beschouwen omwille van seksuele voorkeur, geslacht en leeftijd, dat is discriminatie. De original poster kan er wat van
- > B: Dat staat toch allemaal niet in het originele bericht?
  - > A: Wat was anders de reden dat de original poster zijn huidskleur, geaardheid, geslacht en leeftijd vermeldde?
  - > B: Je geeft dus toe dat het originele bericht helemaal niets zegt over minderwaardig zijn, en je het er zelf bij gefantaseerd hebt omwille van kwalijke motieven?

Anderzijds volgen er hevige reacties wanneer er een veronderstelling wordt gelanceerd over een groep. Hoewel de bijdrage van gebruiker A in voorbeeld 24 verschillende zaken bevat die affectieve polarisatie in de hand kunnen werken (o.a. verwijzing naar het nazisme en een complottheorie), spraken verschillende mensen deze gebruiker aan op de uitspraken over niet-gevaccineerden.

24. > A: Omdat de meeste mensen die niet gevaccineerd zijn uit de arme klasse komen, zie ik die niet in de horeca zitten dus, is die Ausweis-passe gewoon pesterij of beter gezegd een goede leugen die aan de rest van België aangedaan wordt. Zoek dat filmpje van Van Ranst maar eens op: niet iedereen tegelijkertijd de vrijheid ontnemen maar stap voor stap
- > B: Wat is dat nu voor een stereotiep? Ongevaccineerden komen voornamelijk uit de armere klasse? Wat een bullshit. Ik ben niet iemand uit een andere klasse! Hier wordt ik écht kwaad om! Zomaar zoiets beweren! Zelfs al is het correct, dan nog!!

Veralgemeningen kunnen wrevel oproepen, en daarbij lijkt het niet uit te maken of de uitspraak afkomstig is van iemand die deel uitmaakt van de groep (voorbeeld 25) of van een buitenstaander komt (voorbeeld 26).

25. > A: De echte Vlaming kiest voor politici met een toekomstvisie over het energiebeleid. Sorry, Zuhal!
- > B: HAAAAHA. 'Echte Vlamingen' zijn degenen die als eerste in de rij staan voor een spuit vergif om hun vrijheid te herwinnen 😞 Je mag mijn drie vaccins ook hebben, dan ben je zeker en vast veilig. Zuhal heeft tenminste BALLEEN, wat bij jou duidelijk niet het geval is 😞
26. > A: Ik zou heel graag meegaan in het ideaalbeeld dat niet alle cismannen slechte bedoelingen hebben, maar als kwetsbaar persoon breng je jezelf in gevaar als je er zomaar vanuit gaat dat 'not all men' slechte bedoelingen hebben. Dit heeft niets te maken met hokjesgeest maar wel met de zeer harde realiteit die ik en vele queers kunnen staven met eigen ervaringen
- > B: Vervang in je tekst nu eens 'men' door 'Turken'. Die boodschap zou zelfs voor jou plots onaanvaardbaar worden. Dat heet hypocrisie

### 4.1.3 Uitspraken die feitelijke fouten bevatten

Een derde schending tegen de regels van het inhoudelijke debat is het aanhalen van foutieve informatie. Wanneer een persoon feiten aanhaalt die door de gesprekspartners als foutief worden aanzien, volgen er regelmatig agressieve reacties. Daarbij lijkt er weinig onderscheid gemaakt te worden tussen informatie over de kern van de zaak en informatie die eerder bijkomstig is.

27. > A: De muziek van Michael Jackson is nog steeds geliefd en wordt nog steeds gedraaid ondanks dat hij een gekend pedofiel is. Waarom zouden we dan de muziek bannen van R. Kelly en andere muzikanten die iets mispeuterd hebben?
- > B: Ben jij echt zo achterlijk of doe je maar alsof? Het is tot twee maal toe bewezen dat MJ onschuldig was
- > C: Hij heeft zijn schuld afgekocht – zijn onschuld is nooit bewezen
- > B: Stop toch met zeveren, je kent er duidelijk niets over
28. > A: Gert Verhulst is helemaal geen boomer, want hij is niet geboren tussen '46 en '64
- > B: Voor je bullshit schrijft, kan je het beter eens opzoeken [link naar Van Dale]
- > A: Ik schrijf geen bullshit: [link naar Wikipedia]
- > B: Zoals verwacht, Wikipedia-itis. 'Boomer' wordt door jongeren anders gebruikt dan 'Babyboomer'

Mensen die worden aangesproken op een fout hebben vaak de reactie om de verbeteraar te wijzen op zijn/haar eigen fouten, om zo te kunnen beargumenteren dat hij/zij geen recht van spreken heeft. Wanneer de verbeteraar foutloos bleef in de huidige discussie, zullen sommigen in eerdere discussies gaan snuisteren om de verbeteraar toch op een fout te kunnen betrappen.

29. > A: Wat heeft een Brits rapport te maken met de criminaliteit in België?
- > B: Leer lezen: het is een Amerikaans rapport. En lees de inhoud: de oorzaken van criminaliteit zijn wereldwijd hetzelfde
  - > C: Deze dommerik zegt dat anderen moeten leren lezen, maar kan zelf niet eens schrijven: bestuurT [retweet van afgeschermd tweet van B, uit een andere discussie]

Uitspraken die volgens sommige gebruikers behoren tot een complottheorie worden door hen als incorrect gezien. Indien daar afwijzend en inhoudsloos op gereageerd wordt, leidt dat soms tot irritatie van de persoon die de claim gepost heeft, omdat die eveneens een inhoudelijk debat verwacht.

30. > A: Uiteraard gaan ze het vaccin verplichten: het is altijd de bedoeling geweest om de mensen ziek te maken en uit te roeien. Die injecties gebeuren met voorbedachten rade: bij mij en mijn gezin komt dienen broel er niet in!
- > B: HAHHAHAHAHAHAHAHAHAHAHA
  - > A: Lachen is een teken van onmacht: je weet niet wat te zeggen. Antwoord dan aub niet, als je niet weet wat gezegd

In de bovenstaande voorbeelden gebeurde de verbetering regelmatig op een brutale manier, maar ook wanneer de persoon op een relatief neutrale manier corrigeert, kunnen er agressieve of afwijzende reacties komen:

31. **Artikel:** “Cismannen niet meer welkom in Gents café”
- > A: Dat is helemaal niet waar. Het ging over een situatie waarin er kordaat werd opgetreden tegen enkele amokmakers, aangezien het een café voor mensen die vaak niet veilig kunnen uitgaan op andere plekken. Maar cismannen zoals ik zijn eveneens welkom
  - > B: Opvallend dat de meeste accounts die dit verdedigen ‘he/him’ in hun profiel hebben staan 😬 Hoe zou dat toch komen? 😬

#### 4.1.4 Pogingen om het debat te reglementeren

Pogingen om een constructief en genuanceerd debat te organiseren, worden soms onthaald met negatieve reacties. Zo volgden er tegendraadse reacties bij een expliciete vraag van een gebruiker om respectvol taalgebruik te hanteren (voorbeeld 32). Een dergelijke oproep biedt namelijk een opening voor ‘trollen’ om mensen op de tenen te trappen. Ook lijken sommige reacties een uiting te zijn van oprecht verzet tegen het idee dat moderatoren of socialemediaplatformen de macht zouden krijgen om te bepalen wat er wel of niet gezegd mag worden online (voorbeeld 33).

32. > A: Geen homofobe opmerkingen in de comments!
- > B: Gay!
  - > A: Heb je daar problemen mee?
  - > B: Ja, eigenlijk wel
  - > C: Moet jij je huiswerk niet gaan maken?

33. **Artikel:** “Lukaku vraagt CEOs van sociale media om online haat te stoppen”
- > A: En Big Rom gaat samen met de platformen bepalen welke meningen wel of niet aanvaardbaar zijn? Zolang je niet verkozen bent, concentreer je je beter op voetbal, Romelu 😊
  - > B: Man up
  - > C: Zegt de hypocriet die voor \$\$\$\$\$ gaat voetballen in Qatar

#### 4.1.5 Bedreigingen

Bedreigingen kunnen expliciet of impliciet verwoord worden, en gericht zijn naar een specifiek persoon of naar een grotere groep. Ook hier houdt affectieve polarisatie zichzelf vaak in stand: een bedreiging wordt regelmatig beantwoord met een dreigement, waarop het andere kamp dan weer negatief reageert.

34. > A: Ik hoop echt dat alle horeca-uitbaters die meestappen in het CST-verhaal bankroet gaan! 😞😞😞
- > B: Dan hoop ik dat jij corona krijgt. Hou gewoon uw domme muil dicht, man man man
  - > C: 😱 Wat een uitspraak!!!! Ik dacht dat we vrij konden kiezen ??? Trouwens, vaccins bieden ook geen 100% bescherming
  - > D: Vaccinazi! 👍👍👍
  - > E: Waarom hoop jij dat A corona oploopt??? Het is toch gewoon niet normaal dat we een pasje moeten voorleggen om binnen te mogen? Het vaccin werkt trouwens minder na een paar maanden, dus het klopt ook niet dat jij overal binnen mag gewoon omdat je je spuitje laten zetten hebt 😞😞

Een bedreiging lijkt vaker aanvaard te worden als ze uitgesproken wordt door een persoon wiens mening overeenkomt met de dominante stroming binnen de discussie, of wanneer ze gericht is tegen een persoon die door de andere gesprekspartners niet gesmaakt wordt. Hierbij kan de hypothese opgeworpen worden dat dit een gevolg is van ‘echokamers’: de wetenschap dat men zich tussen gelijkgestemden bevindt, zou de remmingen misschien nog meer wegnemen. De meest brutale stemmen kunnen op de grootste waardering rekenen, op voorwaarde dat die overstemt met de teneur binnen de groep.

35. > A: Aha. Ze moeten terug naar school, dus zoeken ze een reden om te spijbelen. Ze verdienen een goede schop onder hun ....
- > B: Gat. Je mag dat woord gebruiken 😊
  - > C: Nu wordt je daarvoor aangeklaagd. In de jaren 70-80 kregen ze een goede oorveeg
  - > D: Inderdaad. Die jongeren kunnen nog wat stommer worden en elkaar uitmoorden!
  - > E: Uitmoorden? 😊
  - > D: Ja, ze doden elkaar met messen, studentendopen... Laat maar!

De interviews gaven eveneens aan dat sommige mensen meer tolerant lijken te zijn voor (verdoken) bedreigingen wanneer gelijkgestemden die uiten. Twee respondenten, die zelf voorstander waren van #MeToo, kregen van de interviewer de volgende discussie te lezen.

36. > A: Wow, wat een drama queen: ‘ik ben nog altijd bang... ik durf zelfs niet meer naar de winkel...’ Het is zo duidelijk dat ze liegt: hoe meer ze doet alsof ze bang is, hoe groter de schadevergoeding. Grow a pair and man up, woman! Waarschijnlijk heel haar jeugd bepamperd geweest... Ween, ween, een man is tegen mij gebotst... Boehoe!

> B: Het zegt genoeg over u als dat uw reactie is. Binnenkort is het misschien uw beurt, dan zullen we wel zien of jij dan ballen hebt.

> C: Ik ken iemand die aangerand is. Door mensen zoals jij worden verkrachtingen en aanrandingen in het belachelijke getrokken. Ik hoop dat je het nooit zelf zal meemaken, maar als dat toch het geval is wil ik wel eens zien of je zal lachen als mensen commentaren zoals de jouwe geven 😊

Beide respondenten interpreteerden de reacties van B en C als verdoken bedreigingen, waarbij deze gebruikers stiekem zouden hopen dat A misbruikt zou worden. Hoewel beide respondenten te kennen gaven dat ze dat geen gepaste reactie vonden, leken ze toch enige mildheid aan de dag te leggen omdat ze de mening van gebruikers B en C deelden.

#### **Respondent 1:**

*“Ik kan dat antwoord... rationeel denk ik daarover van dat is niet het beste antwoord dat je kan geven, maar ik kan me er wel nog in vinden. Maar het is op het randje. Die winky face is er teveel aan. [...] Daar komt het zowat op neer: ‘ik zeg dat ik hoop dat je dat niet tegenkomt, maar ik hoop dat misschien wel’. Zoiets. Dat lees ik erin, maar da’s natuurlijk ook een mening.”*

#### **Respondent 6:**

*“Nee, ik zou daar eigenlijk niet aan denken om dat te doen [i.e. iets te zeggen tegen B en C] omdat ik de reactie... A erger vind. En dan vind ik dat raar als ik niet met argumenten op A reageer dat ik dan B en C zou... neerhalen. Allez, neerhalen... omdat ik waarschijnlijk qua mening ook wel... ik ben niet akkoord met die manier waarop ze het zeggen, maar wat dat ze vinden, sluit ik me waarschijnlijk wel meer aan bij B en C, denk ik toch.”*

Verskillende respondenten waren bang om zelf bedreigingen te krijgen, zeker als die gevolgen zouden hebben in het dagelijkse leven, zoals doxxing<sup>a</sup> of vandalisme van hun eigendom. Anderen gingen heel laconiek om met bedreigingen gericht aan hun adres. Een respondent had enkele dagen voor het interview een bericht gepost, waarin ze met feestende emoji aankondigde dat ze haar eerste bedreiging ontvangen had. Tijdens het interview vertelde ze daar het volgende over:

a. Bij doxxing wordt persoonlijke informatie van een internetgebruiker tegen zijn/haar wens openbaar gemaakt. Het gaat dan bijvoorbeeld over het vrijgeven van de identiteit van anonieme gebruikers, hun adres- of contactgegevens, of andere gevoelige informatie. Het doel kan zijn om de persoon te intimideren, het zwijgen op te leggen of te chanteren. Voor meer informatie, zie: Anderson, B., & Wood, M. A. (2021), Doxxing: A Scoping Review and Typology, in Bailey, J., Flynn, A. & Henry, N. (red.), *The Emerald International Handbook of Technology Facilitated Violence and Abuse*, Bingley: Emerald Group Publishing, p. 205 – 226.

### Respondent 24:

“Oh nee, dat doet mij niets, ik vond het grappig. Ik vond het echt gewoon grappig. En dat was ook zo weer een account met 25 volgers of zo, dus die gaat dan direct op block. Ik vond... Ja, want soms zijn er zo mensen “ja, ik heb dick pics gekregen” en zo, en dan denk ik “allez <lacht>, dat krijg ik nu nooit <lacht>”. En ik had ook nog nooit bedreigingen gehad, en nu wel. Dus ja, voila, dus dat was gewoon... in the heat of the dingen, van die tweet daar die zoveel is rondgegaan. Dus dat is ja, onnozeliteit. Zo’n beetje trots eigenlijk wel, zo <lacht>: ik heb mijn eerste bedreiging binnen.”

Het onderzoeksteam ziet de typologie van socialemediagebruikers als een mogelijke verklaring voor het verschil in reacties op bedreigingen. De analyse suggereerde dat ‘hartluchters’ er mogelijk sneller van uitgaan dat de bedreiging niets meer is dan een uiting van frustratie, en er dus geen concrete plannen achter zitten. ‘Disputanten’ lijken daarentegen sowieso weinig geduld te hebben met aanstootgevende taal. Bovendien spendeert deze groep vaak veel tijd aan het opstellen van de eigen berichten, waardoor dit type er misschien van uitgaat dat de bedreiging geschreven is nadat men er grondig over heeft nagedacht, en misschien al concrete plannen heeft gesmeed.

## 4.2 Taalgebruik

### 4.2.1 Niet-standaard taalgebruik, taal- of typfouten, en reacties op taalgebruik

Een duidelijke splijtzwam op sociale media is het taalregister dat men van andere gebruikers verwacht. Een groep gebruikers is er voorstander van dat ook online berichten in onberispelijk AN geschreven worden. Zij keuren taal- en typfouten, dialect of *slang* zeer sterk af. Zowel de mensen die de taalfouten verbeteren als zij die verbeterd worden, kunnen daarbij scherp uit de hoek komen.

Een eerste verklaring voor de aanvallende reacties op het verbeteren van taal- en typfouten is dat gebruikers vinden dat het weinig toevoegt aan de discussie. Zelfs indien de verbetering gebeurt zonder aanvallende toon, wordt er immers nog steeds niet ingegaan op het argument zelf. Taal- en typfouten verbeteren wordt daarom wel eens gezien als een zwaktebod van mensen zonder sterke tegenargumenten. Deze aanname kan echter voor wrevel zorgen bij de verbeterende partij.

37. > A: Niemand vraagt om u dwaze commentaar over wie wel of niet een echt slachtoffer van verkrachting is
- > B: Er is ook niemand die vraagt om uW dwaze commentaar op mijn mening, hé 😏😏😏
- > A: Mensen verbeteren op kleine typo's kan je wel, hé? Dat toont dat je deze discussie niet kan winnen 😏
- > B: Als je dat wil denken, mag dat hoor 😏😏 Over welke discussie heb je het trouwens? Mijn mening staat immers vast, dus die staat niet ter discussie 🙄

In andere gevallen worden taal- of typfouten gebruikt om het gemaakte argument weg te zetten als ongeldig. Het verbeteren dient hier dus als een *argumentum ad hominem*, waarbij wordt gesteld dat wie “te dom” is om zich op een correcte manier uit te drukken, ook “te dom” zou zijn om een waardevolle mening te hebben.

38. > A: Je beseft toch dat mensen zo geboren worden tis niet dat je plots gay wordt wnr je op tv kijkt een homo ofz ziet  
> B: Gij weet niet waarover ge praat, anders zou je niet zulke domme schrijfwijze hanteren

Het gegeven dat verbeteren soms als doel heeft om andermans stelling te devalueren, kan bij sommige gebruikers de indruk wekken dat élke verbetering van een taalfout dat doel dient. Dat kan verklaren waarom er soms hevige reacties volgen wanneer iemand gewezen wordt op taalfouten. Bovendien verklaart dat waarom mensen sterk op hun hoede zijn voor fouten in hun eigen berichten. Zelfs respondenten die eerder spontaan en ongedwongen schrijven, maken tijd vrij om hun bericht na te lezen op taal- en typfouten. Bovendien gaven sommigen aan dat ze zelden of nooit een bericht zullen aanpassen of verwijderen, behalve wanneer het een taal- of typfout bevat.

#### **Respondent 30:**

*“Wel als er een fout in staat, doe ik dat soms, en dan stuur ik hem terug zonder die fout, bij voorkeur. Maar weghalen achteraf heb ik... buiten die technische fouten heb ik ook nog nooit gedaan. Ook misschien omdat ik allemaal ... ik ben daar ook niet in die mate mee bezig dat dat zo... Weghalen, ja, zoals Pilatus zegde: quod scripsi, scripsi. Dus dan moet je daar maar de verantwoordelijkheden voor dragen.”*

#### **Respondent 33:**

*“Als ik zie dat ik een spelfout heb gemaakt... Dat gaat al niet zo snel gebeuren, omdat ik het vaak wel nalees, maar het kan gebeuren. Ik heb ook vriendinnen die me daar wel eens op aanspreken, en ja, dan pas ik het aan. [...] Ik was ooit bijna leerkracht Nederlands, ik ben daar gevoelig aan. Ja, zelf. En ja, ge ziet het soms ook in discussies – het is iets minder nu, vroeger vond ik het iets meer – wordt ge gewoon afgerekend op uw spellingsfout, en verliest uw boodschap aan kracht, ja.”*

### **4.2.2 Trigger words**

Bepaalde woorden, hashtags of emoji kunnen aanvallende reacties uitlokken, zowel tussen mensen die tegenstrijdige meningen aanhangen als tussen mensen die dezelfde mening over een onderwerp hebben.

39. > A [reactie op B]: Ga klagen bij de roverheid, B. Die heeft na 18 maanden corona nog niets gedaan om de zorg te verbeteren, hoewel het hun schuld is dat die is kapot bespaard  
> B: Roverheid??? Duidelijk enen die in complottheorieën gelooft



40. > A: BLM! 🙄🙄🙄

> B: Je masker valt af: je steunt een marxistische beweging, die onder andere gezorgd heeft voor de stripverbranding in Canada. Is dat oké voor jou?

41. > A: Gevaccineerden die nu toch nog met een mondmasker rondlopen zijn echt gestoord. De brainwashing is duidelijk goed gelukt 🤖🤖🤖

> B: Wow, wat een verrijking van deze discussie! Flink zo. En nu snel terug naar Facebook en Youtube om je 'onderzoek' verder te zetten

#### **Respondent 8:**

*“Toen dat zo leefde, had ik ook MeToo gezet. Dat was gewoon #MeToo, en ja, ik kreeg dan allemaal reacties van vriendinnen, van wie ik het van sommigen wel wist en van anderen niet wist. En een familielid van mij begon daar zo allemaal van die praat te zetten dat vrouwen overdreven en dat mannen niets meer mochten en tralala. [...] En die bleef dan maar bezig. [...] Ik had er nog niet eens ingezet waarom ik dat [i.e. #MeToo] dan zette. Dat was blijkbaar een trigger om echt zwaar los te gaan.”*

### **Tussen de kampen**

Een eerste reden waarom bepaalde woorden, emoji of hashtags affectieve polarisatie kunnen voeden, is omdat ze vaak worden gebruikt om de mening van de tegenpartij te ondergraven. Ze kunnen met andere woorden fungeren als een bondig stropopargument, waarbij een karikaturale versie van de stelling of positie aangevallen wordt.

42. > A: Je moet weten wie je vrienden zijn en wie je vijanden in deze discussie, en het is altijd een goed idee om niet op de verkeerde groep te schieten. Anderzijds kunnen mensen in een WOKE bubbel natuurlijk het licht van de zon ontkennen

> B: Ha, daar hebben we het: woke, de stropop, de passe-partout waarmee iedereen die een andere mening heeft in het belachelijke getrokken wordt en elk volwassen debat meteen onmogelijk wordt. Goed bezig, Mia Doornaert zal trots op je zijn 😊

#### **Respondent 19:**

*“Ja, [ik jaag me] vooral ook [op] in woordjes zoals ‘brainwashing’ en zo. Ja, ik heb het in een discussie heel lastig als ik weet dat ik gelijk heb, heb ik gelijk. En dat zijn zo van die woorden of van die benamingen dat ze naar u wijzen van gij zijt zoals degene die <fluit>... die geen gelijk heeft, da’s een beetje denigrerend van “ge zijt gebrainwasht”.”*

Een tweede reden is dat dergelijke stilistische elementen gebruikers in staat stellen om anderen snel en eenvoudig in een kamp te kunnen plaatsen. Tijdens de interviews bleek dat mensen op basis van enkele stilistische elementen een uitgebreide profielschets dachten te kunnen maken van de persoon die het bericht geplaatst had. Zo was de aanwezigheid van een regenboog- en een hartemoji in een geanonimiseerd en geparafraseerd bericht volgens één van de respondenten typerend voor e-girls, die hij definieerde als zeer jonge en linkse meisjes. Zelfs zonder het profiel van de persoon te bekijken, dacht hij een goede inschatting te kunnen maken van welke kenmerken, ideeën, hashtags en emoji hij daar zou terugvinden.

### Respondent 21:

“Ja, ik zou nog wel kijken naar het profiel, maar dan zou ik sowieso... Het zou me verbazen mocht er niet onder andere pronouns in de bio staan. Wacht, hé. Dan zou er bijvoorbeeld staan anti-facist, anti-capitalist, en ook nog een paar regenboog- en fee-emoji's en zo. En hartjes. Biseksueel waarschijnlijk erbij. Dan love not hate zou er allemaal bij staan, refugees welcome, BLM, al die dingen <lacht>. En dan waarschijnlijk ook nog een link naar de OnlyFans. Dat heb ik heel vaak meegemaakt, dus ik weet waarover ik spreek. En waarschijnlijk ook een slechte relatie met haar vader.”

## Binnen een kamp

Ook binnen een kamp bestaan er *trigger words* die de aanleiding kunnen zijn voor het uiten van aanvallende reacties. Het gaat hier dan onder andere over woorden of argumenten die volgens sommigen een foutieve connotatie hebben of voorbijgestreefd zijn. Wie kritisch staat ten aanzien van inclusief taalgebruik kan bijvoorbeeld geïrriteerd reageren wanneer een medestander het heeft over “witte mensen” in plaats van “blanke mensen”. Sommige voorstanders van inclusief taalgebruik stellen dan weer dat men “trans vrouw” moet schrijven en niet “transvrouw”.

Gebruikers die heel geëngageerd bezig zijn met een topic kunnen hard zijn tegen minder ingelezen medestanders, die termen of argumenten gebruiken die in hun ogen verkeerd zijn:

### Respondent 6:

“Bepaalde mensen zijn ook wel heel, héél hard bezig met een bepaalde strijd of zo, dat ze eigenlijk ook iedereen die niet genoeg erover afweet, of niet genoeg er al over heeft bijgeleerd, direct de volle laag krijgt als ze ergens een fout maken of iets nog niet weten of zo. En dat is ook jammer want dan demotiveer je mensen... om ergens voor te gaan.”

## 4.2.3 Scheldwoorden en denigrerende taal

Het gebruik van scheldwoorden of laatlunkende taal zorgt vaak voor een kettingreactie. Dit is zowel het geval wanneer die gebruikt worden in een *argumentum ad hominem* ten aanzien van een bepaald individu (bijvoorbeeld een gesprekspartner) als wanneer die gericht zijn naar een bredere groep.

- 43. > A: Hoeveel doden zijn aanvaardbaar voor jou? #Egoist  
> B: Zeg jij maar hoeveel doden door de vaccins aanvaardbaar zijn... #wiseguy
- 44. > A: Die wielerterroristen moeten per se nog wat sneller willen  
> B: Tja, de cowboys bij De Lijn volgen ook hun eigen versie van het verkeersreglement”
- 45. > A: Super dat Tomorrowland drie festivalweekends zou organiseren! Ons land kan de inkomsten goed gebruiken. Tel de BTW maar eens op, verzuurde sukkel! 🤖🤔  
> B: Je hebt de intellectuele capaciteit van een kleuter

Het potentieel van scheldwoorden en kleinerende taal om irritatie en negatieve commentaren op te wekken, zorgt er ook voor dat ze strategisch ingezet worden in berichten die enkel tot doel lijken te hebben om zoveel mogelijk tegenstanders tegelijkertijd te beledigen:

46. > A: Het viel te verwachten dat alle verzuurde azijnpissers ook weer op post zijn!  
> B: Hoor ik u nog?  
> C: Tja, als de heilige en hypocriete boontjes ook aanwezig zijn...

Heel wat geïnterviewden gaven te kennen dat ze zelf nooit zouden schelden of laatdunkende taal zouden gebruiken. Zij vonden immers dat dergelijke taal niets toevoegt en een sterk negatief effect heeft op de overtuigingskracht van hun bericht. Sociale wenselijkheid speelt waarschijnlijk een rol in deze uitspraken: enkele respondenten die stelden dat ze het netjes houden, gebruikten wel af en toe harde taal in de berichten, zoals het onderzoeksteam kon vaststellen. Een vaak gehoorde verklaring was dat men het oké vond om mensen in een zekere positie harder aan te pakken, zeker wanneer die zelf ook harde taal gebruiken. Anderzijds waren er respondenten die hun taalgebruik rechtvaardigden door te stellen dat ze zich in een moment van frustratie even hadden laten gaan.

**Respondent 24:**

*“Ik zou dat niet bij iemand doen waarvan ik weet dat die daar ongelukkig van wordt, of ehm... of minder... allez, iemand die eens eindelijk zijn mening zegt en daar dan bovenop springen. Maar Van Ranst, die verdient alles wat hem krijgt. [...] Zo’n Erika Vlieghe, daar krijg ik het ook van op mijn heupen, maar ik denk niet dat ik daar stout tegen zal zijn of zo. Ook omdat zij zelf ook zo niet doet op Twitter, zo een stijl aanhoudt. Als ge ziet wat Van Ranst allemaal zegt op Twitter, ja... Ik vind nu niet dat je daar rekening mee moet houden dat dienen mens zijn gevoelens eens gekwetst kunnen zijn. En dat is ook niet, allez ja.”*

Daarnaast suggereerden de interviews opnieuw dat gelijkgestemden minder geneigd zijn om een medestander aan te spreken wanneer die aanvallende taal hanteert. Voorstanders van inclusiviteit erkenden bijvoorbeeld dat de volgende boodschap zeer dubbel is door de polariserende zinsnede “boze cismannen”:

47. > A: Toen ik zag passeren dat de zoon van Superman biseksueel is, wou ik zo graag de commentaar lezen om boze cismannen te zien. Ik ben niet teleurgesteld! Persoonlijk vind ik het een prachtig initiatief van de schrijvers om hem biseksueel te maken, alleen samen kunnen we haat verslaan 🌈❤

Hoewel ze inschatte dat het gebruik van “boze cismannen” uitlokkend zou werken, gaf een respondent toch aan dat ze hier waarschijnlijk niet op zou reageren, omdat de persoon die het bericht plaatste ook een voorstander lijkt te zijn van inclusiviteit:

### **Respondent 33:**

*“Omdat dit gaat sowieso reacties opleveren, sowieso, van “boze cismannen” om het dan zo te zeggen. En dan denk ik “ja”. Ja, ik vind het gewoon heel dubbel, dat er staat haat verslaan, maar dan wel die eerste zin een beetje polariseren is. Maar of dat ik zou reageren? Denk ik niet. Dat is misschien, besef ik nu ook, niet zo mooi dan, omdat die persoon wel eigenlijk mijn mening wat deelt, hé, zou ik dat denk ik wel laten passeren. Maar ik zou zeker ook geen like of zo geven. Nee.”*

Verder bleek uit de diepte-interviews dat er bij bepaalde mensen enige gewenning ontstaat aan het harde taalgebruik op sociale media. Sommige respondenten merkten tijdens het interview tot hun eigen verrassing op dat ze er zelfs niet meer bij stilstonden. Respondenten die vaak haatberichten kregen, hadden na enige periode van gewenning geleerd om die naast zich neer te leggen.

### **Respondent 31:**

*“Ik lees daar een beetje over ondertussen. Inderdaad, als iemand het zo mondeling zou zeggen, zou me dat waarschijnlijk veel harder... ik ga niet zeggen storen, maar ik zou zo iets hebben van: “huh? Wat zegt gij nu?”. Terwijl het lezen, stoort het... allez, het is geen kwestie van storen, maar ik val er niet over. Terwijl als iemand het mondeling zou zeggen, zou ik zoiets hebben van: “gaat het met u?” <lacht>”*

### **Respondent 21:**

*“Mocht mijn volgersaantal nog altijd blijven stijgen en mocht ik dan nog meer contacten erbij krijgen, dan vermoed ik dat ik nog wat haat ga krijgen <lacht>. Maar ja, dat hoort erbij, hé. Het heeft weinig zin om u daarin druk te maken.”*

### **Respondent 25:**

*“Ja, op Twitter, je merkt vlug... een 20% van de antwoorden die ik krijg, dat zijn van: “jij bedrieger”, “jij onnozelaar”, zo van die haatberichten. Maar eenmaal dat je daar aan gewoon zijt, en je passeert dat als “dat is nu eenmaal zo”, dan stoort dat niet. Alleszins bij mij stoort dat niet. Dat zijn mensen die hun frustratie anoniem kwijt geraken. Anders gaan ze naar de voetbal of naar café, nu hebben ze daar Twitter voor.”*

## **4.2.4 Misbegrepen humor en sarcasme (Poe’s Law)**

Vele respondenten gebruiken graag humor in hun berichten, bijvoorbeeld om hun boodschap minder scherp te verwoorden, of omdat ze hun volgers en lezers willen amuseren. Bovendien hadden sommigen de indruk dat humoristische berichten voor meer interactie zorgen dan “droge” berichten.

De kans bestaat echter dat andere gebruikers niet inzien dat het bericht humoristisch bedoeld is en ze de boodschap letterlijk opvatten. Dat fenomeen werd eerder gevat door de Wet van Poe,<sup>65</sup> een internetadagium dat suggereert dat het onmogelijk is om parodie te onderscheiden van een echte mening als die humoristische inslag niet duidelijk aangegeven wordt (bijvoorbeeld via emoji). Maar ook als dergelijke aanduidingen aanwezig zijn, loopt het wel eens fout. In de steekproef van de inhoudsanalyse kwam het bijvoorbeeld meermaals voor dat één gebruiker een voorbeeld aanhaalde dat in zijn/haar ogen absurd was – en daarom grappig –, terwijl anderen negatief reageerden

omdat zij de uitspraak beschouwden als een gemeente aanval op hun hobby's, identiteit, of omdat ze het gevoel hadden dat er niet inhoudelijk op hun bezorgdheden ingegaan werd.

48. > A: Als straf mag Eddy [Demarez, een journalist bij Sporza] nu enkel nog de dressuur becommentariëren 😊

> B: Wat is er in hemelsnaam mis met de paardensport volgens jou?!

49. > A: [in artikel]: Laat FLINTA [i.e. Female, Lesbian, Intersex, Non-binary, Transgender, Agender] dit café hebben, wij gaan toch ook niet naar evenementen voor gepensioneerden?

> B: Jongens, toch, altijd die kritiek op andere groepen. Wat is er nu weer mis met evenementen voor gepensioneerden? Zij maken vaak meer plezier dan gegenderde of genderloze jongeren. Kunnen jullie alsjeblieft stoppen met aandacht zoeken op de verkeerde manieren?

**Respondent 10:**

*“Maar dat gebeurt wel, omdat mensen humor soms ook wel zien als een persoonlijke aanval, denk ik. Dat ze soms niet helemaal bekend zijn met dat concept. Als je zo dingen uitvergroot of zo, dingen een beetje in het belachelijke trekt, dat ze denken dat ge niet serieus zijt of zo, dat ge hen niet serieus neemt. Terwijl, daar gaat het niet over. Het gaat er gewoon over dat je hen op een bepaalde manier confronteert met hun manier van denken.”*

Veel mensen lijken zich ervan bewust te zijn dat hun humoristische boodschap als gemeend begrepen kan worden, of een gemeente uitspraak als sarcastisch. Om dat tegen te gaan, geven sommigen daarom expliciet weer hoe hun boodschap bedoeld is.

50. > A: Ik voeg de daad bij het woord, en doe vrijwilligerswerk. Velen, zowel rechts als links, houden het bij bla bla

> B: Ik heb een vrouw en haar schoonmoeder hulp geboden nadat haar man beiden met een knuppel in elkaar geslagen had

> A: Dat is een zeer mooie daad! Goed gedaan! (gemeend)

**Respondent 32:**

*“Daar zou ik ook op reageren, ja, daar zou ik ook op reageren, daar zou ik zeggen: “ja, oké, mensen die antibiotica slikken zijn stapelzot.” Voilà, ook iets gezegd. Puur sarcasme natuurlijk, hé. Ik zou dan ertussen: “Dit is een sarcastische noot”, zou ik er dan bij zeggen. Ik zou dat erbij zetten: “sarcasme alert.””*

Andere respondenten hoopten dat de reacties van anderen hun uitspraken voldoende zouden kaderen en zouden pas ingrijpen wanneer dat niet gebeurde.

**Respondent 10:**

*“Ik ben een heel grote fan van die extra emoties die erbij zijn gekomen op Facebook, naast het duimpje. En als er zo drie, vier lachebekjes bij staan, dan hoop ik ergens dat de persoon in kwestie ook wel door heeft van: “ah ja, iedereen heeft hier door dat het voor het lachen is, maar gij nog niet”. Als dat dan nóg niet het geval is, dan zal ik dat wel toelichten van: “ja, da’s sarcasme, hé”. Allez... <lacht>”*

## 4.3 Steun bieden voor het onpopulaire of het populaire aanvallen

Een derde grote *trigger* van affectieve polarisatie doet zich voor wanneer een bericht tegen de stroom ingaat. Het gaat dan bijvoorbeeld over het bijvallen van een figuur of een opinie die door andere gesprekspartners niet gesmaakt wordt, of juist het aanvallen van een populaire figuur of standpunt.

51. > A: Mogen studenten nog gewoon mens zijn? Of gaan we ze opsluiten in hun kamer en alleen naar buiten laten komen om les te volgen? Het zijn jonge mensen, laat ze toch zelf beslissen of ze zich laten dopen of niet
- > B: Ze laten doen 😊 Dus er mogen er nog het leven laten 😊😊
- > C: Tot wanneer er studenten sterven... Wacht even 🤔 De slimste thuis?
- > D: Denk eens aan Sanda Dia [i.e. de student die in 2018 om het leven kwam tijdens een doopritueel], en vele anderen. Er is ook een jongen in het ziekenhuis beland nadat ze een wortel in zijn achterste hadden gestoken. Is het ook vrije keuze als de doopmeesters roepen dat ze geen keuze hebben? Jij hebt precies toch niet veel meegemaakt, of misschien is het eerder dat je nooit student bent geweest

Een van de respondenten is actief als moderator van een discussiegroep, waarvan de filosofie is dat alle meningen welkom zijn, zolang ze geen racisme, seksisme of homofobie bevatten. Desondanks stelde deze moderator vast dat er binnen de groep er wel eens negatief gereageerd wordt op mensen met een andere mening. Volgens de respondent helpt het meestal om erop te wijzen dat gesprekspartners in een behoorlijke discussie niet aangevallen mogen worden enkel omdat ze een afwijkende mening hebben.

Het plaatsen van een boodschap die ingaat tegen de gangbare mening kan het gevolg zijn van een verkeerde inschatting van wat die mening is. Anderzijds zijn er ook gebruikers die bewust een onpopulaire invalshoek introduceren als die in hun ogen relevant is maar niet of weinig aan bod komt. Zo proberen ze het debat open te trekken.

### **Respondent 1:**

*“Ik probeer wel soms, als er posts passeren – want 9GAG is echt een platform waar feministen niet welkom zijn; ik probeer dat dus ook te vermijden – maar als ik dan echt iets zie passeren dat mij niet aanstaat, dan reageer ik daar wel. Dan probeer ik wel in de mate van het mogelijke op een rustige en assertieve manier mijn mening wel te blijven geven. En dat is niet gemakkelijk. En soms komt er daar nog iets positiefs uit, en dan merk je dat mensen – als je zelf rustig blijft – dan merk je dat andere mensen ook soms – niet altijd, soms negeren ze je gewoon – maar soms worden ze dan ook iets rustiger.”*

Verder reageren sommige gebruikers op de berichten van notoire bronnen van het andere kamp, om op die manier hun eigen frustraties te uiten. Ook hier kan men waarschijnlijk wél de inschatting maken dat tegendraadse commentaren negatieve reacties zullen uitlokken van de afzender of zijn/haar volgers. Ten slotte zijn er mensen die opzettelijk een mening geven die ingaat tegen de teneur van een discussie, met de bedoeling mensen op de kast te jagen. Dergelijke ‘trollen’ zullen hun berichten in de regel stofferen met elementen die anderen irriteren en provoceren.

### 4.3.1 Pogingen om te nuanceren

Ook wie een genuanceerde mening plaatst, wordt daar wel eens voor aangepakt. Hier zijn er minstens twee patronen te onderscheiden. Ten eerste is er de situatie waarin gebruikers via die negatieve reacties proberen om de persoon met het genuanceerde standpunt te overtuigen van een andere visie.

52. > A: Zouden we onze vooroordelen niet beter even aan de kant schuiven? De Pauw is nog niet veroordeelt maar toch heeft iedereen al zijn of haar mening gevormd. Niemand kent het volledige verhaal. Men kan 100% zeker zijn dat hij in fout was wanneer hij veroordeelt is. Laat ons zwijgen tot die tijd
- > B: Leef jij onder een steen? Heb je écht nog geen enkele sms'je gelezen of gehoord van de andere feiten?
  - > C: Veroordeelt, veroordeelt...
  - > D: Laat me toch sceptisch zijn over Maaïke Cafmeyer. Die had toen een affaire met hem, en begon moord en brand te roepen toen die was afgesprongen. Dat wil niet zeggen dat ik goedkeur wat De Pauw heeft gedaan
    - > E: Dat is er maar één van de 13. Bedenk ook maar een uitleg voor de 12 andere vrouwen

Anderzijds lijken sommige affectief gepolariseerde gebruikers negatief te reageren op iedereen die niet volledig instemt met hun mening, vanuit de overtuiging dat enige nuance een teken is dat de persoon het sterk oneens is met hun visie.

53. > A: Ik vind het zeer gevoelloos wat je zegt over die transvrouw. Je hebt misschien wel gelijk dat de media van dat soort mensen profiteert om hun kijkcijfers te boosten, maar ik vrees dat je misschien wat meer emotionele intelligentie moet ontwikkelen. Zijn er trouwens geen belangrijker zaken waar u zich mee kan bezig houden dan K2 zoekt K3?
- > B: Je eist emotionele intelligentie van anderen maar in je reactie toon je er zelf amper te hebben 😊
  - > C: Vagina aanwezig; commentaar ongeldig
  - > D: Seksisme aanwezig; commentaar ongeldig

Sommige respondenten zagen dat gebruikers die een genuanceerde positie innemen, regelmatig negatieve reacties krijgen van zowel overtuigde voor- als tegenstanders, bijvoorbeeld in discussies over maatregelen rond COVID-19:

#### **Respondent 31:**

*“Da’s heel grappig... Allez, ik zie dat regelmatig: mensen die meer en meer pleiten voor een gulden middenweg, dat die zowel door de ene als door de andere kant... door de mensen die zeggen van “alles moet dicht” worden zij dan uitgemaakt als: “ja, maar gij wilt alles open”. En langs de andere kant, de mensen die alles willen afschaffen – om het zo te zeggen – die zeggen: “ja maar, jij zijt voor alles dicht.” Ik voel heel sterk dat het debat vandaag gepolariseerd is, en eigenlijk nog meer – heb ik de indruk – dan een jaar geleden.”*

Samen kunnen dergelijke negatieve reacties een belangrijke hindernis vormen voor wie probeert om een constructieve en genuanceerde discussie te voeren. Dit rapport besprak eerder al dat wie al langer actief is op sociale media in een aantal gevallen meer gewend is aan het harde discours en zich daar minder snel door laat afschrikken. Daaruit valt te concluderen dat aanvallende berichten ervoor kunnen zorgen dat nieuwkomers ofwel niet deelnemen aan het debat, ofwel verschuiven naar een van de polen zodat ze tenminste van sommige gebruikers steun mogen verwachten.

## 4.4 Samengevat

Er is een breed scala aan ‘triggers’ die affectieve polarisatie in gang zetten. Vaak komen ze onbewust terecht in berichten op sociale media. Ze kunnen echter ook bewust ingezet worden om polarisatie te voeden. Volgens het onderzoeksteam kunnen deze mechanismen gevat worden in drie grote categorieën.

Ten eerste kunnen berichten affectieve polarisatie versterken door in te gaan tegen de regels van het inhoudelijke debat. Het gaat hier dan onder meer over stellingen die gebaseerd zijn op foutieve gegevens of argumenten, maar ook om bedreigingen en gepercipieerde pogingen om de vrijheid van meningsuiting te beperken.

Ten tweede zijn er vormelijke elementen die wrevel kunnen veroorzaken. Sommige daarvan zijn het gevolg van de verwachtingen of gevoeligheden van gebruikers. Zo kunnen fouten in spelling werken als een rode lap op een stier, net als bepaalde woorden, hashtags of emoji. Andere elementen komen voort uit beperkingen van online communicatie, waardoor het bijvoorbeeld moeilijk is om een onderscheid te maken tussen bijvoorbeeld ironie en een gemeende stelling.

Ten derde kan een bericht affectieve polarisatie uitlokken indien het kritisch is over een mening die gedeeld wordt door een meerderheid van de gesprekspartners. Wie een alternatief of genuanceerd perspectief wil introduceren, moet daarom bijzondere aandacht besteden aan de vorm en inhoud van het bericht om de kans op vijandige reacties te verminderen.



# 5



## Argumentaties opgebouwd met feiten en frames

Het vorige hoofdstuk illustreerde dat er verschillende mechanismen zijn die affectieve polarisatie kunnen versterken, onder meer wanneer er in een bericht op sociale media een stelling wordt geponeerd die niet gebaseerd is op (correcte) feiten. Ook durven socialemediagebruikers wel eens te denken dat hun tegenstanders ongeïnformeerd zijn. De mogelijkheid bestaat dan om te proberen feiten aan te brengen die de stelling van de gesprekspartner weerleggen, om hem of haar op die manier te proberen overtuigen. Dit hoofdstuk gaat dieper in op die assumptie, en beargumenteert dat hoewel feiten belangrijk zijn voor gegronde discussies, een focus op feiten vaak niet zal volstaan om mensen van mening te doen veranderen of om affectieve polarisering te doen afnemen.

### 5.1 Waarom een focus op feiten niet volstaat

Eén manier om te begrijpen hoe het komt dat discussies op sociale media de partijen verder uit elkaar drijven in plaats van hen dichterbij elkaar te brengen, is door een strikt onderscheid aan te brengen tussen feiten en frames. Feiten zijn in dit geval op te vatten als empirisch verifieerbare gegevens en frames als het oogpunt van waaruit ernaar gekeken wordt. Zelfs als groepen zich over dezelfde feiten buigen, kunnen ze tot tegengestelde conclusies komen omdat ze een andere betekenis aan die feiten toekennen. De hoop is dus dat feiten voor zich spreken, maar welke conclusies eraan verbonden moeten worden, staat daarmee nog niet vast.

Het begrip *post-truth*<sup>66</sup> is een gangbare term om aan te geven dat persoonlijke overtuigingen en emoties in de publieke opinie de bovenhand hebben en objectieve feiten er niet meer zouden toe doen. Mensen gaan ervan uit dat als iets goed voelt, het ook wel waar zal zijn, een fenomeen dat in de literatuur *truthiness* genoemd wordt.<sup>67</sup> Toch zijn correcte gegevens onontbeerlijk, want zonder feiten varen alle partijen blind. Maar vaak zijn ze slechts beperkt voorhanden. En ook al zijn er wel feiten, dan moet het echte debat nog van start gaan omdat de interpretatie ervan sterk kan verschillen.<sup>68</sup>

Op het eerste gezicht lijkt het voor de hand te liggen dat een focus op feiten zou moeten volstaan om een discussie te beslechten. De partij met het best onderbouwde standpunt

zal uiteindelijk het pleit winnen en de kwaliteit van de onderbouwing lijkt logischerwijs af te hangen van de mate waarin er correcte feiten kunnen worden aangebracht. De verwachting kan echter niet zijn dat alle standpunten in maatschappelijke debatten gebaseerd moeten zijn op door de wetenschap geverifieerde feiten. Het hangt ook af van het onderwerp want bij bepaalde discussies – zoals het euthanasiedebat<sup>69</sup> – spelen feiten nauwelijks een rol en nemen ideologie en waardensystemen de bovenhand.

Indien er empirische gegevens beschikbaar zijn, is een eerste belangrijke stap om een gemeenschappelijke basis te zoeken van feiten die door alle partijen aanvaard worden. Door een overaanbod aan (vaak tegenstrijdige) informatie hanteren mensen in een aantal gevallen een sterk verschillend feitenkader. Sommige mensen hebben het ook moeilijk om uit te maken welke data een correcte weergave van de realiteit vormen.

**Respondent 25:**

*“Ik denk dat het daar ook het probleem is: op basis van welke cijfers gaan we inhoudelijk met elkaar discussiëren? Als mijn cijfers natuurlijk anders zijn dan zijn cijfers, ja, dan kom je niet tot een compromis. Dan houdt het eigenlijk op, hé. En dat is het probleem, hé, je moet eerst, denk ik, een basis vinden van “welke cijfers geloof jij?” en “welke cijfers vind ik dan betrouwbaar?”*”

**Respondent 11:**

*“Ook cijfers: als ge cijfers ziet tegenwoordig, dan wordt ge eigenlijk wel... Ge kunt bijna niet meer gaan weten... wat er nu eigenlijk correct? Is er nu een oversterfte dit jaar, of juist geen oversterfte? Is er vorig jaar een oversterfte geweest, of niet? Ik lees daar allerhande informatie over, maar ik weet het echt niet meer. Ik weet het echt niet meer.”*

Ook wanneer de gesprekspartners het met elkaar eens zijn over de feiten, leidt dat niet automatisch tot een eenduidig standpunt. Dat blijkt onder meer uit de debatten rond klimaat en migratie. Zelfs op basis van dezelfde data blijft discussie mogelijk over welke maatregelen tot het verhoopte resultaat moeten leiden. Een gemeenschappelijk kader van empirische data is dus een noodzakelijk startpunt voor elk debat, maar kan de discussie niet beslechten aangezien die data op een verschillende manier geïnterpreteerd kunnen worden. Daarom is het niet mogelijk om louter door het inbrengen van kennis en feiten tot een besluit te komen.

Een bijkomende vaststelling over de feitelijke component van discussies is dat er grote verschillen bestaan inzake de legitimiteit die aan bronnen wordt toegekend. Een groep van respondenten hecht bijvoorbeeld weinig geloof aan wat de traditionele media te zeggen hebben over de onderwerpen die ter sprake kwamen. Zij vermoeden dat de traditionele media bepaalde dingen verzwijgen of verdraaien. De nieuwsmedia zouden bepaalde standpunten heel bewust negeren of in een kwaad daglicht stellen, net als alle feiten die deze standpunten mee helpen onderbouwen. Kortom, men is ervan overtuigd dat de media een voorkeur hebben voor de tegenstander, wat in de wetenschappelijke literatuur het *hostile media effect* genoemd wordt.<sup>70</sup> Die gepercipieerde vooringenomenheid leidt tot frustraties én doet deze groep mensen op zoek gaan naar alternatieve bronnen, onder meer op sociale media.

### **Respondent 23:**

“Ik ben altijd op zoek naar antwoorden wanneer dat zoiets in de media komt en ik vind de media een hele grote foute speler in zowel de politiek, de coronacrisis als ook die zaak van Bart de Pauw. De media heeft dat, ja, enorm, enorm verergerd allemaal, hè. [...] Als ik naar Terzake kijk, misschien De Afspraak of dat soort zaken. Ik ben ervan overtuigd dat Ivan De Vadder bijvoorbeeld, een zeer gedegen journalist is, die zijn werk op en top doet. Maar volgens mij mag die niet alles zeggen, hè. Volgens mij hebben ze bij de VRT instructies om bepaalde groepen, mensen en bepaalde gedachtegoeden minder in de verf te zetten dan andere. En als je ziet dat in, als je ziet hoe Groen, of hoe dat een Anuna De Wever een forum krijgt, pfff.”

### **Respondent 26:**

“Ik zag dat nu gisteren ook, met de betoging [tegen de coronaregels]. Ik ben daar ook geweest, trouwens. Ja, ik denk dat er heel veel mensen uit het midden rondliepen. En dat wordt toch weer geframed. Dus da's gewoon.... Natuurlijk, hoe langer dat dat dus doorgaat, dat een groep mensen die vroeger in het centrum zaten, of echt wel van zichzelf dachten van “ik heb heel mijn leven in het centrum gezeten, of ik ben progressief geweest, en ik word nu in een andere hoek geduwd”. Ik denk dat dat heel gevaarlijk is, want die groep – waar ik dan zelf ook wel toe behoor – die begint zich dan heel erg... Da's een enorm gevoel van vervreemding, hé, wat optreedt.”

Volgens deze groep mensen zouden wetenschappers, justitie en politici zich eveneens partijdig opstellen. Regelmatig worden deze beschuldigingen verwoord als *vermoedens*. Toch konden respondenten meer concrete voorbeelden aanhalen als ze daarom gevraagd werden. Toen bijvoorbeeld foto's werden vrijgegeven door de politie om relschoppers tijdens de demonstraties tegen de coronamaatregelen te identificeren (30 nov. 2021), stelden sommige respondenten dat zulke beelden niet verspreid worden als het over rellen gaat waarbij personen met een migratieachtergrond betrokken zijn. Die perceptie sterkte deze gebruikers in hun overtuiging dat de media en justitie partijdig zijn.

Gebruikers van sociale media die weinig geloof hechten aan de traditionele media halen verschillende types bronnen aan die voor hen een grotere legitimiteit hebben. Zo gaat men te rade bij alternatieve experts op sociale media, die geen of weinig aandacht krijgen in de traditionele media. Verder hechten de respondenten veel belang aan de eigen ervaringen en de ervaringen van personen in hun omgeving. Deze bronnen worden in een aantal gevallen als gezagsargumenten gebruikt, waarbij men er zelfs van uitgaat nog *béter* en *snéller* op de hoogte te zijn dan de mensen die enkel maar afgaan op de traditionele media en op experts.

### **Respondent 17:**

“Nu begint dat te komen, maar dus wat wij [i.e. de respondent en haar zus] op Twitter al weken zeggen dat er *méér* gevaccineerden in de klinieken liggen dan niet-gevaccineerden. Maar op de radio of op de tv zeggen ze dat niet, neen. [...] wat wij dan eigenlijk al langer weten, dat komt nu een beetje naar buiten, dat begint nu naar buiten te komen. Maar ik heb, kijk, ik zeg het, mijn ex – maar ik kom er nog goed mee overeen – dus dat is de vader van mijn zoon, die werkt in een kliniek in [X]. Mijn schoonzus werkt in een kliniek in [Y]. Mijn zus haar kleindochter die hier in de straat woont, die kleindochter, die werkt in een kliniek in [Z]. Dus ik ken heel veel mensen, en als ik een tweet zet over een bepaalde kliniek,

[...] dan is dat eigenlijk wel van de bron dat ik weet. Als mijn ex zegt: “Er ligt maar ene op de intensieve met COVID”, dan geloof ik die wel. Die gaat er niet over liegen. Als die zegt “het ligt er vol”, dan geloof ik die ook. Dat zijn mensen die eigenlijk ter plaatse staan. En dan, wat je dan hoort in de media, dat zijn andere dingen allemaal. [...] Toen, waar dat ik over praat, het is misschien een jaar geleden of zo, bijna 95 procent gekleurde mensen die er liggen. Maar in de media wordt dat allemaal verzwegen of niet gezegd.”

De scepsis over bronnen die feiten uitdragen die niet overeenstemmen met het eigen wereldbeeld, is een uiting van *motivated reasoning*,<sup>71,72</sup> wat soms ook *motivated skepticism* genoemd wordt.<sup>73</sup> Deze concepten vertrekken vanuit het idee dat mensen proberen om hun wereldbeeld te beschermen. Informatie die de eigen visie ondersteunt, wordt daarom aanvaard zonder dat er al te kritisch naar gekeken wordt. Men gaat zich echter heel kritisch en zelfs sceptisch opstellen ten opzichte van feiten en argumenten die het eigen wereldbeeld onderuit dreigen te halen. Als er argumenten komen van de tegenstanders die het eigen gelijk kunnen ondergraven, worden ze genegeerd of trekt men de legitimiteit van de stem in twijfel. Zo typeerden sommige respondenten tegenstanders als “naïeve slachtoffers”, die zich weinig kritisch opstelden ten opzichte van wat hun “leiders” hen vertelden. Dergelijke reacties kunnen de affectieve polarisatie doen toenemen. Zeker ‘disputanten’ kunnen heel wat frustratie en woede ervaren wanneer de tegenpartij “niet wil luisteren” en mogelijk in de aanval gaat om feiten (en het achterliggende wereldbeeld) die ze aanhalen, in twijfel te trekken. *Motivated reasoning* kan eveneens een verklaring bieden waarom feiten die een andere conclusie onderbouwen al te snel worden afgedaan als ‘alternatieve feiten’ (*alternative facts*), onwaarheden die strategisch verpakt worden als objectieve gegevens maar die ver staan van de realiteit.

## 5.2 Het overstijgen van de eigen denkkaders

Een frame biedt een denkkader of een bril van waaruit er naar de werkelijkheid wordt gekeken.<sup>74</sup> Die bril is er verantwoordelijk voor dat aan dezelfde feiten soms een andere betekenis wordt gehecht, en het feit dus een ander belang of gewicht krijgt in de discussie.<sup>75</sup> Politieke ideologie is een van de mogelijke invullingen van het begrip ‘frame’.

Psycholoog William James<sup>76</sup> schreef in 1890 al dat een eenhoorn die in een droom opduikt binnen die droom absoluut aanvoelt als de werkelijkheid, en dat pas bij het wakker worden het besef er is dat die eenhoorn niet bestaat. Ook een frame vormt een coherent geheel, waarbij de verschillende elementen als het ware aan elkaar klitten om een logisch samenhangend perspectief te vormen.<sup>77</sup> Het kan daarom moeilijk zijn om de beperkingen en eventuele tekortkomingen van het eigen geprefereerde frame te zien.

Uiteraard komt het voor dat er op sociale media zaken beweerd worden waarvan aangetoond kan worden dat ze feitelijk onjuist zijn, maar vaak gaat het ook om andere interpretaties van precies dezelfde feiten. Dat bleek bijvoorbeeld uit de discussie over de rechtszaak tegen Bart De Pauw. Voor- en tegenstanders opereerden vanuit een heel ander denkkader, waarbij er zich nauwelijks enig begrip liet opmerken voor de partij die een andere mening toegedaan was. Als de onderzoekers argumenten van de

tegenpartij aandroegen, maakten die zelden indruk. Tabel 1 geeft ter illustratie een aantal feiten weer die een andere betekenis krijgen naargelang ernaar gekeken wordt vanuit het frame van de supporters of vanuit dat van de tegenstanders van Bart De Pauw.

**Tabel 1** – Feiten en de betekenis ervan in de zaak omtrent Bart De Pauw (BDP), gebaseerd op een inhoudsanalyse van berichten op sociale media en op diepte-interviews

<b>Feit</b>	<b>Betekenis van het feit vanuit het frame van de supporters van BDP</b>	<b>Betekenis van het feit vanuit het frame van de tegenstanders van BDP</b>
BDP verstuurde een lange reeks sms'en naar jonge vrouwen die bij zijn producties betrokken waren	Het waren maar enkele sms'jes, en dat geldt zeker voor de meer ondeugende berichten; hij heeft hen bovendien nooit aangeraakt	Iemand in een machtspositie moet zelf de grens kunnen trekken waar gewone communicatie met medewerkers overgaat in belaging en overlast
BDP heeft bij verschillende vrouwen gelijkaardige daden gesteld	BDP is een toffe kerel, net zoals de personages in zijn tv-series, die onhandig zijn in hun relaties met vrouwen, maar het altijd goed bedoelen	BDP wist heel goed waarmee hij bezig was door bewust binnen 'de grijze zone' te blijven van gedrag dat als belaging geïnterpreteerd zou kunnen worden
De meeste vrouwen stonden aan het begin van hun loopbaan	BDP heeft de vrouwen ontdekt en hun carrière gelanceerd; toch staken ze hem een mes in de rug	BDP heeft de vrouwen een kans geboden, maar hun carrière hebben ze aan hun eigen talent te danken; het creëren van kansen biedt hun baas geen vrijgeleide om hen te belagen
De vrouwen hebben de sms'en beantwoord vóór ze aangaven dat ze er niet van gediend waren	De vrouwen hebben zijn nummer niet geblokkeerd, zijn zelf ingegaan op zijn avances en zijn dus minstens medeplichtig	Het is niet aan iemand in een ondergeschikte positie om de meerdere tot de orde te roepen; die moet dat zelf aanvoelen, zeker na al eens op de vingers getikt geweest te zijn
Twee actrices deden een melding bij de vertrouwenspersoon van de openbare omroep	Twee actrices zorgen jaren na de feiten dat iemands carrière naar de bliksem wordt geholpen	Twee vrouwen hebben de moed om hun verhaal in vertrouwen aan hun werkgever kenbaar te maken zodat het gedrag een halt kan worden toegevoerd
De VRT stopt de samenwerking met een populair schermgezicht en een talentvol programmamaker	De VRT ontslaat zonder kans op verweer een trouwe en uitzonderlijk getalenteerde medewerker	De VRT neemt zijn verantwoordelijkheid op om voor alle medewerkers een veilige werkomgeving te kunnen garanderen
De pers besteedde heel wat aandacht aan de zaak	De sensationele pers slaat munt uit een fait divers (i.e. het versturen van enkele sms'jes)	De pers brengt uitgebreid verslag uit van een symbooldossier waarvan de rechterlijke uitspraak veelbetekenend is

Als je een *fact-check* toepast op de elementen in de tabel wordt het duidelijk dat het niet eenvoudig is om feitelijke onjuistheden aan te duiden. Zo kan men weliswaar nagaan hoeveel berichten er in de nieuwsmedia verschenen zijn over het proces van Bart De Pauw, maar die feiten zullen geen einde kunnen maken aan de discussie of er *te veel* aandacht was voor het proces, of dat die aandacht al dan niet gerechtvaardigd was. Dit maakt duidelijk dat feiten alleen niet volstaan: het gaat immers vooral over welke betekenis aan die feiten wordt toegeschreven en hoe ze worden ingepast in de onderbouwing van het eigen standpunt. En dat eigen standpunt kan lijnrecht staan tegenover de andere partij die nochtans een mening opbouwde vanuit dezelfde kennis en feiten, maar die er een heel andere betekenis aan vastknoopte.

### 5.3 Samengevat

Correcte gegevens zijn belangrijk om een gegronde discussie te kunnen voeren, en stellingen die niet onderbouwd worden met feiten kunnen aanleiding geven tot affectieve polarisatie. Dat betekent echter niet dat feiten op zich altijd in staat zijn om affectief gepolariseerde debatten weer inhoudelijk te maken. Dat komt omdat dezelfde gegevens op heel verschillende manieren geïnterpreteerd kunnen worden, afhankelijk van de bril ('frame') waarmee er naar gekeken wordt.

# 6



## Wat kan men doen om affectieve polarisatie te temperen?

Het vorige hoofdstuk gaf aan dat affectieve polarisatie niet enkel met feiten kan bestreden worden. Welke mogelijke strategieën zouden dan wel kunnen helpen? Op basis van de inhoudsanalyse en de diepte-interviews, aangevuld met inzichten uit de wetenschappelijke literatuur, zet dit hoofdstuk richtingwijzers op maat van verschillende soorten gebruikers op een rijtje.

De eerste twee ruim op te vatten strategieën zijn nuttig voor zowel individuele gebruikers, organisaties als publieke figuren. Wie deelneemt aan online debatten kan best reflecteren over hoe het eigen gedrag en de eigen berichten polarisatie in de hand kunnen werken, om op die manier waar nodig bij te sturen. Daarnaast geeft dit rapport enkele tips over hoe het mogelijk is om respectvol en empathisch in interactie te treden met anderen.

Vervolgens wijst dit rapport op het belang om actief maar terughoudend in te grijpen in ontspoorde discussies. De aangereikte strategieën zullen in de eerste plaats van belang zijn voor moderators en *community managers*, maar kunnen ook individuele gebruikers inspireren.

In het laatste onderdeel van dit hoofdstuk worden enkele richtlijnen gegeven die specifiek geadresseerd zijn aan publieke figuren, (nieuws)organisaties en beleidsmakers. Het onderzoeksteam doet enkele voorstellen over hoe zij de polarisatie naar aanleiding van hun eigen berichten en in de bredere maatschappij kunnen doen afnemen.

## 6.1 Reflecteren over het eigen gedrag en bijdragen

### 6.1.1 Zelf respectvol blijven

Wie affectieve polarisatie wil vermijden, moet zich eerst en vooral bewust zijn van hoe de eigen berichten onbedoeld affectieve polarisatie kunnen uitlokken. Om daarmee een begin te maken, is het aan te raden om de in Hoofdstuk 4 besproken elementen die polarisatie kunnen uitlokken, te vermijden. Dat is in het bijzonder van belang wanneer er gereageerd wordt op boodschappen die negatieve gevoelens opwekken, hoewel het juist in die omstandigheden lastiger zal zijn om de kalmte te bewaren en respectvol te reageren.

Affectieve polarisatie lijkt vaak een kettingreactie te zijn: wanneer één gesprekspartner zich vijandig opstelt, is de kans groot dat anderen in respons zullen meestappen in die vijandigheid. Er zijn hier twee patronen op te merken. Ten eerste kunnen gebruikers hun pijlen op elkaar richten (voorbeeld 54). Ten tweede kan een aanvallend bericht drempelverlagend werken voor anderen om zelf eveneens de geviseerde persoon te beledigen (voorbeeld 55).

54. > A: Ja wadde dadde. De wereld is echt om zeep. Waarom duwen ze zo'n dingen [i.e. LGBTQ+ personages] constant door ons strot?
- > B: Wat ben je toch een arm sneeuwvlokje. Er is toch niemand die u verplicht om de strip te lezen? Is uw mannelijkheid zo fragiel dat je niet opgewassen bent tegen iets dat buiten je interesseveld valt en waar je dus geen last van zal hebben?
- > A: Twitter zet het in mijn tijdslijn. Het wordt dus door verschillende kanalen door ons strot geduwd. En ja, daar heb ik genoeg van. Heeft niets te maken met opgewassen te zijn tegen zo'n nieuws
- > B: Leer werken met filters, achterlijk
- > A: 'Arm sneeuwvlokje', je begint meteen te schelden. Je moet hetero mannen wel heel hard haten 🍊
- > B: Ik gebruik de term om rechtse, conservatieve watjes zoals gij te ondermijnen. Mocht je twee hersencellen hebben om tegen elkaar te wrijven, had je dat al begrepen
55. > A: Uiteraard haat een feminist als Anuna De Wever mannen. Ze heeft duidelijk wat daddy issues. Ze kan beter wat dimmen
- > B: Wat een arrogante puber is me dat!
- > C: Ze doet het enkel en alleen voor de aandacht! Ik heb er mijn buik vol van
- > D: Een feministe 🙄 Een echte fille à papa die nog niet weet hoe de wereld werkt

Verschillende respondenten gaven aan dat ze niet deelnemen aan debatten die affectief gepolariseerd zijn, zelfs wanneer ze een duidelijke mening hebben over het onderwerp. Terwijl ze die wel zouden willen uitdragen in respectvolle gesprekken, hebben ze het idee dat het weinig zin heeft om zich te mengen in gepolariseerde debatten. Die zouden immers nergens heen leiden. Bovendien ervaren sommige respondenten negatieve



fysieke of emotionele gevolgen door verhitte debatten, zoals stress of hartkloppingen. Met andere woorden, affectieve polarisatie lijkt mensen weg te jagen die inhoudelijk wensen te debatteren. Eens een debat verhit geraakt, is het dus moeilijker om terug te keren naar een inhoudelijke discussie. Voorkomen is daarom beter dan genezen.

### 6.1.2 Proberen voorbijgaan aan het idee van twee tegengestelde kampen

Groepsdenken zit ingebakerd in de menselijke natuur: experimentele studies hebben aangegeven dat mensen snel beginnen denken in termen van “wij” en “zij”, en een voorkeur hebben voor de eigen groep. Dat is het geval wanneer de groepen samengesteld worden op basis van relatief triviale kenmerken, en zelfs wanneer mensen willekeurig aan een groep worden toegewezen.<sup>78,79</sup>

Ook *motivated reasoning* werkt groepsdenken in de hand: om hun eigen wereldbeeld te beschermen, worden andere meningen bijvoorbeeld afgedaan als “dom”, “naïef”, of “on geïnformeerd”.<sup>80,81,82</sup> Er wordt eveneens snel geschermd met de term ‘alternatieve feiten’ (*alternative facts*) om feiten die een andere visie ondersteunen te kunnen wegzetten. Het is zeker zo dat onwaarheden soms als feiten worden verpakt maar wat al te makkelijk als ‘alternatieve feiten’ wordt bestempeld, kan toch een kern van waarheid bevatten. Zo argumenteerde een respondent die sterk tegen vaccins gekant is, dat ervan uitgegaan wordt dat enkel vaccins COVID-19 een halt kunnen toeroepen, “terwijl je over de baten van vitamine D niets te horen krijgt” (R38). Op de vraag waar ze dat idee vandaan haalde, kwam geen antwoord. Op het eerste gezicht lijkt het een alternatief feit. Maar nazicht in de wetenschappelijke literatuur leert dat dit niet klopt: er zijn wel degelijk studies die het hebben over vitamine D en COVID-19.<sup>83</sup> De gesprekspartner was dus beter op de hoogte dan gedacht. Zo zijn er meerdere voorbeelden aan te halen waarbij de geïnterviewden valabele en onderbouwde argumenten konden aandragen.

Heel wat mensen zijn zeer gevoelig voor de veronderstelling dat zij zich zouden baseren op *alternative facts* of dat ze zich zomaar voor de kar van een politieke partij laten spannen. Sommige respondenten maakten daarom van de gelegenheid gebruik om te benadrukken dat ze vooral te typeren zijn als bewuste en betrokken burgers met een eigen, uitgesproken mening. Dat gold evenzeer voor de geïnterviewde ‘meelezers’: een passieve gebruiker is dus niet iemand die onbeslist is en een neutrale positie inneemt. Bovendien zijn gebruikers op sociale media – en de standpunten die ze innemen – niet eenduidig op te delen in “links” en “rechts”. Eén respondent bijvoorbeeld was voorstander van inclusiviteit en was kritisch ten aanzien van Bart De Pauw en de mensen die hem verdedigen, maar vond dat het label “woke” op haar niet van toepassing was omdat ze zich meer in het midden positioneerde. Een andere respondent was uitgesproken tegen migratie en tegen het COVID-19-vaccin, maar was wel expliciet voorstander van mondkmaskers en had grote sympathie voor Raoul Hedebouw, de voorzitter van de PVDA.

Hoewel het verleidelijk is om mensen op te delen in een groep “medestanders” en een groep “tegenstanders”, is het beter om de complexiteit van de realiteit te proberen erkennen: gebruikers zijn individuen wiens standpunten over verschillende kwesties

over het hele politieke spectrum verspreid kunnen liggen. Dat houdt in dat er dus wel verbinding mogelijk is: mensen die het over een eerste thema sterk oneens zijn, kunnen toch medestanders blijken te zijn bij een tweede thema.

## 6.2 Respectvol en empathisch in interactie treden met commentaren

Aangezien de affectieve polarisatie van ‘hartluchters’ deels ingegeven lijkt door frustratie, volgt daaruit dat het wegnemen van deze frustratie een oplossing kan vormen. Vanuit dat standpunt is het niet verstandig om harde commentaren te negeren of te blokkeren. Dit zou namelijk een vicieuze cirkel kunnen doen ontstaan: omdat men zich nog minder gehoord voelt, neemt de frustratie van ‘hartluchters’ toe, wat kan resulteren in nog hardere taal, die nog vaker genegeerd wordt, enzovoort. Door te reageren op de bijdragen van ‘hartluchters’ kan men die vicieuze cirkel doorbreken. Hierbij kan het helpen om in het achterhoofd te houden dat de harde taal waarschijnlijk een uiting van emotie is en geen indicatie dat de persoon weigert om inhoudelijk te discussiëren.

### **Respondent 30:**

*“Ik denk dat dat met Twitter ook zo is: ik denk dat de meeste mensen die daarop zitten in realiteit – min of meer toch – voor rede vatbaar zijn. Dus ik denk dat je enorm moet relativiseren wat daarop staat.”*

Individueen en organisaties hebben verschillende mogelijkheden om de commentaren te erkennen en om er respectvol op te reageren. Dit rapport bespreekt er drie, te weten: kort reageren als vorm van erkenning, vragen stellen, en een inhoudelijke discussie aangaan.

### 6.2.1 Korte reactie als erkenning

Vanuit de idee dat mensen – en ‘hartluchters’ in het bijzonder – zich gehoord willen voelen, kunnen zowel individuele gebruikers als organisaties overwegen om reacties op de eigen berichten kort te erkennen en valideren, zonder er inhoudelijk op in te gaan. Dat kan bijvoorbeeld via *likes* of met een korte tekst (bijvoorbeeld “Bedankt voor je reactie”). Dat toont aan dat de gebruiker de boodschap heeft gelezen en er even bij stil is blijven staan. Bij druk becommentarieerde berichten zou het echter zelfs met dergelijke snelle replieken onbegonnen werk zijn om op alle commentatoren te reageren. In dat geval kan de gebruiker die de boodschap heeft gepost een reactie plaatsen om aan te geven dat de reacties interessant zijn voor het debat, en dat hij of zij ze dan ook opvolgt.

Het zich onthouden van een *like* of korte reactie is geen afdoende veroordeling van aanstootgevende commentaar, zoals eerder aangehaald in dit rapport. In dergelijke gevallen kunnen gebruikers die online polarisering willen temperen beter een korte boodschap schrijven (bijvoorbeeld “Ik ben het eens met uw mening, maar uw taalgebruik vind ik ongepast”).

## 6.2.2 Vragen stellen

Vragen stellen kan een krachtig middel zijn om een constructief debat tot stand te brengen. Verduidelijkende vragen en stellingen poneren in vraagvorm kunnen, eerder dan het eenvoudigweg weergeven van de eigen mening, helpen om meer interactie te genereren op de eigen berichten. Het stellen van een vraag, zoals “wat denken jullie hiervan?”, toont immers aan dat de persoon openstaat voor andere meningen. Enkele geïnterviewde respondenten leken inderdaad meer geneigd te zijn om te antwoorden op berichten die volgens hen een oprechte vraag bevatten.

Vragen kunnen eveneens dienstdoen als reactie op de commentaren van anderen, zeker wanneer men het niet eens is met de inhoud daarvan. Het werken met vragen heeft immers verschillende voordelen. Ten eerste kan het enkele nadelen van sociale media ondervangen die vaak aanleiding geven tot misverstanden en zo affectieve polarisatie voeden. Aan de moeilijkheid om genuanceerde berichten te schrijven, kan tot op zekere hoogte tegemoetgekomen worden door de auteur te vragen het standpunt verder toe te lichten, en bij het ontbreken van mimiek kan men expliciet vragen naar de achterliggende gevoelens of gebruikte emoji.

### **Respondent 8:**

*“Ja, maar als ik twijfel hoe dat ze het bedoelen, dan vraag ik: “vanwaar het icoontje?”, of “vanwaar de smiley?”, of “vanwaar het boze gezichtje?”. [...] En soms komt daar uitleg op, en soms niet. Of soms zetten ze zo gewoon een hard lachend poppetje op die vraag. En dan denk ik: “oké, dus je weet het niet.””*

Ten tweede toont het stellen van vragen dat men geïnteresseerd is in de commentaar van de andere: helemaal akkoord is men mogelijk niet, maar er is wel een bereidheid om te luisteren naar bijkomende argumenten. Het stellen van vragen is op te vatten als een uitgestoken hand, waardoor de kans toeneemt dat er een reactie volgt.

Ten slotte kunnen vragen gebruikt worden om een onderscheid te maken tussen gebruikers die bewust de boel oppoken, en gebruikers wiens vijandige instelling het gevolg is van frustratie. ‘Trollen’ en ‘polarisatie-entrepreneurs’ zullen een vraag om verduidelijking waarschijnlijk zien als een mogelijkheid om de vraagsteller nog meer op stang te jagen. Van ‘disputanten’ en ‘hartluchters’ kan echter verwacht worden dat ze hun visie verder willen duiden als daar op een geïnteresseerde, empathische en respectvolle manier om gevraagd wordt. Tijdens de interviews waren immers alle respondenten bereid om hun standpunten toe te lichten. Daarom zou men kunnen overwegen om bij aanvallende reacties een vraag tot toelichting te plaatsen, om zo een inschatting te kunnen maken of de gesprekspartner oprecht wil debatteren of enkel de boel wil opstoken. De effectiviteit van de strategie om via vragen een onderscheid te maken tussen gebruikers die bewust en zij die onbewust bijdragen aan polarisatie, is momenteel slechts een hypothese die nog empirisch getest moet worden.

Ongeacht of een vraag gesteld wordt om een discussie te faciliteren, om de ander uit te nodigen om bijkomende duiding te geven bij zijn/haar bericht, of om te proberen achterhalen of de gesprekspartner bereid is om inhoudelijk te discussiëren, is het belangrijk om met oprechte en empathische vragen te werken. Suggestieve vragen stellen behoort immers tot het beschikbare polarisatie-arsenaal van ‘trollen’<sup>84</sup> omdat

het de kans verhoogt dat de discussie ontspoord. Andere types gebruikers kunnen zich eveneens bedienen van suggestieve vragen, zoals in onderstaande voorbeelden.

56. > A: Kan het zijn dat rechts beter geschoold is in het cancellen dan links?
- > B: Kinderlijke insteek: 'hij is begonnen!' of 'rechts is een beter canceler dan links'
  - > C: De wokies zijn weer getriggerd
  - > D: Klopt niet! De zogenaamde 'kliklijn' van VB heeft nog niemand zijn job gekost. En Marc Van Ranst loopt nog altijd gewoon rond
57. > A: 8 miljoen voor humanitaire hulp aan Syrië, terwijl ONZE mensen in Wallonië zichzelf dienen te helpen. Help eerst de mensen hier, en gebruik die miljoenen hier, waar ze ook noodzakelijk zijn
- > B: Bent u altijd een voorvechter voor Wallonië, of enkel wanneer het u goed uitkomt, zoals zoveel mensen?
    - > A: Moet u nu echt zo verhit reageren, madame? Voor ik op pensioen was, werkte ik in Wallonië. Ik vind dus dat we allemaal Belgen zijn. Ik vermoed dat uw zinspeling meer politiek gericht was?

### 6.2.3 Inhoudelijk discussiëren

De beste, maar ook meest arbeidsintensieve manier om te reageren op berichten, is om inhoudelijk met mensen in discussie te treden. Een eerste sleutel tot een constructief debat is om zelf open te blijven staan voor de mogelijkheid dat men het zelf bij het verkeerde eind heeft.

Daarnaast speelt empathie een belangrijke rol. Volgens eerder experimenteel onderzoek van de onderzoeksgroep<sup>85</sup> kan een blijk van begrip en interesse voor het standpunt van de tegenstander de affectieve polarisatie gevoelig doen afnemen. Recent experimenteel onderzoek over politieke communicatie<sup>86</sup> kwam tot een soortgelijke conclusie: wie in een verkiezingscontext empathische boodschappen overbracht, wordt positiever beoordeeld en kan meer stemmen verwachten.

Concreet kunnen gebruikers die affectieve polarisering willen tegengaan bijvoorbeeld aangeven welke waarde(n) ze delen met hun gesprekspartner (bijvoorbeeld "We vinden allebei het recht op privacy belangrijk. We verschillen misschien van mening over..."). Verder kunnen ze aangeven het wel eens te zijn met bepaalde elementen van de mening van de andere (bijvoorbeeld "Ik ben het met je eens dat er iets gedaan moet worden om de klimaatsverandering tegen te gaan, maar..."). Ten slotte is het ook een mogelijkheid om de emoties van de andere persoon te erkennen, in plaats van te zeggen hoe zij zich zouden moeten voelen<sup>87,88</sup> (bijvoorbeeld "Ik begrijp dat je kwaad bent; het is inderdaad zeer frustrerend hoe COVID-19 ons leven door elkaar schudt").

Dat een empathische aanpak kan werken, bleek uit een discussie tussen een voor- en een tegenstander van de vaccins tegen COVID-19. Beide partijen reageerden empathisch op de opmerkingen van de andere, waardoor het debat constructief verliep.

58. > A: B, ik blijf deze keer bij mijn standpunt. De virologen zeggen dat de nieuwe varianten ook doorgegeven worden door gevaccineerden, en dat zij zelfs sneller besmet worden. Bovendien zitten de vaccins in de testfase: natuurlijk werken ze degelijk tegen corona, maar we weten nog niets over de langetermijngevolgen.

> B: Dat snap ik. Ik durf ook niets zeggen over de lange termijn, want dat weet de wetenschap nog niet – zoals je zelf ook zei. Volledig eens. Maar de werking van het qua bescherming wel bewezen. Ik vind het trouwens fijn discussiëren met jou: ik ben blij dat je zo open communiceert!

> A: Ik ben het met je eens, het is waar wat je zegt over de bescherming. Maar dan rest nog het probleem van de groepsimmunitet. Die hebben we toch al bereikt? Waarom is de coronapas dan nog nodig? Waarom oefent de overheid dan nog steeds sociale druk uit om ons te laten vaccineren?

> B: Dat zijn goede vragen, die zeker gesteld mogen worden! Ik moet het antwoord schuldig blijven, want ik ben geen wetenschapper. Misschien omdat de groepsimmunitet nog niet bereikt is in bepaalde regio's?

## 6.3 Actief maar terughoudend ingrijpen

### 6.3.1 Het aanspreken van medestanders op hun berichten en toon

Blootstelling aan online haatspraak zorgt ervoor dat mensen zich minder storen aan dergelijk taalgebruik.<sup>89</sup> Daardoor zijn ze zich mogelijk niet bewust hoe berichten die voor hen normaal zijn, kunnen overkomen bij derden. Tijdens de diepte-interviews gaven enkele respondenten aan dat ze niet meer stilstaan bij dergelijke taal totdat de interviewer hen erop wees. Daarom kan het nuttig zijn om anderen er in een online debat op te attenderen dat ze te ver zijn gegaan. Een dergelijke boodschap zal mogelijk weinig effectief, of zelfs contraproductief zijn, wanneer een tegenstander die brengt. Wanneer een *medestander* vraagt om in te binden, zou zo'n echter boodschap wel effectief kunnen zijn. Dat toont het volgende voorbeeld aan.

59. > A: Jij denkt hier kennis over te hebben? Je weet er nog minder over dan Tinne Van der Straeten, en die weet ook al niets

> B: Zij is een perfect voorbeeld van waarom abortus nuttig is

> A: Kunnen we het een beetje netjes houden, B?

> B: Ja

> B: Sorry

Het is waarschijnlijk dat gebruikers meer geneigd zijn om hun gedrag aan te passen als ze aangesproken worden door *gewichtige* medestanders. Zo merkte de geïnterviewde moderator op dat aansporingen tot een inhoudelijk debat vaak genegeerd werden als de respondent die in persoonlijke naam plaatste, maar dat er wel gevolg aan werd gegeven indien de oproep geplaatst werd door de discussiegroep.

Heel wat respondenten gaven echter aan dat ze aanvallende reacties door medestanders minder snel of niet aan de kaak zouden stellen. Daarmee lopen ze de kans mis hen te laten reflecteren over het eigen online gedrag en om het beeld dat de tegenpartij van hen heeft bij te stellen. Reageren is bovendien eveneens een uitnodiging om samen tot gedeelde afspraken te komen van hoe zich online te gedragen.

**Respondent 33:**

*“Ik heb dat al wel gedaan, om bijvoorbeeld te zeggen van “kijk, ik deel uw mening, maar ik vind het jammer dat ge de persoon hier in kwestie aanvalt, of dat ge er dingen bij betreft die niet van toepassing zijn” – als het op de persoon echt gaat of zo.”*

**Interviewer: “En helpt dat, om dat te doen?”**

*“Goh. Meestal krijgt ge daar geen reactie op <lacht>. Ja. Ik denk dat dat misschien wel kan helpen omdat dan de persoon die aangevallen wordt wel kan zien van “oké, niet het hele woke-kamp valt mij aan. Of denkt op die manier over mij.” Ja. Ook: “het is geen homogeen kamp”.”*

### 6.3.2 Actiever modereren

Gebruikers die dit rapport typeert als ‘disputanten’ zijn geïnteresseerd in inhoudelijke en constructieve discussies. Om hen te activeren, volstaat het om degelijke discussies te faciliteren. Dit houdt onder meer in dat er duidelijke afspraken moeten zijn wat wel en niet kan in een debat, en dat alle gesprekspartners zich daaraan houden. In discussiegroepen zien moderatoren erop toe dat deze afspraken nageleefd worden. Ze spreken gebruikers aan wanneer ze de regels overtreden, maar kunnen er eveneens voor kiezen om hun bijdragen te verbergen, te verwijderen of te rapporteren.

De combinatie van duidelijke huisregels en actieve moderatie kan zorgen voor een omgeving waarin ook ‘meelezers’ zin krijgen om opnieuw deel te nemen aan de debatten. Sociale media juridisch verantwoordelijk stellen voor de commentaren op hun platform kan een positieve impuls vormen voor moderatie, aldus een van de respondenten die zelf actief is als moderator.

**Respondent 22:**

*“Allez, wij hebben nooit geadverteerd of zo, en toch zijn er heel veel mensen die in heel veel andere fora niet meer reageren, die dat bij ons wel doen. Ik denk juist omdat wij modereren en tussenkomen. Dat hoeft allemaal niet veel te zijn: als die regels duidelijk zijn, wordt dat eigenlijk meestal wel aanvaard. En als je dan tussenkomt, weet men ook “ah ja, ik ben in fout geweest, ge hebt gelijk dat ge intervenieert.” Dus ik denk dat online discussies wel degelijk interessant kunnen zijn, als ge de moeite doet om te modereren. En daarom vind ik ook dat fora zoals Het Laatste Nieuws en Het Nieuwsblad maar ook Facebook zelf juridisch gezien verantwoordelijk geacht moeten worden als er hate speech op hun fora staat. [...] Want van zodra dat Knack en Het Laatste Nieuws en Het Nieuwsblad juridisch gezien verantwoordelijk gesteld worden, gaat dat onmiddellijk ingevoerd worden, die moderatie, daar moet ge niet over twijfelen.”*

Moderatie is niet iets dat enkel kan gebeuren in discussiegroepen, of door *community managers* van organisaties of politieke partijen. Een individuele gebruiker die affectieve polarisatie wil temperen, kan eveneens optreden als moderator voor de reacties onder zijn of haar berichten. Verschillende respondenten gaven echter aan dat ze de commentaarsectie onder hun eigen berichten weinig actief modereren. Wie veel volgers had, vond het vaak te tijdrovend. Het sporadisch doen zou dan weer onsamenhangend kunnen lijken in de ogen van omstaanders. Bovendien hadden verschillende mensen het gevoel dat modereren al bij al weinig zoden aan de dijk zet.

**Respondent 18:**

*“Soms denk ik wel van: ‘moet ik daar nu niet op reageren?’”. Maar het is gelijk ik zeg: stel dat ik dan eens een reactie mis, gaan mensen misschien zeggen: ‘waarom heb je daar dan niet op gereageerd?’”. Ja, ik ben soms ook hele dagen werken, en dan heb ik geen tijd... ja, ik ben geen monitor van een forum of zo.”*

**Respondent 28:**

*“Ge kunt moeilijk moderatoren inzetten om dat allemaal te gaan screenen. Sommige organisaties kunnen dat doen op hun pagina en doen dat ook, maar het draagt ook niet bij tot het gedrag van mensen en dat is heel tricky.”*

Als alternatief voor het actief modereren, gaven enkele respondenten aan dat ze gewoon niet reageren op bijdragen die ze afkeuren. Het onderliggende idee is dat het niet *liken*, niet *becommentariëren* of niet delen afdoende aantoonde dat ze niet gediend zijn van de reactie.

**Respondent 18:**

*“Wie aanstoot neemt aan een reactie, moet hij die maar rapporteren. Dat doe ik soms ook als mensen echt schelden. Meer kan ik daar ook niet aan doen. Ik kan niet elke reactie gaan monitoren. En ja, het feit dat ik de reactie niet like is in mijn ogen van: ‘ja, ik ga hier niet mee akkoord’ of ‘ik keur dit taalgebruik niet goed’. En dat is voor mij voldoende, zal ik zeggen.”*

De vraag is of het negeren van aanstootgevende commentaar een voldoende duidelijke afkeuring inhoudt en of mensen die aangevallen worden het als een blijk van steun ervaren. Eén respondent die onheus behandeld werd tijdens een discussie, gaf alvast aan dat ze liever had gehad dat er veroordelende reacties geplaatst werden in de discussie zelf, in plaats van steunbetuigingen via *likes* of *privéberichten*. Zowel individuele gebruikers als moderatoren zouden dus kunnen overwegen om de aanvallende taal expliciet te veroordelen en het slachtoffer duidelijk te steunen, zelfs indien ze het inhoudelijk niet eens zijn met de standpunten van de persoon die aangevallen wordt.

Een andere optie om te modereren, is het rapporteren van aanstootgevende commentaren. Hier wordt er melding gemaakt bij het platform, in de hoop dat een bericht verwijderd wordt omdat het ingaat tegen de richtlijnen. Verschillende respondenten stelden zich echter vragen bij de effectiviteit daarvan. Veel commentaar die zij als aanstootgevend zagen, werd ongemoeid gelaten door de platformen. Sommigen voelden zich daardoor ontmoedigd om nog melding te maken en hoopten dat

het zou helpen om het account aan te schrijven onder wiens bericht de aanstootgevende reactie gepost werd. Dat toont aan dat sommigen een actieve of passieve moderatie van andere gebruikers verwachten.

**Respondent 3:**

*“Weet ge wat ik wel doe, als het te erg wordt, ik rapporteer ook wel geregeld mensen of commentaren. [...] Maar ik denk van alle dingen die ik rapporteer, dat van de tien zaken echt effectief twee dingen worden verwijderd, of drie. Voor de rest eigenlijk is het nooit erg genoeg, of nooit dingen genoeg om te verwijderen <lacht>.”*

**Respondent 8:**

*“Oh, ik rapporteer veel, ja. Maar, van Facebook krijg je standaard de reactie van: “dit is niet in strijd met onze waarden en regels”. Maar ik rapporteer ook veel naar degene van wie het eigenlijk is. Bijvoorbeeld als het bij VRT NWS staat bijvoorbeeld, ja, dan rapporteer ik het daar of ik tag hun.”*

### 6.3.3 Spaarzaam zijn met het blokkeren van gebruikers

Het vorige advies gaf te kennen dat het verwijderen van commentaren een mogelijke ingreep is om debatten te faciliteren. Er is een grote verscheidenheid te zien in het beleid dat de respondenten hanteren om te bepalen wie ze blokkeren. ‘Disputanten’ lijken sneller geneigd om dat te doen wanneer gebruikers niet op een respectvolle manier deelnemen aan het debat. ‘Hartluchters’ lijken, op basis van de analyse, geneigd te zijn hun gesprekspartners verschillende kansen geven om zich te herpakken.

**Respondent 5:**

*“Dus iedereen die voor mij problematisch voelt of als een trol voelt, ik blokkeer die direct. Ik ga er niet mee in discussie, dus die mensen zien mijn tweets ook niet.”*

**Respondent 17:**

*“En meestal blokkeer ik dan nog niet direct, dan zet ik die gewoon even voor dat gesprek op negeren. En als die dan willen reageren op een andere tweet of zo, dan doe ik terug alsof er niets aan de hand is. Een nieuwe tweet is een nieuwe lei, zal ik zeggen. Maar als dat steeds dezelfde mensen zijn die altijd maar terugkomen en altijd maar negatief en altijd maar direct beginnen verwijten, dan op den duur blokkeer ik dat wel, ja.”*

Het onderzoek van Buckels en collega’s stelde dat ‘trollen’ vaak een sadistische persoonlijkheid hebben en plezier halen uit het gegeven dat mensen zich slecht voelen als gevolg van hun trolling.<sup>90</sup> Bovendien zullen sommige ‘polarisatie-entrepreneurs’ om strategische redenen de affectieve polarisatie oppoken.<sup>91</sup> Daarom zal het blokkeren van gebruikers die duidelijk uit zijn op het schofferen en bedreigen van andere gebruikers, en het verwijderen van hun berichten bijdragen aan de gezondheid van de discussie. Het blokkeren van andere types van gebruikers kan daarentegen verschillende negatieve gevolgen teweegbrengen en is daarom niet aan te raden. Het onderzoek bracht voor dat advies drie argumenten aan het licht.



Ten eerste kunnen gebruikers die al te gretig blokkeren zichzelf in een *echokamer* plaatsen. Dat kan op zijn beurt leiden tot groeps polarisatie: indien mensen met dezelfde mening met elkaar in gesprek gaan, zorgt dat er vaak voor dat men vaker extremere standpunten inneemt.<sup>92</sup>

**Respondent 32:**

*“Dus alles blokkeren is idiotoot, want – opnieuw, hé – als ge iedereen en alles blokkeert, dan zit ge weer in uw bubbel die ge zelf gemaakt hebt. Dat moet je niet willen: ge moet durven in interactie gaan. Anders moet je niet op Twitter gaan, dan moet je het gewoon in uw slaapkamer hangen. Punt. En dan kunt ge met uw vrouw discutereren, of met uwen man.”*

Ten tweede kan het blokkeren van ‘hartluchters’ of het verwijderen van hun commentaren hun frustratie voeden. ‘Hartluchters’ beschouwen sociale media immers als een van de weinige plaatsen waar ze hun mening en frustratie wel kunnen uiten. Het idee dat ze ook daar niet meer welkom zijn, kan daarom boosheid en frustratie aanwakkeren. Blokkeren is daarom niet de meest aangewezen optie voor gebruikers en organisaties die affectieve polarisatie willen doen afnemen. Dat blijkt bijvoorbeeld uit de ervaring van een respondent, die had ondervonden dat het soms beter is om gefrustreerde mensen te laten uitrazen dan ze te verwijderen.

**Respondent 26:**

*“Op onze Facebookpagina van het bedrijf kwam heel veel bagger, inderdaad, [...], en ik heb toen wel op dat moment ook gezegd: “ge moet dat wel een tijd laten gewoon zijn gang gaan. We mogen dat niet meteen afblokken” [...] Dat gaat ook veel effectiever zijn dan dat ge daar meteen de block op probeert te gooien. Dus dat hebben we ook gedaan. [...] Ja, dan moet ge gewoon efkes de storm over u heen laten komen.”*

Ten derde kunnen sommige mensen een *block* beschouwen als een ereteken. Dat is zeker zo wanneer men geblokkeerd werd door mensen met een grote aanhang of door mensen uit een bepaalde (vaak tegengestelde) ideologische strekking. Voor andere gebruikers kan de hoop om de gegeerde *block* in de wacht te slepen, een aanleiding vormen om tegenstanders te jennen.

**Respondent 30:**

*“Ge ziet bijvoorbeeld heel veel mensen in hun profiel “geblokkeerd door Marc Van Ranst”. Dat is zoals “leverancier aan het Koningshuis sinds 1922” of zo, hé. Daar kunt ge een eretitel ook van maken, van het geblokkeerd zijn.”*

**Respondent 23:**

*“Ik ben door zowat alle Groen-leden geblokkeerd ondertussen, op Twitter [...] Niet alleen heb ik meer dan 700 volgers, maar ik ben ook al 125 keren geblockt. Dus...”*

Er tekent zich dus een dilemma af: echte ‘trollen’ en sommige ‘polarisatie-entrepreneurs’ kunnen het best uit discussies verwijderd worden, terwijl met het bannen van andere types gebruikers omzichtig moet worden omgesprongen. Om dat onderscheid te kunnen maken, is goede moderatie essentieel. Uit de diepte-interviews bleek echter dat het niet vanzelfsprekend is om te bepalen of een bijdrage het werk van

een ‘trol’ was dan wel een oprecht argument in harde taal die uiting gaf aan frustraties. Accounts die nog niet lang bestaan, met weinig volgers en verdachte profielfoto’s kunnen een aanwijzing zijn.<sup>93</sup> Automatische detectie van ‘trollen’ op basis van bijvoorbeeld linguïstische kenmerken<sup>94,95</sup> kan in de toekomst misschien een hulpmiddel worden om ‘trollen’ op een minder subjectieve manier te onderscheiden van andere accounts. Momenteel zijn dergelijke detectiesystemen echter niet erg effectief.<sup>96</sup>

Een bijkomende moeilijkheid is dat volgens sommige onderzoekers in principe iedereen trolgedrag kan vertonen wanneer hij/zij slecht gehumeurd is en terechtkomt in een discussie waarin reeds ‘trollen’ actief zijn.<sup>97</sup> Dat suggereert dat een moderator niet op basis van één bericht kan besluiten of de gebruiker een fervente ‘trol’ is, of gewoon iemand die een slechte dag achter de rug heeft. Als alternatief stellen de onderzoekers voor om de volgende vier stappen te zetten:

1. Wijs de gebruiker op de huisregels (“trollen zijn niet welkom”);
2. Negeer de provocatie, start een inhoudelijk gesprek op en evalueer wat er gebeurt;
3. Indien er opnieuw een giftige reactie komt, spreek dan de gebruiker aan op de aangeslagen toon, en evalueer opnieuw wat er gebeurt;
4. Blokkeer indien er opnieuw een giftige reactie volgt.

#### 6.3.4 Het gebruik van richtlijnen over taal, vorm en argumentatie

Voor ‘disputanten’ is het belangrijk dat de debatten op sociale media op een hoogstaand niveau gevoerd worden. Voor hen moeten gesprekspartners hun standpunten goed onderbouwen, liefst met bronnen. Uit de diepte-interviews bleek dat ‘hartluchters’ en ‘meelezers’ eveneens in staat zijn om hun standpunt te onderbouwen. Zelfs de respondent die de onderzoekers als ‘trol’ typeerden, had een hele argumentatie om zijn online activiteiten te legitimeren. Een inhoudelijke discussie of een gesprek behoort in veel gevallen dus wel degelijk tot de mogelijkheden.

Naast de kwestie van de inhoud is er die van de vorm. Enkel indien gebruikers hun argumenten goed verwoorden, kunnen de gesprekspartners er zich een beeld van vormen. Voor sommigen is het daarom ontzettend belangrijk dat bijdragen op sociale media in correct Nederlands geschreven worden, terwijl anderen zwaarder tillen aan weinig coherente boodschappen dan aan occasionele taal- of typfouten:

##### **Respondent 7:**

*“Die dat dan fouten schrijven dat ge denkt van: “waar zijn die naar het school geweest?”. Dat vind ik schandalig. En dan worden ze op hun vingers getikt dat er in de werkwoorden dt-fouten staan en dit en dat. Dat is soms wel hilarisch.”*

##### **Respondent 35:**

*“Ik denk, zo’n dt-fout maakt iedereen wel eens, en iedereen kan wel eens een letterfout typen of zo. [...] Ik ben ook niet zo de grammar nazi – of hoe zegt ge dat. [...] Zinsbouw is eerder, vind ik altijd, een indicatie van... ja, ge moet wel iets kunnen zeggen. En als er dan eens een dialectwoord in staat, dat maakt me in feite niet zoveel uit. Als het leesbaar is en het is coherent geschreven.”*

Voor een aantal ‘disputanten’ lijkt het logisch dat er richtlijnen moeten zijn over hoe een bericht op sociale media er behoort uit te zien wat taal en onderbouwing betreft. Indien dergelijke richtlijnen strikt worden toegepast, dreigen ze echter mensen uit te sluiten die minder taalvaardig zijn of die minder vertrouwd zijn met het onderbouwen van hun stellingen. Bovendien kunnen dit soort richtlijnen gemakkelijk misbruikt worden als *argumenta ad hominem*, zoals vaak gebeurt met spelfouten. Om deze negatieve gevolgen te vermijden, is het beter dat verwachtingen ten aanzien van vorm en taal eerder richtsnoeren blijven dan strikte criteria.

Indien het doel is om affectieve polarisatie te verminderen, kunnen taal- en spelfouten die de begrijpelijkheid van de boodschap niet in de weg staan, beter genegeerd worden. Wijzen op fouten kan immers de affectieve polarisatie versterken omdat de verbetering als aanvallend gevoeld wordt. Het is daarom raadzaam om enkel in te gaan op het argument dat de persoon naar voren schuift.

In het geval dat een bijdrage echt onbegrijpelijk zou zijn vanwege het gebrekkige taalgebruik, kan men ze negeren of de auteur vriendelijk vragen om het bericht te herformuleren. Beide opties kunnen evenwel tot affectieve polarisatie leiden. Als iedereen een bijdrage negeert, kan de auteur het gevoel hebben uitgesloten te worden. Aan de andere kant bestaat de kans dat een vriendelijke vraag om verduidelijking eveneens geïnterpreteerd wordt als een *argumentum ad hominem*.

## 6.4 Oriëntatierichtlijnen voor publieke figuren, organisaties en beleidsmakers

### 6.4.1 De ‘gevestigde orde’ kan debatteren met criticasters

Onder meer politici, academici, journalisten, beleidsmakers en rechters vormen een groep socialemediagebruikers die vaak negatieve reacties ontvangen. Verschillende respondenten gaven aan dat ze commentaar plaatsen bij de berichten van het ‘establishment’ om aan te geven dat ze het niet eens zijn met hun mening, beleid of handelingen. Voor sommigen lijken sociale media namelijk de enige optie om de gevestigde orde te bereiken. Het feit dat velen, vooral politici of politieke partijen, het debat niettemin niet of nauwelijks aangaan op sociale media, zorgde voor frustratie.

#### **Respondent 26:**

“Mensen zijn echt veel, veel te gefrustreerd aan het geraken. En ja, sociale media is voor een stuk ook een uitlaatklep dan, hé. Maar of dat dat voldoende gaat blijken te zijn, daar stel ik me wel ernstige vragen bij. [...] Als mensen persoonlijke mails sturen naar politici, komt daar ook geen antwoord op, hé. En dus... Ik ken mensen die dat doen, die schrijven echt hele lange, ook beleefde mails, met allerlei argumenten in en zo. En die sturen die dan naar alle parlementsleden. En dan krijgen die bijvoorbeeld één of twee reacties.”

**Respondent 32:**

“Maar de andere kant van de maatschappij, nee, die gaan niet in debat dan. “Ja, want het is weer een rechtsen, we gaan daar niet mee in debat.” Ja, maar waarom niet dan? Ik bedoel... als ik zeg “nee, ik vind dat je geen gelijk hebt omwille van dat punt”, en ge wilt daar niet op antwoorden, zet dat dan niet op Twitter, hé.”

**Respondent 33:**

“Ja, politieke partijen bijvoorbeeld: ze posten iets [...] en onder de steunende reacties komt er vaak een “dank je wel” en “tof dat je ook zo denkt”, maar onder de kritische reacties komt vaak weinig, of komt vaak gewoon een link naar “hier vind je ons standpunt”. En dan denk ik: “ja, mensen klikken niet zo snel op links.””

**Respondent 40:**

“Dat geleuter kent geen grenzen. Ik vind het verschrikkelijk. [...] Dan reageer ik. Meestal sarcastisch. Soms ook echt onbeschoft omdat ik het echt grof vind wat er tegenwoordig allemaal gebeurt. [...] Als je niet reageert denken die mensen [i.e. het establishment] dat ze zich alles kunnen permitteren.”

Bovendien hadden verschillende gebruikers het idee dat ze harder mogen zijn tegen vertegenwoordigers van de gevestigde orde dan tegen doorsnee mensen. Zo halen ze bijvoorbeeld aan dat ‘elites’ een enorm bereik hebben, dat ze hun beslissingen moeten kunnen verdedigen, en dat ze vaak een team hebben dat hun sociale media beheert waardoor fouten minder door de beugel kunnen.

**Respondent 24:**

“Maar bijvoorbeeld een Joël De Ceulaer, [...] die zal soms op bepaalde onderwerpen dingen zeggen die pertinent zijn, dan ga ik zijn tweets zelfs liken. Maar die heeft een enorm bereik, en als die dingen tweet waar dat ik het niet mee eens ben, of die hypocriet zijn of weet ik veel wat, dan ga ik daar wel keihard tegenin gaan. Daar ben ik ook soms echt stout tegen. Omdat ik vind, ja, die kan hier, die heeft een krant ter beschikking om zijn boodschap te brengen, die heeft een schare volgers hier op Twitter en dan vind ik het mijn plicht <lacht> om daar af en toe, ja, om daar tegenin te gaan.”

**Respondent 26:**

“Ik bedoel, ik heb zelf ook een filmpje geretweet waarin [...] men nog eens herinnert aan Frank Vandenbroucke in zijn verleden, toen hij het geld heeft verbrand van de Agusta-affaire. Ik heb er op dit moment minder moeite mee om zo iets te doen, omdat dat is iemand die daar een rechtstreekse verantwoordelijkheid in draagt, in dat beleid. Maar als dat is om iemand zo... zal ik maar zeggen een leek, een man of vrouw in de straat, slecht door te laten voelen, op welke manier dan ook, dan denk ik niet dat ik dat zou doen.”

**Respondent 33:**

“Zij zijn verkozen door een deel van de mensen, zij hebben een bepaalde taak ook, zij mogen daarop afgerekend worden. Zij zitten niet alleen op sociale media, zij hebben een team. Allez, als zij iets posten dat op het randje van de waarheid is, hebben ze daarover nagedacht. Is dat niet impulsief, snel een berichtje schrijven. En dan vind ik wel zeker dat je daarop moogt reageren, en misschien wat harder moogt zijn.”

De analyse suggereert dus dat de hardheid van reacties aan het adres van de ‘elites’ wordt ingegeven vanuit frustratie over het gevoerde beleid, frustratie over de vermeende hypocriete houding of standpunten, en vanuit een gevoel niet gehoord te worden, ook niet op een platform dat communicatie tussen mensen van allerlei achtergronden mogelijk maakt. Politici, journalisten, experts, academici enzovoort zouden daarom kunnen overwegen om meer met criticasters in gesprek te gaan. Een aantal van hen doet dat al, met wisselend succes, maar het zijn slechts een beperkt aantal stemmen die de boventoon voeren.

Verskillende respondenten waren verder van mening dat ‘elites’ een belangrijke rol hebben in het voeden van polarisatie, maar evenzeer een deel van de oplossing kunnen bieden. Volgens een respondent zou de oplossing voor online polarisering deels offline liggen. Ze redeneerde dat velen zich gefrustreerd voelen omdat ze het idee hebben dat hun meningen niet gehoord worden in maatschappelijke debatten. Door die stemmen wel mee te nemen, zou men die frustratie kunnen wegnemen.

**Respondent 31:**

*“Ik denk om de polarisering weg te halen op sociale media, moet er een constructief debat gevoerd worden. En dan spreek ik over onze machten, over onze gerechtelijke macht, over onze vierde macht, over onze wetgevende macht. En ik denk dat de debatten daar open en constructief moeten zijn – en publiek!”*

Ten tweede zouden een aantal prominente stemmen het slechte voorbeeld geven: hun harde discours ten aanzien van (politieke) concurrenten zou ertoe leiden dat hun achterban die retoriek overneemt en tegenstanders zich aangevallen voelen.

**Respondent 27:**

*“Hoe dat er soms polariserend wordt gesproken in de politiek, dat dat ook effecten geeft op bepaalde meningen van groepen. Ik bedoel, als onze eerste minister verkondigt “het is de schuld van... het is een golf van de niet-gevaccineerden nu”, ja dan gaat ge die antivaxers op hun paard zetten. [...] Allez, ze halen niet hun grote gelijk, want oké, procentueel liggen er meer niet-gevaccineerden in het ziekenhuis. Maar zo creëer je natuurlijk wel twee kampen, die extremer gaan, dat ze dan hun gelijk halen. Dan is het heel moeilijk om daar normaal mee te discussiëren.”*

Wanneer prominente stemmen onderling in discussie gaan op sociale media, zouden ze volgens een geïnterviewde gebruiker daarom beter verbindende taal hanteren. Die onverwachte insteek zou niet alleen duurzamer zijn, maar ook de tegenstander kunnen verbazen.

**Respondent 30:**

*“Daar denk ik, ge zou kunnen verrassen door dat juist niet te doen. Dus dat geloof ik echt, hé. Waarom moet ge altijd iemand echt bijna tegen de muur aan smakken? [...] Ik denk dat ge mensen meer kunt verbazen door hen niet te beledigen soms. Dat denk ik echt. Dat is heel ambetant, hé: als ge nu aan een tegenstander zegt: “ja, ik vind u eigenlijk toch wel niet zo slecht bezig”, dan moet die al zeggen: “ja maar, ik vind dat gij wél slecht bezig zijt”. Da’s toch allemaal niet gemakkelijk dan, hé, denk ik. <lacht>”*

## 6.4.2 Omgaan met polarisatie in nieuwsartikelen en hun commentaarsecties

Nieuwsorganisaties zouden volgens een heel aantal respondenten eveneens een belangrijke rol spelen in het voeden van affectieve polarisatie. Er is echter nog te weinig wetenschappelijk onderzoek verricht om te kunnen besluiten of die indruk ook empirisch hard te maken valt.<sup>98</sup> Niettemin zagen respondenten verschillende manieren waarop nieuwsorganisaties zouden bijdragen aan polarisatie. Ten eerste zouden hun webredacties bewust inspelen op polarisering om zo meer reacties en clicks te krijgen.

### **Respondent 15:**

*“Da’s ook hoe dat online kranten dingen werken. Dat is zo ... Ik ken wel wat mensen in de media en die zeggen echt van die, die webredacties weten gewoon dat als we dit of dat in onze titel zetten, garanti klikken er dan 10 000 of 20 000 mensen meer dan als we dat niet doen. Ja, d’er is zo’n soort, ja.. klik- of reageercultuur aan het ontstaan. Ja, om... om geld te verdienen eigenlijk. Ik kan het moeilijk anders uitleggen.”*

### **Respondent 33:**

*“Misschien ook, ja, vanuit de media en de overheid: iets minder polariserende titels of korte boodschappen delen. Want het is nogal vaak, een artikel, uiteraard, ja, clickbait; het is belangrijk, veel likes krijgen; er staat dan een titel bij, en twee zinnetjes die triggerend zijn. Maar als ge echt gaat lezen, in het artikel, dan is dat vaak heel genuanceerd en valt dat wel mee.”*

Wanneer artikelen achter een betaalmuur geplaatst worden, kunnen bezoekers de broodtekst niet lezen en reageren ze enkel op basis van de titel. Dat irriteert dan andere gebruikers, die regelmatig opwerpen dat “wie het artikel duidelijk niet gelezen heeft, beter zou zwijgen”. Minder uitlokkende titels zouden daarom de polarisering kunnen tegengaan en hetzelfde geldt voor een meer terughoudende opstelling bij gebruikers vanuit een besef dat de *clickbait*-titel als doel heeft hen reacties te ontlokken.

Ten tweede gaven de respondenten aan dat de commentaarsectie van verschillende kranten, zowel op de website van de krant zelf als in hun sociale mediakanalen, naar hun mening bijzonder toxisch is.

### **Respondent 19:**

*“Heel soms lees ik nog wel eens zo de... allez, ik kom altijd op de reacties terecht op artikelen uit VRT NWS, Het Nieuwsblad, De Standaard, De Morgen. En ge merkt dat daar echt een paar die hard complotdenkers, antivaxers, ook gewoon trollen zitten. En dat, dat echt precies... het merendeel van de mensen die daar op reageren, zijn ook die mensen, die negatief ingestelde mensen. Dus het gebeurt continu dat ge daar mensen ziet reageren met een deftige argumentatie, dat daar gewoon gigantisch veel uitlachgezichtjes of zo bijkomen.”*

Nieuwsorganisaties kunnen overwegen om (nog) meer in te zetten op actieve moderatie om de discussies onder nieuwsberichten inhoudelijker en constructiever te maken. Recent onderzoek<sup>99</sup> suggereert dat nieuwsorganisaties hun imago kunnen verbeteren als ze empathisch reageren in de commentaarsectie van hun sociale media. Als journalisten de gevoelens van de commentatoren erkennen en er empathisch op reageren, zorgt dat er immers voor dat lezers positiever staan ten opzichte van de socialemediapagina van de nieuwsorganisatie en de manier waarop ze beheerd wordt. Dit onderzoek bestudeerde echter niet welke invloed deze ingreep had op affectieve of ideologische polarisatie.

Ten derde is er de manier waarop de nieuwsmedia volgens sommige respondenten zouden bijdragen aan polarisatie. Dat zouden ze doen door stemmen aan het woord te laten die delen van hun publiek als extreem beschouwen. Anderen betoogden daarentegen dat het uitsluiten van alternatieve geluiden er juist voor zorgt dat mensen vervreemden van de mediaberichtgeving en naar andere kanalen trekken. In de diepte-interviews werd een respondent zeer emotioneel toen ze beschreef hoe ze het gevoel had nergens meer gerepresenteerd te worden omdat ze kritisch was ten opzichte van de vaccins tegen COVID-19. Een andere geïnterviewde gebruiker vond echter dat het weinig meerwaarde had om antivaxers aan het woord te laten.

**Respondent 26:**

*“Da’s een enorm gevoel van vervreemding, hé, wat optreedt. Ik heb dat ook met de media die ik altijd volgde, hé. Ik ben een Radio 1-luisteraar, zo’n typische Canvas-kijker, Terzake, De Afspraak-kijker geweest mijn hele leven. Zo de goed opgeleide meerwaardezoeker, en dat is nu gewoon een heel moeilijke tijd. <droevig> Ik word er emotioneel van, want da’s echt... <snikt> da’s echt ook het gevoel van totaal geen vertegenwoordiging meer te voelen. Da’s echt heel moeilijk. Ja, ik weet ook niet waar dat dan eindigt, hé.”*

**Respondent 35:**

*“Ik vind ook... maar da’s misschien een beetje delicaat, dat ze ook niet eender wie altijd voor the sake of balance moeten aan het woord laten. Ik weet dat in het begin van de pandemie was er ook op... ik denk op De Zevende Dag of op De Afspraak [...], dat ze ook zo van die antivaxers aan het woord lieten; dat sloeg nergens op. En dan denk ik van: “wat brengt dat bij?””*

De tegengestelde verwachtingen over wie wel en niet aan bod moet komen, maakt dat het voor nieuwsredacties een moeilijke evenwichtsoefening is om te bepalen wie ze een platform bieden, en in welke mate. Wat één partij als voldoende representatie beschouwt, is voor anderen juist te veel of te weinig. Dit is een voorbeeld van een *wicked problem*: een probleem waarvoor er enkele imperfecte oplossingen bestaan.<sup>100</sup>

### 6.4.3 Het creëren van een debatcultuur via opleidingen

Ten slotte zou de kwaliteit van discussies – zowel online als offline – verbeterd kunnen worden door mensen te leren debatteren. Hierbij zou bijvoorbeeld naar het onderwijs gekeken kunnen worden. Via lessenspakketten<sup>a</sup> of debatclubs zou het de debatcultuur kunnen stimuleren. Een respondent stelde dat lessen niet per se noodzakelijk zijn, omdat er ook alternatieve pistes zijn.

#### **Respondent 32:**

*“Ge moet daar geen les over geven, denk ik, maar ge zou wel... men zou, vind ik, in de examens dat moeten kunnen inbouwen, op het einde, mondelinge examens [...] En dan zou je een vraag kunnen stellen, een open vraag aan de student, en dan moet die dus een redenering opbouwen, en ge zou hem daar kunnen punten geven op de kwaliteit van zijn argumenten die hij ad hoc moet vinden, en over de manier waarop hij dat probeert te verwoorden, en dat hij dat probeert aan elkaar te koppelen.”*

Naast het onderwijs zijn er verschillende andere actoren die een opleiding kunnen voorzien over hoe men kan omgaan met affectieve polarisatie. Zo zouden de Vereniging van Vlaamse Steden en Gemeenten en het Agentschap Integratie en Inburgering bijkomende training kunnen voorzien voor preventieadviseurs die werken rond radicalisering en polarisering. Een dergelijke opleiding kan zich focussen op de typologie van gebruikers en de richtlijnen tegen affectieve polarisatie, aangezien dit de medewerkers zal toestaan om de meest effectieve strategie te kiezen afhankelijk van het type gebruiker dat ze tegenover zich hebben. Zo'n opleiding kan uitgerold worden naar moderators, communicatiemedewerkers en *community managers* van instellingen, organisaties en publieke figuren.

*Influencers* kunnen eveneens baat hebben bij een opleiding over online affectieve polarisatie. Enkele respondenten haalden immers aan dat *influencers* vaak naar hun mening gevraagd worden over maatschappelijke problemen. Los van de kwestie of het wenselijk is dat er veel aandacht geschonken wordt aan wat *influencers* denken over allerlei maatschappelijke kwesties, zou het goed zijn dat zij hun mening op een onderbouwde manier kunnen weergeven, en hoe ze constructief kunnen reageren op kritische commentaren. Een opleiding voor *influencers* zou eveneens een mogelijkheid bieden om hen op de hoogte te brengen van de bredere regels en afspraken waar zij zich aan moeten houden.

#### **Respondent 35**

*“Bijvoorbeeld de influencers, dat zijn dan mensen, die zijn normaal met kleren en make-up bezig, en die worden dan ineens ergens uitgenodigd omdat die zoveel volgers hebben, en dan moeten dan ineens hun mening gaan geven over een maatschappelijk probleem. En die mensen doen ook maar, hé, die proberen ook maar een antwoord te geven. En wij worden dan verondersteld om daar naar te kijken en te luisteren.”*

a. Zo biedt Mediawijs een affiche aan over "hoe reageren op sociale media?" die als startpunt gebruikt zou kunnen worden. De affiche is terug te vinden via <https://www.mediawijs.be/nl/reagerenopsocialemedia> (geconsulteerd op 17 januari 2022).



## 6.5 Samengevat

Dit hoofdstuk presenteerde verschillende mogelijke ingrepen om affectieve polarisatie te temperen. In eerste instantie is het belangrijk om te reflecteren over hoe men misschien zelf onbewust en onbedoeld bijdraagt aan polarisatie. Op basis van de aangeleverde inzichten omtrent de mechanismen die affectieve polarisatie in gang kunnen zetten (Hoofdstuk 4), kan men de eigen bijdragen bijsturen om de kans te verlagen dat ze wrevel en vijandige reacties uitlokken.

Wanneer gebruikers met anderen in dialoog of in discussie gaan, is het belangrijk dat ze empathisch en respectvol reageren, zeker indien ze het oneens zijn met de gesprekspartner. Indien een medestander zich vijandig opstelt naar anderen, moet men overwegen om hem of haar hierop aan te spreken. Het blokkeren en verwijderen van commentaren kan in bepaalde gevallen een gepast antwoord bieden, maar vanuit democratisch standpunt is het beter om er bedachtzaam mee om te springen. Verschillende respondenten gaven aan gemerkt te hebben dat er soms berichten uit een discussie verdwijnen, wat sommigen bevestigt in hun wantrouwen.

Ten slotte suggereerde dit rapport enkele bredere ingrepen op maat van publieke figuren, organisaties en beleidsmakers. Zij kunnen affectieve polarisatie op een meer structurele manier aanpakken. Niet alleen kunnen ze zelf het goede voorbeeld geven, maar ze kunnen eveneens een debatcultuur faciliteren door middel van opleidingen en moderatie.

# 7

## Onderzoeksagenda

Dit rapport biedt een eerste inzicht in hoe sociale media bijdragen aan affectieve polarisatie in Vlaanderen, en welke strategieën kunnen helpen om affectieve polarisatie te temperen. Aangezien dit onderzoek kwalitatieve methodes gebruikte, kan het echter geen uitspraak doen over de effectiviteit van de voorgestelde strategieën. Om dat uit te klaren zou experimenteel onderzoek nuttig zijn. Zo testte de onderzoeksgroep eerder al de invloed van een empathische erkenning van het standpunt van de tegenstander<sup>101</sup> en de invloed van fact-checken aan de hand van empathische cartoonfiguren.<sup>102</sup> Dergelijk onderzoek kan inzicht bieden in hoe de strategieën concreet vormgegeven kunnen worden om hun effectiviteit te optimaliseren, en welke randvoorwaarden er zijn. Zo is het mogelijk dat bepaalde strategieën meer of minder effectief zijn naargelang ze worden toegepast door individuele gebruikers, moderatoren of organisaties.

Om de richtlijnen te kunnen toepassen in de praktijk is het van nut dat men in staat is om de verschillende types gebruikers te onderscheiden. Met ‘disputanten’ of ‘hartluchters’ is het immers mogelijk in discussie te treden om zo de polarisatie te temperen, maar waarschijnlijk zullen andere ingrepen aan de orde zijn voor ‘trollen’ en ‘polarisatie-entrepreneurs’. Tijdens het onderzoek werd ervaren dat zelfs deze groepen mogelijk openstaan voor een dialoog. De omstandigheden van een open, in vertrouwen afgenomen interview zijn echter heel anders dan wat sociale media te bieden hebben.

Er is weliswaar al onderzoek gevoerd over de vraag hoe ‘trollen’ en ‘polarisatie-entrepreneurs’ kunnen onderscheiden worden van andere gebruikers, maar dat richt zich voornamelijk op de ontwikkeling van algoritmes om trolling en haatspraak automatisch te detecteren. Los van de problemen die automatisering met zich mee kan brengen,<sup>103</sup> is de vraag hoe nuttig die algoritmes zullen zijn voor moderatoren en *community managers*. Daarom zou het waardevol zijn in de toekomst onderzoek te doen om die algoritmes te evalueren en om concrete richtlijnen te formuleren over hoe ‘trollen’ en ‘polarisatie-entrepreneurs’ manueel te identificeren.

# 8

## Slotbeschouwing



Sociale media kunnen een waardevolle bijdrage leveren aan de democratie. Ze vormen immers een forum waar mensen die anders zelden of nooit met elkaar in contact komen (omdat ze zich in andere sociale cirkels bevinden of omdat ze zich fysiek ver van elkaar bevinden) toch met elkaar in debat kunnen gaan. Dat ideaalbeeld wordt echter verstoord door affectieve polarisatie, waardoor discussies al te vaak vervallen in scheldpartijen en moddergooien.

De studie onderscheidt vijf types van gebruikers die zich elk op een andere manier verhouden tot online debatten. ‘Disputanten’ raken gefrustreerd door actief te zijn op sociale media terwijl het voor ‘hartluchters’ net een manier is om stoom af te blazen. ‘Meelezers’ zijn erg beducht voor de toxische kant van discussies op sociale media, maar ze volgen er de debatten wel. ‘Polarisatie-ondernemers’ gaan bedachtzamer te werk, en houden een hoger doel of bepaalde belangen voor ogen. Een ‘trol’ wakkert bewust de polarisatie aan en verkiest vaak om dat in alle anonimiteit te doen. Elk van de types vraagt om een andere aanpak (zie het overzicht op op pagina 84).




Het onderzoek toont verder aan welke (vooral talige) mechanismen in boodschappen de affectieve polarisatie kunnen voeden. In een aantal gevallen verliezen mensen hun geduld omdat de ander niet op een degelijke manier discussieert. Anderen voelen zich gefrustreerd omdat ze het gevoel hebben niet gehoord te worden. Iedereen lijkt zich bovendien te storen aan gesprekspartners die zich vijandig opstellen. Er zullen daarom verschillende ingrepen nodig zijn om aan de verzuchtingen van de verschillende partijen tegemoet te komen. Een bijkomende hindernis is dat de wensen van de verschillende types gebruikers soms tegenstrijdig zijn. Actievere moderatie kan helpen om ‘disputanten’ en ‘meelezers’ te overtuigen om aan online debatten deel te nemen. Die aanpak kan ‘hartluchters’ echter voor het hoofd stoten, omdat ze daardoor mogelijk het gevoel hebben dat hun vrijheid van meningsuiting wordt beknot.

Het overgrote merendeel van de deelnemers aan de diepte-interviews ervoer affectieve polarisering als een probleem. Die vaststelling biedt hoop. Ze toont immers aan dat de strijd tegen affectieve polarisering geen bij voorbaat verloren zaak is: het leeuwendeel van de gebruikers, ongeacht hun profiel of strekking, hoopt dat het ideaalbeeld van sociale media als een open discussieforum kan worden waargemaakt door online en offline een debatcultuur te stimuleren.

Het onderzoek stelde verschillende strategieën voor die een afname van affectieve polarisering kunnen bewerkstelligen. Ten eerste zouden gebruikers meer bewust kunnenilstaan bij hoe hun eigen berichten (onbedoeld) kunnen bijdragen aan polarisatie. Ten tweede hebben zowel individuele gebruikers, organisaties als publieke figuren verschillende mogelijkheden om respectvol en empathisch in interactie te treden met anderen, en te reageren wanneer hun gesprekspartners bewust of onbewust polarisatie voeden. Ten slotte stelt dit rapport enkele bredere ingrepen voor die een debatcultuur kunnen stimuleren.



## 8.1 Vijf types van gebruikers op sociale media en bijhorende depolariseringsstrategie

Type socialemediagebruiker	Kenmerken	Depolariseringsstrategie
	<b>De disputant</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Wil een inhoudelijk en constructief debat</li><li>• Voorstander van expliciete online gedragsregels</li><li>• Socialemediagebruik kan leiden tot frustraties</li><li>• Kan pedalen verliezen en keert sociale media soms de rug toe</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>» Zorg voor strikte online gedragsregels en duidelijke afspraken voor iedereen</li><li>» Start een inhoudelijke dialoog op</li><li>» Onderbouw standpunten met argumenten</li></ul>
	<b>De hartluchter</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Gebruikt sociale media om stoom af te blazen</li><li>• Frustraties van zich afschrijven zorgt voor opluchting</li><li>• Acties zijn spontaan en emotioneel</li><li>• Interpreteert vrijheid van meningsuiting ruim</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>» Geef blijk van empathie en begrip</li><li>» Stel verduidelijkende vragen</li><li>» Reageer niet op eventuele taalfouten</li><li>» Start een inhoudelijke dialoog op</li><li>» Vermijd om te blokkeren</li></ul>
	<b>De meezeer</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Gebruikt sociale media als graadmeter van wat er leeft</li><li>• Gebruikt sociale media als informatiebron</li><li>• Is erg terughoudend bij het zelf plaatsen van berichten, want is beducht voor reacties</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>» Creëer een veilig omgeving met duidelijke gedragsregels</li><li>» Besef dat velen van hen meeleezen wanneer je een inhoudelijke dialoog met polariserende gebruikers opstart</li></ul>

## Type socialemediagebruiker

### Kenmerken

### Depolariseringsstrategie



#### De debat-entrepreneur

- Speelt strategisch in op gepolariseerde debatten
- Streeft een hoger doel na
- Trekt soms zelf polarisering op gang, maar kan zich ook als een verzoener opstellen
- Handelt uiterst beredeneerd

- » Schat in wat de bedoeling of het 'hogere doel' is
- » Expliciteer het vermeende doel, zodat ook andere gebruikers weet hebben van het strategisch gemanoeuvreer
- » Start een inhoudelijke dialoog op en evalueer wat er gebeurt
- » Blokkeer indien nodig



#### De trol

- Verkiest online volledig anoniem te blijven
- De vrijheid van meningsuiting is absoluut
- Het shockeren van anderen is een doel op zich
- Machtshebbers en prominente figuren zijn vaak het geliefkoosde doelwit

- » Wijs de gebruiker op de huisregels ("trollen zijn niet welkom")
- » Negeer provocaties, start een inhoudelijk gesprek op en evalueer wat er gebeurt
- » Indien er opnieuw een giftige reactie komt, spreek dan de gebruiker aan op de aangeslagen toon, en evalueer opnieuw wat er gebeurt
- » Blokkeer indien er opnieuw een giftige reactie volgt

# Bijlage 1:

## Bijkomende informatie over de methode

### Inhoudsanalyse

De dataverzamelingsfase voor de inhoudsanalyse vond plaats tussen 6 september en 13 oktober 2021. Er werd voor gekeken naar publiek toegankelijke discussies op Twitter, Facebook en Instagram die affectieve polarisatie bevatten. Elke discussie werd door middel van screenshots opgeslagen in een apart bestand, wat uiteindelijk resulteerde in een steekproef van 74 verschillende databestanden. Van de 74 discussies in de steekproef werden 37 op Twitter gevoerd (50%), 21 op Facebook (28%) en 16 op Instagram (22%).

Een belangrijk aandeel van de discussies in de steekproef (61%) werd gevoerd in reactie op berichten die waren gepost door nieuwsorganisaties. Concreet waren dit: *VRT NWS*, *Sporza*, *Radio 1*, *Terzake*, *VTM Nieuws*, *De Standaard*, *De Morgen*, *Het Nieuwsblad*, en *Het Laatste Nieuws*. Journalisten die in persoonlijke naam een bericht plaatsten, werden beschouwd als een afzonderlijke categorie. In totaal werd 4% van de discussies in de steekproef gevoerd naar aanleiding van hun bijdragen. Berichten van individuele politici of politieke partijen gaven aanleiding tot 15% van de debatten in de steekproef. Bronnen die op het moment van de analyse niet actief waren als politicus of journalist, werden geclassificeerd als burgers. Deze categorie vertegenwoordigde 16% van de discussies. Ten slotte werd 4% van de discussies in de steekproef gevoerd in de commentaarsectie van berichten die geplaatst werden door groepen of organisaties, zoals online interessegroepen en vakbonden.

### Interviews

#### Open rekrutering

Er werden twee methodes van rekrutering gebruikt om respondenten te werven voor de diepte-interviews. Ten eerste werd er een open oproep geplaatst in verschillende online discussiegroepen nadat de moderator hiervoor toestemming gegeven had. Wie geïnteresseerd was om deel te nemen, kon zich kandidaat stellen via een korte online vragenlijst. Deze vragenlijst gaf deelnemers eerst bijkomende informatie over het onderzoek, onder meer over het doel van het onderzoek en de maatregelen die de anonimiteit van de deelnemers zouden garanderen. Geïnteresseerde kandidaten moesten vervolgens aangeven hoeveel interesse ze hadden in de thema's die in de interviews aan bod konden komen, namelijk inclusiviteit en "woke", maatregelen in verband met COVID-19, #MeToo, het proces rond Bart De Pauw, klimaatmarsen en migratie.

Daarna werd aan deelnemers gevraagd aan te geven wat hun gevoelens waren ten opzichte van de verschillende groepen in deze debatten (bijvoorbeeld voor- en tegenstanders van klimaatbetogingen en -stakingen). Hiervoor werd een aangepaste variant gebruikt van de gevoelsthermometer van Warner en Villamil.<sup>104</sup> Deze vroeg aan deelnemers om hun gevoelens ten opzichte van de twee groepen weer te geven op een schaal van 0 (“erg grote afkeer”) tot 100 (“erg grote appreciatie”). Op basis van de scores werd er een selectie gemaakt van kandidaten die een sterke interesse hadden in bepaalde thema’s.

Deze rekruteringsstrategie stelde het onderzoeksteam in staat om een gebalanceerde steekproef te creëren. Aangezien er informatie beschikbaar was over de interesses en de standpunten van potentiële kandidaten, konden er specifiek gebruikers aangeschreven worden met een positie of profiel dat nog niet voldoende vertegenwoordigd was in de steekproef. Omdat de kandidaten zelf aangaven dat ze interesse hadden om deel te nemen, was de kans groot dat ze daadwerkelijk zouden deelnemen.

Aan de andere kant heeft de open rekrutering op verschillende manieren een effect gehad op het type gebruikers dat gecontacteerd werd. Ten eerste speelde hier de kwestie van zelfselectie: mensen die zich kandidaat stelden, hadden mogelijk bijzonder veel interesse in affectieve polarisering of de manier waarop er online gedebatteerd wordt. Profielen die kritisch staan ten opzichte van wetenschappelijk onderzoek zullen waarschijnlijk minder geneigd geweest zijn om zich kandidaat te stellen.

Verder was het niet meteen duidelijk welke betekenis er toegeschreven moest worden aan personen die zichzelf in het midden plaatsten door een vergelijkbare gevoelsscore te geven aan de twee kampen. De numerieke gegevens lieten immers niet toe een onderscheid te maken tussen overtuigde gebruikers met een standpunt dat zich ergens tussen de twee kampen in bevond, en gebruikers die met deze neutrale positie aangaven dat ze geen gefundeerde of uitgesproken mening hadden. Daarom werd er in dit geval gekeken naar hun bijdragen op sociale media, teneinde een inschatting te kunnen maken van de ingenomen positie.

Tijdens de interviews bleek dat de scores op de gevoelsthermometer niet altijd een goede weergave waren van hoe affectief gepolariseerd de gebruiker in realiteit was. Verschillende respondenten die volgens de numerieke score sterk affectief gepolariseerd leken, gaven tijdens het gesprek te kennen dat ze het weliswaar sterk oneens zijn met mensen die hun mening niet delen, maar hen niet persoonlijk haatten. Het kan dat sociale wenselijkheid een rol speelde, maar het is evenzeer mogelijk dat de gevoelsthermometer niet zo geschikt is om affectieve polarisatie te detecteren, terwijl het instrument daar in internationaal onderzoek wel vaak voor wordt gebruikt.

## Gerichte rekrutering

Als aanvulling op de open rekrutering werd er gewerkt met een gerichte rekrutering, waarbij specifieke gebruikers aangeschreven werden met de vraag om deel te nemen aan het onderzoek. Deze deelnemers werden geselecteerd op basis van recente bijdragen in discussies over een van de onderwerpen. Eerst werd er geprobeerd om deze gebruikers aan te spreken via een persoonlijk bericht. Een heel aantal interessante gebruikers maakte echter gebruik van een instelling die beperkte wie



hen privéberichten kan sturen. In dat geval werden potentiële gesprekspartners aangesproken in de discussie zelf. Gebruikers die aangaven geïnteresseerd te zijn om deel te nemen, kregen vervolgens een document doorgestuurd met meer uitgebreide informatie.

Deze gerichte rekruteringsstrategie kon enkele nadelen van de open oproep ondervangen. Een oorzaak van vertekening bij de open rekrutering was immers dat ze waarschijnlijk voornamelijk mensen bereikte die lid waren van gemodereerde groepen waarin de oproep gedeeld werd. Hun lidmaatschap van een discussiegroep maakt dat zij waarschijnlijk eerder ‘disputanten’ zijn. Via de gerichte rekrutering kon de steekproef verbreed worden. Zo werden er bijvoorbeeld mensen aangeschreven die zich hard uitgedrukt hadden, laconiek omgingen met het feit dat ze bedreigd geweest waren, wiens post viraal gegaan was, enzovoort. Er werden bovendien ook gericht grotere accounts aangeschreven, bijvoorbeeld van gebruikers die door eerdere deelnemers genoemd werden in positieve of negatieve zin. Indien een interessante kandidaat twijfelde om deel te nemen, probeerde het onderzoeksteam hem of haar te overtuigen door op hun vragen en bezorgdheden te antwoorden. Bovendien werd er een waardebon van € 50 voorzien als incentive, om twijfelende kandidaten over de streep te helpen trekken. Op die manier kon het probleem van de zelfselectie enigszins ondervangen worden.

Een belangrijk nadeel van de gerichte rekrutering was dat deze aanpak niet toeliet om meelezers te bereiken. Aangezien dit type gebruiker zelf geen berichten post in online debatten, konden ze immers niet opgemerkt worden door het onderzoeksteam. Dit werd echter (deels) gecompenseerd door de open rekrutering, waarbij meelezers zichzelf kandidaat konden stellen. Kortom, de open en gerichte rekruteringsstrategie beperkten elkaars nadelen zodat er een rijkere en meer gebalanceerde steekproef bekomen werd.

## Interviewprocedure

Samen met de uitnodiging voor het interview, kregen geselecteerde kandidaten ook het formulier van geïnformeerde toestemming doorgestuurd. Dit wees hen op hun rechten als deelnemer en reikte hen de contactgegevens aan van de onderzoekers, de Sociaal-Maatschappelijke Ethische Commissie van de KU Leuven, en de *data protection officer*. Voor de aanvang van het interview werd dit formulier samen met de deelnemers overlopen, en hadden ze de kans om bijkomende vragen te stellen of aanpassingen te doen.

Wegens de COVID-19-pandemie werden de interviews online afgenomen. Aangezien het semigestructureerde diepte-interviews betrof, was er weliswaar een interviewgids, maar kon de interviewer daarvan afwijken. Op basis van wat de deelnemer vertelde, werden er bijvoorbeeld bijvragen gesteld. Bovendien werd de interviewgids aangepast op basis van voortschrijdend inzicht, waardoor er gedurende de looptijd van het onderzoek nieuwe vragen toegevoegd werden en andere verwijderd.

De procedure zoals beschreven in de interviewgids bestond uit verschillende delen. Ten eerste werd er ingegaan op de manier waarop de respondenten sociale media gebruiken. Er werd hen onder meer gevraagd op welke kanalen ze actief zijn en hoe frequent ze die gebruiken, hoe vaak men zelf berichten plaatst over sociale thema’s, wanneer men

reageert op berichten van anderen, en hoe belangrijk ze het vinden dat er gereageerd wordt op hun bijdragen (door middel van *likes*, *comments*, *shares*). Vervolgens werd een korte definitie gegeven van affectieve polarisatie en werd deelnemers gevraagd naar hun ervaringen ermee.

In het tweede deel van de interviews werd er dieper ingegaan op één of meerdere specifieke thema's. Respondenten werden eerst uitgenodigd om hun eigen mening toe te lichten, en werden daarna gevraagd te reageren op tegenargumenten die gebruikt werden door mensen die het niet met hen eens waren.

In het derde deel kregen deelnemers berichten voorgelegd uit online discussies. Deze berichten waren door de onderzoeker geanonimiseerd en geparafraseerd om de anonimiteit van de mensen die ze geplaatst hadden, te garanderen. Aan de respondenten werd gevraagd welke ideeën en gevoelens de berichten bij hen oproepen, en om de afweging te maken of ze zouden reageren of niet. Wanneer men zou reageren, werd de deelnemer gevraagd hoe ze dat concreet zouden doen. Als de respondent aangaf niet te willen reageren, werd gevraagd naar de redenen waarom.

In het laatste deel van het interview werden enkele concrete berichten van de respondent zelf voorgelegd. Er werd hen onder meer gevraagd naar wat men met het bericht wou bereiken, of men nog tevreden was met de formulering, en welke alternatieven ze overwogen hadden.



# Bijlage 2: Volledig overzicht van de debatten uit de inhoudsanalyse

## Week van 6 – 12 september

1. Werk van Jan Fabre wordt verwijderd.
2. De EU bevriest coronasteun voor Polen, als protest tegen holebivrije zones.
3. Ingeborg wou vaccinati CERTIFICAAT krijgen zonder vaccinatie.
4. Kritiek op de beslissing om meer bedden op intensieve zorgen vrij te houden voor COVID-19-patiënten.
5. Tomorrowland wil een extra festivalweekend in 2022.
6. La Boum wil wekelijks een feest organiseren als protest tegen het Covid Safe Ticket.
7. “Wat betekent neurodivergentie?”
8. Jongens mogen meedoen aan K2 zoekt K3.
9. Alexander De Croo wil dat Vivaldi een regering wordt met een palmares.
10. “Was het geoorloofd om de voorzitter van Vlaams Belang ‘nazi-schoft’ te noemen?”
11. De Rode Duivels knielen tijdens hun match tegen Wit-Rusland.
12. Een medewerker van een vaccinatiecentrum sjoemelde met certificaten.
13. VOKA verzet zich niet langer tegen de kernuitstap.
14. Het Covid Safe Ticket wordt breder ingezet in Brussel.
15. “Stemmen natuurliefhebbers niet beter op een andere partij dan Groen?”
16. “Radicale Islam blijft een bedreiging voor onze samenleving.”
17. Vlaanderen denkt na over het gebruik van het Covid Safe Ticket.

## Week van 13 – 19 september

1. Anuna De Wever en Gert Verhulst hebben een woordenwisseling.
2. Eddy Demarez krijgt een sanctie.
3. De rector van de Universiteit Antwerpen wil schachtenverkoop verbieden.
4. Sihame El Kaouakibi dient opnieuw een ziektebriefje in.
5. Er is een petitie om de naam van Nieuw-Zeeland te veranderen in Aotearoa.
6. Reacties op een kandidaat in K2 zoekt K3 die homoseksueel is.
7. De beschuldigde in een proces rond aanranding ontkent dat hij seksuele intenties had.
8. “K2 zoekt K3 is te woke.”
9. Voorstel om asielzoekers verplicht te vaccineren tegen COVID-19.
10. Europese Green New Deal en energietransitie.
11. Nederland schaft de coronaregels af.

### **Week van 20 – 26 september**

1. Botsing tussen wielploeg en bus van De Lijn in de aanloop van het WK Wielrennen.
2. Minder subsidies voor Wel Jong Niet Hetero.
3. Humanitaire hulp voor een vluchtelingenkamp in Syrië.
4. Brusselse kermis verbiedt ezels.
5. Romelu Lukaku roept socialemediaplatformen op om strenger op te treden tegen online haat.
6. Pano brengt een verslag over de PFOS-vervuiling.
7. Geweld tegen de politie.
8. Meerderheid Belgen is voorstander van een algemene verplichting voor COVID-19-vaccinatie.

### **Week van 27 september – 3 oktober**

1. Het einde van de mondkemperplicht.
2. Een deelnemer in K2 zoekt K3 heeft shows gedaan met blackface Zwarte Pieten.
3. Professor UGent eist dat studenten in de aula een Covid Safe Ticket hebben.
4. Het status quo rond klimaat is een belangrijker probleem dat idealistische tieners.
5. Pano brengt een verslag over “moderne slavernij” in België.
6. Cancelt rechts meer dan links?
7. Controversiële uitspraken van Gordon over (seksuele) identiteit.
8. Wat moet er gebeuren met de muziek van R. Kelly na zijn veroordeling?
9. Bedreigt wokeness de academische vrijheid of niet?
10. Septemberverklaring van de Vlaamse regering.

### **Week van 4 – 10 oktober**

1. Een Gents café weigert cismannen de toegang.
2. Nieuwe getuigen dienen zich aan in het proces van Bart De Pauw.
3. Klimaatmars in Brussel.
4. Voorstel om het ziektebriefje voor kortdurende afwezigheid af te schaffen.
5. Een kwart van de Belgen wil het democratische systeem vervangen zien.

### **Week van 11 – 17 oktober**

1. De zoon van Superman is biseksueel
2. Voorstel om verkoop van energiedranken aan jongeren onder de 16 jaar te verbieden.
3. Het proces van Bart De Pauw gaat van start.

## Eindnoten

- 1 Kubin, E., & Von Sikorski, C. (2021), The role of (social) media in political polarization: A systematic review, *Annals of the International Communication Association*, 45:3, p. 188-206.
- 2 Spohr, D. (2017), Fake news and ideological polarization, *Business Information Review*, 34:3, p. 150-160.  
<https://doi.org/10.1177/0266382117722446>
- 3 Kleiner, T.-M. (2019), Does ideological polarisation mobilise citizens? *European Political Science*, 19:4, p. 573-602.  
<https://doi.org/10.1057/s41304-019-00228-y>
- 4 Iyengar, S., Sood, G. S., & Lelkes, Y. (2012), Affect, not ideology: A social identity perspective on polarization. *Public Opinion Quarterly*, 76:3, p. 1-27. <https://doi.org/10.1093/poq/nfs038>
- 5 Hameleers, D. (2020), Augmenting polarization via social media? A comparative analysis of Trump's and Wilders' online populist communication and the electorate's interpretations surrounding elections, *Acta Politica*, 55, p. 331-350.
- 6 Hetherington, M. J. (2008), Turned off or turned on? How polarization affects political engagement, in Nivola, P. S. & Brady, D. W. (red.), *Red and blue nation? Consequences and correction of America's polarized politics*, Washington, DC: Brookings Institution Press, p. 1-33.
- 7 Warner, B. J., & Neville-Shepard, R. (2011), The polarizing influence of fragmented media: Lessons from Howard Dean, *Atlantic Journal of Communication*, 19:4, p. 201-215.
- 8 Ahler, D. J. (2014), Self-fulfilling misperceptions of public polarization, *The Journal of Politics*, 76:3, p. 607-620.
- 9 Yang et al., J. (2016), Why are "others" so polarized? Perceived political polarization and media in 10 countries, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 21:5, p. 349-367.
- 10 Iyengar, S., Lelkes, Y., Levendusky, M. S., Malhotra, N., & Westwood, S. J. (2019), The origins and consequences of affective polarization in the United States, *Annual Review of Political Science*, 22, p. 129-146.
- 11 Wagner, M. (2020), Affective polarization in multiparty systems, *Electoral Studies*, Advance Online Publication:  
<https://doi.org/10.1016/j.electstud.2020.102199>
- 12 Knudsen, E. (2021), Affective polarization in multiparty systems? Comparing affective polarization towards voters and parties in Norway and the United States, *Scandinavian Political Studies*, 44:1, p. 34-44. <https://doi.org/10.1111/1467-9477.12186>
- 13 Iyengar, S., Sood, G. S., & Lelkes, Y. (2012), Affect, not ideology: A social identity perspective on polarization, *Public Opinion Quarterly*, 76:3, p. 1-27. <https://doi.org/10.1093/poq/nfs038>
- 14 Vanhelden, V., "Vaccinatiebereidheid lager bij jongeren en afhankelijk van politieke voorkeur", Ivan De Vadder over De Stemming (20 mei 2021), <https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2021/05/20/vrt-nws-live-de-stemming/>. geconsulteerd op 6 januari 2022.
- 15 Van Erkel, P., & Turkenburg, E. (2020), Andere standpunten, andere stemmen, ander sentiment. In Pilet, J.-B. & Lefevère, J. (red.), *De Belgen verheffen hun stem*. Louvain-la-Neuve: Presses Universitaires de Louvain.
- 16 Schieferdecker, D. (2021), Beliefs, attitudes, and communicative practices of opponents and supporters of Covid-19 containment policies: A qualitative case study from Germany, *Javnost-The Public*, 28:3, p. 306 - 322.
- 17 Van Alstein, M. (2021), *Polarisatie, conflict en vrede: geweldloos omgaan met tegenstellingen en spanningen*. Brussel: Vlaams Vredesinstituut.
- 18 Cheng, J., Bernstein, M., Danescu-Niculescu-Mizil, C., & Leskovec, J. (2017), Anyone can become a troll: Causes of trolling behavior in online discussions, *Proceedings of the 2017 ACM conference on computer supported cooperative work and social computing*, p. 1217 - 1230.
- 19 Soral, W., Bilewicz, M., & Winiewski, M. (2018), Exposure to hate speech increases prejudice through desensitization, *Aggressive behavior*, 44:2, p. 136 - 146.
- 20 Baier, D., Hong, J. S., Kliem, S., & Bergmann, M. C. (2019), Consequences of bullying on adolescents' mental health in Germany: Comparing face-to-face bullying and cyberbullying, *Journal of Child and Family Studies*, 28:9, 2347 - 2357.
- 21 Cénat, J. M., Hébert, M., Blais, M., Lavoie, F., Guerrier, M., & Derivois, D. (2014), Cyberbullying, psychological distress and self-esteem among youth in Quebec schools, *Journal of affective disorders*, 169, p. 7 - 9.
- 22 Kowalski, R. M., Toth, A., & Morgan, M. (2018), Bullying and cyberbullying in adulthood and the workplace, *The Journal of Social Psychology*, 158:1, p. 64 - 81.
- 23 Suler, J. (2004), The online disinhibition effect, *Cyberpsychology & Behavior*, 7:3, p. 321-326.
- 24 Pariser, E. (2011), *The filter bubble: what the Internet is hiding from you*, New York: Penguin.
- 25 Sunstein, C. R. (2017), *#Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media*, Princeton, NJ: Princeton University Press.
- 26 Haw, A. (2020), What drives political news engagement in digital spaces? Reimagining 'echo chambers' in a polarised and hybridised media ecology, *Communication Research and Practice*, 6:1, p. 38-54.  
<https://doi.org/10.1080/22041451.2020.1732002>
- 27 Ross Arguedas, A., Robertson, C., Fletcher, R., & Nielsen, R. (2022), *Echo chambers, filter bubbles, and polarisation: a literature review*, Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism (University of Oxford).
- 28 Bruns, A. (2019), *Are filter bubbles real?*, Cambridge, UK: Polity Press.
- 29 Eady, G., Nagler, J., Guess, A., Zilinsky, J., & Tucker, J. A. (2019), How many people live in political bubbles on social media? Evidence from linked survey and Twitter data, *Sage Open*, 9:1, p. 1-21.

- 30 Zhu, Q., Weeks, B. E., & Kwak, N. (2021). Implications of online incidental and selective exposure for political emotions: Affective polarization during elections, *New Media & Society*. Advance Online Publication: <https://doi.org/10.1177/14614448211061336>
- 31 Levendusky, M. S. (2013). Why do partisan media polarize viewers? *American Journal of Political Science*, 57:3, p. 611-623.
- 32 Kubin, E., & Von Sikorski, C. (2021). The role of (social) media in political polarization: A systematic review, *Annals of the International Communication Association*, 45:3, p. 188 – 206.
- 33 Billiet, J. (2011). De gestandaardiseerde vragenlijst. In Billiet, J. & Waeye, H. (red.) *Een samenleving onderzocht: Methoden van sociaal-wetenschappelijk onderzoek*, Berchem: Uitgeverij De Boeck, p. 241
- 34 Cambré, B. & Waeye, H. (2011). Kwalitatief onderzoek en dataverzameling door open interviews. In Billiet, J. & Waeye, H. (red.) *Een samenleving onderzocht: Methoden van sociaal-wetenschappelijk onderzoek*, Berchem: Uitgeverij De Boeck, p. 315-342
- 35 Brandtzaeg, P. B., & Heim, J. (2011). A typology of social networking sites users, *International Journal of Web Based Communities*, 7:1, p. 28-51.
- 36 Foster, M., West, B., & Francescucci, A. (2011). Exploring social media user segmentation and online brand profiles, *Journal of Brand Management*, 19:1, p. 4 – 17.
- 37 Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach, *Qualitative Market Research*, 16:4, p. 362 – 369.
- 38 Ramadan, Z., Farah, M. F., & Dukenjian, A. (2018). Typology of social media followers: the case of luxury brands, *Marketing Intelligence & Planning*, 36:5, p. 558 – 571.
- 39 Nielsen, J. The 90-9-1 Rule for Participation Inequality in Social Media and Online Communities (8 oktober 2006), <https://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/>. geconsulteerd op 10 februari 2022.
- 40 Sun, N., Rau, P. P. L., & Ma, L. (2014). Understanding lurkers in online communities: A literature review, *Computers in Human Behavior*, 38, p. 110 – 117.
- 41 Chalmers, A. W., & Shotton, P. A. (2016). Changing the face of advocacy? Explaining interest organizations' use of social media strategies, *Political Communication*, 33:3, p. 374 – 391.
- 42 Belotti, F., Donato, S., Bussoletti, A., & Comunello, F. (2022). Youth Activism for Climate on and Beyond Social media: Insights from FridaysForFuture-Rome, *The International Journal of Press/Politics*. Advance Online Publication. <https://doi.org/10.1177%2F19401612211072776>
- 43 Sunstein, C.R. (2018). Terrorism.com, in: Sunstein, C.R., *#Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media*, Princeton: Princeton University Press, p. 234 – 251.
- 44 Sunstein, C.R. (2018). Terrorism.com, in: Sunstein, C.R., *#Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media*, Princeton: Princeton University Press, p. 234 – 251.
- 45 McDonald, K. (2015). From Indymedia to Anonymous: rethinking action and identity in digital cultures, *Information, Communication & Society*, 18:8, p. 968 – 982.
- 46 Zargar, S. T., Joshi, J., & Tipper, D. (2013). A survey of defense mechanisms against distributed denial of service (DDoS) flooding attacks, *IEEE communications surveys & tutorials*, 15:4, p. 2046 – 2069.
- 47 Fletcher, R. & Jenkins, J. (2019). *Polarisation and the news media in Europe: A literature review of the effect of news use on polarisation across Europe*. Brussel: Europese Unie, p. 11 – 14.
- 48 Guy, I., & Shapira, B. (2018). From royals to vegans: Characterizing question trolling on a community question answering website. *The 41st International ACM SIGIR Conference on Research & Development in Information Retrieval*, p. 835 – 844.
- 49 Dynel, M. (2016). "Trolling is not stupid": Internet trolling as the art of deception serving entertainment, *Intercultural pragmatics*, 13:3, p. 353 – 381.
- 50 Buckels, E. E., Trapnell, P. D., & Paulhus, D. L. (2014). Trolls just want to have fun, *Personality and individual Differences*, 67, p. 97-102.
- 51 Fornacciari, P., Mordonini, M., Poggi, A., Sani, L., & Tomaiuolo, M. (2018). A holistic system for troll detection on Twitter, *Computers in Human Behavior*, 89, p. 258 – 268.
- 52 Dynel, M. (2016). "Trolling is not stupid": Internet trolling as the art of deception serving entertainment, *Intercultural pragmatics*, 13:3, p. 353 – 381.
- 53 Buckels, E. E., Trapnell, P. D., & Paulhus, D. L. (2014). Trolls just want to have fun, *Personality and individual Differences*, 67, p. 97-102.
- 54 Cheng, J., Bernstein, M., Danescu-Niculescu-Mizil, C., & Leskovec, J. (2017). Anyone can become a troll: Causes of trolling behavior in online discussions, *Proceedings of the 2017 ACM conference on computer supported cooperative work and social computing*, p. 1217 – 1230.
- 55 Lundberg, J., & Laitinen, M. (2020). Twitter trolls: a linguistic profile of anti-democratic discourse, *Language Sciences*, 79. <https://doi.org/10.1016/j.langsci.2019.101268>
- 56 Addawood, A., Badawy, A., Lerman, K., & Ferrara, E. (2019, July). Linguistic cues to deception: Identifying political trolls on social media, *Proceedings of the international AAAI conference on web and social media*, 13, p. 15-25
- 57 O'Connell, E. (2020). Whataboutery, *International Journal of Applied Philosophy*, 34:2, p. 243-254.
- 58 de Saussure L. (2018). The Straw Man Fallacy as a Prestige-Gaining Device, in: Oswald S., Herman T., Jacquin J. (red.) *Argumentation and Language – Linguistic, Cognitive and Discursive Explorations*, Cham: Springer, Cham. p. 171-190.
- 59 Habernal, I., Wachsmuth, H., Gurevych, I., & Stein, B. (2018, juni). Before Name-Calling: Dynamics and Triggers of Ad Hominem Fallacies in Web Argumentation. In *Proceedings of the 2018 Conference of the North American Chapter of the Association for Computational Linguistics: Human Language Technologies, Volume 1 (Long Papers)*, p. 386-396.

- 60 Harris, A. J., Hsu, A. S., & Madsen, J. K. (2012). Because Hitler did it! Quantitative tests of Bayesian argumentation using ad hominem, *Thinking & Reasoning*, 18:3, p. 311-343.
- 61 Risen, J., & Gilovich, T. (2007). Informal Logical Fallacies, in: Sternberg, R. J., Roediger III, H. L., & Halpern, D. F. (red.), *Critical thinking in psychology*. Cambridge: Cambridge University Press, p. 110-130.
- 62 Godwin, M., Meme, Counter-meme (1 oktober 1994), <https://www.wired.com/1994/10/godwin-if-2/>, geconsulteerd op 24 november 2021.
- 63 Fariello, G., Jemielniak, D., & Sulkowski, A. (2021). Does Godwin's law (rule of Nazi analogies) apply in observable reality? An empirical study of selected words in 199 million Reddit posts, *New Media & Society*. Advance Online Publication: <https://doi.org/10.1177/14614448211062070>, geconsulteerd op 13 december 2021.
- 64 Garrison, B., Mother Nature (n.d.), <https://grrrgraphics.com/mother-nature/>, geconsulteerd op 9 december 2021.
- 65 Poe, N., Without a winking smiley or other blatant... (10 augustus 2005), <https://www.christianforums.com/threads/big-contradictions-in-the-evolution-theory1962980/page-3#post-17606580>, geconsulteerd op 25 november 2021.
- 66 McIntyre, L. (2018). *Post-truth*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- 67 Van Aelst, P., Strömbäck, J., Aalberg, T., Esser, F., De Vreese, C., Matthes, J., ... & Stanyer, J. (2017). Political communication in a high-choice media environment: a challenge for democracy?, *Annals of the International Communication Association*, 41:1, p. 3-27.
- 68 Entman, R. M. (2007). Framing bias: Media in the distribution of power, *Journal of Communication*, 57:1, p. 163-173.
- 69 Van Gorp, B., Olthuis, G., Vandekeybus, A., & van Gorp, J. L. (2021). Frames and counter-frames giving meaning to palliative care and euthanasia in the Netherlands, *BMC Palliative Care*, 20:1, p. 1-11. <https://doi.org/10.1186/s12904-021-00772-9>
- 70 Perloff, R. M. (2015). A three-decade retrospective on the hostile media effect, *Mass Communication and Society*, 18:6, p. 701-729.
- 71 Nisbet, E. C., Cooper, K. E., & Garrett, R. K. (2015). The partisan brain: How dissonant science messages lead conservatives and liberals to (dis) trust science, *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 658:1, p. 36 - 66.
- 72 Luong, K. T., Garrett, R. K., & Slater, M. D. (2019). Promoting persuasion with ideologically tailored science messages: A novel approach to research on emphasis framing, *Science Communication*, 41:4, p. 488 - 515.
- 73 Lewandowsky, S., Ecker, U. K., Seifert, C. M., Schwarz, N., & Cook, J. (2012). Misinformation and its correction: Continued influence and successful debiasing, *Psychological Science in the Public Interest*, 13:3, p. 106 - 131.
- 74 Van Gorp, B. (2007). The constructionist approach to framing: Bringing culture back in, *Journal of Communication*, 57:1, p. 60-78.
- 75 Entman, R. M. (2007). Framing bias: Media in the distribution of power, *Journal of Communication*, 57:1, p. 163-173.
- 76 James, W. (1890/1950). *The Principles of Psychology* (Vol. 2). New York: Dover publications.
- 77 Van Gorp, B. (2007). The constructionist approach to framing: Bringing culture back in, *Journal of Communication*, 57:1, p. 60-78.
- 78 Hornsey, M. J. (2008). Social identity theory and self-categorization theory: A historical review, *Social and Personality Psychology Compass*, 2:1, p. 204 - 222.
- 79 Otten, S. (2016). The Minimal Group Paradigm and its maximal impact in research on social categorization. *Current Opinion in Psychology*, 11, p. 85 - 89.
- 80 Nisbet, E. C., Cooper, K. E., & Garrett, R. K. (2015). The partisan brain: How dissonant science messages lead conservatives and liberals to (dis) trust science, *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 658:1, p. 36 - 66.
- 81 Luong, K. T., Garrett, R. K., & Slater, M. D. (2019). Promoting persuasion with ideologically tailored science messages: A novel approach to research on emphasis framing, *Science Communication*, 41:4, p. 488 - 515.
- 82 Lewandowsky, S., Ecker, U. K., Seifert, C. M., Schwarz, N., & Cook, J. (2012). Misinformation and its correction: Continued influence and successful debiasing, *Psychological Science in the Public Interest*, 13:3, p. 106 - 131.
- 83 Kalia, V., Studzinski, GP, Sarkar, S. (2021). Role of vitamin D in regulating COVID-19 severity - An immunological perspective, *Journal of Leukocyte Biology*, 110, p. 809 - 819. <https://doi.org/10.1002/JLB.4COVR1020-698R>
- 84 Guy, I., & Shapira, B. (2018). From royals to vegans: Characterizing question trolling on a community question answering website. *The 41st International ACM SIGIR Conference on Research & Development in Information Retrieval*, p. 835 - 844.
- 85 Van Gorp, B., Van Hove, J., Figoureux, M., & Vyncke, B. (2021). *Anders communiceren over migratie en vluchtelingen: Aan de slag met frames en counterframes*. Leuven: Instituut voor Mediastudies, p. 1-88.
- 86 Renstrom, R. A., & Ottati, V. C. (2020). "I Feel Your Pain": The Effect of Displaying Empathy on Political Candidate Evaluation, *Journal of Social and Political Psychology*, 8:2, p. 767-787.
- 87 Renstrom, R. A., & Ottati, V. C. (2020). "I Feel Your Pain": The Effect of Displaying Empathy on Political Candidate Evaluation, *Journal of Social and Political Psychology*, 8:2, p. 767-787.
- 88 Masullo, G.M., Ziegele, M., Riedl, M.J., Jost, P., & Naab, T.K. (2022). Effects of A High-Person-Centered Response to Commenters Who Disagree on Readers' Positive Attitudes toward A News Outlet's Facebook Page, *Digital Journalism*, Advance Online Publication: <https://doi-org/10.1080/21670811.2021.2021376>
- 89 Soral, W., Bilewicz, M., & Winiewski, M. (2018). Exposure to hate speech increases prejudice through desensitization, *Aggressive behavior*, 44:2, p. 136 - 146.
- 90 Buckels, E. E., Trapnell, P. D., & Paulhus, D. L. (2014). Trolls just want to have fun, *Personality and Individual Differences*, 67, p. 97-102.

- 91 Sunstein, C.R. (2018), *Terrorism.com*, in: Sunstein, C.R., *#Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media*, Princeton: Princeton University Press, p. 234 – 251.
- 92 Van Alstein, M. (2021), *Polarisatie, conflict en vrede: geweldloos omgaan met tegenstellingen en spanningen*. Brussel: Vlaams Vredesinstituut, p. 9-10.
- 93 Mediawijs, Zo herken je trollen of nepprofielen (n.d.). <https://www.mediawijs.be/nl/artikels/zo-herken-je-trollen-nepprofielen>, geconsulteerd op 21 februari 2022.
- 94 Lundberg, J., & Laitinen, M. (2020), Twitter trolls: a linguistic profile of anti-democratic discourse, *Language Sciences*, 79. Advance Online Publication: <https://doi.org/10.1016/j.langsci.2019.101268>
- 95 Addawood, A., Badawy, A., Lerman, K., & Ferrara, E. (2019, July), Linguistic cues to deception: Identifying political trolls on social media, *Proceedings of the international AAAI conference on web and social media*, 13, p. 15-25.
- 96 MacAvaney, S., Yao, H. R., Yang, E., Russell, K., Goharian, N., & Frieder, O. (2019), Hate speech detection: Challenges and solutions, *PloS one*, 14:8, <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0221152>
- 97 Cheng, J., Bernstein, M., Danescu-Niculescu-Mizil, C., & Leskovec, J. (2017), Anyone can become a troll: Causes of trolling behavior in online discussions, *Proceedings of the 2017 ACM conference on computer supported cooperative work and social computing*, p. 1217 – 1230.
- 98 Fletcher, R. & Jenkins, J. (2019), *Polarisation and the news media in Europe: A literature review of the effect of news use on polarisation across Europe*. Brussel: Europese Unie, p. 11 – 14.
- 99 Masullo, G.M., Ziegele, M., Riedl, M.J., Jost, P., & Naab, T.K. (2022), Effects of A High-Person-Centered Response to Commenters Who Disagree on Readers' Positive Attitudes toward A News Outlet's Facebook Page, *Digital Journalism*, Advance Online Publication: <https://doi-org/10.1080/21670811.2021.2021376>
- 100 Termeer, C. J., Dewulf, A., & Biesbroek, R. (2019), A critical assessment of the wicked problem concept: relevance and usefulness for policy science and practice, *Policy and Society*, 38:2, p. 167-179.
- 101 Van Gorp, B., Van Hove, J., Figureux, M., & Vyncke, B. (2021), *Anders communiceren over migratie en vluchtelingen: Aan de slag met frames en counterframes*, Leuven: Instituut voor Mediastudies, p. 1 – 88.
- 102 Opgenhaffen, M. (2021), Fact-Checking Interventions on Social Media Using Cartoon Figures: Lessons Learned from "the Tooties", *Digital Journalism*, Advance Online Publication: <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.2011758>
- 103 MacAvaney, S., Yao, H. R., Yang, E., Russell, K., Goharian, N., & Frieder, O. (2019), Hate speech detection: Challenges and solutions, *PloS one*, 14:8, <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0221152>
- 104 Warner, B. R., & Villamil, A. (2017), A test of imagined contact as a means to improve cross-partisan feelings and reduce attribution of malevolence and acceptance of political violence, *Communication Monographs*, 84:4, p. 447-465.





**vlaams  
vredesinstituut**

**[www.vlaamsvredesinstituut.eu](http://www.vlaamsvredesinstituut.eu)**

Het Vlaams Vredesinstituut is een onafhankelijk instituut  
voor vredesonderzoek bij het Vlaams Parlement