



Wanneer houden we eindelijk op met moraliseren over sociale media?

Posted on 5 juni 2025 by Hans Van Willigenburg

Ooit, in een steeds verder weg liggend verleden, waren progressieve partijen bijna steevast voor meer 'kritiek', meer 'inspraak', meer 'dialogoog' en meer 'democratie'. Met andere woorden: hoe meer gesprekken, hoe meer interactie, hoe meer gegevensuitwisseling en hoe meer meningen, hoe beter – vonden zij. Tijdens de prille opkomst van internet en het ontluiken van steeds laagdrempeliger mogelijkheden tot contact met iedereen op de aardbol waren mijn progressieve vrienden dan ook dolenthousiast: het ultramoderne verbindingstelsel zou van de wereld in rap tempo een *global village* maken. Een plek waar op misverstanden berustende vooroordelen, stereotypen en vijandigheden als sneeuw voor de zon zouden verdwijnen.

Lees voor de haast ontroerend optimistische internet-vibe van rond de eeuwwisseling nog eens het boek *The Cluetrain Manifesto*, waarin bedrijven, merken, organisaties en politieke partijen toentertijd aan het verstand werd gebracht dat er een 'wereldwijd gesprek' zou ontstaan. En dat hun bestaansrecht en populariteit onder het motto '*Markets are conversations*' van dag tot dag zou

worden bepaald door hun maatschappelijke engagement, hun 'gesprekswaarde'; ofwel, door hun vermogen onderdeel te worden van een wereldwijde uitwisseling waarin zogenaamd relevante kennis werd gedeeld. En de wereld mooier werd gemaakt.

Reikhalzend naar Brussel kijken

What happened dat al die progressieve vrienden van toen nu, een kwart eeuw later, aan de lopende band klagen over sociale media? Dat ze reikhalzend uitkijken naar Brussel om de vrijheid van meningsuiting via de Digital Services Act gereguleerd te zien worden? Dat ze openlijk pleiten voor allerlei commissies en toezichthouders die van bovenaf gaan bepalen wat deugend en niet-deugend gedrag is, wat deugende en niet-deugende bedrijven zijn, wat wel en niet desinformatie is en welke politieke partijen wel of niet mogen meedoen aan de verkiezingen? En dat ze sociale media om de haverklap aanwijzen als karakterbederfend en het ultieme gif voor de jeugd?

Om op de cruciale vraag van zonet - '*what happened?*' - maar gelijk een duidelijk antwoord te geven: de sociale media en het internet hebben zich sinds de eeuwwisseling niet ontwikkeld tot een ideële debatruimte waar de rationele en met louter opbouwende bedoelingen ingebrachte argumenten vrolijk over elkaar heen buitelen, zoals die vrienden hadden gehoopt. Nee, de online-wereld heeft de afgelopen decennia langzaam de contouren aangenomen van iets waar de progressieve mens zich anno 2025 verregaand ongemakkelijk toe verhoudt.

De contouren van de - vaak chaotische, wisselvallige, rauwe - werkelijkheid!

Om te beseffen hoe modieus, kortademig en oppervlakkig de huidige weerzin tegen sociale media is, hoef je maar een korte blik achterom te werpen. Zo werd er in het tijdperk-Obama (2008-2016) nog vol bewondering verslag gedaan van digitale technieken om de stemming en de voorkeuren onder kiezers te peilen om ze vervolgens Democratisch te laten stemmen; denk aan de grondige wijze waarop hele kiesdistricten destijds voor het eerst huis-aan-huis in kaart werden gebracht.

Bijna niemand stelde toen ter discussie of het wel oké was dat Google op grond van opgeslagen zoekopdrachten en online conversaties individuele kiezersprofielen samenstelde. En de Obama-campagne die profielen vervolgens inzette om alleen het type Obama-boodschappen naar mensen te mailen die hen, op grond van de verzamelde informatie, zou bevallen. De inzet van sociale media gold destijds als

een nobele manier van activatie; als een spannend, veelbelovend en effectief middel om lokale thema's en voorkeuren via een zogenaamde 'grassroots'-campagne in het landelijke Obama-kamp te schuiven.

Niemand hoorde je toen nog over dubieuze 'beïnvloeding van kiezers' of zorgen omtrent 'desinformatie', ben je mal: de leidende figuren uit de Obama-campagne – mensen als David Plouffe en David Axelrod – werden vrijwel unaniem geportretteerd als interessante pioniers dan wel baanbrekende marketeers, die het bedrijfsleven en de media iets konden bijbrengen over digitale marktverkenning en verdiepende consumentenpsychologie. Om de haverklap vergeleek men de Obama-campagne op devote wijze met een 'militaire operatie', alsof het een nastrevenswaardige *top-down* exercitie betrof met aan het slot de verwezenlijking van het vooraf gestelde doel: massale steun voor Obama.

Yes we can!

Disruptie

Pas toen Donald Trump in 2016 de presidentsverkiezingen van Hillary Clinton won, en het vanuit Democratisch oogpunt gewenste doel van Hillary's overwinning dus niet bereikt werd, spatte het sprookje over *micro targeting* uit elkaar. Opeens gingen de alarmbellen bij de liberale pers af. Waar tot dan toe het idee leefde dat internet zaken zinvol kon stroomlijnen, orkestreren en activeren – onder meer de steun voor Obama, dus – kwam ineens aan het licht dat het ook chaos en verzet kon aanmoedigen en veroorzaken. *Disruption!* En rara: ineens ontstond er een golf van negatieve publiciteit omtrent digitale platforms als Facebook en Twitter, met de ophef rond de digitale gegevens-roof van Cambridge Analytica als uitschieter.

Hoewel nooit en te nimmer bewezen is dat de gegevens van het inmiddels ter ziele gegane Cambridge Analytica doorslaggevend zijn geweest voor de onverwachte zege van Trump, krabde men zich in Washington DC achter de oren en veranderde plotsklaps het narratief omtrent sociale media. De schijnwerpers waren niet langer gericht op internet als een *expressieve ruimte* waar gebruikers zichzelf, al of niet exhibitionistisch dan wel narcistisch, aan andere platformgebruikers konden tonen (in de hippie-achtige geest van de jaren '60), maar op de vermeend perfide verdienmodellen van de eigenaar-miljardairs van die platforms. In grote delen van de publieke opinie veranderden sociale media platforms van een verschijnsel dat mensen kon mobiliseren en stimuleren binnen korte tijd in zowat kwaadaardige

virussen die de bevolking 'besmette' met onwaarheden.

Wie de intellectuele geschiedenis van de twee hoofdrolspelers in de tech-industrie – Mark Zuckerberg en Elon Musk – een beetje volgt, ziet een soortgelijke ontwikkeling als hierboven geschetst. Van een prachtig instrument tot kennisvermeerdering en een superhandige tool om je vriendenkring uit te breiden, en daarmee je horizons te verleggen, werden sociale media langzaam aan een zorgenkindje. En een focuspunt van regeltjes-verliefde beleidsmakers die overal onwelkome Trump-revoluties zagen opdoemen wanneer de invloed van sociale media-kanalen verder zou toenemen en hun inhoud – vanuit de macht gezien – meer gif zou bevatten. Van de bejubelde symbolen van een verlichte tech-revolutie werden Zuckerberg en Musk ineens de door bureaucraten verhoorde verdachten, die staatsgevaarlijke netwerken beheerden. Dat laatste maakte hun 'overstap' naar Trump zowel uit zakelijk als ideologisch oogpunt begrijpelijk, al zal er zeker ook een flinke scheut opportunisme hebben meegespeeld.

Onderbuik

Terugkijkend is het ronduit ergerlijke van de progressieve benadering van sociale media dat het – wat rechts vaak verweten wordt! – vanuit de onderbuik wordt gestuurd. Plaatsten ze het eerst overdreven op een sokkel als het verlossende podium waarop onbevooroordeelde ideeënvorming en communicatie zou gaan plaatsvinden (gewenst), nu wordt het, op het absurde af, verantwoordelijk gehouden vóór, en geassocieerd mét, het aanjagen en tot stand brengen van populistische revoluties (ongewenst). Nu spellen mijn progressieve vrienden boekjes van jonge opiniemakers annex dominees die schathemeltje rijk worden door voor sociale media te waarschuwen en hangen ze treurend aan de bar omdat ze, tot hun grote leedwezen, in een 'post-waarheids'-tijdperk terecht zijn gekomen waarvan die boekjes de illusie verspreiden dat we terug kunnen naar de *good old* waarheid van voor het internet.

Wie anno nu naar BlueSky navigeert, het platform van progressieve X-haters die zichzelf aanpraten dat het voormalige Twitter een 'open riool' is geworden, valt in een universum van wrijvingsloze leeghoofdigheid waar iedereen als lemmingen achter elkaar aan dribbelt. De zo bejubelde, grensverleggende gesprekken uit de tijd van *The Cluetrain Manifesto* zijn er zo plat als een dubbeltje geworden en leiden slechts naar een en hetzelfde eindstation: het eigen gelijk, de eigen morele

superioriteit. Alsof George Orwell dan wel Aldous Huxley er persoonlijk bij aan de knoppen zitten!

Hoewel het naar triomfalisme neigt te zeggen dat sociale media voor alledaagse gebruikers gewoon een extra communicatiekanaal is waar de stelregel 'troep erin, troep eruit' ('*garbage in, garbage out*') gewoon op van toepassing is, het dus als een (extra) spiegel fungeert over wie we ten diepste zijn en alle ophef erover zwaar doorgeschoten is, zou het inderdaad een stap vooruit zijn als we er wat nuchterder tegenaan gaan kijken en meer energie gaan stoppen in het er (beter) mee leren omgaan dan in het op haast middeleeuwse wijze verketteren ervan.

Don't forget! De meeste mensen deugen nog altijd niet. Ook niet op sociale media.

Wynia's Week verschijnt drie keer per week, **156 keer per jaar**, met even onafhankelijke als broodnodige artikelen en columns, video's en podcasts. U maakt dat samen met de andere donateurs mogelijk. Doet u weer mee? **Kijk [HIER](#)**. Hartelijk dank!