



## Beter tien nazi's dan één tepel

**Gaea Schoeters**

*Essay geschreven in opdracht van internationaal literatuurhuis Passa Porta, ter gelegenheid van Ecopolis, 'Digital together', Kaaithheater, 8 oktober 2017. Een longreadversie van dit essay verschijnt in oktober 2017 bij Querido Fosfor.*

Flashback. Op een zaterdagavond nodigt een vriend mij uit voor een avondje cinema. De film, *The Matrix* slaat bij mij in als een bom: het besef dat de wereld zoals we hem zien een projectie is, een zorgvuldig geconstrueerde leugen, wekt in mij een heroïsch verlangen om de waarheid bloot te leggen. Mijn vriend ziet een ander visioen: de Matrix perfectioneren en een eigen versie van de wereld scheppen. Hij werd social-mediastrateeg, ik journalist. Het was eind jaren 1990. Vlaanderen had nog een gematigd politiek landklimaat, het Vlaams Blok werd omgeven door een stevig cordon sanitaire, en een politieke discussie aan een cafétoog kon weleens hoog oplopen, maar nadien ging iedereen als goede vrienden naar huis.

Hoe anders is de wereld vandaag. Over heikele onderwerpen als islam, migratie en de economische crisis kan nauwelijks nog normaal worden gepraat: wie het toch probeert, wordt overschreeuwd door een trollenleger dat elke argumentatie begraaft onder kilo's bagger.

Seksisme, racisme, haatpraat en (seksuele) bedreigingen zijn dagelijkse kost in het publieke debat. Alle fatsoen is zoek. Op de Twitteraccounts van, ik zeg maar wat, onze staatssecretaris voor Asiel en Migratie, staan uitspraken die vroeger enkel het Vlaams Blok *en public* durfde te doen. Denk maar aan de hashtag #opkuisen, waarmee Theo Francken naar vluchtelingen verwees. Het debat was vroeger niet minder scherp, het werd wel beleefder gevoerd én (ideologisch) onderbouwd. Ook feiten zijn nauwelijks nog van belang; de oneliner telt. En de herhaling: online multiplicatie kan aan de grootste bullshit een immens waarheidsgehalte geven. *Factfree reasoning* maalt niet om de waarheid; wie luidst roept heeft gelijk.

Hoe zijn we hier beland? Verklaart de politieke polarisering, die groter is dan ooit, die losgeslagen haat op internet, of is het net het internet zelf dat geleid heeft tot die polarisering? Heeft *the medium the message* geschapen, of andersom? Of is het een wisselwerking: politieke frustratie *meets* technische middelen?

## 1. Digitale vervuiling

Internetrollen zorgen voor een immense linguïstische en ideologische vervuiling van de publieke ruimte. Door hun provocerende uitspraken treedt normvervaging op: we krijgen het gevoel dat het ‘normaal’ is hardop te stellen dat er in vrouwen met een mening dringend ‘een piemel moet’. Zo plaatste *GeenStijl* recent een foto van columniste Loes Reijmer, die iets te kritisch was geweest over de website, met de oproep ‘Zou u haar doen?’ Een eindeloze stroom verkrachtingsfantasieën was het gevolg. Leuk mopje. Toch?

De grove taal en de extremistische ideeën sijpelen ook door in de reguliere media. Neem de Turnhoutsebaan-uitspraak van Antwerps burgemeester Bart De Wever of de collage-cartoon van de ondervoorzitter van de N-VA-jongeren Dylan Vandersnickt, waarop een moslim een studente verkracht: die kostte hem zijn kop, maar raakte door de commotie errond wel algemeen verspreid. Docent Nieuwe Media en Politiek Ico Maly beschrijft het systeem in *Diggit Magazine* aan de hand van de politiek van PVV-kopstuk Geert Wilders: het begint met grofgebekte *clickbait*, die herhaald worden door militanten en vervolgens versterkt door de filterbubbels van het internet. Voor- en tegenstanders delen de *posts*, de amplificatie begint, de mainstreammedia bericht erover en plots weerklinken volstrekt politiek incorrecte rechtse stemmen in de publieke ruimte. En terwijl de *meme* zich online multipliceert, roep je als politicus dat je het niet zo bedoelde en de quote uit de context gerukt is, terwijl je eigen achterban hem herkent als wat hij is: haatpraat. Kortom: nieuw rechts floreert dankzij de commerciële logica van de digitale media.

Is Trump verkozen dankzij het internet? Moeilijk te bewijzen, maar je kan je afvragen of het hem in een internetloze wereld ook gelukt zou zijn. Wie *The Matrix* naar zijn hand weet te zetten, heeft een machtig wapen in handen, want de waarheid is relatiever dan ooit, en algoritmes kunnen getraind worden om leugens voor waar te verkopen. Feitelijke correctheid heeft plaatsgemaakt voor een webpluralisme waarin elke mening even zwaar weegt. Wat waar is, is steeds minder duidelijk. De filterbubbels zorgen ervoor dat we omgeven zijn door gelijkgestemden, dissidente stemmen worden door roepers gesmoord. In een tijd waarin mensen elke dag uren op sociale media doorbrengen, is die relativiteit van de waarheid een problematisch gegeven: een beetje een handige jongen houdt ons een wereldbeeld voor dat voor geen meter klopt, en we beseffen niet eens dat we niet naar de werkelijkheid kijken, maar naar een projectie.

*The Matrix is the world  
that has been pulled over your eyes  
to blind you from the truth.*

## **2. De machines nemen de macht over... en het zijn extremistische rechtse bastards**

Toch ontstond het internet als digitale democratische droom: het wilde een open forum scheppen waarop elke mening evenveel bestaansrecht had. In de praktijk gebeurde er iets heel anders. Extremistische stemmen koloniseerden het net in geen tijd, en rechts deed het daarbij aanzienlijk beter dan links. Hoe komt dat? Heeft links zich blindgestaard op de vrijheid-blijheid van arty hackers, cyberfeministen en groene revoluties, en cyberspace te lang gezien als een vrijplaats voor creativiteit en vrije meningsuiting, zonder te beseffen welk (politiek) wapen het eigenlijk is? Misschien. Of heeft rechts nu eenmaal meer middelen om op georganiseerde wijze optimaal gebruik (en misbruik) te maken van de mogelijkheden van het medium? Wellicht. En het middenveld? Hebben de gematigden zich onthouden van het inzetten van bedrijven voor het verspreiden van propaganda in de digitale ruimte uit ethische schroom? Of roepen ze nu eenmaal minder hard, omdat, zoals Yeats schrijft: *‘The best lack all conviction, while the worst / Are full of passionate intensity’*? Zeker.

Maar helaas heeft *The Matrix* ook een inherente politieke voorkeur: cyberspace is reactionair. Digitale media versterken van nature elke vorm van extremisme. En doordat de algoritmes die hen aansturen conservatief van aard zijn, en negatieve uitspraken (en dus ook haatpraat) makkelijker multipliceren, gedijt rechts er beter dan links. En doen rechts en links het exponentieel beter dan de gematigde stem van het midden.

Want wat is een algoritme? Het is een formule die op basis van historische data en een ingevoerde definitie van succes voorspellingen doet over toekomstig gedrag van die data. Het soort formule waarmee beurspeculanten het gedrag van aandelen proberen te voorspellen, maar dan toegepast op mensen. Succes is in deze gekoppeld aan een commerciële, consumentistische logica: zorgen dat mensen een bepaald product dat hen bevalt blijven kopen, liefst in toenemende mate. Vertaald naar de politiek betekent dat: polariseren. Extremiseren. Radicaliseren.

## BIG DATA EN ALGORITMES

We beseffen niet, waarschuwt Cathy O’Neill in haar boek *Weapons of Math Destruction*, hoezeer onze maatschappij tegenwoordig op *big data models* steunt. Studiebeurzen, sollicitaties, ziekteverzekeringen, gezichtsherkenningstechnologie, ... zelfs politiewerk steunt op algoritmes: op basis van statistieken over gepleegde misdaden wordt voorspeld waar de *hot zones* liggen. Daar wordt de surveillance opgedreven. Helaas is gebleken dat dergelijke ‘voorspellingen’ veroordelen van agenten over bepaalde buurten bevestigen, waardoor ze daar agressiever optreden en er een negatieve spiraal ontstaat. Veiligheid door algoritme, of *self-fulfilling prophecy*?

Diezelfde algoritmes besturen onze hele digitale omgeving. Laat dat besef even goed doordringen. Het internet, een omgeving waarin we tegenwoordig een groot deel van onze tijd doorbrengen en waar we het leeuwendeel van onze informatie vandaan halen, is een door formules geschapen schijnwerkelijkheid. Een Matrix. ‘De meeste mensen,’ stelt Rebecca MacKinnon, directeur van het *Ranking Digital Rights project* van de *New America Foundation* in *The Guardian*, ‘zien het internet als de lucht die we inademen en het water dat we drinken. Maar wat we vergeten, is dat het geen natuurlijk landschap is. Het is geschapen door programmeurs, executives, redacteurs, designers. Mensen, die keuzes maken’. Onze Facebookpagina, onze Googlepagina, de zoekresultaten die we zien, dat alles is gepersonaliseerd. Maar dat beseffen we niet, omdat we het niet kunnen vergelijken met een ‘objectieve’ pagina.

Kortom: zonder het te beseffen kijken we naar een alternatieve werkelijkheid, een alternatieve waarheid.

**Morpheus:** *Have you ever had a dream, Neo,  
that you seemed so sure it was real?  
But if you were unable to wake up from that dream,  
how would you tell the difference  
between the dream world & the real world?*

**Neo:** *This can't be.*

**Morpheus:** *Be what? Be real?*

Ons wereldbeeld wordt dus grotendeels bepaald door de mensen die de algoritmes schrijven. Alleen kennen we die keuzes niet, want de twee grote spelers, Google en Facebook, weigeren hun algoritmes publiek te maken. *Black boxes*, noemt Frank Pasquale, professor Rechten aan de University of Maryland ze; hij pleit dan ook voor ‘*algorithmic accountability*.’

## Kleine index van de problemen

*You take the blue pill, the story ends, you wake up in your bed  
and believe whatever you want to believe.  
You take the red pill, you stay in Wonderland,  
and I show you how deep the rabbit hole goes.*

### GOOGLE

Google is een zoekmachine. Het is de bibliothecaris die de kelder induikt en je de boeken overhandigt waarin je het antwoord vindt op je vraag. Stel je voor dat je een vraag hebt over Joden. (Je tikt in: ‘*Are Jews...*’) En de bibliothecaris overhandigt je negen antisemitische boeken en één ander boekje. Verdacht... Toch was dat het gevolg van de test die een journalist van *The Observer* deed, nadat ze als automatische aanvulling op ‘*Are Jews*’ de suggestie ‘*Are Jews evil?*’ kreeg aangereikt. Andere *autocompletes*: *Are black men criminals? Are women prostitutes? Climate change is a hoax*. Wil dat zeggen dat er bij Google seksisten en racisten achter de knoppen zitten? Wellicht niet. Het is gewoon het algoritme dat ontspoord. Problematisch, want *direct answers* zijn een kwaliteitslabel, ze zouden waar moeten zijn. Niet dus. Algoritmes liegen. Soms uit onkunde, soms uit slordigheid, soms omdat ze culturele vooroordelen versterken, omdat we nu eenmaal vooral doorklikken op antwoorden die bevestigen wat we al denken. Onderzoek heeft aangetoond dat negatieve suggesties tot vijftien keer vaker worden aangeklikt dan positieve; de menselijke psyche is van nature pessimistisch. Maar soms is er ook slechte wil mee gemoeid. En worden algoritmes bewust gemanipuleerd, stelt ook Brittan Heller, directeur Technology & Society bij de Anti-Defamation League. ‘Groeperingen zoals *alt-right* gebruiken precies dezelfde technieken als grote marketingbedrijven om hun propaganda en hun wereldbeeld naar voren te duwen in de Google-resultaten.’ Daardoor krijgen extreemrechtse websites niet alleen meer klikverkeer, maar ook een betrouwbaarheidslabel. Vervelend, als een machine als Google, die ons wereldbeeld én ons stemgedrag bepaalt, extreemrechtse nonsens voor waar verkoopt.

En wat doet Google? Niets. Na een klacht van de Anti-Defamation League over het feit dat een search naar ‘*Jews*’ rechtstreeks naar antisemitische pagina’s zoals Jewwatch.org leidde, plaatste Google gewoon een asterisk na het resultaat met ‘Deze zoekresultaten kunnen verontrustend zijn, maar dit is een automatisch proces.’ *Blame the machine*. Hoewel. Soms grijpt het bedrijf wel manueel in om bepaalde resultaten te verwijderen. Mooie zaak, denk je dan. Alleen: ze zeggen niet wanneer. Er zijn geen regels. Geen

aansprakelijkheid. Als je weet dat het weghalen van een negatieve suggestie, die vijftien keer vaker wordt aangeklikt, de verkoop van een product zwaar beïnvloedt, wat betekent dat dan voor verkiezingen?

Robert Epstein, van het American Institute for Behavioral Research and Technology, legt zich al jarenlang toe op het bestuderen van Googles zoekfunctie. Hij is ervan overtuigd dat Google verkiezingen kan beïnvloeden via *search engine manipulation effect* (SEME). Uit zijn experimenten bleek dat veranderingen in de volgorde van zoekresultaten zwevende kiezers over de streep kunnen trekken. Ook Martin Moore, directeur van het Centre for the Study of Media, Communication and Power van King's College, is overtuigd van de invloed van zoekresultaten op onze politieke standpunten: de grote internetspelers beïnvloeden wel degelijk ons wereldbeeld en kiesgedrag. 'Democratische activisten maken meer dan ooit gebruik van het internet, maar het ziet ernaar uit dat hun tegenstanders dat beter doen,' stelt Rebecca MacKinnon.

#### FACEBOOK

Mark Zuckerberg wilde mensen verbinden. Dat is gelukt: Facebook is een waanzinnig succes. Helaas verbindt het sociale netwerk vooral haat met haat; ook hier vinden vooral extremisten van allerlei slag, van neonazi's tot jihadi's, elkaar. En ook hier werken de algoritmes in hun voordeel: door de instellingen van de filterbubbel, die ons vooral met gelijkgestemden verbindt, verdeelt Facebook de wereld in twee. Zijn het de algoritmes die ons tegen elkaar opzetten, of is de wereld gewoon harder geworden? Vermoedelijk is het een wisselwerking, maar met zekerheid kan ik dat niet zeggen. *The Matrix* is overal, ik zie geen horizon.

Feit is dat de algoritmische structuur, die van Facebook een gigantische echokamer maakt, nog een ander probleem creëert. Nergens verspreiden leugens zich zo snel. Ook dat werd duidelijk in de aanloop naar de Amerikaanse verkiezingen: *fake news* flitste als een niet te stuiten bosbrand door het sociale netwerk. Kiezers werden overstelpt met valse informatie die bevestigde wat ze al dachten. En hoe vaker ze doorklikten, hoe meer van dat soort propaganda ze binnenkregen. Onder zware druk probeerde Facebook iets aan het probleem te doen, en *fake news* van de site te weren – overigens met matig succes. Alleen is dat in tegenspraak met het businessmodel van de site: de waarheid is van ondergeschikt belang. Wat telt is dat iets wordt gedeeld en geliket, want dat doet de kassa rinkelen. Kortom: geen betere omgeving voor de *clickbaits* en steekvlamjournalistiek van, bijvoorbeeld, het extreemrechtse *Breitbart News*.

Toch wil Facebook, net als Google, eigenlijk geen redactionele verantwoordelijkheid opnemen voor de inhoud van zijn site (tenzij het bloot betreft; liever tien nazi's dan één

tepel), want, vindt het bedrijf, ze zijn tenslotte geen mediabedrijf. Krasse uitspraak als je weet dat 44% van de Amerikanen volgens het PEW Research Center zijn nieuws via de site binnenkrijgt. Desalniettemin is het *'crazy nonsense'*, zegt Zuckerberg, te denken dat Facebook zwevende kiezers beïnvloedt.

De marketingjongens denken daar anders over. Zij zien in de data die ze van Facebook plukken de ideale manier om kiezers te winnen. Want het netwerk weet precies waar we van houden, en die kennis is goud waard. 'In een systeem dat alle data verzamelt, zijn straks geen verkiezingen meer nodig,' zei Stijn Meuris onlangs. Zo ver zijn we juridisch nog net niet, maar onze data worden wel zwaar ingezet voor het verspreiden van zeer gerichte propaganda. 'Segmenteren', heet dat: via micromerchandising precies die campagne naar de kiezer sturen die aansluit bij zijn persoonlijke gevoeligheden. Trump had tijdens zijn campagne meer dan 50.000 verschillende versies van dezelfde advertenties lopen. Dezelfde truc leverde Thierry Baudet en zijn Forum voor de Democratie uit het niets twee parlementaire zetels op, o.a. door specifiek kiezers uit de transportsector te *targetten*. En ook de N-VA gebruikt dit systeem al langer. De door Zuckerberg & Co geschapen toekomst helt behoorlijk over naar rechts. Misschien was Zuckerberg echt een naïeve dromer die mensen wou verbinden, maar dan is zijn machine toch een klein beetje op hol geslagen.

#### TWITTER

Als het scheldtirades en *factfree reasoning* betreft, is Twitter met voorsprong het beste kindje van de klas. Hier bekampen hele trollenlegers elkaar. Gewone trollen zijn meestal brave huisvaders, die uit frustratie handelen; problematischer zijn de hybride trollen, die gerekruteerd, en soms ook betaald zijn met een politiek doel. Ze koloniseren het debat rond gevoelige maatschappelijke onderwerpen, trekken stofwolken van *fake news* op die onzichtbaar maken wat er echt gebeurt en bepalen via *trending hashtags* welke *topics* hot zijn. De impact van (hybride) trollen op het maatschappelijke debat, de politieke agendasetting en de nieuwsselectie in de reguliere media is veel groter dan we denken. Zowel Rhea Drysdale, CEO van het digitale marketingbedrijf Outspoken Media, als onderzoekster Shane Burley, die zich toeleegde op de sociale-mediastrategieën van 'alt-right', wijzen erop dat vooral de (extreem)rechtse kant van het politieke spectrum creatieve manieren heeft ontwikkeld om via massale actie de sociale media te manipuleren. Met meerdere accounts geven ze een vals maatschappelijk gewicht aan bepaalde onderwerpen, en beïnvloeden zo sterk de manier waarop over iets bericht wordt, stelt Burley. Zo framen ze bijvoorbeeld grotendeels het debat rond migratie: onder invloed van de 'trend' op sociale media stellen politici en media hun koers bij. Want al loopt de waarheid nog zo snel, de leugen overschreeuwt haar wel.

## FAKE NEWS SITES

In de allesomvattende stroom van (des)informatie raakt ‘de’ waarheid meer dan ooit zoek. Uit een analyse van Buzzfeed naar aanleiding van de Amerikaanse presidentsverkiezingen bleek dat bijna 40% van de *posts* op drie grote rechtse politieke Facebookpagina’s en 20% van de posts op drie linkse pages valse informatie bevatte. Trump valideerde die leugens ook *live*, waardoor virtueel *fake news* helemaal echt leek te worden. Denk maar aan *climate change is a hoax*, een theorie die ook ‘gesteund’ wordt door de Google-algoritmes. Tegelijkertijd zette Trump in op het discrediteren van de reguliere media, een piste die ook N-VA kopstuk Bart De Wever graag bewandelt. Want om *The Matrix* optimaal te laten functioneren, schemert de ware wereld er best zo weinig mogelijk in door. Virtueel is het criterium voor waarachtigheid, dankzij de algoritmes, kwantiteit: elke herhaling of *repost* van een leugen maakt hem meer ‘waar’. Wie ‘zijn’ waarheid wil laten primeren, heeft dus een zo breed mogelijk netwerk van sites nodig dat de boodschap herhaalt. Die ‘industrie’ bestaat, bevestigen professor Fil Menczer en computerwetenschapper Walter Quattrociocchi, allebei gespecialiseerd in het bestuderen van de verspreiding van valse informatie. Vaak gaat het niet om immense leugens of complottheorieën, maar om de grijze zones van complexe onderwerpen zoals migratie, klimaat en economie. ‘Zorgvuldig uitgekozen cijfers en feiten worden retorisch ingezet, als wapen voor één ideologische boodschap. Econoom Tim Harford verwijst naar een studie die aantoont hoe mensen er de feiten uitpikken die in hun verhaal passen en de rest negeren of belachelijk maken,’ zo omschreef Bert Bultinck in *Knack* politiek in het *post-truth*-tijdperk.

Jaja, denk je dan. Randfenomeen. *Fake news* herken ik toch zo? Ik ben toch een weldenkend mens? Herinner je je die scène in *The Matrix* waar er plots rijen en rijen torens opduiken met ingeplugde mensen? En de schaal van de leugen duidelijk wordt? Huiveringwekkend vond ik dat. Zo ongeveer moet assistent-professor Communicatie Jonathan Albright zich gevoeld hebben, toen hij de resultaten van zijn eigen onderzoek naar dataverspreiding door rechtse websites voor het eerst bekeek. Via een zoekmachine bracht hij het netwerk van weblinks in kaart dat zich vanuit 306 *fake news sites* uitstrekt over het internet. Daaruit bleek dat zich vanuit de sites miljoenen tentakels vertakken naar Youtube en Facebook, en naar honderden andere sites die op hun beurt weer duizenden links uitsturen. ‘Het hele reguliere medialandschap is omsingeld door een satellietschild van rechtse propagandasites. Ik vond 23.000 sites en 1,3 miljoen hyperlinks. In 3D ziet het eruit als een virus, en Facebook treedt op als *host*: het is de ideale omgeving voor snelle vermenigvuldiging. Het is geen samenzwering, maar een heel eigen ecosysteem, dat de reguliere media insluit en verstikt.’



Professor Charlie Beckett treedt hem bij: ‘Dit is geen bijproduct van het internet, dit is gecreëerd uit ideologische redenen door mensen die het internet bewust willen destabiliseren.’ Een informatieoorlog, noemt Albright het zelf. En het engste is dat het systeem nu een eigen leven is gaan leiden; zelfs als we het niet meer voeden, blijft het groeien. Wordt het groter. En extremistischer. ‘Met elke muisklik versterkt het zichzelf. De links naar *hate sites* staan op de eerste pagina met zoekresultaten, mensen klikken erop door, de pagina’s krijgen meer verkeer, de links stijgen in de ranking en winnen dus aan geloofwaardigheid.’ Het is, concludeert Menczer, een gesloten economie die de boodschap continu versterkt. De haatboodschap.

Was het vroeger dan zoveel beter? Schreef de verzuilde pers ook niet haar eigen waarheid neer voor haar eigen publiek? Het verschil zit hem in de snelheid: tussen de lancering van *fake news* en de correctie ervan na *factchecking* zit gemiddeld dertien uur. Op die tijd heeft het originele bericht zich miljoenen keren vermenigvuldigd. Dankzij, o.a., de echokamer van Facebook die (valse) informatie die strookt met onze overtuigingen razendsnel verspreidt. De correctie, veelal via reguliere media, wordt niet vermenigvuldigd omdat ze niet strookt met onze vooroordelen, en bereikt dus veel minder lezers. Die snelheid van verspreiding van tendentieuze misvattingen zou de reguliere pers ook moeten aanzetten tot het zeer zorgvuldig omspringen met gevoelige thema’s, maar in de wedloop om snelle berichtgeving en het genereren van clicks door spectaculaire koppen neemt die voorzichtigheid net af: kijk maar naar de berichtgeving rond terreur. Met als gevolg, alweer, steeds meer polarisering.

#### DATA MINING

Het schaduwweb dat Albright in kaart bracht, verspreidt niet alleen (extreem)rechts-populistische propaganda; de sites worden ook gebruikt voor *data mining*. Wie ze aanklikt, wordt door *trackers gevolgd* over het hele net. Zo wordt hun hele profiel in kaart gebracht. Bedrijven zoals Cambridge Analytica sturen hen vervolgens gepersonaliseerde politieke berichten. ‘Het is een propagandamachine die mensen op individuele basis rekruteert voor een ideologie. Dit niveau van social engineering is ongezien.’

Rooskleurig ziet de toekomst er dus niet uit. Google en Facebook hebben een gigantische impact op de democratie die niet te overzien en niet in te schatten is, hun CEO’s schuiven elke verantwoordelijkheid af op de algoritmes en juridisch is er geen kader. De kans is groot dat deze twee spelers ook ons analoge leven steeds meer zullen beheersen. En erger: wij denken intussen nog steeds dat wij het voor het zeggen hebben, terwijl de machines het hebben overgenomen. Wij zijn, eigenlijk, *plug-ins* geworden die het systeem voeden met data. Meer niet.

‘What is the Matrix? Control.  
The Matrix is a computer-generated dream world  
built to turn a human being into this.’  
\*Holds up a battery\*

### 3. Digital Warfare

*Dodge this.*

Geen wapenwedloop zonder Rusland; ook in *digital warfare* zijn ze bij de koplopers. Kremlingelinkte nepaccounts kochten voor 100.000 dollar Facebookadvertenties tijdens de presidentsverkiezingen in de VS. Journalist Max Seddon bestudeerde tijdens de Oekraïne-crisis een door het Kremlin gefinancierd *troll agency*: elke blogger plaatst dagelijks vijftig comments, heeft zes Facebookaccounts waarop hij drie posts plaatst en tien Twitteraccounts met minstens tweehonderd volgers, waarop hij minstens vijftig tweets per dag plaatst. En er zijn ook quota opgesteld wat het toenemend aantal volgers en *reposts* betreft. Het resultaat? In een gerichte aanval kreeg *The Guardian* 40.000 comments per dag binnen op zijn berichtgeving over het neerhalen van het vliegtuig van Malaysia Airlines. Het is het eerste voorbeeld van de *weaponisation of social media*.

Uit een casestudy van de NATO, *Internet Trolling as a hybrid warfare tool*, blijkt dat het kortetermijneffect van *trolling* beperkt is, maar dat langdurig trollen wel in staat is de waarden en overtuigingen van mensen te veranderen. Vooral oudere mensen en *homebodies* (‘huisvaders’) blijken vatbaar voor *opinion shifting* door trollen. En doordat de indruk wordt gewekt dat de nepprofielen de stem van een *grassroots*-groep vertegenwoordigen, leidt trollen automatisch tot etnische of politieke polarisering. Vraagt u zich nog steeds af waarom het debat de laatste jaren zo verhard is? Wat de digitale kip en het analoge ei is? Ik steeds minder.

Want Europa is er niet beter aan toe. Tijdens de Duitse parlementsverkiezingen probeerden Russische hackers websites van de CDU over te nemen, en ook tijdens de verkiezingen in Frankrijk lekte een groep Russische hackers data. Aanhangers van Le Pen vulden de commentaren van nieuwssites met posts en comics die Macron in een slecht daglicht stelden. Aanhangers van de extreemrechtse Alternative für Deutschland zetten de populaire internetmeme Pepe The Frog in, die wereldwijd is uitgegroeid tot een symbool van extreemrechts, om ‘tegewicht te bieden aan de liegende media die hun ideeën over een cultureel marxisme willen doorduwen en de genocide van de blanken willen voortzetten.’ Die discreditering van de reguliere media is vaste prik: ook Rusland waarschuwde voor

*information threats* van de VS en NATO, en legitimeerde zo haar inmenging in de informatieruimte. Want *'fake media are the enemy of the people...'*

#### OVER NAAR AMERIKA

Dat er recent zoveel onderzoek is gedaan naar de politieke impact van sociale media danken we grotendeels aan Trump. Ook Obama maakte al dankbaar gebruik van het medium, maar het is pas bij deze verkiezingen dat het leeuwendeel van de campagnes door socialemediabedrijven werden gevoerd. Zo werkte het Amerikaanse Cambridge Analytica bijvoorbeeld zowel Trumps campagne als de Vote Leave campagne uit. Beide – euh – succesvol. Onaangenaam detail: Steve Bannon, oprichter van het extreemrechtse *Breitbart News* en ex-adviseur van Trump, zetelt in de raad van bestuur van Cambridge Analytica. De signatuur van het bureau laat zich raden.

Eerlijk zijn ze wel. Onder de slogan *Data drives all we do* licht het bedrijf toe wat het doet: *Cambridge Analytica uses data to change audience behaviour*. Om je vervolgens door te verwijzen naar de commerciële en de politieke pagina's. Hiervoor maakt het bedrijf gebruik van de psychologische profielen die het op basis van 5.000 verschillende datadeeltjes opbouwde van 220 miljoen Amerikaanse kiezers, van wie het dankzij *data mining* alle persoonlijke voorkeuren en gewoontes kent. Campagnes konden zo verfijnd worden tot een demografische groep of zelfs toegespitst op één wijk. Zo slagen de bedrijven erin, stelt Martin Moore, 150 jaar verkiezingswetgeving te omzeilen, want dergelijke microgerichte propaganda is momenteel legaal.

#### ZAND IN EIGEN LAND?

België is conservatiever in het politieke gebruik van nieuwe media in vergelijking met pakweg het Verenigd Koninkrijk en Nederland, stelt universitair onderzoeker Kristof Jacobs in *De Tijd*: hier wagen alleen N-VA en Open Vld zich aan *data mining*, waarbij de laatste partij erop wijst dat ze hoge privacynormen hanteert. Ook op Twitter is N-VA met 52% twitterende kandidaten veruit de grootste speler.

Voor de volgende verkiezingen zetten alle partijen zwaar in op sociale media; alleen de N-VA deed dat al bij de vorige verkiezingen. Naar internationaal model. Al in 2013 kochten ze een digitaal marketeer weg bij een commercieel bureau en stelden hem aan als social-media-strateg; een jaar later gingen ze in zee met het reclamebureau Brandhome voor hun campagne. De kracht van de sociale media bleek reëel: de – nochtans knullige – 'echte mensen'-filmpjes werden 1,4 miljoen keer bekeken op Youtube, de online advertenties 420 miljoen keer gezien, 600.000 unieke bezoekers bezochten de partijsite. Via een *online*

*dashboard*, volgens campagnemaker Erik Saelens het ‘geheime wapen’ van de partij, werd minutieus gemonitord wie hoe reageerde op welke reclame; *likes, shares, comments* werden nauwgezet geanalyseerd en vervolgens gingen 800.000 gepersonaliseerde mails de deur uit. Propaganda op maat. Ook op Facebook en Twitter nam de N-VA het debat succesvol in handen, door het sneeuwbaaleffect van de sociale media handig in hun voordeel om te buigen. Of zoals Saelens in *Gebrandmerkt*, zijn boek over de campagne, schrijft: ‘De N-VA bepaalde de agenda van en voor iedereen. En de andere partijen hebben dat pas begrepen toen het al te laat was. Ze waren zo druk bezig de N-VA op alle niveaus tegen te werken, dat ze niet doorhadden dat we hen onze campagne lieten versterken. Idem dito voor een aantal traditionele media.’

Maar 2014 was het opwarmertje. Voor de volgende verkiezingen kan de partij uitgebreid gebruik maken van data-analyses van persoonsgegevens die we op internet zonder het goed te beseffen afstaan omdat we nooit of zelden de gebruiksvoorwaarden van een site lezen.

Het ziet ernaar uit dat de Vlaamse schroom voor het voeren van een volwaardige digitale oorlog om de kiezer, met data als munitie, niet langer speelt. Wil dat zeggen dat de N-VA een trollenleger betaalt om haar mening te pushen op sociale media? Niet noodzakelijk. Het is best mogelijk dat de agressieve hybride trollen van vandaag niets anders zijn dan de partijmilitanten van vroeger. De plak-en-knokploeg. Soms gematigd, soms gevaarlijk. Alleen digitaal met een veel breder bereik en veel meer impact. Trollen, weten we intussen, worden aangestuurd door boosheid en frustratie. In die zin is het niet vreemd dat vooral de N-VA er zoveel heeft: Saelens geeft in zijn boek aan dat de campagne-ideologie steunt op het idee van stille wraak. “‘De Vlaming is een stille wreker’”, vertelde Bart De Wever me ooit. De Vlaming kan zich ongelooflijk lang volledig koest houden en zo stil als een muis, maar op een gegeven moment komt al die verzwegen boosheid er toch uit. Dan verandert die muis in een leeuw. Ik denk dat dat moment er nu aan zit te komen, dat de Vlaming nu echt wil laten weten: genoeg is genoeg, zoals het nu gaat kan het niet langer. Ik hoop het, ik verwacht het. Het zou schitterend zijn.’

#### **4. Wat nu?**

‘Het internet is een van de weinige dingen die door mensenhanden gebouwd zijn maar die we niet begrijpen. Het is het grootste anarchistische experiment in de wereldgeschiedenis. Honderden miljoenen mensen creëren en consumeren elke minuut een ongeziene hoeveelheid digitale informatie in een onlinewereld die niet echt gebonden is aan aardse wetten.’ De doemdenker die het internet voorstelt als een wetteloze staat is niemand minder dan Google-topman Eric Schmidt.

Valt er in dit doembeeld nog te ontsnappen aan de (digitale) wapenwedloop van de politieke polarisering, en vooral: hoe?

#### RECLAIM INTERNET

Haat is doorgaans beter georganiseerd dan tolerantie. En militanter. In haar essay *Beminde ongelovigen* wijst Anne Provoost erop dat het atheïsme zich, omdat het tolerant is, nooit echt organiseerde en zich zelden militant opstelt tegenover religie. Precies dat bescheiden zwijgen (of die desinteresse) brengt de tolerante minderheid in nauwe schoentjes. ‘De spiraal van de stilte’, noemt het PEW Research Centre het fenomeen: mensen die een andere mening hebben dan de meerderheid van hun vrienden op sociale media zwijgen, waardoor de roepers vrije baan krijgen en het democratische opzet van het medium wordt ondergraven. Of met filosoof Edmund Burke: ‘*all that is necessary for triumph of evil is that good men do nothing.*’ We zitten diep in nesten, maar het tij valt nog te keren, als we erin slagen het internet terug te claimen van de rechtse roepers en een ecosysteem van informatie opzetten dat mensenrechten en democratie dient in plaats van ze te vernietigen. En dat, concludeert MacKinnon, is de verantwoordelijkheid van ons allen.

Pardon? klinkt het vanuit de zetel – Wat kunnen wij daaraan doen?

#### INDIGNEZ-VOUS

Wat kunnen wij, machteloze burgers, beginnen tegen twee machtige bedrijven? Bovendien vormen onze boze reacties extra tentakels voor Jonathan Albrights ‘schaduwnet’. Kunnen we de roepers niet beter negeren? Onder het Mark Twain-motto ‘Never argue with stupid people. They drag you down to their level and beat you with experience’?

Onverschilligheid, zegt Sartre, is de slechtst denkbare houding tegenover geweld. Maar meer polarisering brengt ons nergens. Is geweldloos verzet een optie? Ghandi stopte paarden door te gaan zitten, maar hoe kniel je voor trollen? Of voor algoritmes?

Humor helpt, zo blijkt. Zelfs de NATO adviseert in haar Oekraïnestudie overheden trollen eerder weg te lachen dan hen geloofwaardigheid te geven door agressie te tonen. Maar met sommige dingen valt niet te lachen. De verkrachtingsfantasieën op *GeenStijl* bijvoorbeeld. Wat daarmee? Eenvoudig antwoord. Het internet draait om winst. Clicks. Advertenties. Dus daar kan je het treffen. Dat begrepen de Nederlandse journalistes ook. In plaats van — alweer en wellicht vruchteloos — klacht neer te leggen voor seksuele intimidatie, schreven ze met honderd andere vrouwen uit de media een open brief aan de adverteerders op de site. Fijntjes wezen ze bedrijven zoals de Efteling, McDonald’s en de Nederlandse overheid erop dat hun merk prijkt op een site die bulkt van het seksisme, het

racisme en de homofobie. Als gevolg trokken een aantal adverteerders zich terug, en recent liet Mediahuis, die moederbedrijf *De Telegraaf* overnam, weten dat er voor de site bij hen geen plaats is. Discriminatie vermomd als ironie, we hoeven dat niet te pikken.

**Trinity:** *What is he doing?*

**Morpheus:** *He's beginning to believe.*

Menselijkheid, schrijft Stéphane Hessel in zijn pamflet *Indignez-vous*, is de nood voelen in opstand te komen en het engagement dat daaruit voortvloeit. En dat is precies wat we nodig hebben. Het engagement van de gematigden. Het is de gematigde massa zwijgende Vlamingen die moet opstaan en zeggen: genoeg. Niet op mijn internet. Niet in mijn realiteit. Dus laat dit een oproep zijn tot verontwaardiging. Een *Indignez-vous* tegen de digitale vervuiling en verrechtsing, tegen polarisering en haatpraat, en een terugclaimen van onze menselijkheid. In elke zin. Het begin van een opstand van de mens tegen de machines. Tegen *The Matrix*. Hoe? Heel simpel: door militant gematigd te zijn.

*Unfortunately, no-one can be told what The Matrix is. You have to see it for yourself.*

DISCLAIMER: het leeuwendeel van de informatie voor dit artikel haalde ik uit boeken en uit de reguliere media, zoals *Knack*, *De Tijd*, *The Guardian* en publicaties van de NATO. Toch deed ik ook een deel van mijn research via het internet. Mijn internet. Mijn filterbubbel. Is dit dan de waarheid? Geen idee. Ik weet het niet, en ik kan het ook niet weten, want ik kan de algoritmes niet zien waaruit mijn wereldbeeld wordt opgetrokken. Ik kan alleen proberen beter te kijken. Ik raad u aan hetzelfde te doen.

Deze tekst verscheen in een licht gewijzigde versie in *DS Weekblad* van 23 september 2017