

Over social media en maatschappelijke verschuivingen

18 SEPTEMBER 2020 DOOR DAVID LANGLEY, JOSÉ KERSTHOLT, ARNOUT DE VRIES EN CAROLINE VAN DER WEERDT



Welke invloed heeft de digitalisering van de maatschappij op de gepercipieerde legitimiteit van de politie? In een drieluik analyseren David Langley, José Kerstholt, Arnout de Vries en Caroline van der Weerd de uitwerking van verschillende aspecten van digitalisering. Deel 1: social media en maatschappelijke verschuivingen.

De wereldwijde aandacht voor het optreden van de politie bij de aanhouding van George Floyd uit Minneapolis heeft de legitimiteit van de Amerikaanse politie serieuze schade toegebracht. Een agent knielde bijna negen minuten lang op Floyd's nek met dood als gevolg. Aandacht voor deze zaak kwam in de eerste instantie niet via traditionele media, maar via filmpjes van burgers die via sociale media werden gedeeld. Het beeld van geïnstitutionaliseerd racisme en arbitrair machtsmisbruik werd gelijk breed gedeeld, mede omdat het één van een lange reeks soortgelijke incidenten in de VS is.

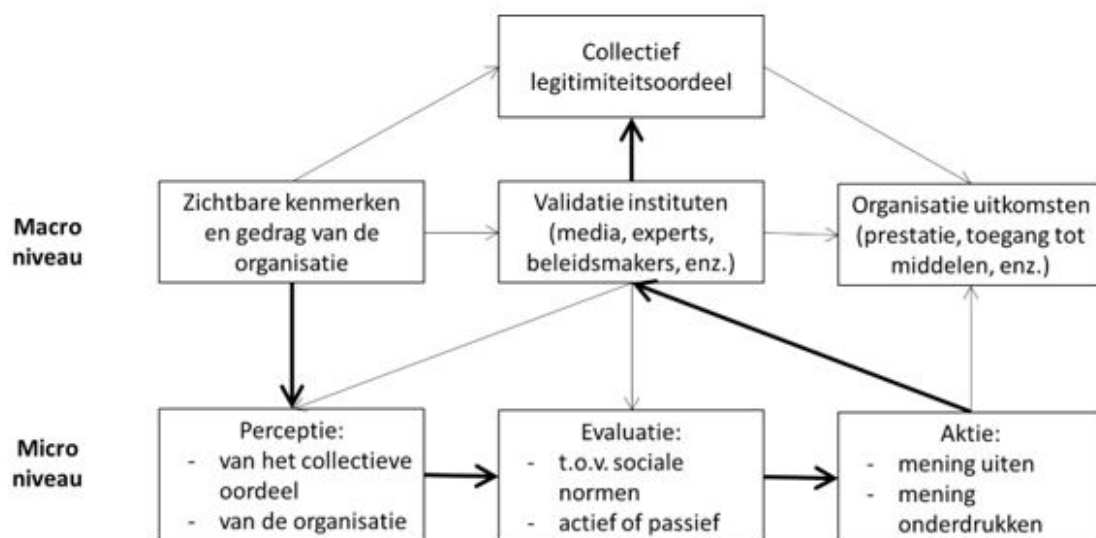
Mitch Henriquez

Ook in Nederland protesteerden na de dood van George Floyd mensen op het Malieveld in Den Haag en in andere steden. Meerdere betogers legden een relatie

met de dood van de Arubaan Mitch Henriquez in 2015 nadat de politie hem lange tijd in een nekklem hield. Ook toen circuleerde een filmpje op sociale media en ontstond er veel maatschappelijk ophef. Die beelden krijgen bij een eventueel nieuw incident snel weer aandacht en vormen een optelsom van bewijs dat ook onze politie haar macht ver te buiten kan gaan. Deze incidenten laten zien dat nieuwe technologieën en interactiemogelijkheden de manier waarop burgers en organisaties met elkaar omgaan drastisch kan veranderen.

Herijking na incident

Legitimiteit is de algemene perceptie of aanname dat de activiteiten van, in dit geval, de politie wenselijk, passend of geschikt zijn (Suchman, 1995). De Nederlandse politie geniet over het algemeen een bijzonder hoge legitimiteit (van der Veer, et al., 2013). Daar denken de meeste mensen in hun dagelijks leven niet over na, maar zij dragen deze positieve perceptie op impliciete wijze met zich mee. Totdat een incident zich voordoet – zoals in de voorbeelden hierboven – en er een proces van expliciete herevaluatie plaatsvindt. Het herijken van de legitimiteit van een organisatie vindt plaats op twee verschillende niveaus (Bitektine & Haack, 2015).



Figuur 1. Model van hoe de gepercipieerde legitimiteit van een organisatie ontstaat uit een wisselwerking tussen het maatschappelijke macroniveau en het individuele microniveau (ontleend aan Bitektine & Haack, 2015). De vetgedrukte lijnen laten zien hoe burgers' percepties van een organisatie (zoals de politie) opnieuw geëvalueerd worden en, wanneer die meningen afwijken van het collectieve oordeel, ze actie nemen en meningen uiten, bijvoorbeeld via sociale media. Wanneer genoeg burgers dit doen, worden kranten, experts en politici beïnvloed en kan het collectieve oordeel worden bijgesteld.

Individuele oordelen

Op het collectieve macroniveau van de samenleving wordt de legitimiteit van de politie gezien als een vorm van validiteit. Dat betekent dat er een mening ontstaat die gedeeld wordt door de meerderheid van partijen die worden gezien als erkende

autoriteiten zoals politici, journalisten en vakexperts. Op het individuele microniveau is de perceptie van legitimiteit een kwestie van individuele oordelen. Deze oordelen kunnen op zeer uiteenlopende gedachten zijn gebaseerd – de ene persoon gaat uit van een eigen ervaring met de politie, de andere van het algehele gevoel van veiligheid, en weer een andere van de opvatting hoe het nu is ten opzichte van vroeger.

Maatschappelijke verschuiving

In de gedigitaliseerde samenleving verdient dit laatste niveau – de rol van individuele uitingen van persoonlijke oordelen – bijzondere aandacht. Wanneer namelijk genoeg mensen een mening uiten die afwijkt van het collectieve validiteitsbeeld, kan er een maatschappelijke verschuiving optreden. Vroeger was het zeer lastig om voldoende uitingen, van bijvoorbeeld onvrede over de politie, bij elkaar te krijgen – zoals tijdens een protestmars op de Dam. Tegenwoordig is het juist bijzonder makkelijk voor duizenden individuen tegelijk om onvrede te uiten, waardoor organisaties die het betreffen in een lastig parket terecht kunnen komen (Broek, Langley & Hornig, 2017). Daarnaast gaat die onvrede doorgaans gepaard met veel tegengeluid en verontwaardiging, zoals ook wordt geïllustreerd in de zaken van George Floyd en Mitch Henriquez.

Nieuwe kansen

Een sterke legitimiteitsperceptie is dus een behoorlijke uitdaging in een digitale samenleving. Om legitimiteit te handhaven of te verbeteren moet de politie zich daarom mengen in de online discussies, of het nu om onvrede of lof gaat. Daarbij kan het gaan om reacties als het geven van openheid, het tonen van begrip of het in perspectief plaatsen van specifieke gevallen. De digitale media kennen vele innovaties, waardoor het speelveld en de spelregels voortdurend veranderen. Dit biedt nieuwe kansen, zoals de mogelijkheid om meer transparantie te geven en meer betrokkenheid van burgers te stimuleren. Maar het biedt ook nieuwe uitdagingen, zoals het aanleren van vaardigheden om als organisatie en als individuele agenten de nieuwe digitale media op een coherente wijze in te zetten.

Opnieuw uitvinden van rol

De overkoepelende les van bovenstaande is dat communicatie in de digitale samenleving dusdanig is veranderd dat allerlei organisaties – de politie niet uitgezonderd – de eigen rol en relatie tot burgers opnieuw moeten uitvinden. De onderlinge verbondenheid van de maatschappij zorgt er steeds vaker voor dat de handelwijzen en rol van de politie ter discussie worden gesteld. Dit vraagt meer dan een kleine aanpassing als een sociale media cursus. Het voortdurend herzien en verbeteren van de relatie met de burgers is niet eenvoudig, zeker gezien de verdeeldheid van de samenleving rondom maatschappelijke discussies, zoals die over zwarte piet. Het houdt een structurele aanpassing in van hoe de politie in verhouding staat tot burgers die vandaag de dag een zeer hoge mate van verbondenheid en zelfbepaling genieten.

Slacktivisme bedreigt bestaansrecht organisaties

Dat consumenten via sociale media een koersbepalende beweging op kunnen zetten, heeft ook het bedrijfsleven in de afgelopen jaren moeten onderkennen.

Online kan iedereen namelijk activist worden vanuit de luie stoel (daarom ook wel “slacktivism” genoemd; “slack” is lui). Eén van de eerste voorbeelden hiervan was de campagne van Greenpeace in 2010 tegen de bouw van twee kolencentrales in de Eemshaven. Via de website keken tientallen duizenden Nederlanders naar nepreclames van Nuon en Essent die de milieuprestaties van deze energiebedrijven aan de kaak stelden. Met één klik konden de slacktivistten boze e-mails versturen naar de hoofdkantoren.

Al snel gingen de desbetreffende bedrijven hun plannen herzien, onder andere door een “constructieve dialoog” met milieuorganisaties. En het idee van ING uit 2014 om klantdata commercieel in te gaan zetten kon meteen weer in de ijskast toen massa’s mensen hier online op reageerden. Protestorganisaties zoals ‘petities.nl’ worden slimmer en weten steeds beter de macht van de massa te verzamelen en te richten. Ondanks het feit dat het bedrijfsleven een ander perspectief op legitimiteit kent, vooral bepaald door vraag en aanbod, wordt er flink geworsteld met de omgang met het online publiek dat het bestaansrecht van een organisatie danig aan kan tasten.

Prof. dr. José Kerstholt is senior onderzoeker maatschappelijke veiligheid bij TNO en Universiteit Twente.

Ir. A. de Vries is senior onderzoeker maatschappelijke veiligheid bij TNO.

Drs C.A. van der Weerd is senior consultant consumer behaviour bij TNO.

Prof. dr. ir. David J. Langley is senior onderzoeker bij TNO en hoogleraar Internet, Innovatie en Strategie aan de Rijksuniversiteit Groningen.

Referenties

Bitektine, A., & Haack, P. (2015). The “macro” and the “micro” of legitimacy: Toward a multilevel theory of the legitimacy process. *Academy of Management Review*, 40(1), 49-75.

Broek, T., van den Langley, D., & Hornig, T. (2017). The effect of online protests and firm responses on shareholder and consumer evaluation. *Journal of Business Ethics*, 146(2), 279-294.

Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*, 20: 571–610.

Veer, L., van der, Sluis, A., van, Walle, S. van de, & Ringeling, A. (2013).

Vertrouwen in de politie. Trends en verklaringen. Erasmus Universiteit

Rotterdam. https://www.regioburgemeesters.nl/publish/pages/216/2013_07_vertrouwen_in_de_politie_trends_en_verklaringen_-_erasmus_univ.pdf