

In de etalage

De invloed van sociale netwerkstructuur en prosociale culturele normen op het geven aan goede doelen: Een multilevelanalyse van de Movember-inzamelingscampagne in 24 landen

Tijs van den Broek, Ariana Need, Michel Ehrenhard, Anna Priante en Djoerd Hiemstra

Oorspronkelijk artikel: Van den Broek, T. A., Need, A., Ehrenhard, M. L., Priante, A., & Hiemstra, D. (2019). The influence of network structure and prosocial cultural norms on charitable giving: A multilevel analysis of Movember's fundraising campaigns in 24 countries. *Social networks*, 58, 128-135.

Een fundamentele vraag in de sociale wetenschappen is waarom mensen andere mensen helpen zonder persoonlijke winst, zoals het geven aan goede doelen. In de sociologie wordt deze vraag benaderd vanuit twee perspectieven: 1) de sociale druk en mogelijkheden voor sociaal gedrag uit het sociale netwerk, en 2) de persoonlijke overtuiging en culturele normen van mensen voor sociaal gedrag (Bekkers & Wiepking, 2011). In onze studie gepubliceerd in het blad *Social Networks* bestuderen wij juist de interactie tussen deze twee perspectieven: het sociale netwerk biedt mogelijkheden voor mensen om de culturele prosociale normen in hun land na te leven. Onze onderzoeksvraag is: In welke mate en hoe veranderen prosociale culturele normen in landen de relatie tussen netwerkstructuur en het gemiddelde donatiebedrag in een *fundraising* campagne?

We beantwoorden deze vraag door de Movember-inzamelingscampagne uit 2013 gedurende de 62 dagen van de campagne in 24 landen te bestuderen (N = 1488). Deze campagne wordt georganiseerd door de Movemberstichting. Deze wereldwijde charitatieve stichting heeft tot doel mannen gelukkiger, langer en vooral gezonder te laten leven. Dit doet de Movemberstichting door jaarlijks geld in te zamelen voor onderzoek naar ziekten die specifiek bij mannen voorkomen, zoals prostaat- en teelbalkanker. Sinds

2003 heeft de Movember-campagne wereldwijd meer dan 5 miljoen fondsenwerfers op de been gebracht, die gezamenlijk bijna 700 miljoen euro hebben ingezameld. Fondsenwerfers zamelen, alleen of samen met een team, geld in door in de maand november hun snor (“Mo”) te laten staan en vervolgens hun sociale netwerk te vragen om hun snor te sponsoren. De Movember-inzamelingscampagne speelt zich grotendeels online af. Fondsenwerfers en hun teams hebben een eigen socialemediaprofielpagina (een “Mo space”) waarop ze hun motivatie delen, foto’s plaatsen van hun snor, bijhouden hoeveel donaties ze binnenkrijgen en kunnen zien hoe goed ze het doen ten opzichte van andere fondsenwerfers. Het inzamelen van geld gebeurt met name via *offline events* georganiseerd door fondsenwerfers zelf en online platforms, zoals Twitter, Facebook en Instagram.

Door een samenwerking met de Movember-stichting en een unieke datasubsidie van socialemediaplatform Twitter¹, hadden we beschikking over zowel donatiedata uit het betaalsysteem van Movember als alle 1016205 Twitterberichten met het woord Movember gedurende de Movember-campagne tussen 15 oktober 2013 en 15 december 2013. Onze afhankelijke variabele, de gemiddelde donatie op een dag in een land, hebben we gemeten door het totaalbedrag dat Movember via online donaties heeft binnengekregen in een land te delen door het totale aantal donateurs in datzelfde land. Deze bedragen hebben we per land voor alle 62 campagnedagen berekend. De onafhankelijke variabelen over de netwerkstructuur hebben we gemeten door eerst aan de hand van wie elkaar noemde in de Twitterberichten, een sociaal netwerk te construeren. Dit *mention-netwerk* hebben we met een zelfgetraind *machine learning-algoritme* (94% betrouwbaarheid) gesplitst in 24 nationale Movember-campagnes, bijvoorbeeld Australië, Nederland en Singapore. Vervolgens hebben we de grootte, de dichtheid en de centralisatiegraad van dit Twitter-mention-netwerk op een dag in een land berekend. De culturele prosociale normen hebben we op het niveau van een land gemeten door middel van de *World Giving Index*: een enquête naar prosociaal gedrag in landen over de hele wereld.

De multilevelanalyse (dagen in landen) toont aan dat de omvang en de mate van decentralisatie van campagnenetwerken een positieve invloed hadden op de gemiddelde donatie in een land. Deze uitkomsten rijmen met recente theoretische inzichten van Bennett en Segersberg (2012, zie oorspronkelijk artikel) dat het gebruik van sociale media door activisten het minder belangrijk maken om campagnes centraal (bijv. vanuit één dominante campagneorganisatie) te organiseren. Ook vonden we statistisch bewijs voor onze hypothese dat sterkere prosociale culturele normen een

positieve invloed hebben op het gemiddelde donatiebedrag in landen. Echter, we vonden gemengde resultaten voor de interactie tussen sociale netwerkmaten en prosociale culturele normen. De analyse toont aan dat hoe sterker de prosociale culturele normen in een land zijn, des te zwakker de relatie is tussen de dichtheid van het sociale netwerk en het gemiddelde donatiebedrag in een land. Een mogelijke verklaring kan zijn dat de drempel voor het geven aan goede doelen lager is in landen met hogere prosociale culturele normen, waardoor het belang van een hecht campagnenetwerk om druk uit te oefenen op mogelijke donateurs kleiner is. We vonden geen bewijs voor de interactie tussen de grootte van het netwerk noch de centralisatiegraad voor het netwerk en prosociale culturele normen op het gemiddelde donatiebedrag.

Onze bevindingen dragen allereerst bij aan theorie over de omstandigheden waaronder mensen gaan doneren. We combineren sociale netwerktheorie met een theorie over prosociale normen om de uitkomsten van digitale vormen van collectieve actie te toetsen. We vinden beperkte aanwijzingen dat prosociale culturele normen interacteren met de druk en de mogelijkheden van het campagnenetwerk. We raden toekomstig onderzoek aan om prosociale normen op het niveau van de online communicatie over de campagne te meten, bijvoorbeeld door de inhoud van Twitterberichten te classificeren op prosociale uitingen.

Ten tweede helpt ons onderzoek om de werking en de effectiviteit van campagnes op sociale media beter te begrijpen. Zo was ons onderzoek bruikbaar voor het Movember-campagneonderzoek. Aangezien hun campagne door de jaren heen minder populair wordt, zoeken ze inzichten om de campagne effectiever te maken. Onze bevindingen suggereren dat organisatoren van campagnes als Movember zich beter kunnen richten op het mobiliseren van een groot aantal fondsenwerfers (ook al zijn ze niet sterk met elkaar verbonden), die vooral in losse groepsidentiteiten (bijvoorbeeld de lokale kappers of studenten) geld inzamelen voor de campagne. Toekomstig onderzoek (bijvoorbeeld middels spontane *hashtags* binnen de campagne) zou zich kunnen richten op de groepsidentiteiten binnen het gehele campagnenetwerk: hoe ontstaan ze en wanneer zijn ze effectief in het inzamelen van geld?

Noot

- 1 Zie hier voor meer informatie over de datasubsidie van Twitter: https://blog.twitter.com/engineering/en_us/a/2014/twitter-datagrants-selections.html

Vervroegd met pensioen: De invloed van een partner

Maria Eismann, Kène Henkens en Matthijs Kalmijn

Oorspronkelijk artikel: Eismann, M., K. Henkens, & M. Kalmijn (2019). Origins and mechanisms of social influences in couples: The case of retirement decisions. *European Sociological Review*. doi: 10.1093/esr/jcz037

Het pensioenlandschap in Nederland is de afgelopen jaren sterk veranderd: de AOW-leeftijd is verhoogd en er is minder flexibiliteit om vervroegd met pensioen te gaan. Deze veranderingen zijn doorgevoerd met het oog op de vergrijzing en zouden ervoor moeten zorgen dat mensen langer blijven werken. Enerzijds doet het bedoelde effect zich voor: de bruto-arbeids-participatie van de 60- tot 65-jarigen is volgens cijfers van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) gestegen van 35% in 2008 tot 58% in 2018. Anderzijds laten dezelfde cijfers zien dat een aanzienlijk deel van de bevolking op haar 65^{ste} niet (meer) werkt. In de wetenschappelijke literatuur wordt vaak onderzocht welke factoren een rol spelen bij de beslissing van werknemers om voor het bereiken van de AOW-leeftijd met pensioen te gaan. Hierbij is veel aandacht voor het opleidingsniveau, de financiële situatie en de gezondheid van de werknemer. Echter, de sociale inbedding van de transitie is vaak onderbelicht. Pensionering is niet een simpele individuele keuze van een werknemer, maar een beslissing die genomen wordt in een huishoudenscontext, waarin ook de partner een belangrijke stem heeft. Volgens CBS-cijfers was immers 68% van de 60- tot 65-jarigen in Nederland in 2019 getrouwd.

De rol van een partner in de transitie tot pensioen

Het artikel in *European Sociological Review* is uniek omdat het de partner centraal stelt. Andere studies richten zich vooral op de rol van specifieke karakteristieken van een partner, zoals diens werkstatus en gezondheid, in de pensionering van een werknemer. Hooguit een handvol onderzoeken kijkt op een directere manier naar de invloed die een partner kan hebben op de beslissing om vervroegd uit te treden en zelfs in deze studies ligt de focus bij de werknemer. Wij kijken expliciet naar de voorkeur van de partner voor de vervroegde pensionering van de werknemer en de invloed die deze voorkeur heeft op de voorkeur en het gedrag van de werknemer. Wij onderscheiden verschillende theoretische mechanismen. Met betrekking tot de voorkeur verwachten wij dat een partner de vervroegde pensionering van

de werknemer uit altruïsme of eigenbelang kan prefereren. Altruïstische redenen zouden kunnen zijn dat het werk van de werknemer stressvol is, de werknemer in slechte gezondheid verkeert, en dat de partner zich zorgen maakt over de gezondheid van de werknemer. Redenen die meer gebaseerd zijn op eigenbelang zouden kunnen zijn dat de partner zelf in de toekomst niet werkzaam wil zijn, de kwaliteit van de relatie hoog is, en de partner zelf in slechte gezondheid verkeert. Het is aannemelijk dat een partner onder deze omstandigheden graag meer tijd met de werknemer zou willen doorbrengen of zou willen dat de werknemer tijd heeft om voor de partner te zorgen. Verder verwachten wij dat een partner de werknemer op twee manieren kan beïnvloeden. Ten eerste kan een partner de werknemer overtuigen, wat zou betekenen dat de werknemer zijn of haar voorkeur aanpast aan die van de partner en vervolgens op basis van deze voorkeur handelt. Ten tweede kan een partner de werknemer onder druk zetten, wat zou betekenen dat de werknemer zijn of haar voorkeur niet aanpast aan die van de partner, maar vervolgens wel op basis van de voorkeur van de partner (en dus niet de eigen voorkeur) handelt.

De voorkeur en invloed van een partner

Om de bovengenoemde verwachtingen te testen maken wij gebruik van het Pensioen Panel Onderzoek van het Nederlands Interdisciplinair Demografisch Instituut (NIDI). In dit onderzoek zijn in 2015 bijna 6.800 oudere werknemers (55% mannen en 45% vrouwen) ondervraagd over verschillende onderwerpen gerelateerd aan pensionering. De 60- tot 65-jarige deelnemers hadden een baan van minimaal 12 werkuren per week en waren aangesloten bij drie grote pensioenfondsen. Door middel van administratieve data van de pensioenfondsen is ook het uittredegedrag van de deelnemers tot 2017 achterhaald. In het NIDI Pensioen Panel Onderzoek is er onder meer aandacht voor de rol van de partner. In de gevallen waar een partner aanwezig was, werd deze gevraagd ook deel te nemen aan het onderzoek.

In onze studie selecteerden wij 3.309 deelnemers van 60 tot en met 63 jaar die getrouwd zijn of samenwonen en wier partner ook heeft deelgenomen aan de studie. Werknemers en hun partner is gevraagd aan te geven wat hun voorkeur zou zijn voor de werksituatie van de werknemer over een jaar. Verder is gekeken of werknemers binnen twee jaar nadat zij deze vraag hadden beantwoord inderdaad uitgetreden zijn. Gezien de leeftijdsselectie zou dit namelijk betekenen dat zij voor het bereiken van de AOW-leeftijd met pensioen zijn gegaan. Verder is gevraagd naar het stressniveau op het

werk van de werknemer, de gezondheid van de werknemer, de zorgen die de partner zich over de gezondheid van de werknemer maakt, de geprefereerde werksituatie van de partner over een jaar, de relatiekwaliteit, en de gezondheid van de partner.

De resultaten laten zien dat altruïsme en eigenbelang allebei meespelen in de voorkeuren van een partner. Partners prefereren vervroegde pensionering van werknemers als het werk van de werknemer stressvol is en de partner zich zorgen maakt over diens gezondheid, maar ook als de partner zelf in de toekomst niet wil werken. We hebben ook gekeken of de oorsprong van voorkeuren verschilt tussen mannen en vrouwen. Het enige statistisch significante verschil was dat zorgen over de gezondheid van de werknemer een invloed hadden op de voorkeuren van vrouwelijke partners, maar niet van mannelijke partners. Verder laten de resultaten zien dat partners zowel via overtuiging als via druk invloed uitoefenen op het gedrag van werknemers. Zoals verwacht volgens het mechanisme van overtuiging, beïnvloedt de voorkeur van een partner de voorkeur van de werknemer en deze heeft wederom een invloed op het vervroegde uittreden van de werknemer. Door middel van de Karlson-Holm-Breen-methode kunnen wij ook laten zien dat het indirecte effect van de voorkeur van de partner op het gedrag van de werknemer via de voorkeur van de werknemer statistisch significant is. Zoals verwacht volgens het mechanisme van sociale druk door de partner, tonen de resultaten ook dat de voorkeur van een partner het vervroegde uittreden van de werknemer direct beïnvloedt, terwijl wij rekening houden met diens eigen voorkeur. We hebben het mechanisme van beïnvloeding ook apart bekeken voor mannen en vrouwen, maar hebben geen statistisch opvallende verschillen kunnen vinden. Ongeacht het geslacht lijkt een partner dus altijd even invloedrijk.

Hoe verder?

Dit onderzoek laat zien dat pensioenbeslissingen niet alleen worden beïnvloed door factoren op het werk, maar ook vanuit de situatie binnen het huishouden. Werknemers passen hun pensioenpreferenties en gedrag aan in het licht van de wensen en preferenties van hun partner. De partner kan de neiging van werknemers om vervroegd met pensioen te gaan of juist langer door te werken versterken. Een partner die merkt dat het werk stress oplevert en zich zorgen maakt over de gezondheid van de werknemer, kan het verschil maken tussen een werknemer die wel of niet doorwerkt tot de AOW-leeftijd of daarna. In die zin is de partner een waakhond over de (toekomstige) levenskwaliteit van de werknemer. Verder is het belangrijk om er rekening mee te houden dat de pensionering van een partner de vervroegde

pensionering van de werknemer kan initiëren. Als een van de partners in een stel met pensioen gaat – om welke reden dan ook – is de kans groot dat ook de tweede partner de arbeidsmarkt verlaat. Om langer doorwerken te stimuleren is het dus belangrijk om arbeidsmarktparticipatie op het niveau van het stel te bekijken.

Gescheiden mediawerelden, gepolariseerde interpretaties? Een kwalitatieve analyse van online nieuwsberichten en reactiesecties in Nederland, de VS en het VK

Michael Hamелеers

Oorspronkelijk artikel: Hamелеers, M. (2019). Partisan Media, Polarized Audiences? A Qualitative Analysis of Online Political News and Responses in the United States, U.K., and The Netherlands. *International Journal of Public Opinion Research*, 31(3), 485-505. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edy022>

Introductie

Er wordt vaak gesteld dat het Amerikaanse medialandschap sterk gepolariseerd is: conservatieve media tonen een Republikeins wereldbeeld, terwijl de verslaggeving van liberale media de politieke voorkeuren van Democraten reflecteert. In het huidige digitale medialandschap lijkt polarisatie echter een globaal fenomeen te zijn, dat zich ook buiten het politieke domein en de mediaberichtgeving manifesteert. Zo worden kwesties als vaccinatie, immigratie en zelfs klimaatverandering in toenemende mate vanuit tegengestelde kampen geïnterpreteerd.

De toenemende polarisatie van tegengestelde wereldbeelden kan beschouwd worden in het licht van twee belangrijke ontwikkelingen: de technologische ontwikkeling van digitale media en de globale opkomst van populistisch gedachtegoed. Digitale media plaatsen mediagebruikers in echokamers: door het toenemende aanbod van (digitale) platforms moeten mediaconsumenten selectief zijn. Vaak resulteert dit in keuzes voor platforms en inhoud die bestaande gedachten versterken. Dit wordt ten dele versterkt door algoritmes: eerdere patronen van selectie hebben invloed op aangereikte media-inhoud. Tegenstrijdige informatie kan eenvoudig vermeden worden, bijvoorbeeld door enkel websites van gelijkgestemde media te volgen. Naast deze technologische ontwikkelingen biedt de huidige sociaal-politieke context een voedingsbodem voor toenemende polarisatie. De kerngedachte van het populisme dat de samenleving kan

worden opgedeeld in het ‘gewone volk’ enerzijds en de ‘onbetrouwbare politici’ anderzijds komt namelijk overeen met de manier waarop de samenleving en de media-werkelijkheid worden gezien: er bestaan twee realiteiten die lijnrecht tegenover elkaar staan.

Om deze ontwikkelingen beter te begrijpen, is een grootschalige kwalitatieve inhoudsanalyse gedaan naar online nieuws en reacties hierop in Nederland, het Verenigd Koninkrijk en de Verenigde Staten. Het centrale doel is om in kaart te brengen hoe verschillende media gescheiden wereldbeelden communiceren, en in welke mate de reacties van burgers overeenkomen met het dominante mediavertoog. Met andere woorden: in welke mate reflecteren de perspectieven of *frames* van de media en burgers daadwerkelijk gescheiden werelden? Bieden digitale en interactieve media-platforms inderdaad een context voor het construeren van een eenzijdig wereldbeeld, of is er interactie en discussie mogelijk tussen mensen met verschillende standpunten? De formele onderzoeksvraag die ten grondslag ligt aan deze studie luidt: In welke mate en aan de hand van welke frames construeren de media gepolariseerde wereldbeelden, en in welke mate komt de mediawerkelijkheid overeen met de interpretaties in online reactiesecties?

Methodede

Om deze vraag te kunnen beantwoorden, is een comparatieve kwalitatieve inhoudsanalyse naar online berichtgeving en reactiesecties uitgevoerd. De steekproef was doelgericht: in alle landen werden media meegenomen die tegengestelde ideologische perspectieven vertegenwoordigen. In de VS zijn media opgenomen die een liberale (*New York Times*), conservatieve (*Fox News*) en neutralere (*CNN News*) achterban vertegenwoordigen. In het VK werd doelgericht gezocht naar media die verschillende perspectieven ten opzichte van de Brexit vertegenwoordigden: het pro-Brexit tabloid *Sun* werd vergeleken met de anti-Brexit *Daily Mirror*. Als neutralere optie werd *The Guardian* meegenomen. In Nederland werd de online versie van de populaire krant *Telegraaf* vergeleken met zogenoemde kwaliteitskranten met verschillende ideologische achtergronden (*NRC Handelsblad* en de *Volkskrant*).

Alle artikelen en reacties, die aan de hand van uitgebreide zoektermen zijn geselecteerd, werden in drie opeenvolgende stappen geanalyseerd aan de hand van de ‘gefundeerde theoriebenadering’ die in 1967 door Glaser en Strauss werd geïntroduceerd. Concreet betekent dit dat alle teksten zin voor zin werden gelabeld in de eerste stap van de analyse en werden samengevoegd tot categorieën en thema’s in de tweede stap van datareductie.

Tot slot werden de verschillende thema's met elkaar vergeleken en werden er verbanden tussen de ontstane categorieën gelegd.

Bevindingen

Partijdige mediaberichtgeving. De resultaten tonen aan dat mediaberichtgeving in de VS het meest gepolariseerd is. De New York Times had in de verkiezingsperiode een overduidelijke Democratische agenda, terwijl Fox News de Republikeinse kandidaat Trump in een positief daglicht zette. Partijdige berichtgeving was niet alleen vijandig ten opzichte van de andere politieke partij, maar gaf vaak ook een negatief en stereotyperend beeld van kiezers die de andere partij steunden. Deze vijandigheid was het meest prominent voor Fox News. Hoewel CNN neutraler was, werd er impliciet meer steun voor de Democratische partij gecommuniceerd.

In het VK werden de gescheiden wereldbeelden vooral als een oppositie tussen winnaars en verliezers gezien. Waar de Sun voornamelijk op de soevereiniteit van het Britse volk ten opzichte van de ondemocratische en corrupte EU inzette, benadrukten *The Daily Mirror* en *The Guardian* voornamelijk de verliezen van het Britse volk, dat door de Brexit benadeeld zou worden. De toon van artikelen was het meest negatief en vijandig in de Sun: de EU en de nationale politieke elite werden gezien als falend, incompetent en zelfverrijkend. De toon van berichtgeving in de Sun kan in sommige gevallen als expliciet populistisch worden beschouwd. De partijdigheid van alle media was gericht op het versterken van scheidslijnen tussen twee kampen in de samenleving: *Remainers* en *Leavers* werden neergezet als intern homogene en onderling substantieel verschillende groepen in de samenleving. Het mediabeeld van partijdigheid gaat dus wederom verder dan het benadrukken van politieke tegenstellingen. De samenleving wordt neergezet als twee antagonistische kampen die een totaal andere realiteit weerspiegelen, en andere normen, waarden, en zelfs feiten als waarheid zien.

Het Nederlandse medialandschap was minder gepolariseerd. Echter, de Telegraaf schetst in veel gevallen een wereldbeeld waarin de gewone Nederlander wordt gezien als een 'goede' wij-groep, terwijl de elite als 'falende' zij-groep wordt neergezet. Deze constructies zijn in lijn met het kernidee van populisme dat een scheidlijn tussen het gewone 'goede' volk en de 'slechte' elite benadrukt. Door negatieve ontwikkelingen in de EU en het falende immigratiebeleid van de Nederlandse regering, wordt de welvaart van gewone Nederlandse burgers op de proef gesteld, aldus de Telegraaf. De andere Nederlandse kranten maken geen gebruik van populistische retoriek – ook al worden traditionele ideologische kleuren weerspiegeld in de

manier waarop het immigratiedebat wordt vormgegeven door de grootste Nederlandse kranten.

Gepolariseerde opinies in online reacties. In reacties op media-inhoud komt duidelijk naar voren dat er vooral in de VS en het VK geen ruimte is voor discussies en pluriformiteit. In andere woorden, de reacties op online berichtgeving reflecteren de partijdige standpunten van de media. Reacties op *Leave*-artikelen in de Sun versterken bijvoorbeeld standpunten om de EU te verlaten. De standpunten van de krant of andere burgers worden nauwelijks in twijfel getrokken in reacties. Hetzelfde patroon is van toepassing op online reacties in de VS. Wat opvalt in alle landen is dat de reacties van burgers veel vijandiger, ongenueanceerder en feitenvrijer zijn dan media-berichtgeving. Sterker nog, online reacties overschrijden vaak de normen van vrijheid van meningsuiting: haatpropaganda, racistische uitspraken en doodsbedreigingen aan het adres van politici en immigranten kwamen regelmatig voor in online reacties.

Reacties op nieuwsartikelen bevatten vaker een populistischer interpretatie dan de artikelen zelf. Veel reacties tonen een wereldbeeld waarin het gewone Amerikaanse, Britse of Nederlandse volk wordt ondermijnd door de corrupte elite, die immigranten en vluchtelingen onrechtmatig voortrekt. Ook al reflecteren reacties meestal de ideologische strekking van artikelen, de toon van reactiesecties is vaker in lijn met populistische retoriek: burgers zijn dus meer geneigd om zich te identificeren met een wij-groep van gewone burgers, die lijnrecht tegenover de elite staat.

In het Nederlandse online medialandschap is er iets meer ruimte voor meerstemmigheid en discussie. Waar de reacties in de VS en VK eenzijdig zijn, was er in Nederland meer ruimte voor debat en tegenstellingen. Radicaal-rechtse meningen werden bijvoorbeeld vaak bekritiseerd in andere reacties, en feitenvrije vertogen werden gecontrasteerd met tegengestelde argumenten. Echter, ook hier domineerden vijandigheid en haat: wanneer reacties rechts-radicaal gedachtegoed trachtten te nuanceren of verwerpen, werden zij aangevallen door een grotere groep extreemrechtse commentaren – onder andere met doodsbedreigingen en scheldwoorden. Meer dan in de VS en het VK zien we dat Nederlandse commentaarsecties van kwaliteitsmedia, de NRC en de Volkskrant, vaak worden bezocht door burgers die rechts-populistisch gedachtegoed verspreiden.

Conclusie

Dit onderzoek bevestigt dat online media met verschillende ideologische oriëntaties verschillende wereldbeelden presenteren. De Nederlandse en

Britse tabloidmedia dragen daarnaast ook in beperkte mate bij aan de verspreiding van populistische ideeën: de Brexit en het immigratiedebat worden vaak neergezet als een strijd tussen het gewone, hard werkende volk en de corrupte elite die haar eigen volk niet vertegenwoordigt. Dergelijke populistische interpretaties zijn *mainstream* in de reactiesecties van online nieuws. Lezers versterken dus niet alleen het ideologische referentiekader van de media waarop ze reageren, ze dragen ook effectief bij aan de verspreiding van populistisch wij-versus-zij retoriek. Een belangrijke implicatie voor de (deliberatieve) democratie is dat online reacties van burgers geen uitwisseling van tegengestelde argumenten en een veelzijdigheid van meningen representeren, maar in veel gevallen een radicaal-rechts discours van haat, eenzijdigheid en feitenvrije interpretaties voeden. We sluiten dus af met een pessimistische conclusie over de rol van online nieuwsmedia in de digitale democratie: de anonieme setting voedt de constructie van een negatief, vijandig en eenzijdig wereldbeeld, waarin burgers hun onvrede en collectieve haat ten opzichte van de elite en andere groepen in de samenleving botvieren.

Verlaagt extra onderwijs eurosceptis? Een *regression discontinuity design* met leerplichthervormingen in vier Europese landen

Sander Kunst, Theresa Kuhn en Herman van de Werfhorst

Oorspronkelijk artikel: Kunst, S., T. Kuhn en H. van de Werfhorst (2019). Does education decrease Euroscepticism? A regression discontinuity design using compulsory schooling reforms in four European countries in *European Union Politics*, *European Union Politics*, <https://doi.org/10.1177/1465116519877972>

Op 23 juni 2016 stemde een nipte meerderheid van 51,9% van de Britten voor uittreding uit de Europese Unie (EU). Onderzoek naar de uitslag van het Brexit-referendum laat zien dat de keuze om voor 'Leave' of 'Remain' te stemmen sterk afhing van opleidingsniveau: ruim 70% van de Britse kiezers zonder onderwijskwalificaties stemde voor 'Leave', terwijl dit onderstemsers met een universitaire graad slechts 25% was. Deze kloof in eurosceptis is niet alleen zichtbaar in het Verenigd Koninkrijk. In bijna alle West-Europese landen zien we een patroon waarin lager opgeleiden sceptischer tegenover de EU staan dan hoger opgeleiden. Gezien de sterke associatie tussen onderwijsniveau en eurosceptis is de centrale onderzoeksvraag

binnen onze studie of er een oorzakelijk verband bestaat tussen onderwijs en eurosceptis.

Binnen de bestaande wetenschappelijke literatuur wordt een aantal redenen aangedragen om de bestaande verschillen in eurosceptis tussen lager en hoger opgeleiden te verklaren. Zo zouden hoger opgeleiden positiever tegenover de EU staan, omdat zij meer profiteren van de voordelen die de Europese integratie te bieden heeft. Door het wegvallen van fysieke grenzen binnen Europa is studeren of werken in een ander Europees land voor velen mogelijk geworden. Echter, deze kansen lijken vooral benut te worden door mensen met een hoger opleidingsniveau, omdat zij over kennis en vaardigheden beschikken die niet gebonden zijn aan de nationale landsgrenzen. Als 'winnaars' van de globalisering zijn hoger opgeleiden veel 'mobiel', waardoor zij optimaal zouden kunnen genieten van de voordelen van Europese eenwording. Daarnaast wordt verondersteld dat meer scholing zorgt voor een meer kosmopolitische blik op de wereld. Onderwijs zou mensen blootstellen aan liberale waarden, zoals diversiteit, pluriformiteit en individuele vrijheid. Hierdoor zouden hoger opgeleiden minder nationalistische gevoelens koesteren, wat weer de steun zou vergroten voor kosmopolitische politieke projecten zoals de EU.

Deze verklaringen veronderstellen impliciet een causaal verband: meer jaren scholing zorgen uiteindelijk voor een daling in eurosceptis. Echter, deze verklaringen zijn voornamelijk gebaseerd op studies die samenhang testen, geen causaliteit. Recent onderzoek laat daarnaast zien dat allerlei achtergrondfactoren zowel met opleidingsniveau als met politieke opvattingen samenhangen. Veel van deze factoren (bijv. politieke opvoeding door de ouders, cognitieve vaardigheden etc.) zijn moeilijk te kwantificeren en/of op te nemen in statistische modellen. Door deze factoren te negeren is het goed mogelijk dat eerdere studies het effect van onderwijs op eurosceptis overschatten.

Onderzoeksopzet

Om een oorzakelijk verband tussen onderwijs en eurosceptis te toetsen, maken we gebruik van een natuurlijk experiment, het zogenaamde *regression discontinuity design*. De logica achter deze methode is vrij intuïtief. Stel dat we het effect willen weten van het predicaat *cum laude* op het schooldiploma voor het latere salaris. We kunnen niet een simpele vergelijking maken in het salaris tussen studenten met en zonder *cum laude*. Deze leerlingen verschillen op tal van factoren (zoals motivatie, intelligentie, talent etc.) van elkaar, en deze factoren hangen ook weer samen met de hoogte van het salaris. Een oplossing is om leerlingen te vergelijken die heel dicht bij de magische grens van een 8,0 zitten. Studenten met een 7,9 hebben

pech, terwijl studenten met een 8,1 het predicaat cum laude krijgen. Deze studenten verschillen niet van elkaar in talent, motivatie of intelligentie. Het enige verschil is dat de studenten net boven de 8,0 cum laude ontvangen, terwijl studenten die net onder deze grens zitten een 'normaal' diploma krijgen. Uiteindelijk is net boven of onder de 8,0 eindigen puur *op basis van kans*. Rondom de magische grens van een 8,0 simuleren we dus de context van een lab-experiment. Het verschil in salaris tussen leerlingen die net wel en net niet een 8,0 gemiddeld hebben is het causale effect van het predicaat cum laude op het salaris.

We vertalen deze logica naar vijf wijzigingen in de onderwijsstelsels van Groot-Britannië (1947 en 1972), Nederland (1974), Denemarken (1958) en Zweden (1965) die alle de leerplichtige leeftijd verhoogden. In onze studie vergelijken we cohorten die *net wel* en *net niet* zijn blootgesteld aan deze hervormingen. Of een individueel kind net wel of net niet te maken krijgt met een verhoogde leerplichtige leeftijd is puur afhankelijk van kans. Toevallig een jaar eerder of later geboren worden, kan dus in een vol jaar (of meer) aan extra scholing resulteren, maar deze cohorten zijn op alle andere relevante kenmerken juist identiek. Op deze wijze kunnen we een zuivere vergelijking maken van eurosceptis tussen cohorten die (bijna) identiek zijn, maar alleen verschillen in jaren scholing die ze gevolgd hebben.

We combineren de wijzigingen in de onderwijsstelsels met data van het European Social Survey tussen 2002 en 2014. Onze afhankelijke variabele is eurosceptis. We gebruiken twee maten van eurosceptis die doorgaans gebruikt worden: (1) steun voor verdergaande Europese integratie en (2) mate van vertrouwen in het Europese parlement. Beide variabele worden onafhankelijk van elkaar geanalyseerd.

Belangrijkste bevindingen

Uit onze data blijkt dat cohorten die net wel en net niet zijn blootgesteld aan onderwijshervormingen inderdaad verschillen in het aantal jaren onderwijs dat ze genoten hebben. Oftewel, de cohorten die volgens de wet langer naar school moesten, blijken inderdaad meer jaren scholing te hebben gevolgd. Echter, als we kijken naar hun opvattingen over de EU (steun voor verdergaande Europese integratie en mate van vertrouwen in het Europees parlement) zien we weliswaar verschillen, maar deze zijn statistisch niet significant: de extra scholing die mensen hebben genoten door een stelselwijziging heeft hun houding ten aanzien van de EU niet wezenlijk veranderd. In tegenstelling tot de robuuste samenhang in de vakliteratuur vinden wij dus geen sluitend bewijs voor een oorzakelijk verband tussen onderwijs en eurosceptis.

Implicaties

Aangezien onderwijsniveau vaak als standaard controlevariabele wordt meegenomen in kwantitatieve analyses, is het niet alleen vanuit maatschappelijk maar ook wetenschappelijk perspectief belangrijk om te weten *wat* achter deze variabele schuilgaat. Onze resultaten leveren geen sluitend bewijs voor een oorzakelijk verband tussen onderwijs en eurosceptis. Het is belangrijk om te vermelden dat dit niet betekent dat onderwijs geen effect kan hebben op de houding jegens de EU. Binnen ons onderzoek hebben wij slechts gekeken naar veranderingen in de middelbareschooltijd voor oudere generaties. Het onderzoeksdesign dat wij hanteren is sterk in het aantonen van causale verbanden, maar wel tegen een prijs: de causale verbanden zijn lastig te generaliseren buiten de context van de beleidsinterventie die we bestuderen. Moeten we bijvoorbeeld niet kijken naar universitair onderwijs in plaats van middelbaar onderwijs? Zou er wellicht wél een effect van onderwijs kunnen bestaan bij jongere generaties die opgegroeid zijn in een wereld waarin de EU vanzelfsprekend is? Kortom, er is nog veel onderzoek nodig om te bepalen of, en hoe, onderwijs van invloed is op de vorming van politieke opvattingen zoals eurosceptis.

Organisatorische informatiezichtbaarheid en de relatie met transparantie: ontwikkeling en validatie van een meetinstrument voor informatiezichtbaarheid

Claartje ter Hoeven

Oorspronkelijk artikel: Ter Hoeven, C.L., Stohl, C., Leonardi, P., & Stohl, M. (2019). Assessing organizational information visibility: Development and validation of the information visibility scale. *Communication Research*. doi: 10.1177/0093650219877093

Een veelvoorkomende observatie in het digitale tijdperk is dat nieuwe technologieën het gedrag, de beslissingen en voorkeuren van mensen zichtbaarder maken. Organisaties en ook politici stellen het zichtbaar maken, of toegankelijk maken, van informatie vaak gelijk aan transparantie. In dit onderzoek richten we ons op de zichtbaarheid van informatie, waarbij we onderzoeken wat nodig is voor mensen om informatie van organisaties daadwerkelijk te *zien*. Transparantie daarentegen wordt geassocieerd met open en verantwoordelijk bestuur. Kortom, informatie is zichtbaar als mensen informatie kunnen zien en organisaties zijn transparant als die informatie wordt gebruikt voor open en verantwoordelijk bestuur.

Cynthia Stohl, Michael Stohl en Paul Leonardi (2016) stellen in een eerder theoretisch artikel over 'Information Visibility and the Paradox of Transparency' dat de relatie tussen het zichtbaar maken van informatie niet lineair gerelateerd is aan transparantie. Sterker nog, ze veronderstellen dat het zichtbaar maken van informatie op een bepaald punt zorgt voor minder transparantie (zie figuur). Relevante informatie kan bijvoorbeeld verborgen zitten tussen minder relevante informatie, waardoor die moeilijk te vinden is. Het ontrafelen van de relatie tussen informatiezichtbaarheid en transparantie is belangrijk, want als we ten onrechte informatiezichtbaarheid en transparantie gelijkstellen, dan zouden we (beleids-)maatregelen kunnen treffen voor het verhogen van transparantie die niet effectief zijn.

In deze studie operationaliseren we informatiezichtbaarheid eerst en brengen deze vervolgens in verband met gepercipieerde transparantie. In andere woorden, we ontwikkelden en valideerden een meetinstrument, zodat informatiezichtbaarheid in organisaties goed kan worden gemeten en in verband kan worden gebracht met relevante werkuitkomsten. In ons meetinstrument gaan we ervan uit dat informatie aan drie eigenschappen moet voldoen om zichtbaar te zijn: *beschikbaarheid*, *goedkeuring* en *toegankelijkheid*. Dus als informatie direct *beschikbaar* of voorhanden is, *goedgekeurd* is voor vrijgave of verspreiding en gemakkelijk *toegankelijk* is voor geïnteresseerden, dan kan deze als zichtbaar worden beschouwd.

Om de ontwikkelde vragenlijst te valideren, verzamelden we twee keer gegevens bij twee onafhankelijke groepen medewerkers (sample 1 N=192; sample 2 N=203). Deelnemers aan de vragenlijst waren fulltime medewerkers in de Verenigde Staten in organisaties van 50 medewerkers of meer. Omdat de conceptualisering van informatiezichtbaarheid reeds bestond, hebben we een deductieve analysemethode gebruikt (Confirmatory Factor Analysis). Hieruit kwam een duidelijke factorstructuur naar voren die goed overeenkomt met de indeling van informatiezichtbaarheid in *beschikbaarheid* van informatie, *goedkeuring* of vrijgave van informatie en *toegankelijkheid* van informatie. Voorbeelditems zijn respectievelijk: 'Mijn organisatie documenteert relevante kwesties waarmee de organisatie wordt geconfronteerd,' 'Mijn organisatie deelt informatie wanneer het gebruikelijk is om dit type informatie te delen,' 'Mijn organisatie biedt voldoende achtergrond om de informatie die ze biedt te begrijpen.' Op basis van de resultaten konden we concluderen dat de vragenlijst valide was.

Na het valideren van de vragenlijst hebben we de relatie tussen informatiezichtbaarheid en percepties van transparantie bestudeerd. Een belangrijke bevinding was dat het uitmaakt naar welke eigenschap van informatiezichtbaarheid je kijkt. *Toegankelijkheid* van informatie voor

geïnteresseerden bleek het sterkst samen te hangen met percepties van transparantie. Echter, het naleven van 'wettelijke verplichtingen' om gegevens te delen met externe partijen heeft de laagste samenhang met gepercipieerde transparantie. Het lijkt erop dat wanneer openheid verplicht wordt, dit minder bijdraagt aan de percepties van transparantie van de organisatie in vergelijking met de andere eigenschappen van informatiezichtbaarheid. Niettemin, de resultaten tonen aan dat hoewel informatiezichtbaarheid en transparantie conceptueel verschillende begrippen zijn, ze wel positief en lineair gerelateerd zijn.

Externe *stakeholders* vragen vaak om meer transparantie van organisaties. Zelfs als organisaties hieraan tegemoet willen komen, worstelen ze met manieren om daadwerkelijk transparant te zijn. De resultaten van dit onderzoek bieden organisaties een startpunt om door middel van informatiezichtbaarheid percepties van transparantie te beïnvloeden. *Beschikbaarheid* of het voorhanden zijn van informatie, *goedkeuring* of vrijgave van informatie en de mate van *toegankelijkheid* van informatie hangen alle drie samen met de perceptie van transparantie van de organisatie, maar de *toegankelijkheid* van informatie had de sterkste relatie met de gepercipieerde transparantie. Organisaties die hun gepercipieerde transparantie willen vergroten, zouden zich dus kunnen richten op het vergroten van vaardigheden van werknemers om alle informatie goed te kunnen interpreteren en op het minimaliseren van de inspanning die nodig is om toegang te krijgen tot organisatie-informatie.

De zwakste relatie (tussen wettelijke verplichtingen en percepties van transparantie) biedt ook praktische inzichten over de invloed van juridische (overheids-)interventies in het verbeteren van percepties van transparantie. In veel gevallen kunnen wettelijke vereisten nodig zijn om informatie beschikbaar te stellen, maar een vereiste vertaalt zich niet in een even grote invloed op percepties van transparantie als het vrijwillig zichtbaar maken van informatie. De interessante vraag die dit voor vervolgonderzoek oproept, is of deze wettelijke vereisten voor zichtbaarheid zulke sterke nalevingsnormen suggereren dat respondenten het gedrag van de organisatie niet zien als transparant of dat deze zwakste relatie een cynisme maskeert dat informatieverplichtingen voor organisaties geen zinvolle informatie opleveren?

Aangezien nieuwe technologieën invloed hebben op de *beschikbaarheid*, *goedkeuring* en *toegankelijkheid* van informatie, kan het ontwikkelde meetinstrument nuttig zijn om in kaart te brengen hoe informatiezichtbaarheid invloed heeft op het functioneren van de organisatie. Meer informatiezichtbaarheid zou bijvoorbeeld invloed kunnen hebben op verschillende

soorten en maten van kennisuitwisseling. Andere interessante vervolgvragen hebben betrekking op hoe mensen onderhandelen over salaris of functiewijzigingen wanneer alle salarissen en functiebeschrijvingen in de organisatie zichtbaar zijn voor haar leden. Op meer macroniveau rijzen vragen over machtsverhoudingen: kunnen macht en status veranderen als informatie (on)nauwkeurig in kaart brengt wie afhankelijk is van wie en dat zichtbaar wordt binnen de organisatie? We hopen dat het ontwikkelde meetinstrument een bijdrage levert aan meer en uitgebreider onderzoek naar informatiezichtbaarheid in de digitale samenleving.

