Een krachtige democratie begint bij een goede meningsvorming van de burger

Bernard ter Haar, mei 2026

Onzekerheid bij gebrek aan een samenhangende mening

In het stemgedrag van de Nederlander (en trouwens niet alleen van de Nederlander) is grote onzekerheid geslopen. En daarmee enorme wisselingen in de uitslag van recente verkiezingen. Nieuwe partijen worden eventjes heel groot, om daarna weer heel ver terug te vallen. Interviews laten zien dat heel veel mensen zichzelf als zwevende kiezer beschouwen, die pas vlak voor de verkiezingen de knoop doorhakt op welke partij of op welke partijleider hij of zij zal gaan stemmen. Ze voelen zich niet verbonden aan het gedachtengoed van een partij, en gaan af op de uiterlijkheden van een partijleider, diens debatvaardigheid, of op een specifiek maatschappelijk onderwerp dat op dat moment gehypet wordt.

Waar het aan schort is aan adequate meningsvorming. Teveel mensen hebben een gebrekkig wereldbeeld en geen doorleefde mening over de politieke inzet die gewenst is om de samenleving naar hun inzicht te verbeteren. Vaak wordt de slechte werking van een democratie geweten aan het politieke systeem of aan het gedrag van de politici, maar de basis van het functioneren van de democratie ligt bij de burger. Het gedrag van de politicus is daar een afgeleide van. Als de kiezer onzeker is, wordt ook de politicus onzeker en gaat zich extremer opstellen, harder schreeuwen en op zoek naar heel korte-termijn succesjes om de kiezer te paaien.

Meningen komen van buitenaf

Hoe komt een mening eigenlijk tot stand? Wat is er in de wereld veranderd dat het voor mensen moeilijker wordt om een eigen mening te vinden en die te koppelen aan hun identiteit en dan ook aan de identiteit van een politieke stroming? Dat zijn de vragen waar het over moet gaan.

Vroeger, in het verzuilde Nederland van na de Tweede Wereldoorlog was het gemakkelijker. Je was katholiek of protestant, liberaal of socialist. De zuil bepaalde jouw identiteit en ook jouw mening over politieke wensen en noodzaken. Die zuilen bestaan niet meer. Het is niet meer de groep of de groepsleider die jou een mening oplegt. Je moet je mening zelf ontwikkelen. En dat is op zich natuurlijk prima, maar vraagt wel een vaardigheid die vroeger veel minder nodig was.

Een mening ontwikkelen gaat niet van binnenuit. Het is de grote stroom aan prikkels, informatie en kennis, bovenop de morele lading van je opvoeding, die gefilterd wordt door de hersens die dat goed of minder goed, bewust of minder bewust, rationeel of meer vanuit oergevoelens doen. En over die stroom aan prikkels valt best veel zorgelijks te zeggen.

Het gaat hier over politieke meningsvorming. Er zijn natuurlijk ook meningen over cola. Ook die mening wordt maar voor een heel klein deel van binnenuit gevormd door je smaakpapillen. Reclame en de behoefte ergens bij te horen bepalen een groot deel van de voorkeur voor een bepaald merk cola.

De vercommercialisering van de meningsvorming

Het voorbeeld van de cola is relevant, want politieke meningsvorming is ook steeds commerciëler geworden. De media spelen hier een belangrijke rol in. Op zijn minst op twee manieren. In de eerste plaats zijn de media zelf heel erg gefocust op kijk- of leescijfers. Voor de commerciële media is dat begrijpelijk, hun mediakanaal is nu eenmaal bedoeld om winst te maken. De publieke media spiegelen zich echter grotendeels aan de commerciële partijen, omdat ze dat zien als de mogelijkheid om nog publiek vast te houden in de concurrentie met de commerciële partijen. Om belangstelling te trekken is het beschrijven en aanwakkeren van opwinding een goed middel. Politieke controverse doet het best goed om opwinding te creëren, dus daar wordt veel nadruk op gelegd, ook al is de maatschappelijke betekenis van de controverse heel klein. Daarmee blijkt dat het beschrijven van controverses heel iets anders dan het opiniëren van de lezer of de kijker op de serieuze maatschappelijke vraagstukken waar de politiek een standpunt en een keuze in moet bepalen. We moeten deze vercommercialisering niet onderschatten. De commerciële media, maar ook vrijwel alle kranten, zijn in handen van een kleine groep zeer rijke ondernemers, die ook geen enkel belang bij een krachtige politiek hebben, omdat die ten koste zou kunnen gaan van hun zeer bevoorrechte positie.

De politieke belangen van BigTech en hun social media

Naast de traditionele media hebben we het afgelopen decennium een enorme opkomst van de social media gezien. Die opkomst is zo groot, dat veel mensen inmiddels beseffen dat ze eraan verslaafd zijn geraakt. Jong en oud worstelt met de tijdbesteding op hun smartphone, en dat leidt niet zelden tot mentale onvrede of zelfs mentale ongezondheid. De manier waarop social media werken wordt nog veel duidelijker dan bij de traditionele media bepaald door een paar zeer rijke Amerikanen. Hun rol is ook vooral de tijdbesteding op hun medium te maximeren, en dat lukt bovenmatig goed met een aantal zeer verslavende algoritmes, waarmee bij mensen enthousiasme en opwinding wordt opgewekt. Ook daartoe lenen sommige maatschappelijke vraagstukken zich heel goed, vooral die waarbij delen van het oerbrein, zoals begeerte en angst kunnen worden aangesproken. Angst en begeerte zijn niet behulpzaam als er politieke meningen moeten worden gevormd die in een democratie tot verstandige afwegingen moeten leiden. Ze drijven mensen wel in de richting van conservatieve politieke opvattingen. Dat heeft wetenschappelijk onderzoek Inmiddels laten zien. Dit komt de bestuurders van de social media heel goed uit. Zij worden rijker en rijker, en de conservatieve krachten in de politiek borgen dat hun vermogen onaangetast blijft. De vercommercialisering van de politieke meningsvorming heeft dus inmiddels het gat opgevuld dat de ontzuiling heeft gecreëerd. Burgers zijn door de virtuele wereld conservatiever gemaakt dan ze in de werkelijke wereld zouden zijn en worden vooral opgezadeld met opwinding die weinig te maken heeft met de grote maatschappelijke vraagstukken waar onze democratische rechtsstaat een antwoord op moet vinden. Er worden op overtuigende manier schijnwerelden gecreëerd, onbelangrijke thema's worden enorm opgeblazen, en belangentegenstellingen sterk uitvergroot.

De sociale filtering werkt niet meer

De echte wereld heeft op dit moment grote moeite om de meningsvorming in de digitale wereld te filteren. De samenleving is individualistischer geworden, waarmee de directe omgeving van mensen, zoals hun familie, hun werkkring of buurt, niet meer de filterfunctie vervult die er vroeger nog wel was, en waarmee onze maatschappelijke normen en waarden nog in de meningsvorming konden worden bewaakt. We zien het gebrek aan filtering ook aan de manier waarop mensen zich uiten in de digitale wereld, vol intimidatie en verbaal geweld. Vanuit die individualistische positie worden mensen bij de verkiezingen dan geconfronteerd met politieke keuzes die misschien over meer gaan dan alleen maar die opwinding die de media hebben voorgeschoteld. Dat beseffen veel mensen zich nog wel, denk ik. Maar dat besef leidt dan precies tot de onzekerheid waar deze tekst mee opende. Mensen zijn totaal niet geholpen in de meningsvorming die er in de democratie echt toe doet. En Stemwijzers helpen hier ook al niet bij. Die laten mensen immers kiezen op willekeurige statements waarin elke maatschappelijke samenhang ontbreekt. Daarmee wordt de onzekerheid eerder groter dan kleiner, en is de meningsvorming zelf ook geen millimeter opgeschoten.

Meningsvorming uit handen van de commercie trekken

Als de ingeslagen weg zoals die hierboven is beschreven niet snel wordt verlaten is het einde van onze democratie in zicht, vrees ik. Het vertrouwen in de landelijke politiek ligt op een dieptepunt. We moeten dus goed nadenken over de manier waarop we deze ontwikkelingen kunnen keren. Dat zal in zowel de werkelijke wereld als de digitale wereld moeten. Wat dat laatste betreft, het verbieden van verslavende algoritmes die gebruikers voorkeuren voorspiegelen lijkt wel de eerste stap, die ook de mentale gezondheid van velen kan redden. Wat de werkelijke wereld betreft moeten de niet-commerciële krachten worden versterkt. Publieke media moeten zich juist niet spiegelen aan de commerciële media, maar zich richten op betrouwbare opiniëring omtrent maatschappelijke vraagstukken. Niet de ophef, maar de inhoud moet centraal staan. Daarnaast zou het helpen als er gewerkt wordt aan een grotere sociale verbinding. Dat kan met de inrichting van de woonomgeving, met de inrichting van de publieke voorzieningen als onderwijs, zorg en sociale zekerheid, en door mensen ruimte en inzicht te geven in wat ze zelf in hun directe omgeving kunnen betekenen.

We hebben geen tijd meer te verliezen!