

Ideolog ontma

De rol van de ontwerper binnen i

g nteld

ideologische manipulatie

Voorwo

oord

In mijn derde jaar aan ArtEZ Zwolle raakte ik gefascineerd door extreme politieke en religieuze groeperingen. Ik vroeg mij af hoe het kon dat mensen zo sterk hun eigen groep boven al het andere plaatsen en hoe dit kan polariseren. Ik heb toen onderzocht wat hierin de rol van social-media is. Ook heb ik het onderzoek op mijzelf betrokken, want ook ik leef in mijn eigen bubbel. En het is goed om je te realiseren via welke kanalen je allemaal wordt beïnvloed.

[REDACTED] Ik bedacht het personage Sandra de Wit, deze vrouw staat voor alles waar ik niet voor sta. Een compleet ander persoon, met een andere mening en ideologie. Ik haalde een sim kaartje en maakte via een oude telefoon accounts aan via Twitter, Facebook en YouTube (**Fig 0_1**). Ik vond het erg interessant om te zien hoe verschillend de informatie was die wij beide kregen: voorgestelde video's, voorgestelde kanalen om te volgen, onze homepage enzovoort. Je krijgt andere antwoorden op dezelfde vragen. Ik werd hier wel onzeker van, wat goed is denk ik. Het is goed om te twijfelen aan de informatie die je voorgeschoteld krijgt.

[REDACTED] Zo ga je verder op onderzoek uit en kan je bronnen met elkaar vergelijken. Ik begrijp ook heel goed dat het bijna onmogelijk is om niet te geloven wat je allemaal ziet. Alles wat je op internet vindt is waar, want alles verwijst naar elkaar. [REDACTED]



Fig 0_1
Eigen afbeelding

[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]

Iedereen leeft in zijn eigen wereld. Deze is heel gemakkelijk binnen te treden maar lastig te verlaten. Maar dit is wel hard nodig om begrip te krijgen voor elkaar. Begrip voor de ander en de wereld waarin diegene zich bevindt. Het is belangrijk te begrijpen waarom iemand denkt zoals die denkt. [REDACTED]

[REDACTED]

Aan het einde van dat semester was ik nog niet klaar met dit onderwerp. Het bleef rondspoken in mijn hoofd. Hierdoor was de keuze voor mijn scriptie onderwerp snel gemaakt.

01

Inleiding

02

Manipulatie

- 2_1 Manipulatie
- 2_2 Vormen van manipulatie
- 2_3 Proces van manipulatie in het brein
- 2_4 Manipulatie technieken
- 2_5 Manipulatie middelen
- 2_6 Manipulatie in groepsverband
- 2_7 Ideologische manipulatie

03

Groepsgevoel

- 3_1 Het belang van het behoren tot een groep
- 3_2 Groepsgevoel en (beeld)taal
 - 3_2_1 LHBTIQ+ community - regenboogvlag
 - 3_2_2 Black Lives Matter - #BlackLivesMatter
 - 3_2_3 Make America reat Again - MAGA hat
 - 3_3_3 Womens Rights Marches - pink pussyhat
- 3_3 Conflicten tussen groepen - polarisatie
- 3_4 Polarisatie en informatie
 - 3_4_1 Informatie filter, het algoritme van het internet
 - 3_4_2 Brexit 2016

04

Ideologische manipulatie
vroeger en nu

4_1 Ku Klux Klan

4_1_1 De tweede KKK

4_1_2 De symboliek van de KKK

4_2 De NSDAP

4_2_1 De propagandamachine van de NSDAP

4_2_2 Het Huisstijlhandboek van de NSDAP

4_3 Hedendaags rechtsextremisme - White Supremacy

4_3_1 Het algoritme van de haat

4_3_2 De gemanipuleerde

4_4 Hedendaags religieus extremisme - IS

4_4_1 Beelden die overtuigen

4_4_2 De 'PR' van IS

05

De rol van de ontwerper

5_1 Grafisch ontwerp

5_2 De betrouwbaarheid van het beeld

5_3 Twee ontwerp strategieën

5_4 De verantwoordelijkheid van de ontwerper

06

Conclusie

01

Inleiding

ng

2020, de NRC toont een foto van een spandoek op het Malieveld (**Fig 1_1**). "Eenieder die de grondwet niet respecteert is een fascist! Zoals Aboutaleb, Halsema, Rutte, de Jonge, Grapperhaus, de media en allen die 't toelaten." Daarnaast houdt iemand een omgekeerde Nederlandse vlag vast waarop "Dictatuur!" staat. Het coronavirus, dat vanaf eind februari Nederland teistert, versterkt en versnelt een trend die al langer gaande is. Een grote groep Nederlanders is ontevreden en deze ontevredenheid wordt constant gevoed via verscheidene, vooral online, (alternatieve) media. Mensen geloven dat de wereld wordt geregeerd door een pedofielenetwerk en dat er een chip in je lichaam wordt gestopt als je je laat inenten tegen het virus. Complotdenker Janet Ossebaard en rapper Lange Frans komen in het nieuws met doodsbedreigingen aan het adres van premier Mark Rutte. Rond de jaarwisseling wordt er zelfs reclame gemaakt op de landelijke radio voor een alternatief jaaroverzicht, waar alles wordt toegelicht wat de media 'achterhoudt'.

Maar ik zie het ook geregeld bij leeftijdsgenoten in mijn directe omgeving. Jonge mensen die zich heel gemakkelijk via bepaalde media laten overtuigen. Opinies en meningen worden extremer en schuiven ver op naar rechts of links. Wat kan ik daar als ontwerper aan doen? Ik ben tenslotte onderdeel van die media.



Fig 1_1
<https://www.nrc.nl/nieuws/2020/08/28/wat-bezielt-de-coronademonstranten-die-politici-belagen-a4010122>

In mijn scriptie onderzoek ik dit. Dit ga ik doen in vier verschillende delen.

- 1 _ In het eerste deel van mijn scriptie ga ik in op de vraag: wat is manipulatie? Manipulatie is een term met een negatieve connotatie. Maar het hoeft niet per se negatief te zijn.

[REDACTED]

Er zijn namelijk verschillende vormen van manipulatie met een positieve ofwel negatieve betekenis. Ik noem hier: nudging, beïnvloeding, manipulatie en indoctrinatie. Elke vorm ga ik kort toelichten. Hierna ga ik in op de vraag wat mensen zo vatbaar maakt voor manipulatie? Wat voor psychologische en sociale factoren spelen mee in het proces van manipulatie? En wat voor technieken en middelen worden er gebruikt om te manipuleren? Hierbij richt ik mij op ideologische manipulatie, dit vind ik veel interessanter dan commerciële manipulatie. Ook is het een heel actueel en relevant thema zoals ik heb geschetst in het voorbeeld hierboven. [REDACTED]

[REDACTED]

- 2 _ Omdat sociale factoren zo'n grote rol spelen binnen ideologische manipulatie ga ik hier in het tweede deel van mijn scriptie dieper op in. Want waarom is het behoren tot een groep zo belangrijk voor mensen? In hoeverre heeft de identiteit en de keuzes van een groep invloed op jou? Als een groep zichzelf als superieur ziet en de ander als minderwaardig. Hoe gebeurt dit? En wat is de rol van huidige communicatiemiddelen hierin? Groepen zijn afhankelijk van gedeelde idealen en maken hiervoor gebruik van visuele middelen. In hoeverre heeft dit invloed op het groepsgevoel? Welke voorbeelden van dergelijke visuele middelen zijn er?
- 3 _ In het derde deel maak ik de stap naar enkele voorbeelden van ideologische manipulatie. Hier bespreek ik in chronologische volgorde groeperingen die op hun eigen manier en met verschillende middelen de hiervoor besproken methodes toepassen om ideologisch te manipuleren. Als eerst noem ik de Ku Klux Klan en de NSDAP, beide voorbeelden uit het verleden. Maar van het verleden kunnen we in het heden leren. Want het is, zoals ik eerder heb geschreven, nog steeds een actueel en relevant onderwerp. Daarom bespreek ik na de voorbeelden uit het verleden, actuele voorbeelden zoals rechts-extremisme en moslimextremisme. Ik wil met deze hedendaagse en historische voorbeelden de overeenkomsten en verschillen laten zien.
- 4 _ Tenslotte wil ik ingaan op de vraag: wat de rol van de grafisch ontwerper is binnen ideologische manipulatie? Grafisch ontwerp kan namelijk worden ingezet om te manipuleren. Wat voor middelen worden hierbij gebruikt en hoe kan je manipulatie ten goede gebruiken? Kan je als ontwerper überhaupt objectief zijn of zit er in een feitelijk verhaal altijd een beetje fictie? Kritisch kijken naar informatie die je ontvangt en verspreidt en hoe je dit doet is belangrijk. Net als jezelf vragen stellen als: wat is de impact van wat ik ontwerp? En welke verantwoordelijkheid heb ik als ontwerper hierin? Daarom ga ik deze vragen ook behandelen in dit deel van mijn scriptie.

02

Manipu

ulatie

- 2_1 Manipulatie
- 2_2 Vormen van manipulatie
- 2_3 Proces van manipulatie in het brein
- 2_4 Manipulatie technieken
- 2_5 Manipulatie middelen
- 2_6 Manipulatie in groepsverband
- 2_7 Ideologische manipulatie

Manipulatie

2.1

Manipulatie is...

Op slinkse wijze beïnvloeden, hetgeen tot een wilsgebrek kan leiden.

Manipulatie is...

Een vorm van beïnvloeding waarbij misleidende methoden gebruikt worden om een ander te overtuigen om tot een bepaalde perceptie of handeling te komen. Een manipulator manipuleert om voordeel te krijgen en gaat plannend te werk om zijn doel te bereiken.

Manipulatie is...

Manipulatie is in de psychologie een begrip waarmee bedoeld wordt: de wijze van overtuigen van een persoon, om tot een bepaald idee van een zaak of een ander te laten komen door middel van beïnvloeding bij die persoon van zijn persoonlijke levenssfeer, zijn persoonlijke (geloofs) overtuiging zonder daarbij ter zake doende argumenten te gebruiken.

Manipulatie is...

De manipulatie zelfst.naamw. (v.) Uitspraak: [manipy'la(t)si] Verbuigingen: manipulatie[s (meerv.) opzettelijke verandering of beïnvloeding (vaak met slechte bedoelingen).

Manipulatie is...

Het ongemerkt beïnvloeden, meestal om iemand te bedriegen.

Manipulatie is...

1) Bedriegelijke methode 2) Bedrieglijke methode 3) Behandeling 4) Beïnvloeding 5) Betasting 6) Bewerking 7) Handeling 8) Handelwijze 9) Handgreep 10) Het aanwenden van handgrepen 11) Het ongemerkt beïnvloeden 12) Kunstgreep 13) Manier 14) Ongemerkt beïnvloeden 15) Opzettelijk beïnvloeden met slechte bedoeling.

¹ <https://www.encyclo.nl/begrip/manipulatie>

Vormen van manipulatie

2.2

Manipulatie heeft vaak een negatieve klank; dit zie je ook aan de begrippen in vorige paragraaf. Terwijl manipulatie niet negatief hoeft te zijn. Het is een alledaags begrip met verschillende gradaties. Je hebt nudging, beïnvloeding, manipulatie en indoctrinatie. Dit is ook gelijk de volgorde van licht naar zwaar. Tussen de naast elkaar staande begrippen is de grens moeilijk te trekken; vaak zijn vooral de uitersten herkenbaar. ██████████
██████████

Nudging¹ is de meest onschuldige manier van manipulatie en heeft een positieve klank. Nudging betekent het beïnvloeden van (keuze) gedrag door mensen een zetje in de goede richting te geven. ██████████
██████████

Met nudging ligt manipulatie echter op de loer. Mensen maken zich zorgen dat er te veel met hun leven wordt bemoeid, dat er te veel een bepaald idee van een goede manier van leven wordt doorgedrukt. Of mensen zijn bang dat ze te onbewust worden beïnvloed.

Fig 2_1



Fig 2_2



Fig 2_3



Fig 2_4

Aantal orgaandonoren in een aantal West-Europese landen in 2001

	p.m.i.	Totaal aantal
Spanje	29.1	1200
Oostenrijk	24.8	204
België	23.8	245
Frankrijk	17.8	1066
Italië	15.8	913
Duitsland	13.3	1094
Verenigd Koninkrijk	13.1	777
Zwitserland	13.0	95
Nederland	13.0	208
Zweden	12.1	108

Bronnen: Jaarverslagen NTS, Eurotransplant, Council of Europe, <http://www.msc.es/ont/ing/data/donaciones>

Fig 2_5

Totaal aantal geregistreerden per jaar

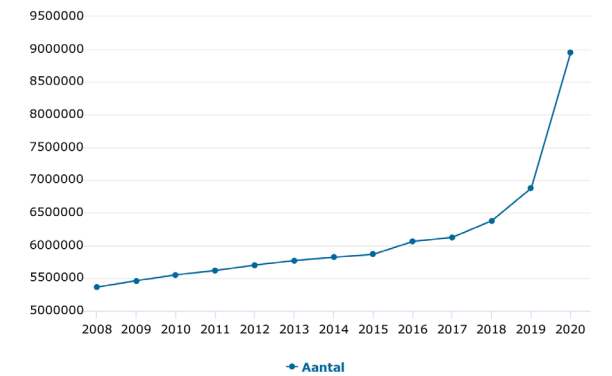


Fig 2_1

<https://twitter.com/cgtnofficial/status/1022100509606330368>

Fig 2_2

<https://www.marketingfacts.nl/berichten/waarom-je-volgens-gedragswetenschap-juist-nu-moet-communiceren>

Fig 2_3

<https://www.omroepwest.nl/nieuws/4113237/Orgaandonor-ja-of-nee-De-keuzebrief-ligt-op-de-mat>

Fig 2_4

<https://www.nivel.nl/sites/default/files/bestanden/donor-potentieel.pdf>

Fig 2_5

<https://www.donorregister.nl/over-het-donorregister/cijfers>

[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED] **Beïnvloeding**² is iemand of iets proberen te veranderen. Beïnvloeden wordt ook wel vertaald als 'invloed uitoefenen op'. Beïnvloeding is een zeer breed begrip. Je hebt invloed op anderen door dat wat je zegt (of niet zegt), je uitstraling en je gedrag. Je kunt invloed uitoefenen met bepaalde fysieke of visuele middelen, denk alleen maar aan hoe je je kleedt, welke auto je rijdt, et cetera et cetera.

[REDACTED]
[REDACTED] **Manipulatie** is heel gericht en door middel van 'misleidende' methodes iemand overtuigen iets te doen of een idee aan te nemen. Ieder mens wil dingen voor elkaar krijgen, maar wanneer beïnvloeden ingezet wordt om alleen zélf te winnen is er sprake van manipulatie. Een manipulator manipuleert dus om zelf voordeel te krijgen en gaat plannend te werk om zijn doel te bereiken.

Indoctrinatie³ is de uiterste vorm van manipulatie. Indoctrinatie betekent het systematisch en eenzijdig onderwijzen van aanvechtbare overtuigingen of opvattingen met de bedoeling dat deze kritiekloos worden aanvaard. [REDACTED]

[REDACTED]
[REDACTED] Er is sprake van een zekere hypnose. De persoonlijkheid en de zintuiglijke ontvankelijkheid van de gehyponotiseerde wordt uitgeschakeld. Er ontstaat er een sterke beïnvloedbaarheid voor aanwijzingen en suggesties van de hypnotiseur.

¹ <https://www.encyclo.nl/begrip/nudging>

² <https://www.encyclo.nl/begrip/beïnvloeden>

³ <https://www.encyclo.nl/begrip/Indoctrinatie>

Proces van manipulatie in het brein

2.3

Manipulatie kan heel direct zijn, maar ook vaak heel onbewust en subtiel. Iedereen wordt onbewust gemanipuleerd. Ons menselijk brein is namelijk erg kwetsbaar voor allerlei vormen van manipulatie. Er wordt ingespeeld op onze emoties. Bij angst en woede, twee hele sterke emoties, zorgt het limbisch systeem (de amygdala) ervoor dat de neocortex wordt uitgeschakeld. De neocortex zorgt voor ons vermogen om gegevens te analyseren, verbanden te zien en om logisch na te denken over zaken (**Fig 2_6**).

De neocortex wordt uitgeschakeld omdat hij veel langzamer reageert dan de amygdala, dit is nodig om instinctief en snel te handelen in situaties waar we acuut gevaar lopen. Dit was in de prehistorie heel handig als we werden aangevallen door een wild dier.

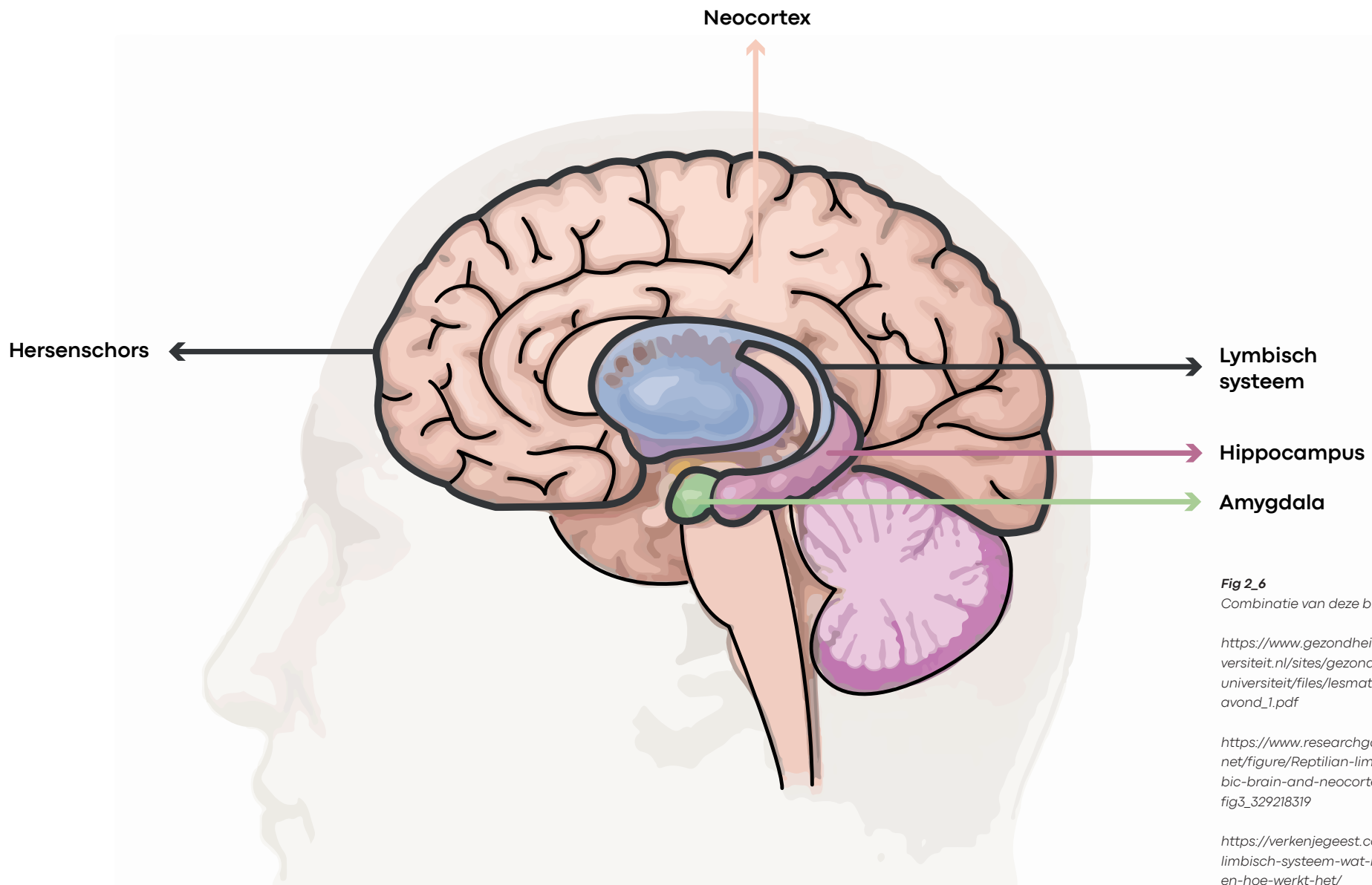


Fig 2_6

Combinatie van deze bronnen:

https://www.gezondheidsuniversiteit.nl/sites/gezondheidsuniversiteit/files/lesmateriaal_avond_1.pdf

https://www.researchgate.net/figure/Reptilian-limbic-brain-and-neocortex_fig3_329218319

<https://verkenjegeest.com/het-limbisch-systeem-wat-is-het-en-hoe-werkt-het/>

[REDACTED]

Als mens kunnen we niet alle informatie die bij ons binnenkomt één voor één analyseren, daarvoor is het te veel. Daarom slaan we instinctieve, door emoties gedreven handelingen op. Zo kunnen we de volgende keer dat het gebeurt instinctief handelen. Emoties worden vervolgens ook aan herinneringen gekoppeld. [REDACTED]

[REDACTED]

De amygdala is verbonden met de hippocampus. De hippocampus heeft een belangrijke rol bij het werkgeheugen; informatie blijft er tot drie jaar in opgeslagen. Hoe vaker iets voor komt, hoe vaker je iets ziet, hoe vaker de hippocampus een seintje geeft aan de hersenschors om dit op te slaan. Hoe dieper iets in de hersenschors zit hoe beter je het kunt oproepen. [REDACTED]

[REDACTED]

Op het moment dat je neocortex (de plek die ervoor zorgt dat we logisch kunnen nadenken) wordt uitgeschakeld en je bestuurd wordt door je emoties ben je veel vatbaarder voor manipulatie. Als de boodschap, waar deze emoties aan vastzitten, vervolgens vaak wordt herhaald slaat je brein dit steeds dieper op en wordt het onderdeel van je gedachtepatroon. Om betrokkenheid te krijgen, mensen te overtuigen en klanten te werven wordt er in reclames, politieke boodschappen enzovoort dan ook vaak ingespeeld op de emotie.

1_ NPO1, MAX. (2019, 19 september). MAX Masterclass - Het criminele brein [aflevering]. Geraadpleegd van https://www.maxvandaag.nl/programmas/tv/max-masterclass/criminele-brein/POW_04322843/

2_ Taylor, K. (2017). *Brainwashing: The science of thought control* (Oxford Landmark Science) (2de editie). Oxford, Engeland: Oxford University Press.

3_ Taylor, K. (2010). *Het wrede brein* (1ste editie). Tiel, België: Lannoo.

Manipulatie technieken

2.4

Op basis van het hiervoor beschreven proces van denken en handelen in het menselijk brein zijn er verschillende technieken mogelijk waarmee dit proces geactiveerd kan worden. Zoals gesteld hoeft manipulatie niet per se negatief te zijn. Veel manipulatietechnieken zijn heel gebruikelijk in de commerciële sector, allerlei verkooptechnieken zijn hierop gebaseerd. Ik ga in op een aantal voorbeelden.

De verstoor-dan-herformuleer-techniek

Dit is een beïnvloedingstechniek die erop gericht is het kritisch denken van mensen te verstoren, waardoor ze inschikkelijker worden en gemakkelijker instemmen met een verzoek. Een voorbeeld: "300 centen, slechts 3 euro's, dat is een koopje mensen!" roept een marktkoopman over een product. De omzetting van centen naar euro's verstoort tijdelijk de aandacht, waardoor men vervolgens minder goed oplet. De herformulering 'het is een koopje' wordt daardoor minder kritisch verwerkt en het product wordt gekocht.

Het contrast-principe

Contrast is een belangrijk principe in de menselijke waarneming en het beïnvloedt de wijze waarop het verschil tussen twee objecten wordt waargenomen. Wanneer je iets na elkaar waarneemt en er is een verschil tussen de twee, dan lijkt het verschil groter dan wanneer je het apart van elkaar waarneemt. Om die reden leren verkopers van herenkleding om eerst het dure pak te verkopen, daarna te vragen of er nog een overhemd bij moet en als laatste een stropdas. Het overhemd en de stropdas zijn immers koopjes vergeleken bij het dure pak en worden daardoor gemakkelijk aangeschaft.

Foot-in-the-door en Door-in-the-face

Als je iets groots gedaan wilt krijgen, dan is het verstandig om eerst een klein gerelateerd verzoek te doen. Als het kleine verzoek ingewilligd is, dan is de kans groter dat het grote verzoek wordt ingewilligd, dan wanneer je niet eerst het kleine verzoek had gedaan. Een gerelateerde overtuigingsstechniek heet de Door-in-the-face-strategie: eerst een heel groot verzoek doen, dat uiteraard wordt afgewezen, en daarna een klein verzoek doen. De kans dat het kleine verzoek wordt ingewilligd is groter als het voorafgegaan wordt door het grote verzoek. Een voorbeeld: je wil op kosten van je ouders een week naar Kreta, dat gaat natuurlijk niet door, om vervolgens over een dagje Amsterdam te beginnen. De kans is groot dat je het laatste voor elkaar krijgt.

1_ Cialdini (2001) *Involed. De zes geheimen van het overtuigen*. Den Haag: SDU Uitgevers. Vierde druk, pp.15-19.

2_ Goldstein, N, Martin, S, & Cialdini, R. (2008). *Overtuigingskracht. 50 geheimen van de psychologie van het beïnvloeden*. Amsterdam: Uitgeverij Nieuwezijds, pp. 60-65.

3_ Hoeken, H., hornikx, J, & Hustinx, L (2012). *Overtuigende teksten. Onderzoek en ontwerp*. Bussum: Coutinho, pp. 143 – 144.

4_ Studeersnel.nl, & Vonk, R. (2015). *Sociale psychologie. Geraadpleegd van <https://www.studeersnel.nl/nl/document/nederlands-talen-instituut/sociale-psychologie/samenvattingen/hoofdstuk-8-beïnvloeding/3159010/view>*

Zoals gezegd zijn dit onschuldige manipulatie-technieken uit ons dagelijks leven en heel herkenbaar. Er zijn er nog veel meer. Toch zijn er verschillende elementen in de technieken te herkennen die ook bruikbaar zijn voor een minder onschuldig gebruik. Een voorbeeld hiervan is de Fear-then-relief-techniek.

Fear-then-relief-techniek

Elementen uit deze techniek zijn te herleiden naar de hiervoor genoemde technieken. Populistische politici jagen eerst angst aan om zich vervolgens te presenteren als de partij die de bron van angst kan wegnemen. Dit geeft ontspanning maar direct daarna volgt een verzoek die je niet kan weigeren. De NSDAP handelde in de jaren 30 sterk volgens deze lijn (waarover in hoofdstuk 4 meer). Zoals in de vorige paragraaf over het denk- en handelingsproces van het menselijk brein is toegelicht, wordt hier gebruik gemaakt van het emotionele omslagpunt tussen controle en angst. Het nadenken wordt even uitgeschakeld en men laat zich leiden door automatismen en gewoontes. De verwarring maakt dat men voor een korte tijd vatbaarder is voor manipulatie.

De genoemde voorbeelden zijn 'onschuldige' verkooptechnieken waarmee je, waarschijnlijk onnodig, nog een extra overhemd koopt, maar waarmee je ook subtiel een extreme mening aangepraat kan worden; het begin van (ideologische) manipulatie. [REDACTED]

Manipulatie middelen

2.5

Naast de hierboven beschreven manipulatie-technieken kunnen ook verschillende manipulatie-middelen worden ingezet om te overtuigen. Ons oordeel over een boodschap wordt vaak zonder dat we het door hebben beïnvloed. En ook hier is manipulatie niet negatief en heel gebruikelijk in onze dagelijkse communicatie. De kunst om te overtuigen wordt retorica genoemd en visuele retorica zet het beeld in om te overtuigen.

Als eerst heb je de klassieke retorica.

De klassieke retorica kent zijn oorsprong in de klassieke oudheid en houdt zich bezig met taal: hoe kan je als spreker het publiek van je standpunt overtuigen? Hier werd vaak gebruik gemaakt van beeldend taalgebruik. De kracht van beeld via spraak. Volgens Aristoteles vormen drie middelen de basis voor overtuigingskracht, namelijk ethos, pathos en logos. Deze bespreek ik hieronder. In de moderne retorica kwamen hier nog verschillende middelen bij zoals: de invloed van media, fotografie, radio, televisie en de

ontwikkeling van de psychologie en de opkomst van vakken als marketing. Helaas werd deze moderne retorica in de 20e eeuw ook gebruikt voor propagandistische doeleinden door fascistische leiders als Hitler en Mussolini.

Ethos

Dit is de geloofwaardigheid van de afzender, de persoon of instelling die met het beeld het publiek wil overtuigen. De afzender wordt in de retorica ook wel de rhetor genoemd. Er zijn veel manieren die de rhetor gebruikt om zijn eigen geloofwaardigheid of die van zijn boodschap te vergroten. Er worden bijvoorbeeld deskundige instanties genoemd die met argumenten de werking van een product ondersteunen en geloofwaardiger doen lijken. Het kan ook op een subtielere manier, door het geheel er professioneel en strak ontworpen uit te laten zien. Wij vertrouwen onze creditcardgegevens eerder toe aan een website die er professioneel ontworpen uitziet, dan eentje die er uit ziet alsof die snel in elkaar is geknutseld.

Pathos

Dit is een beroep doen op het gevoel met als doel te overtuigen. In hoofdstuk 2.3 ga ik hier dieper op in en ook op andere plekken in mijn scriptie kom je voorbeelden tegen van de toepassing hiervan. Pathos kan zitten in het beeld zelf, dat bepaalde emoties opwekt, maar het kan ook effect krijgen door de manier waarop de afbeelding is uitgesneden of bewerkt (**Fig 2_10**).

¹ Luyendijk, J. (2006). *Het zijn net mensen* (32ste editie). Amsterdam, Nederland: Podium.

² van den Broek, J., Koetsenruijter, W., de Jong, J., & Smit, L. (2010). *Beeldtaal*. Den Haag, Nederland: Boom Lemma.

Voorbeeld:

De foto van een uitgemergelde man achter het prikkeldraad in Bosnië die in 1992 werd gemaakt door een Brits tv-team (**Fig 2_8**). De foto laat uitgemergelde moslims zien achter een hek van prikkeldraad in een kamp van Bosnische Serviërs. Kranten als de Daily Mail en Daily Mirror gebruikten deze foto en plaatsten er koppen bij als 'Het bewijs' en een vergelijking met concentratiekamp Bergen-Belsen (**Fig 2_7**). Deze foto en ondersteunende tekst deed een beroep op ons gevoel. [REDACTED]

De pijn van de geschiedenis kwam naar boven bij het zien van deze foto die de hele sfeer ademde van de beelden die we kennen uit naziconcentratiekampen. Dit beeld was voor een groot deel in scene gezet. De mannen waren vluchtelingen en het kamp Trnopolje was geen concentratiekamp maar een opvangcentrum voor vluchtelingen. De mannen zaten er niet gevangen, ze zaten er voor de veiligheid. Ook het prikkeldraad zat niet om het kamp heen, maar was een afgebroken stukje prikkeldraadomheining van een aangrenzende leefgemeenschap. Het Britse nieuwsteam filmde vanuit deze compound en maakte foto's van de vluchtelingen en het kamp door de omheining heen. [REDACTED]

Fig 2_7

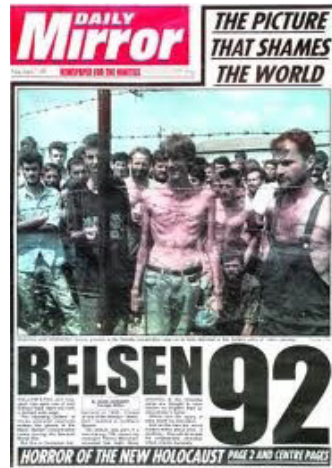
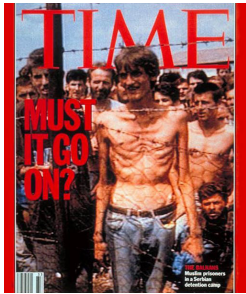


Fig 2_10



Fig 2_11

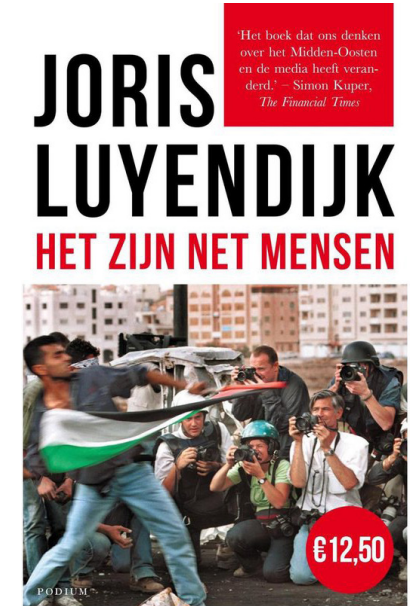


Fig 2_8



Fig 2_9



Fig 2_7
<https://time.com/5034826/fikret-alic-time-cover-bosnia/>

Fig 2_8
http://www.hijstek.nl/home/sprekende_beelden03

Fig 2_9
<https://www.rte.ie/news/2020/0911/1164559-post-911-wars/>

Op 20 september 2001, kort na de aanslag op de twintowers zag Bush de kans om tot zijn volk-in-verwarring te spreken en zo het vertrouwen terug te winnen. Ook de beelden die hierbij werden gemaakt moesten hieraan bijdragen. De zuilen, god en de Amerikaanse vlag, die je ziet op deze afbeelding, zijn drie symbolen

die beroep doen op positieve emoties (pathos) bij de meeste Amerikanen. Daarnaast is Bush op de voorgrond met kikkerperspectief afgebeeld waardoor hij er indrukwekkend uit ziet en zijn de mannen erachter, waaronder een democraat, aan het klappen. Deze afbeelding is heel zorgvuldig geënceneerd.

Fig 2_10
<http://www.consiliumphilosophicum.nl/tp/bm/2018/eindhoven/02Foto-grafie.pdf>

1972, napalmaanval op het dorp Trang Bang in Vietnam. Deze foto is zo bijgesneden dat het 'napalmmeisje' Kim Phúc centraal staat en de Amerikaanse soldaten die er naast liepen eraf zijn gesneden.

Fig 2_11
<https://www.bol.com/nl/f/het-zijn-net-mensen/30015487/>

Luyendijk, J. (2006). Het zijn net mensen. In het boek doet Luyendijk verslag van zijn werkzaamheden als correspondent voor het Midden-Oosten in de periode van 1998 tot 2003.

Hij illustreert hoe het nieuws door de internationale media wordt gemanipuleerd om sensatie te creëren.

Logos

Dit gaat over rationale argumenten. Foto's en illustraties kunnen door hun beeldende kracht en het gevoel van realisme dat ze oproepen sterke argumenten vormen, bijvoorbeeld van een feitelijke toestand. Hierbinnen heb je de waarschijnlijkheid en de wenselijkheid die de beelden van een situatie of voorstel ondersteunen. Je kan dus foto's laten zien van iets wat op dat moment plaatsvindt, iets wat er waarschijnlijk is. Maar je kan mensen ook overtuigen door dat te laten zien wat wenselijk is. Dit zie je goed bij voor en na foto's van bijvoorbeeld haargroeimiddelen. In de foto's probeert te producent aannemelijk te maken dat het product werkt.

Kairos

Naast de drie klassieke onderdelen van retorica is er ook nog 'Kairos' ofwel het juiste moment. Veel sprekers proberen het publiek op verschillende manieren het gevoel te geven dat dit het moment is, het beslissende moment waarin zij in actie moeten komen. De spreker past zijn boodschap aan naar de omstandigheden en de tijd.

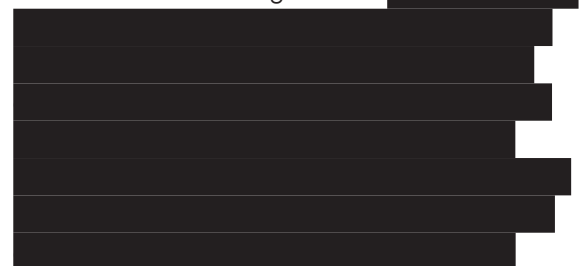
Stijlfiguren

Naast ethos, pathos, logos en kairos leveren 'stijlfiguren' een grote bijdrage aan de overtuigingskracht van beeld. Uit onderzoek van Tom en Eves (1999) is gebleken dat advertenties met retorische vormen beter worden onthouden en overtuigender waren voor het publiek dan advertenties zonder deze vormen. Voorbeelden

van stijlfiguren die ik hier even aanstip zijn: rijm, repetitio, verbo-picturaal, contrast, metafoor, synecdoche, vergelijking, personificatie, hyperbool, oxymoron, understatement en pastiche/parodie.

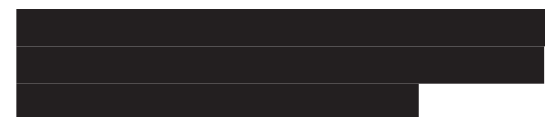
Framing

Een modern manipulatiemiddel is framing, dit betekent letterlijk: voorzien van een kader. Een verschijnsel wordt, door de maker van het beeld, geïsoleerd en er wordt een deel van de context weggesneden. Tegelijkertijd wordt de interpretatie van het beeld hiermee gestuurd; wat binnen het kader staat wordt zo automatisch met elkaar in verband gebracht. [REDACTED]



Drie woorden houden verband met framing: selectie, salience en spin.

- **_ Selectie** wil zeggen dat in het proces van framing bepaalde zaken worden weergegeven en andere worden weggelaten. Het is hierbij belangrijk de reden erachter te zoeken waarom bepaalde dingen wel en niet worden getoond (Fig 2_11). [REDACTED]



- **_ Salience** wil zeggen dat wat wordt weergegeven ook op een bepaalde manier opvallend, in het oog springend, wordt gemaakt. [REDACTED] Denk bijvoorbeeld aan cameravoering, kleurgebruik en perspectief. Ook compositie is hierbij een heel belangrijk punt. Beeldelementen worden geordend op zo'n manier dat je als kijker kan zien wat belangrijker is en wat minder of wat de volgorde van kijken is. Door als maker iets in een bepaalde compositie te brengen bepaal je welke lijn degene die naar het beeld kijkt volgt, je leidt de blik van die persoon naar dat wat jij wil.
- **_ Spin** is het middel om aan iets een draai te geven waardoor je het onderwerp in een gewenst perspectief plaatst. Spin wordt ook wel gedefinieerd als 'het op- of afwaarderen van iets' (Fig 2_9).



Een retorische analyse trechtert onze waarneming en dirigeert die naar middelen die overtuigen en hun effecten op verschillende doelgroepen. Door de retorica te analyseren, te begrijpen wie de rhetor is, wat voor boodschap hij wil overbrengen en hoe hij dat doet, kan je ook de gevolgen nagaan.

Manipulatie door groepsdruk

2.6

Uit een onderzoek van de psycholoog Solomon Asch (Fig 2_14) (1951) bleek dat groepsdruk je realiteitszin kan uitschakelen. Er werd een experiment gehouden waarvan een persoon in de groep niet wist dat het een experiment was. De onderzoekers lieten drie lijnen aan deze groep zien (Fig 2_12). Er werd gevraagd welke van deze drie lijnen even lang was als de lijn die ernaast werd geplaatst. De groep koos, aangestuurd door de onderzoekers, opzettelijk voor de verkeerde lijn. Deze lijn was overduidelijk langer of korter. Dit legde veel druk op de persoon die niet op de hoogte was van het onderzoek. Er ontstond een onaangename spanning tussen het besluit van de groep en eigen logica. Dit wordt **cognitieve dissonantie** genoemd. Uiteindelijk besloot deze persoon met de groep mee te gaan en dus tegen de eigen logica in te gaan. Dit experiment werd vaker herhaald en 75% van de proefpersonen ging mee in de keuze van de groep.

[Redacted]

Maar waarom gaan mensen zo snel mee in de keuze van de groep en negeren ze hun eigen logica? Waarom is meegaan met de groep zo belangrijk voor mensen? Mensen hebben een sterke behoefte aan erkenning, goedkeuring en acceptatie. Mensen willen graag ergens bij horen. En zoals uit het onderzoek van hierboven is gebleken, resulteert dat niet altijd in de juiste beslissing.

[Redacted]

Wanneer mensen, door omstandigheden, een negatief zelfbeeld hebben en een laag gevoel van eigenwaarde, dan zijn zij gemakkelijk te manipuleren. Zoals ik al eerder heb geschreven, is er geen duidelijke grens wanneer beïnvloeding manipulatie wordt. Het gaat geleidelijk. Je kan stellen dat een manipulator manipuleert om zélf voordeel te krijgen en dat hij hierbij plannend te werk gaat om zijn doel te bereiken. Het wordt indoctrinatie wanneer dit systematisch met eenzijdige opvattingen gepaard gaat. De ontvanger raakt sterk beïnvloed door aanwijzingen en suggesties van de manipulator.

[Redacted]

1_ Klein, E. (Producer) & Posner, J (Producer). (2019, 26 september). *Cults, Explained* [documentaire reeks]. USA: Vox media & Netflix.

Dit proces gaat als volgt (**Fig 2_15**):

- 1 _ Je zit in een moeilijke periode of maakt een grote verandering door in je leven. Je bent kwetsbaar en staat open voor nieuwe dingen.
- 2 _ Het verkooppraatje en een luisterend oor. Je wordt verleid met mooie woorden en er wordt geluisterd naar wat je zegt, je krijgt aandacht.
- 3 _ Er wordt langzaam een nieuwe realiteit gecreëerd. Je zondert je steeds meer af.
- 4 _ Er is een hoofdfiguur, een leider die als het belangrijkste wordt gezien. Hij heeft alle antwoorden.
- 5 _ Er is een externe vijand. De ander heeft ongelijk en staat (daardoor) onder jouw groep. Jouw groep strijdt voor het goede en de ander is het kwaad. Je redeneringsvermogen wordt onderdrukt, je denkt niet meer zelf na.
- 6 _ Groepsdruk. De mens heeft een sterke behoefte bij een groep te horen.

Fig 2_12

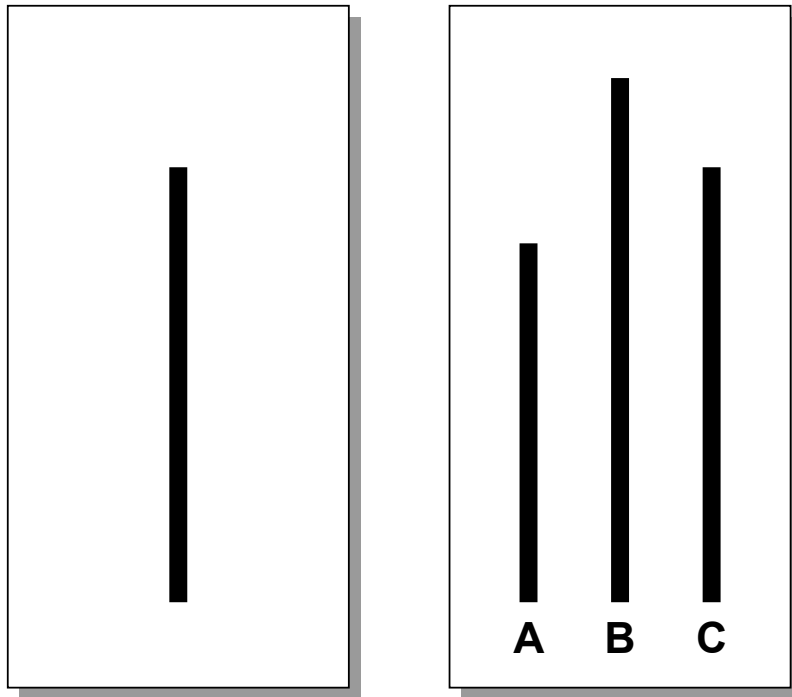


Fig 2_13



Fig 2_12
https://nl.wikipedia.org/wiki/Overeenstemmingsexperimenten_van_Asch

Fig 2_13
<http://blog.crisd.org/ru/2017/05/19/sosyal-psikologi-acisindan-insan-tabiati-2/>

Fig 2_14
https://en.wikipedia.org/wiki/Solomon_Asch

Fig 2_15

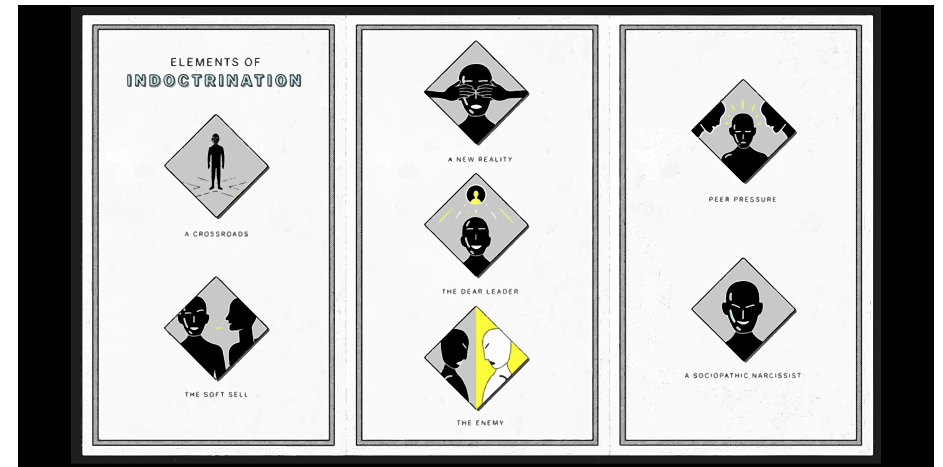


Fig 2_14



Fig 2_15
 Klein, E. (Producent) & Posner, J (Producent). (2019, 26 september). *Cults, Explained* [documentaire reeks]. USA: Vox media & Netflix.

Fig 2_16



Fig 2_16
<https://www.npr.org/2010/02/17/123805954/unificaton-church-woos-a-second-generation?t=1610718049671>

Koppels van over de hele wereld nemen deel aan de massale huwelijksceremonie van de controversiaal Unification Church in Zuid-Korea.

Wanneer de groep zo belangrijk is voor het zelfbeeld, is het ook heel moeilijk om op te staan tegen de groep wanneer er iets niet klopt. En zeker wanneer de groep ideologisch gestuurd wordt. Dus gaat het helpen als je er iets tegen doet? Of zorgt dit alleen voor gedoe aan jouw kant? Mensen zijn bang uit hun veilige groep gegooid te worden en waar moeten ze dan heen?

[Redacted text block]

De behoefte aan veiligheid en geborgenheid is te groot. Er is een sterke neiging om de vrede in de groep te bewaren en de groep te beschermen tegen negativiteit van buitenaf. Tegenstrijdige beslissingen, eigenwijze opvattingen of gedragingen die afwijken van de rest, vergroten de kans om verstoten te worden uit de groep. Om dit te voorkomen en niet achter te blijven, loopt men liever mee.

Ideologische manipulatie

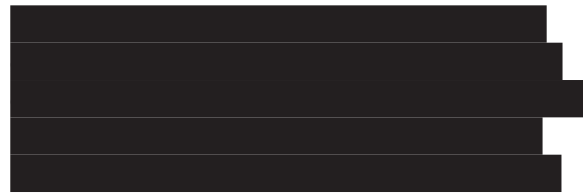
2.7

In groepsverband ben je als individu dus gemakkelijk te manipuleren. Soms heb je niet eens door dat je onderdeel bent van een groep. Voor commerciële doeleinden worden doelgroepen geformuleerd. Zonder dat je er erg in hebt wordt je koopgedrag geanalyseerd en worden technieken op je afgestemd. Wanneer je bewust onderdeel bent van een groep, en iedereen is wel lid van een sportvereniging, een kerkgemeenschap, politieke partij et cetera, gaan er andere mechanismen spelen. Iedere groep kent een zekere hiërarchie. Er is een kleine groep boven in de organisatie die een bepaald aanzien heeft. Bij een sportvereniging bijvoorbeeld, is dat het bestuur. Maar de mensen ken je bij naam dus je kunt het gerust niet eens zijn met bepaalde beslissingen. Al heel anders is dat binnen een religie. Daar heerst, met name bij de orthodoxe religies, het gevoel dat een belangrijke imam, priester of de paus daar door God is neergezet. Het is heel moeilijk om tegen hen in te gaan, want je gaat niet tegen Gods wil of woord in.

In dergelijke groepen is er sprake van een ideologie. Het begrip 'ideologie' is begin 19e eeuw geïntroduceerd door de filosoof Antoine Destutt de Tracy en betekende zoveel als 'de leer der ideeën'. Een ideologie is een soort blauwdruk, geschreven door een politieke partij, een denkstroming of een sociale klasse voor de inrichting van de samenleving. Religie is ook een soort blauwdruk, maar dan voor de inrichting van een heilige of goddelijke werkelijkheid. Ideologie en religie lijken op elkaar:

- **_ Ze hebben allebei betrekking op een gedachte en zinvol geachte werkelijkheid. Ideologie streeft een ideale heilstaat na, religie let op de ideale staat van het heil.**
- **_ Beide zijn toekomstgericht.**
- **_ Exclusiviteit typeert ze. De een hanteert een geheel eigen beeld van de voorbeeldige samenleving, de ander van de heilige werkelijkheid.**
- **_ Hun leiders bedienen zich van macht, dus van het vermogen het gedrag van anderen te beïnvloeden. Regerings-, partij- en vakbondsleiders gebruiken die om hun ideale samenleving te realiseren en om mensen daarvoor aan te sturen. Religieuze leiders benutten hun macht om ervoor te zorgen dat gelovigen zich inpassen in hun visie en organisatie.**
- **_ Religie en ideologie zijn beide al eens doodverklaard, maar floreren niettemin.**

¹ *Droogers, A. (2014, 12 december). RELIGIE EN IDEOLOGIE - De staat van het heil en de heilstaat. Geraadpleegd op 23 januari 2021, van <https://www.andredroogers.nl/religie-en-ideologie-de-staat-van-het-heil-en-de-heilstaat/>.*



Ideologie en religie doen elkaar ook na. Als een godsdienst gevestigd raakt, komt ze meestal met een visie op de inrichting van de samenleving; dat is een ideologisch trekje. Een ideologie kan het leven van de aanhangers zo gaan domineren dat ze antwoord geeft op vragen naar de zin van het leven; dat is eigenlijk religieus. Het marxisme heeft zo bijvoorbeeld gewerkt. Al vanaf de verlichting ontstaan er conflicten rond religieuze en ideologische verschillen. De wereld werd steeds globaler en, als tegenreactie, zien we nationalisme en regionalisme opbloeien. Soms worden een natie en een religie ideologisch aan elkaar gekoppeld. Hier zien we ook Populisme opkomen als een nieuwe ideologie.



Wanneer er conflictsituaties ontstaan heeft een ideologie of religie de neiging om zich naar binnen te keren en zich af te zetten tegen de buitenwereld. De mensen binnen de groep krijgen in toenemende mate heel eenzijdige informatie en alleen die informatie wat door de leiding is goedgekeurd. De set normen en waarden die normaal is binnen een ideologie of religie krijgt dan iets dwingend en manipulatie wordt een middel om deze te verdedigen of zelfs uit te breiden; ideologische manipulatie.

03

Groeps

sggevoel

3_1 Het belang van het behoren tot een groep

3_2 Groepsgevoel en (beeld)taal

3_2_1 LHBTIQ+ community - regenboogvlag

3_2_2 Black Lives Matter - #BlackLivesMatter

3_2_3 Make America reat Again - MAGA hat

3_3_3 Womens Rights Marches - pink pussyhat

3_3 Conflicten tussen groepen - polarisatie

3_4 Polarisation en informatie

3_4_1 Informatie filter, het algoritme van het internet

3_4_2 Brexit 2016

Het belang van het behoren tot een groep

3.1

Jens Krause en John Dyer (2007)¹ deden een onderzoek naar het kuddegedrag van mensen. Ze kwamen erachter dat wanneer vijf procent van de proefpersonen de opdracht krijgt om een bepaalde richting op te lopen, ze in alle gevallen worden gevolgd door de resterende 95 procent van de groep. De deelnemers uit de volggroep hadden nooit het idee dat zij anderen achterna liepen. [REDACTED]

Waarom wij mensen in sommige situaties zonder na te denken bepaalde gedragingen nadoen heeft te maken met een evolutionaire overlevingsdrang. We geven er ook een woord

aan dat te maken heeft met de evolutie: na-aap gedrag. Mensen spiegelen zich aan elkaar. Mensen nemen dingen van anderen over of wijzen het af. Omdat anderen het doen, zal het wel goed zijn. In de oertijd moest je samenwerken om te overleven, in je eentje redde je het niet. Samen zorgde je voor voedsel, onderdak, warmte en fysieke veiligheid. De huidige samenleving draait niet meer zo om de groep als vroeger, maar wij mensen blijven zeer sociale wezens die maar al te graag groepjes vormen en daar ook in wensen te blijven. [REDACTED]

Dit bewustzijn van een persoon tot een bepaalde groep te behoren en door anderen als zodanig behandeld te worden noemen we sociale identiteit³. De groep heeft een gewenst zelfbeeld, wat door anderen als uniek wordt gezien. Dit zelfbeeld hoeft niet overeen te komen met het beeld dat buitenstaanders van deze groep hebben. De sociale identiteit is opgebouwd uit de identiteit van groepen waartoe iemand kan behoren, zoals de nationale, culturele, geslachts-, politieke of stedelijke identiteit. Dit geheel heeft invloed op het handelen van een persoon, maar daarbij speelt ook de persoonlijke identiteit een rol. Hiermee onderscheidt men zich binnen de groep. Bij een negatieve beeldvorming in de buitenwereld wordt de persoonlijke identiteit nauw verbonden met de collectieve identiteit, zowel binnen de groep als erbuiten.

¹ Dyer, J. & Ioannou, C. & Morrell, L. & Croft, D. & Couzin, I. & Waters, D. & Krause, J. (2007). Consensus decision making in human crowds. *Animal Behaviour*, 75(2), pp. 461-470.

² Lalieu, E. (2017, 13 maart). Mens ook kudde-dier. Geraadpleegd op 12 oktober 2020, van <https://www.nemoken-nislink.nl/publicaties/mens-ook-kuddedier/>.

³ https://www.encyclo.nl/begrip/Sociale_identiteit.

Groepsgevoel en (beeld)taal

3.2

Yuval Noah Harari¹ stelt in *Homo Deus* (Fig 3_1): "Sapiens beheersen de wereld omdat zij als enigen een intersubjectief web van betekenis kunnen vormen: een web van wetten, krachten, entiteiten en plaatsen die puur en alleen in hun gezamenlijke fantasie bestaan. Dit is de reden dat alleen mensen zich bezighouden met kruistochten, socialistische revoluties en mensenrechten" (2016, p. 160). Er gaat een reële macht uit van verzonden verhalen. Die verhalen stelden de mensen namelijk in staat zich te organiseren in steeds grotere groepen. Het schrift leidde tot de opkomst van machtige fictieve entiteiten die grote groepen mensen konden bewegen. Zonder fictie kan een complexe maatschappij niet functioneren. Er zijn regels nodig om een religie duizenden jaren voort te laten bestaan, een land eeuwenlang en een bedrijf decennialang. Onze verbale capaciteiten

zijn enorm groot, we leggen allerlei betekenissen vast in gesproken of geschreven taal. Maar een groot deel van onze communicatie is non-verbaal. Hiervoor gebruiken we niet-talige signalen of tekens. Dit is beeldtaal. In feite doet het precies wat geschreven taal ook doet: het vergroot onze belevingswereld, het maakt grote hoeveelheden informatie overzichtelijk, het verduidelijkt moeilijke begrippen en maakt complexe relaties inzichtelijk. Maar beeldtaal doet meer: het is in staat om dingen sneller duidelijk te maken, sterk te vereenvoudigen, meer aandacht te trekken, te prikkelen en emoties los te maken.

Symbolen, vlaggen, voorwerpen, slogans et cetera vormen daarmee een 'taal' waarmee wordt ingespeeld op het groepsgevoel. Mensen kunnen ermee gedeelde idealen naar elkaar communiceren en aan de rest laten zien waarvoor ze staan. Vaak groeit zo'n symbool in een korte tijd tot iets wat herkenbaar en verbindend is. Religie gebruikte symbolen en afbeeldingen om het evangelie uit te dragen en gelovigen onderling te verbinden (Fig 3_2). Men kon de bijbel niet lezen, het gesproken woord niet verstaan maar in de afbeeldingen konden de gelovigen zichzelf herkennen. Eind 19e eeuw introduceerde de elite 'sport' voor de werkende klasse (Fig 3_6). Sport hield arbeiders gezond en voorkwam sociale onrust. Sportverenigingen groeiden, met hun herkenbare logo's (Fig 3_7), kleding en sporthelden, uit tot duurzame verbintenissen van grote groepen mensen wereldwijd.

¹ Harari, Y. N. (2015). *Homo Deus, Een kleine geschiedenis van de toekomst*. Amsterdam, Nederland: Thomas Rap, pp. 160-161, 173, 187.

² van den Broek, J., Koetsenruijter, W., de Jong, J., & Smit, L. (2010). *Beeldtaal*. Den Haag, Nederland: Boom Lemma, pp. 33-41.

[Redacted]

Laatstgenoemde voorbeeld is typisch voor de moderne tijd. De afschaffing van de slavernij, de emancipatie van de arbeidersklasse en later de vrouw, viel niet geheel toevallig met de intrede van de ideologie. Religie had eeuwenlang de regels bepaald en deze groepen onder de duim gehouden. Doordat religie voor een groot deel van de bevolking weg viel, vielen ook deze regels weg. Er was dus een nieuwe set regels nodig om de maatschappij te laten functioneren. De uitgelezen kans voor ideologie om de controle te pakken. In het volgende hoofdstuk leg ik uit hoe een extremistische ideologie dat deed. Maar religie is niet verdwenen en zoals in paragraaf 2.7 is toegelicht, gaat religie vaak een verbond aan met ideologie. In het volgende hoofdstuk geef ik ook een voorbeeld van dit verbond tussen religie en ideologie, namelijk religieus extremisme.

[Redacted]

De moderne tijd bracht nieuwe ideologieën en daarmee nieuwe conflicten. Het proces van emancipatie is al bijna anderhalve eeuw aan de gang, maar is nu nog steeds actueel. In de volgende subparagrafen beschrijf ik enkele actuele groepen die voortkomen uit emancipatie - of een tegenreactie zijn van emancipatie - en hun beeldtaal.

[Redacted]

Fig 3_1

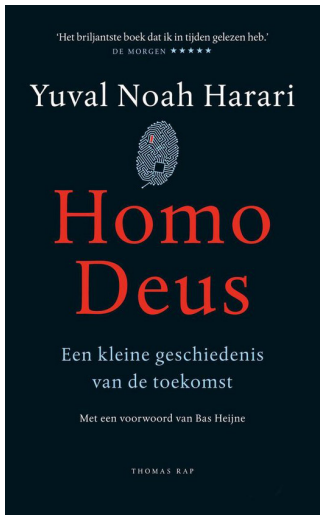


Fig 3_2



Fig 3_1

<https://www.bol.com/nl/f/homo-deus/9200000071595545/>

Fig 3_2

<https://www.kerknet.be/kerknet-redactie/artikel/7-vroeg-christelijke-symbolen-die-we-nog-al-tijd-gebruiken>

De eerste en laatste letter van het Griekse alfabet, alpha en omega, verwijzen naar God, die begin en einde is van alles.

Fig 3_3



Fig 3_4



Fig 3_3

<https://www.souldiveacademy.be/2017/09/het-dharma-wiel-of-het-wiel-van.html>

Het dharma wiel is het symbool van het Boeddhisme en benadrukt in al zijn eenvoud de diepzinnige levensbeschouwing op een sublieme manier.

Fig 3_4

<https://www.rtvost.nl/nieuws/323104/Enschede-moet-nieuw-onderzoek-doen-naar-milieugevolgen-door-komst-moskee>

Het enige algemeen gebruikte symbool in de islam is de halve maan. Deze is verbonden met de Ramadan.

Fig 3_5



Fig 3_6



Fig 3_5

<http://www.dedokwerker.nl/davidster.html>

De david(s)ster of het david(s)child is een spiritueel symbool in de vorm van een hexagram. In de 19e eeuw werd het een algemeen symbool voor het jodendom.

Fig 3_6

<https://hvana.nl/lees/7409/docent-jan-luitzen-duikt-in-het-ontstaan-van-voetbal-in-nederland> - Stichting Edwina van Heek
Waarschijnlijk de oudste Nederlandse actiefoto van voetbal, 1890 Football-Club Prinses Wilhelmina in het Volkspark in Enschede.

Fig 3_7



Fig 3_8



Fig 3_7

HFC
Het logo van HFC - met 'incorrecte' oprichtingsdatum.

Fig 3_8

De Erven Loosjes
Door Pim Mulier geschreven boek *Athletiek en Voetbal* (1894). Mulier tekende de omslagen zelf.

LGBTQ+community - regenboogvlag

3.2.1

Het symbool voor de LGBTQ+community is de regenboogvlag [Factor manipulatie, symboliek]. Deze vlag is in 1978 ontworpen door de Amerikaanse homorechtenactivist en kunstenaar Gilbert Baker (Fig 3_9). Toen hij werd gevraagd een nieuw symbool te ontwerpen was Baker er gelijk over uit dat dit een regenboog moest worden. "Die laat onze diversiteit zien in gender, ras, leeftijd en alle andere manieren waarop we van elkaar verschillen"². Op de Gay Freedom Day Parade in 1978 hees hij voor het eerst de regenboogvlag [Factor manipulatie, groepsgevoel]. Later zijn er voor elke seksuele geaardheid eigen vlaggen ontworpen.

Voor de regenboogvlag, was het symbool van de LGBTQ+community een roze driehoek. Tijdens de Tweede Wereldoorlog kregen homoseksuele gevangenen deze roze driehoek opgespeld als teken van herkenning (Fig 3_10). Homo's kregen de kleur roze, omdat dit een verwaterde vorm van rood is en rood destijds een mannelijke kleur was. "Met roze wilden de nazi's de vermeende vrouwelijkheid

van homo's illustreren", zegt Jos Versteegen, co-auteur van de Homo-Encyclopedie van Nederland¹. Daarnaast was een symbool toewijzen aan een groep, die buiten de 'maatschappelijke norm' valt, een manier voor de nazi's om controle uit te oefenen op deze groep (Fig 3_11). Dit illustreert de theorie uit paragraaf 3.2.

Na de oorlog, in de jaren 60 en 70, kwam de roze driehoek weer terug. "Het werd een symbool dat werd gebruikt om aandacht te vragen voor homovervolgelingen tijdens de Tweede Wereldoorlog" [Factor manipulatie, kwetsbare positie], zegt socioloog Rob Tielman¹. "Ze droegen het als een geuzensymbool" [Factor manipulatie, toeëigenen].

De roze driehoek verdween vervolgens weer en maakte plaats voor de regenboogvlag, een vanuit eigen beweging gevormd symbool. Dit kwam omdat de homogemeenschap een positief gevoel wilde uitstralen [Factor manipulatie, inspelen op de emotie]. De roze driehoek had immers een negatieve connotatie.

¹_ NOS. (2018, 4 mei). Zo werd een embleem uit WO II een homosymbool. NOS. Geraadpleegd van <https://nos.nl>.

²_ Bos, R. (2020, 24 juli). Sinds wanneer koppelen we de regenboogvlag aan homorechten? Geraadpleegd op 10 december 2020, van <https://www.quest.nl/maatschappij/cultuur/a33400932/hoe-is-regenboogvlag-ontstaan-gay-pride/>.

³_ IsGeschiedenis. (2020, 9 oktober). De Stonewall-rellen: inspiratiebron voor Gay Pride over de hele wereld. Geraadpleegd op 10 december 2020, van <https://isgeschiedenis.nl/nieuws/de-stonewall-rellen-inspiratiebron-voor-gay-pride-over-de-hele-wereld>.

Black Lives Matter

- #BlackLivesMatter

3.2.2

De Black Lives Matter-beweging is ontstaan in 2013 in de VS toen George Zimmerman, een buurtwacht die de ongewapende zwarte tiener Trayvon Martin doodschoot, werd vrijgesproken [Factor manipulatie, kwetsbare positie]. Alicia Garza schreef op Facebook een bericht over het vonnis: "Black people. I love you. I love us. Our lives matter". Patrisse Cullors maakte van dit bericht de hashtag #BlackLivesMatter [Factor manipulatie, verbindende slogan]. Beide vrouwen werden hiermee oprichter van de Black Lives Matter-beweging.

Al snel ontstond er een netwerk verspreid over heel het land. Een visuele identiteit is belangrijk voor een ideologische beweging als deze. Dat begrepen Alicia Garza, Patrisse Cullors en Opal Tometi ook. Ze zochten ontwerpers die hun beweging een visuele stem konden geven. Een visuele stem waar mensen zich mee kunnen identificeren, die mensen eigen kunnen maken en gebruiken.

Fig 3_11

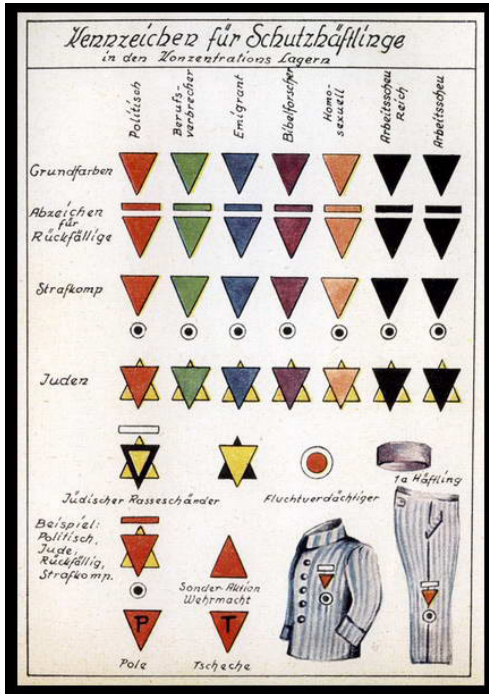


Fig 3_9



Fig 3_10



Fig 3_12



Fig 3_13



Fig 3_14



Fig 3_9

<https://www.quest.nl/maatschappij/cultuur/a33400932/hoe-is-regenboogvlag-ontstaan-gay-pride/>

Gilbert Baker is de ontwerper van de regenboogvlag.

Fig 3_10

<https://nos.nl/op3/artikel/2230374-zo-werd-een-embleem-uit-wo-ii-een-homo-symbool.html>

Fig 3_11

<https://www.strijdbewijs.nl/kamp/buchenwald.htm>

Fig 3_12

<https://www.npr.org/2020/06/03/869186653/demonstrations-over-george-floyds-death-and-police-brutality-carry-on>

Fig 3_13

<https://www.penguin.com.au/books/i-cant-breathe-9780753548677>

Fig 3_14

<https://design-action.org>

Dit werden de ontwerpers van Design Action Collective. Zij creëerde een eenvoudig woordmerk met het lettertype Anton [Factor manipulatie, eenvoudig]. De woorden 'Black Lives Matter' staan met krachtige zwarte hoofdletters op een gele achtergrond [Factor manipulatie, opvallen] (Fig 3_14). Het was de bedoeling dat het woordmerk makkelijk na te maken was met de hand zodat het gebruikt kon worden voor bijvoorbeeld protestacties [Factor manipulatie, laagdrempelig].

Met een eenvoudig beeldmerk werd er een teken van saamhorigheid en herkenning gecreëerd. Voor ieder individu die te maken heeft gehad met racisme zit er een verhaal achter. Al deze individuele verhalen worden gehoord met dit beeldmerk [Factor manipulatie, luisterend oor]. Met dit beeldmerk voeren mensen actie. (Fig 3_12) Door deze acties worden mensen wakker geschud.

1_ Budds, D. (2018, 9 juli). Black Lives Matter, The Brand. Geraadpleegd op 21 september 2020, van <https://www.fastcompany.com/3062127/black-lives-matter-the-brand>.

2_ TED Talks. 20 great TED Talks to celebrate Black History Month [Video's]. Geraadpleegd van https://www.ted.com/playlists/230/10_great_talks_to_celebrate_black-history-month.

Make America Great Again – MAGA hat

3.2.3

In de Verenigde Staten is er al decennialang sprake van een politieke strijd tussen de republikeinen en democraten [Factor manipulatie, polarisatie]. De conflicterende identiteit van beide groepen werd in de verkiezingen van 2016 echter zélf de inzet van de campagne. Om het groepsgevoel onder zijn volgelingen te versterken verkocht Donald Trump vlaggen, shirts, borden, posters, bumperstickers, speldjes, hondenriemen, rompertjes voor kinderen en bierglazen [Factor manipulatie, groepsgevoel]. Tot zover niets nieuws. Bijzonder was de inmiddels bekend geworden rode 'MAGA hat', met de beroemde leus: 'Make America Great Again' [Factor manipulatie, verbindende slogan] (Fig 3_15).

'Make America Great Again' was zo belangrijk voor het campagneteam, dat het budget voor de productie van de petten groter was dan het bedrag dat aan opiniepeilingen, het inwinnen van advies of televisiereclame werd uitgegeven. De uitspraak 'Make America Great Again' is echter

een erg beladen uitspraak. Donald Trump is niet de eerste die deze uitspraak gebruikt. De uitspraak heeft een racistische toon en wordt vaak vergeleken met de 'America first' uitspraak van de KKK (meer informatie over de KKK in 4.1), ook al is er geen geground bewijs dat het ook echt een link heeft. Maar de uitspraak heeft nog een andere laag. Net als de 'Take Back Control' van de Brexit (meer hierover in 3.4.2) refereert 'Make America Great Again' naar de geschiedenis, naar een tijd die beter was, waar men de controle nog had en het land welvarend was [Factor manipulatie, gevoel van controle]. Door te stemmen voor Trump kon men terugkrijgen wat ooit was. Beide campagnes hadden dan ook de hulp ingeroepen van Cambridge Analytica, een privaat Brits-Amerikaans databedrijf dat datamining, data-analyse en direct marketing bundelde met strategische communicatie voor verkiezingscampagnes [Factor manipulatie, algoritme van het internet].

1_ <https://shop.donald-trump.com/collections/signage>.

2_ Jordan Shamus, K. (2019, 26 januari). Readers speak out on the divide over MAGA hats. Detroit Free Press. Geraadpleegd van <https://eu.freep.com>.

3_ Readers React: The un-American intolerance of those who think wearing a MAGA hat is racist. (2019, 8 februari). Los Angeles Times. Geraadpleegd van <https://www.latimes.com>.

4_ Abcarian, R. (2019, 5 februari). MAGA hats and blackface are different forms of expression, but they share a certain unfortunate DNA. Los Angeles Times. Geraadpleegd van <https://www.latimes.com>.

5_ Hersh, B. (2017, 29 augustus). How Fonts Are Fueling the Culture Wars. Geraadpleegd op 24 januari 2021, van <https://www.wired.com/2017/05/how-fonts-are-fueling-the-culture-wars/>.

Hillary Clinton ging de verkiezingsstrijd tegen Trump aan met een gelikt logo, 'Hillary for America', wat symbool stond voor duidelijkheid, professionaliteit en terughoudendheid (Fig 3_17). Donald Trump stond hier lijnrecht tegenover met een opzichtige baseballpet die eruitzag alsof hij door hem zelf was ontworpen. Dit bleek een effectieve manier te zijn om het unieke merk 'Trump' te verkopen [Factor manipulatie, hoofdfiguur]

Het interessante aan de twee logo's zijn de verschillende waarden die ze onthullen. Clintons typografie belichaamt het modernisme en de verlichtingswaarden. Het is ontworpen om slimme, progressieve mensen aan te spreken die van visuele woordspelingen houden. De pijl die deel uit maakt van het letterteken symboliseerde de vooruitgang waar deze mensen naar streven [Factor manipulatie, symboliek]

Daarnaast spreekt de typografie van Trump met een primaire en schijnbaar serieuze stem. 'Make America Great Again' symboliseert wat het is: 'Make America Great Again' [Factor manipulatie, eenvoud]. Het vertelt iedereen heel duidelijk in welk team je zit en waar je in gelooft. 'Period'. Het spreekt tot een wantrouwen van 'schone' bedrijfsesthetiek [Factor manipulatie, externe vijand] en snobs die denken dat ze beter zijn dan Times New Roman op een baseballpet. Het bestaan ervan is al een politiek statement.

Womens Rights Marches – pink pussyhat

3.2.4

Na de inauguratie van Donald Trump in 2017 kwamen miljoenen mensen bijeen in de 'Womens Rights Marches' [Factor manipulatie, groepsgevoel] om zich te keren tegen het gedachtegoed van Donald Trump. Het meest opvallende aan deze protesten was de roze muts met kattenootjes die bijna iedereen droeg. De 'pink pussyhat' (Fig 3_19) werd het symbool voor vrouwenrechten tijdens deze protestacties [Factor manipulatie, symboliek]. De muts refereerde naar de bekende vrouwonvriendelijke uitspraak van Trump: "Grab 'em by the pussy". Zo is de uitspraak een feministische slogan geworden [Factor manipulatie, toeëigenen].

Fig 3_15



Fig 3_16



Fig 3_19



Fig 3_17



Fig 3_18



Fig 3_15

<https://www.rug.nl/feb/blog/the-trade-costs-of-making-america-great-again-21-06-2018?lang=en>

Donald Trump on the campaign trail by Gage Skidmore

Fig 3_16

<https://www.trouw.nl/buitenland/trump-aanhangers-leggen-de-amerikaanse-democratie-stil-b7972760/>

Bestorming van het Capitool door Trump aanhangers.

Fig 3_17

<https://www.iupat.org/news/afl-cio-votes-to-endorse-hillary-clinton-for-president/hillary-for-america/>

Hillary Clinton's 2016 campaign logo.

Fig 3_18

<https://www.wired.com/2017/05/how-fonts-are-fueling-the-culture-wars/>

Fig 3_19

<https://eu.freep.com/story/news/2018/01/10/pink-pussyhats-feminists-hats-womens-march/1013630001/>

Met de mutsen wordt er aandacht gevraagd voor het vrouwonvriendelijke gedachtengoed van Trump. Ergens is dit wel geslaagd, de productie van de mutsen zorgden voor een tekort aan roze breiwol in de VS en de Women's Rights Marches trok meer mensen dan Trumps inauguratie. [REDACTED]

Toch was er ook kritiek op dit symbool. De roze kleur en referentie naar de 'pussy' werd gezien als niet inclusief genoeg door transgendervrouwen en niet-binaire geslachtsmensen die geen typische vrouwelijke genitaliën hebben en voor vrouwen van kleur omdat hun geslachtsdelen eerder bruin dan roze zijn.

1_ Bogosavac, N. (2017, 30 januari). What's up met die roze mutsen tijdens de Women's Rights March? Geraadpleegd op 21 september 2020, van <https://vance.nl/whats-up-roze-mutsen-tijdens-womens-rights-march/>.

2_ Jordan Shamus, K. (2018, 12 januari). Pink pussyhats: The reason feminists are ditching them. Detroit Free Press. Geraadpleegd van <https://eu.freep.com>.

Conflicten tussen groepen - polarisatie

3.3

[Redacted]

De emancipatie van bepaalde groepen in de samenleving, hun claim voor een volwaardige positie in die samenleving en hun zichtbare aanwezigheid roept tegenbewegingen op die door populistische politici eenvoudig te gebruiken zijn voor hun gooi naar de macht. Dit zag je terug in de Amerikaanse verkiezingen van 2016. Donald Trump zette dit conflict, en de tegengestelde identiteiten die daaruit voortkwamen, in voor zijn campagne.

[Redacted]

[Redacted] Polarisatie, in de betekenis van tegengestelde standpunten, hoort bij een democratie. Het geeft een stem aan verschillende belangen en emoties. [Redacted]

[Redacted] Het zorgt voor het gevoel ergens bij te horen. Deze groepen bieden individuen een plek om zichzelf te ontwikkelen. Polarisatie hoeft dus niet negatief te zijn, maar het neemt wel vaak deze vorm aan. Als de eigen groep als superieur wordt gezien, wordt de ander automatisch inferieur. Wat de ander aanneemt voor de waarheid moet wel een vergissing zijn, want er kan maar één waarheid bestaan. [Redacted]

[Redacted] Het feit dat de ander dit niet in ziet, maakt ze vrijwel automatisch minderwaardig. Zo verscherpen de tegenstellingen steeds meer. Zoals Tim Fransen³ in zijn boek 'het leven als tragikomedie' stelt: "Het is vooral wanneer de superioriteitswaan zijn krachten bundelt met onze neiging ons te identificeren met een bepaalde groep, dat grootschalig kwaad op de loer ligt. Aan vrijwel alle morele catastrofes heeft een collectieve superioriteitsclaim ten grondslag gelegen" (2019, p. 52). [Redacted]

¹ van Wonderen, R., Verloove, J., & Felten, H. (2020). Verkorte rapportage van bevindingen en conclusies: Theorieën en aanpakken van polarisatie. Kennisplatform Integratie & Samenleving. Geraadpleegd van <https://www.kis.nl/sites/default/files/4999/theorieen-en-aanpakken-van-polarisatie-samenleving.pdf>.

² Wienke, D., & Ramadan, O. (2011). Polarisatie en radicalisering. Nederlands Jeugd Instituut. Geraadpleegd van https://www.nji.nl/nl/Download-NJi/Publicatie-NJi/Polarisatie_Radicalisering.pdf.

³ Fransen, T. (2019). *Het leven als tragikomedie*. Rotterdam, Nederland: Lemniscaat.

[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED] Maar polarisatie ontstaat niet van de een op de andere dag. Er zijn verschillende fases waarin polarisatie zich manifesteert:

- _ Het gebrek aan contact en onwetendheid
- 1** over andere bevolkingsgroepen. Verschillende groepen leven langs elkaar heen.
 - _ Er worden afkeurende uitspraken gedaan
- 2** over andere bevolkingsgroepen. Het wij/zij gevoel wordt versterkt en discriminatie en racisme nemen toe.
 - _ Er zijn incidenten en openlijke confrontaties.
- 3** _ De situatie escaleert. Incidenten worden
- 4** structureel. Er zijn alleen nog extreme geluiden te horen.

[REDACTED]
[REDACTED] Veel mensen bevinden zich echter in het midden. Deze mensen vormen het 'stille midden' tussen de uitgesproken uitersten. Dit is een diverse groep, zonder uitgesproken mening en met veel twijfels. Deze mensen denken veel genuanceerder. Beide uitersten proberen dit midden aan hun kant te krijgen. Doordat de wereld steeds meer polariseert en beide kanten zich steeds heftiger uitspreken, voelt deze middengroep de druk om toch te kiezen. Dit is zorgelijk, want zo verdwijnt de nuance. Er is geen ruimte meer om over te steken; geen ruimte meer om een mildere mening aan te nemen.

Polarisatie en informatie

3.4

[Redacted text]

In het proces van polarisatie is er een moment dat partijen die tegenover elkaar staan, elkaar niet meer over proberen te halen. Dat heeft geen zin meer. Uit Amerikaans onderzoek (Haidt, 2013, p.100)¹ blijkt iets soortgelijks. Groepen met verschillende denkbeelden over politiek controversiële onderwerpen, zoals de effectiviteit van de doodstraf, de beperking van wapenbezit, of positieve discriminatie, kwamen op basis van exact dezelfde informatie niet dicht bij elkaar, maar polariseerden nog verder.

[Redacted text]

[Redacted text]

Wij mensen zijn beperkt tot slechts één gezichtspunt. Vanuit dat gezichtspunt hebben we geen toegang tot de intenties, gevoelens en gedachten van anderen. Dit maakt ons kwetsbaar voor leugens en bedrog. Daarnaast veroorzaakt ons beperkte perspectief ook nog regelmatig miscommunicaties. Want woorden, zinnen en beelden zijn vaak vatbaar voor verschillende interpretaties. (Fransen, 2019, pp. 46 – 47)²

[Redacted text]

Daarnaast zoeken en onthouden wij mensen ook vooral informatie die onze denkbeelden ondersteunen. Anderzijds omzeilen we informatie die strijdig is met onze ideeën. Als we niet om de informatie heen kunnen, rationaliseren we het. Door bijvoorbeeld de betrouwbaarheid ervan in twijfel te trekken. We zien deze neiging bij een ander, maar niet bij onszelf. Sociaal psycholoog Tom Gilovich vatte het als volgt samen: “als we iets willen geloven stellen we onszelf de vraag: ‘Kan ik het geloven?’ Vervolgens gaan we opzoek naar informatie die dat idee bevestigt. Als we iets niet willen geloven stellen we onszelf de vraag: ‘Moet ik het geloven?’ als we ook maar één reden kunnen vinden om eraan te twijfelen, verwerpen we het idee” (1991, p. 84)³.

[Redacted text]

¹ Jonathan Haidt. *The righteous mind: why good people are divided by politics and religion*. New York: vintage books 2013, p.100.

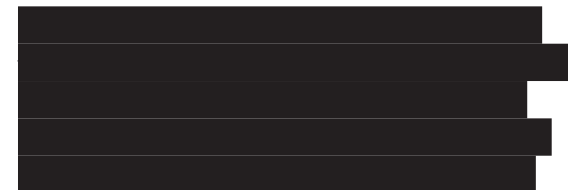
² Fransen, T. (2019). *Het leven als tragikomedie*. Rotterdam, Nederland: Lemniscaat, pp. 46 – 47.

³ T. Gilovich. (1991). *How we know what isn't so*. New York, Verenigde Staten: Free press, p. 84.

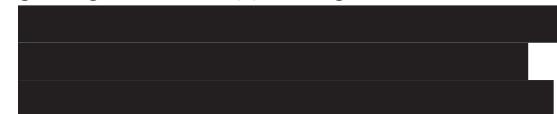
Informatie filter, het algoritme van het internet

3.4.1

In de huidige tijd hebben we te maken gekregen met een nieuw fenomeen, namelijk het algoritme van het internet. Dit zorgt ervoor dat wij niet meer zelf informatie hoeven te filteren. Als je eenmaal op een video hebt geklikt, krijg je daarna alleen nog maar content toegeworpen die aansluit op dezelfde informatie als in de aangeklikte video. Binnen een paar klikken ben je al ver een eenzijdige tunnel ingeduwd. Hier kom je alleen nog maar mensen tegen die het eens zijn met jouw ideeën en worden mensen die anders denken afgebeeld als leugenaars, marionetten van de overheid en gehyponotiseerde zombies. Het is bijna onmogelijk hieruit te komen en niet te geloven wat je allemaal ziet. Alles wat je daar vindt is waar, want alles verwijst naar elkaar. Voor elke bewering is bewijs te vinden dat door gelijkgestemden is geproduceerd en verspreid. Gedachten worden gekopieerd en weer in een ander jasje gestoken. Zo ontstaat er een gigantische alternatieve wereld met alternatieve waarheden die als feiten worden gezien.



Het oorspronkelijke uitgangspunt van sociale media was dat het ons allemaal samen zou brengen en de wereld meer zou openen. Dit gebeurde ook, maar het heeft ook een andere kant laten zien. De algoritmen voor sociale media zijn nooit gebouwd om onderscheid te maken tussen wat waar of onwaar is, wat goed of slecht is voor de samenleving, wat sociaal en wat asociaal is. Algoritmen meten de betrokkenheid: klikken, opmerkingen, shares, retweets, etcetera. En als je wilt dat jouw inhoud betrokkenheid krijgt, moet het emotie opwekken. Dit noemen gedragswetenschappers 'high-arousal emotion'.



Brexit 2016

3.4.2

Een gebeurtenis die dit goed illustreert is de 'Vote leave' campagne van de Brexit. Hierbij werd de werking van het algoritme van het internet [Factor manipulatie, het algoritme van het internet] gebruikt om de grote middengroep, de ontevreden burgers van Groot-Brittannië, over te halen te stemmen tegen de EU. Het brein achter deze campagne was Dominic Cummings en het gezicht van de campagne Boris Johnson [Factor manipulatie, de hoofdfiguur] (Fig 3_21).

In de campagne werd van alles beloofd aan deze middengroep. Er werd bijvoorbeeld gezegd dat de 350 miljoen pond die in de EU gestoken werd, naar de mensen in Groot-Brittannië zou gaan als je zou stemmen voor 'leave'. Maar dit is niet het enige. Er werd goed gekeken naar wat zorgde voor onvrede onder de Engelse bevolking, daarbij maakte het niet uit of het van toepassing was op de EU. De EU werd in alles de zondebok voor al deze problemen [Factor manipulatie, externe vijand].

Er werd niet gevraagd: "Wil je bij de in de EU blijven of wil je eruit?" Nee, het werd de vraag: "Ben je tevreden met je leven, met hoe de dingen gaan?" De vraag appelleerde aan een gevoel,

een stemming, hoe alles geregeld was in het land. Veel mensen waren niet tevreden, dus hun antwoord was nee. De 'Vote leave' campagne werd gebruikt om deze mensen eindelijk een stem te geven. Een groep die voor een hele lange tijd genegeerd was, kreeg dé kans om van zich te laten horen [Factor manipulatie, luisterend oor]. Ook al was dit voor een groot deel gebaseerd op bedrog.

De belangrijkste boodschap van de campagne was 'Take BACK control' [Factor manipulatie, verbindende slogan]. Bij de EU gaan had volgens de campagne bijvoorbeeld gezorgd voor werkeloosheid door goedkope arbeid uit Oostbloklanden. Zo werd 'Vote leave', 'Take BACK control' (Fig 3_22). Door tegen te stemmen kreeg men de kans om de controle terug te krijgen, te pakken wat ooit van jou was [Factor manipulatie, gevoel van controle]. Er werd hier gericht op de emoties [Factor manipulatie, inspelen op de emoties] van mensen en er werd een groepsgevoel gecreëerd tégen de EU en vóór Engeland. Hierdoor verdwenen de eigenlijke oorzaken en duidelijke oplossingen voor de problemen (en concrete beloftes) naar de achtergrond [Factor manipulatie, geen concrete beloftes].

1_ Mak, G. (verteller). (2020, 20 december). Gewonnen en alles kwijt [Tv-serie]. S. de Brouwer (producent) & R. van Broekhoven (producent). In Europa, de geschiedenis op heterdaad betrapt. Nederland: VPRO.

2_ Horsford, L. (Producent) & Haynes, T. (Regisseur). (2019). Brexit. The uncivil war [Film]. Londen, Engeland: House Productions.

3_ Amer, K. (Producent/Regisseur) & Noujaim, J. (Regisseur). (2019). The great hack [Documentaire]. Verenigde staten: Netflix.

De campagne was gericht op het midden, op de zwevende kiezers, aan de rest werd geen aandacht besteed. Bijzonder hierin was dat het ontevreden midden informatie kreeg die de mensen aan de 'Vote Stay' kant nooit hebben gezien. Het referendum zag er per persoon anders uit [Factor manipulatie, microtargeting]. Al deze informatie kwam binnen via social-media platforms. Soms zelfs via advertenties (Fig 3_23) die niks te maken leken te hebben met het hele referendum, maar waarbij je via een omweg toch uit kwam op de 'Vote Leave' site. Het campagneteam verzamelde ook contactgegevens of andere persoonlijke informatie van deze mensen die ze later weer gebruikte om hen over te halen tegen te stemmen.

ledereen weet hoe het is afgelopen. 'Vote Leave' heeft gewonnen, Groot-Brittannië is uit Europa. Er zijn veel mensen die tegen hebben gestemd die nog steeds heilig overtuigd zijn dat dit de beste keuze was. Maar er zijn ook veel mensen die er spijt van hebben, die zien dat niks wat hen beloofd is waar gemaakt zal worden.

Fig 3_20



Fig 3_21



Fig 3_22



Fig 3_23

 This figure is a collage of four mobile marketing advertisements for the 'Vote Leave' campaign.

- Top Left:** A map of Europe with Turkey highlighted in orange. Text: "Turkey's 76 MILLION PEOPLE are being granted VISA-FREE TRAVEL by the EU". Below it, a poll: "GOOD NEWS???" with "YES" (red) and "NO" (blue) buttons.
- Top Right:** A hand holding a teacup. Text: "THE EUROPEAN UNION WANTS TO KILL OUR CUPPA". Below it, a "LEARN MORE" button.
- Bottom Left:** A soccer player kicking a ball. Text: "LOVE FOOTBALL? WIN £50 MILLION! Predict the European Championships 2016 Results and Win!". Below it, "I WANT TO WIN!" and "TAFFY TV LIVE £50".
- Bottom Right:** A polar bear in a snowy landscape. Text: "The EU blocks our ability to speak out and PROTECT polar bears!". Below it, a "CLICK TO HELP THEM" button.
- Bottom Center:** A woman in a hospital bed. Text: "Every week we send £350 MILLION TO THE EU Enough to build a new NHS hospital every 7 days". Below it, a "CLICK TO HELP THE NHS" button.

Fig 3_20

<https://www.mirror.co.uk/news/uk-news/how-br-exit-architect-dominic-cummings-14197955>

Brexit: The Uncivil War 2019

Fig 3_21

<https://www.theguardian.com/politics/2017/nov/25/vote-leave-dominic-cummings-online-guru-mystery-letter-dark-ads>

Fig 3_22

<https://www.chroniclive.co.uk/news/north-east-news/boris-johnson-brexit-warning-live-14288266>

Fig 3_23

<https://mobilemarketingmagazine.com/vote-leaves-br-exit-ads-and-targeting-methods-revealed-by-facebook>

04

Ideologie
manipulatie
vroegge

gische ulatie er en nu

- 4.1 Ku Klux Klan
 - 4.1.1 De tweede KKK
 - 4.1.2 De symboliek van de KKK
- 4.2 De NSDAP
 - 4.2.1 De propagandamachine van de NSDAP
 - 4.2.2 Het Huisstijlhandboek van de NSDAP
- 4.3 Hedendaags rechtsextremisme - White Supremacy
 - 4.3.1 Het algoritme van de haat
 - 4.3.2 De gemanipuleerde
- 4.4 Hedendaags religieus extremisme - IS
 - 4.4.1 Beelden die overtuigen
 - 4.4.2 De 'PR' van IS

Ku Klux Klan

4.1

Extreme groeperingen vallen en staan bij de tegenwerking die ze krijgen van de groep die tegenover ze staat. Als je geen tegenstand hebt, heb je ook geen reden te bestaan. De ontevredenheid moet gevoed blijven worden. Dit fenomeen zie je op verschillende momenten terugkeren in de geschiedenis. [redacted]

De Ku Klux Klan bijvoorbeeld, verloor in 1870 veel aanhang. Dit kwam (helaas) niet omdat de emancipatie van de voormalige slaven in het zuiden ten tijde van de 'Reconstruction' slaagde, nee, het was juist omdat deze niet slaagde. De blanke suprematie bleef bestaan. Zo hadden de aanhangers van de Ku Klux Klan geen reden meer om door te gaan, want ze hadden al wat ze wilden. [redacted]

In 1915 gebeurde het tegenovergestelde. De Ku Klux Klan werd heropgericht. Xenofobie en nationalisme kwamen naar de oppervlakte in Amerika tijdens de Eerste Wereldoorlog [Factor manipulatie, externe vijand]. De film 'Birth of a Nation' [Factor manipulatie, kracht van beeld] (Fig 4_1) was hier één van de oorzaken van. De Ku Klux Klan (KKK) werd in de film positief naar voren gebracht en de Afro-Amerikaanse bevolking werd weggezet als dom en seksueel agressief richting blanke vrouwen [Factor manipulatie, fear-then-relief-techniek]. 'Birth of a Nation' maakte indruk op veel Amerikanen, onder wie een onbekende medicus uit Atlanta, Georgia: William Joseph Simmons (Fig 4_4). Hij verdiende zijn brood als organisator bij verschillende geheime genootschappen en in 1915 besloot hij de KKK nieuw leven in te blazen. Hij maakte er een soort vrijmetselarij van, benoemde zichzelf tot 'Imperial Wizard' en bedacht allerhande rituelen. Die vond hij belangrijker dan een politiek actieprogramma. Hierdoor raakte de Klan echter meer leden kwijt dan dat het verwierf. Het was zelfs zo minimaal dat toen de Klan zich in het openbaar vertoonde tijdens een veteranen optocht, Simmons een twintigtal zwarte mannen heeft betaald om zich voor te doen als Klan-leden.

1_ Koops, E. (2019c, 4 december). Ku Klux Klan (KKK) – Geschiedenis, symbolen en kenmerken. Geraadpleegd op 27 september 2020, van <https://historiek.net/ku-klux-klan-geschiedenis-christendom/102431/>.

2_ Kromhout, B. (2020, 7 april). De Ku Klux Klan was voor jong en oud. Geraadpleegd op 14 november 2020, van <https://www.historischnieuwsblad.nl/de-ku-klux-klan-was-voor-jong-en-oud/>.

De tweede KKK

4.1.1

Om te voorkomen dat zijn Klan een vroege dood stierf ging Simmons langs bij een pr-bureau, gerund door Elizabeth Tyler (**Fig 4_5**) en Edward Clarke. Zij zagen potentie in de KKK, niet alleen voor Georgia, maar voor heel Amerika. Om ook in het noorden leden te werven moest de politieke boodschap worden aangepast [Factor manipulatie, microtargeting]. In de noordelijke staten, waar relatief weinig zwarten woonden was er meer afkeer tegen joden, katholieken, immigranten en 'de grote stad' met al zijn zonden, zoals seks, alcohol en jazz. Alleen 'White Supremacy' was voor hen niet genoeg. De strijd moest gaan om het machtsbehoud van een specifiek deel van de blanke bevolking: Angelsaksische protestanten. Daar kwam ook de 'America(ns) first' uitspraak uitvoort, deze ging over het machtsbehoud van die kleine groep [Factor manipulatie, verbindende slogan].

Met moderne communicatietechnieken [Factor manipulatie, moderne communicatietechnieken] zetten Tyler en Clarke de Klan op de kaart. Ze maakten van Simmons een acceptabele spreker, regelden 'exclusieve' interviews en plaatsten advertenties in grote dagbladen [Factor manipulatie, hoofdfiguur]. Ze verdeelden de Verenigde Staten in negen regio's, die onder

Fig 4_1

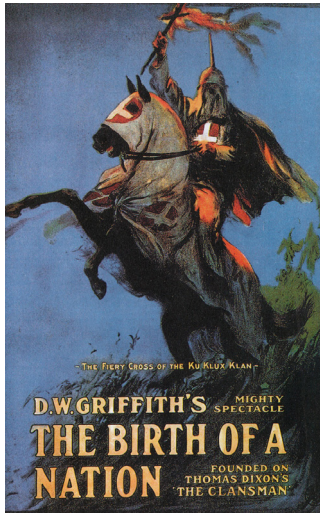


Fig 4_2



Fig 4_1

https://en.wikipedia.org/wiki/The_Birth_of_a_Nation

Fig 4_2

<https://slate.com/culture/2015/03/the-birth-of-a-nation-how-the-fight-to-censor-d-w-griffiths-film-shaped-american-history.html>

Fig 4_3

https://www.washingtonpost.com/gdpr-consent/?next_url=https%3a%2f%2fwww.washingtonpost.com%2fopinions%2fblog-review-the-birth-of-a-nation-the-racial-debate-over-the-film-by-dick-lehr%2f2014%2f12%2f19%-2fe41b3448-69c5-11e4-9fb4-a622dae742a2_story.html

Fig 4_3

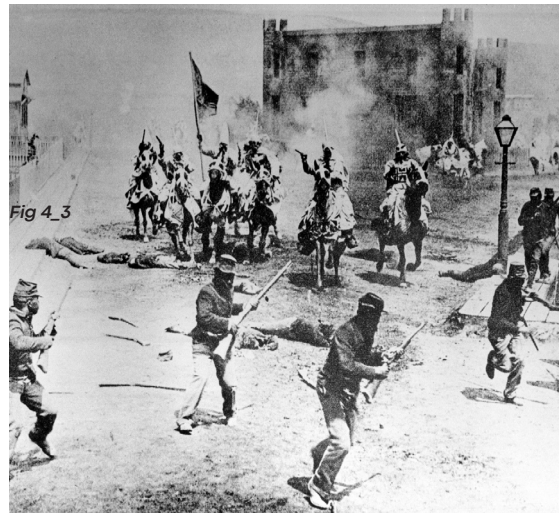


Fig 4_4

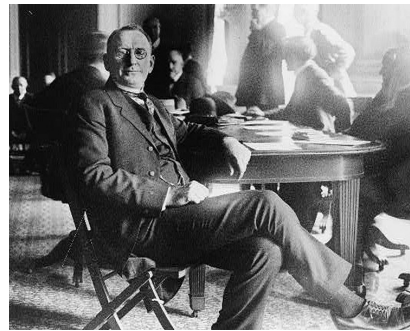


Fig 4_4

<https://dp.la/primary-source-sets/second-ku-klux-klan-and-the-birth-of-a-nation/sources/1737>

William Joseph Simmons, the Imperial Wizard of the Ku Klux Klan, in 1921.

Fig 4_6

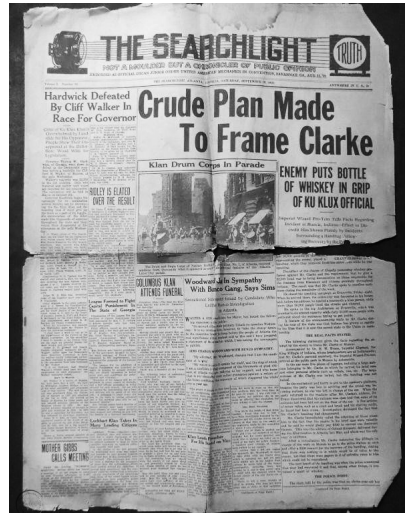


Fig 4_5



Fig 4_5

https://en.wikipedia.org/wiki/Mary_Elizabeth_Tyler

Fig 4_6

<https://www.worthpoint.com/worthopedia/searchlight-ku-klux-klan-news-paper-1732700413>

Fig 4_7



Fig 4_9



Fig 4_7

<https://www.historisch-nieuwsblad.nl/de-ku-klux-klan-was-voor-jong-en-oud/>

Fig 4_8

https://nl.wikipedia.org/wiki/Ku_Klux_Klan

Fig 4_8



Fig 4_9

<https://timeline.com/did-you-know-that-the-brains-behind-the-klk-was-a-woman-a23d7d361d1d>

Vrouwelijke Klan-leden in 1920.

Fig 4_10

https://www.washingtonpost.com/gdpr-consent/?next_url=https%3a%2f%2fwww.washingtonpost.com%2fnews%2fretropolis%2fw-p%2f2018%2f04%2f08%2fthe-preacher-who-used-christianity-to-revive-the-ku-klux-klan%2f

het gezag stonden van een 'Grand Dragon', die weer de leiding had over een leger van lokale ledenwervers, zogeheten 'Kleagles'. Het werd een overzichtelijke, sterke organisatie. [REDACTED]

Daarnaast bezat Tyler het Klan-tijdschrift 'Searchlight' (Fig 4_6) en had Clarke het alleenrecht op de vervaardiging van de witte gewaden, die ieder lid verplicht was aan te schaffen. Ook andere ambtsdragers begonnen Klan-gerelateerde bedrijven, zoals een platenlabel en een filmstudio.

Dankzij de nieuwe strategie groeide het ledental razendsnel. Betrouwbare cijfers ontbreken, maar op het hoogtepunt moeten enkele miljoenen Amerikanen lid van de KKK zijn geweest. Niet alleen was de tweede Klan vele malen groter dan de eerste, het zwaartepunt lag dit keer bovendien niet in het zuiden, maar in het noorden van de Verenigde Staten. Een echt Klan-bolwerk was Oregon, aan de noordwestkust. Mensen werden lid vanwege de boodschap, maar ook omdat ze werden aangetrokken door de mystiek en het groepsgevoel van de KKK [Factor manipulatie, groepsgevoel]. Regelmatig vonden massale bijeenkomsten plaats, waar niet alleen gezamenlijk rituelen werden uitgevoerd, maar ook allerhande vermaak werd geboden voor het hele gezin. Ondanks de gezichtsbedekking was er niets geheim aan de tweede Klan. Wie lid was, liep ermee te koop. (Fig 4_7)

De symboliek van de KKK

4.1.2

De oprichters van de KKK waren van Schots-Amerikaanse komaf en mede hieraan is ook de naam ontleend van de Ku Klux Klan. Oorspronkelijk was de naam Kyklus Clan. Kyklus sloeg op het Griekse woord 'cirkel', een symbool voor eenheid en oneindigheid. Clan was een Schots woord voor broederband. Omdat de afkorting KC niet goed bekte, werd de naam van de groepering in 1867 veranderd in Ku Klux Klan, KKK.

Rond deze naam ontstonden ook bepaalde associaties wat ervoor zorgde dat de naam meer impact kreeg en krachtiger werd. [Factor manipulatie, fictieve verhalen]. Zo dachten sommigen dat Ku Klux Klan een klanknabootsing zou zijn voor het doorladen van een geweer. John Lester, een van de medeoprichters, vond Ku Klux Klan klinken als het rammelen van botten.

De symboliek die de Schots-Amerikaanse oprichters van de KKK introduceerden, kwam uit het christendom en uit oude mystieke tradities. Het witte spookkleed moest angst inboezemen, maakte de KKK-leden anoniem. [Factor manipulatie inspelen op de emotie], maar verwees ook naar de morele zuiverheid en puurheid van het christendom die de groep nastreefde.

Het symbool van de KKK, het kruiswiel, bevat een kruis dat direct naar het christendom verwijst [Factor manipulatie, symboliek]. De KKK geloofde dat Jezus Christus alleen voor het Arische ras gestorven was. Ook het brandende kruis tijdens hun bijeenkomsten vormde hiervan een symbool. In het kruiswiel is verder een bloeddruppel te zien, als verwijzing naar Christus' bloed. [Factor manipulatie, geloof] (Fig 4_9). De cirkel duidt op de blanke broederband en de eeuwigdurende strijd voor (ras)zuiverheid.

Daarnaast kent de Klan een specifieke groet: de linkerhand opgeheven (anders dan de nazi's die hun rechterhand gebruikten), waarbij de vingers uit elkaar gaan en gebold worden. Verder zongen de KKK-leden tijdens bijeenkomsten liederen en hymnes.

De NSDAP

4.2

De NSDAP van Nazi-Duitsland kan in mijn scriptie niet ontbreken. Hitler beseftte heel goed dat het volk beïnvloed kon worden via taal en beeld, vooral als de boodschap toegespitst werd op de gewone Duitser. [Factor manipulatie, eenvoud]. In 'Mein Kampf' (Fig 4_11) schreef hij: "propaganda moet volks zijn en moet zijn geestelijk niveau aanpassen aan het bevattingsvermogen van de beperktste van degenen op wie hij zich richt". Voorbeelden van eenvoudige leuzen zijn: 'weg met de verantwoordelijken voor ons verval' en 'vrijheid en brood'. [Factor manipulatie, het verkooppraatje].

Hitler stelde Joseph Goebbels (Fig 4_12) aan als minister van Openbare Voorlichting en **Propaganda** van het Derde Rijk. Goebbels zag het als zijn levenswerk om het Duitse volk ervan te overtuigen dat Adolf Hitler de verlosser was. [Factor manipulatie, de leider]. Met doelgerichte propaganda moesten de Duitsers echte nazi's worden.

Goebbels was een uitzonderlijk spreker. Hij meed moeilijke woorden en sprak over geloof en hoop voor de toekomst. Goebbels wist precies wie tot zijn doelgroep behoorden en paste zijn boodschap aan het publiek aan. [Factor manipulatie, microtargeting].

[Factor manipulatie, microtargeting]. "Welke riedel zal ik vandaag eens afsteken? De nationale, de sociale of de sentimentele?", vroeg hij ooit aan een plaatselijk partijlid voor hij op het podium het volk toe sprak. Veel burgers hadden het gevoel dat Goebbels en de nazi's hun taal spraken; en de partij kreeg er steeds meer aanhangers bij. [Factor manipulatie, luisterend oor].

Goebbels liet een krant drukken met de naam 'Der Angriff' (De aanval). In deze krant uitte hij kritiek tegen joden, communisten en de politici van de Weimarrepubliek. Hitler was onder de indruk en benoemde Goebbels in november 1928 tot landelijk hoofd van de partijpropaganda. Goebbels stortte zich meteen op zijn taak. De propaganda moest efficiënter worden, zodat Hitler het volk voor zich zou winnen en aan de macht kon komen. "Propaganda is een kunst die te leren is door gewone burgers, net als mensen viool kunnen leren spelen", verkondigde Goebbels.

1_ Historiek. (2019, 25 oktober). Geschiedenis van het hakenkruis. Geraadpleegd op 27 september 2020, van <https://historiek.net/geschiedenis-van-het-hakenkruis/514/>.

2_ Selle, G. (2007). *Geschiede des Design in Deutschland*. Frankfurt am Main, Duitsland: Campus Verlag.

3_ United States Holocaust Memorial Museum. (z.d.). *Nazi Propaganda*. Geraadpleegd op 14 november 2020, van <https://encyclopedia.ushmm.org/content/en/article/nazi-propaganda>.

4_ Design Museum Den Bosch. (2020, 9 maart). *Design van het Derde Rijk*. Geraadpleegd op 29 december 2020, van <https://designmuseum.nl/tentoonstelling/design-van-het-derde-rijk/>.

5_ Abildgaard, A., & Us-sing, T. (2019, 21 oktober). *Propaganda veranderde Duitsers in nazi's*. Geraadpleegd op 14 november 2020, van <https://historianet.nl/oorlog/tweede-wereldoorlog/propaganda-veranderde-het-duitse-volk-in-nazi-s>.

De propagandamachine van de NSDAP

4.2.1

De economische crisis van 1920 kwam goed uit voor de nazi's. **[Factor manipulatie, moeilijke periode]** Veel Duitsers raakten werkloos en wilden verandering. De NSDAP richtte zich in hun propaganda op de emotie. **[Factor manipulatie, inspelen op de emotie]** Ze probeerde vanuit het gevoel van ontevredenheid dat heerste bij de Duitse bevolking, emoties van hoop en agressie los te maken. Hoop dat de NSDAP het land vrijheid, eenheid en stabiliteit zou brengen. Woede over het onheil die de joden, communisten en liberalen volgens de NSDAP met zich meebrachten. Mensen werden verleid mee te gaan met de emoties die werden gepresenteerd. Ook werd er een externe vijand gecreëerd. **[Factor manipulatie, externe vijand]** De ander die jouw groep in gevaar brengt. Via allerlei verschillende media, podia, in artikelen en op affiches, werd dit gevoel verspreid. Er werd nagedacht over alle kleine details. Bijvoorbeeld, om ervoor te zorgen dat een vlugschrift gelezen werd moesten de pamfletten uitgedeeld worden aan mensen die een metrostation in gaan in plaats van uitlopen. In het metrostation werd het gelezen, daarbuiten weggegooid. De boodschap van de nazi's die hiermee werd verspreid was voor de arme, ontevreden Duitsers erg aantrekkelijk.

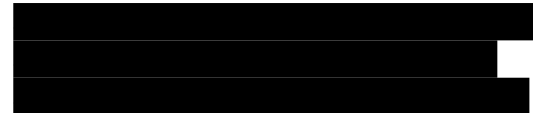
De Sicherheitsdienst (SD) bracht regelmatig verslag uit aan de NSDAP over de reactie van het publiek op de propagandacampagnes. Vervolgens werd de campagne op basis van de reacties aangepast, zodat het meer aansluiting vond bij het beoogde publiek. Zo vloog Hitler bij een van zijn verkiezingscampagnes door het hele land om 46 verschillende toespraken te houden, iedere toespraak aangepast naar het publiek maar allemaal onder het motto 'Hitler über Deutschland'.

De bijeenkomsten van de NSDAP waren tot in de puntjes geregisseerd (**Fig 4_13**). De aanwezigen werden totaal overdonderd door het beeld van wapperende vaandels, het herhaaldelijk heil geroep en een grote mars van SA-bruinhemden. Het werd zo ook populair om eraan deel te nemen. **[Factor manipulatie, Groepsgevoel]**

Voor de verkiezingen van 1932 gebruikte Goebbels moderne methoden om van de campagne in eigen woorden, "een meesterstuk van propaganda" te maken. Met 50.000 mini-grammofoonplaten werd zijn speech tegen

de huidige regering verspreid. Een filmpje van 10 minuten mét geluid, wat voor die tijd heel vernieuwend was, werd vertoond tijdens bijeenkomsten [Factor manipulatie, gebruik moderne massacommunicatiemiddelen].

De straten van de steden werden volgeplakt met affiches met opvallende rode kleuren (**Fig 4_16**). Ook trokken de stormtroepen van de nazipartij, de SA, rond om verkiezingsplakaten van de tegenstanders weg te halen. Al dit werk was niet voor niets. In 1933 haalde Hitler met zijn partij 44 procent van de stemmen binnen. "Onze propaganda wordt niet alleen door de Duitse, maar ook door de internationale pers erkend als voorbeeldig en nog nooit vertoond. We hebben tijdens de afgelopen verkiezingscampagnes zo veel kennis op dit gebied opgebouwd dat we alleen al vanwege onze betere werkwijze alle tegenstanders verslaan", zei Goebbels.



Na de NSDAP aan de macht kwam in Duitsland veranderde alles. Het dagelijks leven van de Duitsers zat vol met nazipropaganda. Duitse kinderen hadden geen gewone speelkaarten, maar speelden 'Führer-Quartett' (**Fig 4_17**). Tinnen soldaatjes werden vervangen door SA'ers. Ook kerst veranderde naar een nazi-feest: er hingen kerstballen met hakenkruizen in de kerstboom, de stam stond in een hakenkruisvormige voet en de Kerstman werd een gladgeschoren SA-man

Fig 4_11

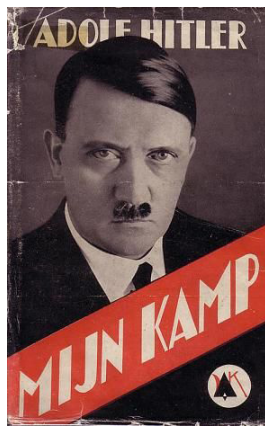


Fig 4_12



Fig 4_11

<https://historiek.net/mein-kampf-adolf-hitler/6060/>

Fig 4_12

<https://brazilienuws.online/2020/01/19/goebbels-zou-het-eens-geweest-zijn-met-almv/>



Fig 4_13



Joseph Goebbels op bezoek bij Adolf Hitler. Villa Berghof. 1943.

Fig 4_13

Hugo Jaeger/Timepix/The LIFE Picture Collection/Getty Images

Bund Deutscher Mädel tijdens het Rijks partij congres.

Fig 4_14



Fig 4_16



Fig 4_16

<https://historianet.nl/oorlog/tweede-wereldoorlog/propaganda-veranderde-het-duitse-volk-in-nazi-s>

Affiches met een simpele boodschap sprongen in het oog. De posters van de nazi's vielen op dankzij de rode kleuren. Die van de tegenstander waren zwart-wit.

Fig 4_18

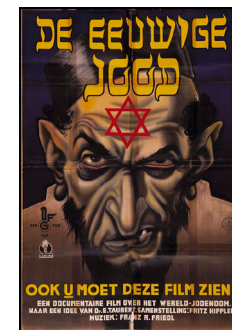


Fig 4_15



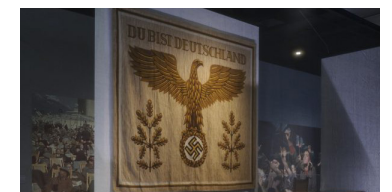
Fig 4_17

<https://www.exberliner.com/hitler-volksvillain/>

Fig 4_18

<http://www.historien.nl/de-eeuwige-jood/>

Fig 4_17



In oktober 1941 ging in Nederland de film 'De eeuwige Jood' in première. Het was een documentaire-achtige film, waarin joden met ratten werden vergeleken. En ratten moesten worden uitgeroeid! Toch vermoedden de Duitsers dat de film niet het gewenste effect zou bereiken en daarom huurden ze een enquêtebureau in, dat onderzoek zou doen naar de mening van het publiek over de film.

met bruinhemd en mouwband. "Wie de jeugd voor zich gewonnen heeft, beheerst de toekomst", zei Hitler. Jonge kinderen werden spelenderwijs geïndoctrineerd. zei Hitler. [REDACTED]

[REDACTED]

De NSDAP deed in hun partijpropaganda nooit concrete beloftes want hier konden ze later op aangesproken worden [Factor manipulatie, geen concrete beloftes]. Deze methode maakte het gemakkelijker om, waar hen dat uitkwam, op de actualiteit in te springen en de 'feiten' zo te interpreteren dat het de nazi-ideologie ondersteunde, zonder zich druk te maken of dat wel overeenkwam met eerder gedane beweringen. Zo beloofde de NSDAP de werkloosheid terug te dringen maar noemde ze nooit concrete cijfers over hoeveel mensen er in hoeveel jaar weer aan de slag moesten zijn. Door nooit echt concreet te worden was de NSDAP tot op zekere hoogte ongrijpbaar voor kritiek. Dit gecombineerd met de haatdragende interpretatie van actuele 'feiten' maakte het onmogelijk om de boodschap te weerleggen zonder een uitvoerige uiteenzetting. Om deze reden werd er veel gebruik gemaakt van retorische vragen, waarbij het idee was dat mensen niets anders konden dan het eens zijn met de gepresenteerde redentatie: "Ik vraag u, Duitse broeder, u bent toch ook tegen ziektemakers en bacteriën, tegen de tuberculose die aan uw longen vreet? Wanneer u uzelf wilt beschermen, dan moet u hard zijn en het beste doen voor ons volk, de Jood is onze parasiet!" (Fig 4_18)

Het Huisstijlhandboek van de NSDAP

4.2.2

Het 'Huisstijlhandboek' van de nazi's was duidelijk, krachtig en straalde precies uit wat ze wilden uitstralen. Het schreef helder voor welke kleuren, typografie, afbeeldingen, symbolen en insignes gebruikt dienden te worden (**Fig 4_19**). Elke plaatselijke nazi-organisatie kreeg gedetailleerde instructies hierover. Zo vielen de NSDAP-affiches op, door de simpele boodschap en krachtige rode kleuren, naast de zwart-witte affiches van de tegenstanders **[Factor manipulatie, opvallen]**

De vormgeving was een mix van allerlei stijlen. Classicisme, folklore, sociaalrealisme, Amerikaanse reclamemethoden en modernisme. De stroomlijn-stijl bijvoorbeeld, met de snelheid, kracht en efficiëntie die het uitstraalde. Het classicisme met idealistische lichamen, de esthetische mens, perfect en atletisch. Het functionalisme, met minimalistische, strakke en geometrische vormen. Hierin hadden ze raakvlakken met Bauhaus, maar de politieke ideeën van Bauhaus kwamen totaal niet overeen met die van de nazi's. Ook hebben de nazi's de Hitler groet en het hakenkruis naar zich toe getrokken. **[Factor manipulatie, iets toeëigenen]** Maar wel met kleine veranderingen en zonder de oorspronkelijke namen of betekenissen te gebruiken.

Fig 4_19

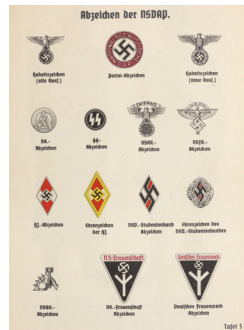


Fig 4_21



Fig 4_20

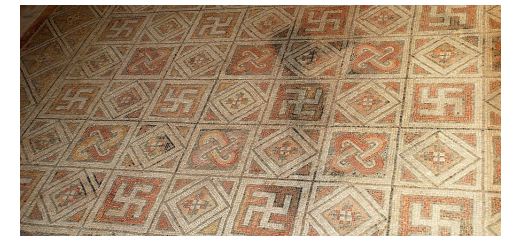


Fig 4_22



Fig 4_23



Fig 4_19
[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Organisationsbuch00nati_0_orig_0107_ORGANISATIONS-BUCH_DER_NSADAP_1943_Partiegen_Polit_Leiter_Uniformen_Symbole_Tafel_5_Abzeichen_Hoheitszeichen_\(alte_neue\)_Partei-Ab_SA_SS_NSKK_NSFK_HJ_NSJ_NSBO_Frauenschaft_Frauenwerk_Publ_dom_CROP.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Organisationsbuch00nati_0_orig_0107_ORGANISATIONS-BUCH_DER_NSADAP_1943_Partiegen_Polit_Leiter_Uniformen_Symbole_Tafel_5_Abzeichen_Hoheitszeichen_(alte_neue)_Partei-Ab_SA_SS_NSKK_NSFK_HJ_NSJ_NSBO_Frauenschaft_Frauenwerk_Publ_dom_CROP.jpg)

het huisstijl handboek van het Duitse Rijk (1943) toont het gebruik van vrijwel alle grafische elementen, van vlaggen tot illustraties tot logo's en typografie.

Fig 4_20-21
<https://historiek.net/geschiedenis-van-het-hakenkruis/514>

Fig 4_22
http://www.bbc.co.uk/history/world-wars/wwtwo/nazi_propaganda_gallery_01.shtml

In de laatste dagen van de verkiezingscampagne van 1932, te midden van een zee van gekleurde verkiezingsaffiches, produceerden de nazi's een opvallend effectieve zwart-wit

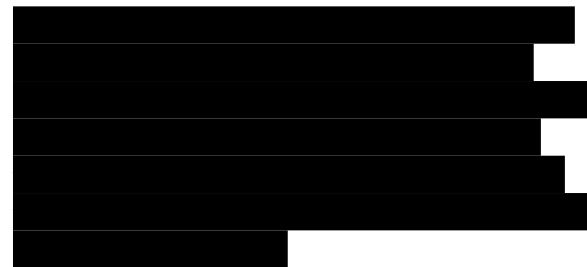
verkiezingsposter. Het bestond uit een afbeelding van Hitler's gezicht tegen een zwarte achtergrond. Onder het gezicht stond in witte hoofdletters - 'HITLER'.

Fig 4_23
<https://www.wired.com/2017/05/how-fonts-are-fueling-the-culture-wars/>

Fraktur wordt vaak gezien als het officiële nazi-lettertype en wordt nog steeds gebruikt door neo-nazi's. Toch werd het gebruik van de Fraktur uiteindelijk

verboden door de nazi's. In 1941 omschreef het regime de Fraktur als Judenletter, omdat de ontwerper ervan joods was.

Het hakenkruis was voor het werd gebruikt door de NSDAP het symbool van de Finse luchtmacht en nog eerder was de swastika te vinden op de borst of voeten van Boeddhabeelden in veel Indiase en Nepalese tempels (**Fig 4_20**). Het verschil met het hakenkruis van de nazi's is, dat het een achtste is gedraaid.



De verschillende kanten van de NSDAP werden benadrukt in hun vlag (**Fig 4_21**). De rode achtergrond voor het socialisme, de witte cirkel als representatie van het nationalisme en het hakenkruis als symbool van het ultrarechtse facet van de partij [Factor manipulatie, symboliek].

Of de nazi's ook zo 'succesvol' waren geweest als ze niet zo veel aandacht hadden besteed aan het design is lastig te zeggen. Het heeft wel een hele grote impact gehad. De krachtige ontwerpstyl heeft zeker geholpen met het verspreiden van de ideologie.

Hedendaags rechts- extremisme - White Supremacy

4.3

Hedendaagse rechts-extremistische bewegingen maken net als hun voorgangers gebruik van hedendaagse communicatiemiddelen, in dit geval het internet algoritme [Factor manipulatie, algoritme van het internet]. Zij begrijpen dat, om betrokkenheid te krijgen, de inhoud emoties moet opwekken. Feiten stimuleren geen online conversatie. Wat een online gesprek drijft, is emotie [Factor manipulatie, inspelen op de emotie]. Verschillende rechts-extremistische groepen zijn hierdoor gegroeid en verspreid.

Een gebeurtenis die door rechts-extremistische bewegingen werd gebruikt om hun ideologie door te drukken was de bomaanslag in New York op zaterdag 17 september 2016. De dader had een moslim klinkende naam. Deze naam werd door rechtsextremisten gebruikt om frustratie bij hun volgers los te maken rond immigratie uit landen met een moslimmeerderheid [Factor manipulatie, externe vijand]. Vervolgens werd dit gedeeld met bepaalde hashtags [Factor manipulatie, social-media]. Deze hashtags zorgden ervoor dat het terecht kwam bij de 'juiste' mensen. Dat het niet zeker was of deze man het deed uit naam van een islamitische terreurorganisatie was niet belangrijk voor deze rechts-extremistische groeperingen [Factor manipulatie, fictieve verhalen].

1_ Amer, K. (Producent/ Regisseur) & Noujaim, J. (Regisseur). (2019). *The great hack* [Documentaire]. Verenigde staten: Netflix.

2_ Spielberg, S. (Producent) & Gibney, A. (Producent). Gandbhir, G. (Regisseur) & Pollard, S. (Regisseur). (2019). *Why we hate* [Documentaire reeks]. Verenigde staten: Amblin Television & Jigsaw Productions.

3_ Sterkenburg, N. (2020, 28 februari). *Als extremistische toetsenbordriders echte wapens in handen krijgen*. NRC. Geraadpleegd van <https://www.nrc.nl>.

4_ Marantz, A. (2019, 5 september). *Inside the bizarre world of internet trolls and propagandists* [TED Talks]. Geraadpleegd van https://www.ted.com/talks/andrew_marantz_inside_the_bizarre_world_of_internet_trolls_and_propagandists/up-next.

5_ Marantz, A. (2019, 9 juli). *Birth of a White Supremacist*. *The New Yorker*. Geraadpleegd van <https://www.newyorker.com>.

Het algoritme van de haat

4.3.1

Het is voor sociale mediabedrijven als Facebook, Twitter en YouTube onmogelijk om alle content door mensen te laten controleren. Hiervoor wordt nu ook kunstmatige intelligentie gebruikt. Dit zorgt er alleen wel voor dat veel berichten met bijvoorbeeld complottheorieën niet werden verwijderd, want deze waren niet gewelddadig.

[Redacted text]

Eenmaal in het algoritme, krijgt de gebruiker steeds meer van hetzelfde te zien. In 2017 publiceerde een groep wetenschappers het artikel 'Addicted to Hate: Identity Residual among Former White Supremacists', waarvoor zij ongeveer negentig voormalig rechts-extremisten interviewden. Gewelddadige confrontaties, spannende avonturen en dagelijkse dosis haat roepen een fysieke reactie op en werken verslavend. Die fysieke sensatie van haat kan tegenwoordig ook voor een deel online worden beleefd [Factor manipulatie, inspelen op de emotie].

Veel techbedrijven hebben hun policy recent aangepast vanwege de bestorming van het Capitool op 6 januari 2021 (Fig 3_16).

Fig 4_24

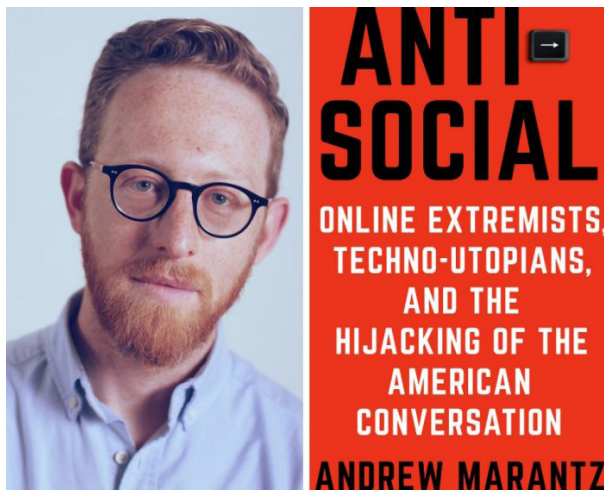


Fig 4_25



Fig 4_26



Fig 4_27



Fig 4_26

<https://www.nu.nl/buitenland/4878260/dode-bij-inrijden-auto-tegenstanders-extreem-rechtse-mars-in-virginia.html>

Fig 4_27

The Daily Sh.

Antisemitische poster die voorafgaande aan de extreemrechtse rellen in Charlottesville van 12 augustus werd verspreid door de neo-

Fig 4_28



Fig 4_29



Fig 4_24

<https://writersblocpresents.com/main/andrew-marantz/>

Fig 4_25

<https://www.metronieuws.nl/in-het-nieuws/2017/08/dit-gebeurde-er-afgelopen-weekend-in-charlottesville/>

nazigroep Stormfront, vergezeld van de oproep: "Stop de Joodse invloed in Amerika".

Fig 4_28

<https://www.nu.nl/buitenland/4878260/dode-bij-inrijden-auto-tegenstanders-extreem-rechtse-mars-in-virginia.html>

Fig 4_29

https://nl.qaz.wiki/wiki/Charlottesville_car_attack

De gemanipuleerde

4.3.2

Een voorbeeld van iemand die werd meegenomen via online platforms door deze rechts-extremistische groeperingen is een jonge vrouw die opgroeide in New Jersey. **Journalist Andrew Marantz (Fig 4_24)** is hierover met haar in gesprek gegaan. Na de middelbare school verhuisde de jonge vrouw naar een nieuwe plek [Factor manipulatie, grote verandering]. Hier voelde ze zich een buitenstaander, ze kon er haar plek niet vinden. Ze begon zich terug te trekken in haar telefoon [Factor manipulatie, afzonderen]. Op online platforms vond ze schokkende en gruwelijke dingen. Maar naast dat ze dit onaangenaam vond, was ze ook geïntrigeerd, alsof ze er niet van weg kon kijken. Langzamerhand begon ze te praten met mensen via deze online platforms, ze gaven haar het gevoel dat ze ertoe deed, dat ze iets te zeggen had; deze mensen luisterden echt naar haar [Factor luisterend oor]. Ze kreeg een gevoel van gemeenschap [Factor manipulatie, groepsgevoel] en begon zich af te vragen of sommige van deze schokkende berichten misschien wel een kern van waarheid bevatten.

Een paar maanden later was ze met haar internet vrienden onderweg naar Charlottesville, Virginia, om met fakkels te marcheren in de naam van het blanke ras. Ze was in een paar maanden tijd van Obama-aanhanger veranderd in een volledig geradicaliseerde blanke racist. Uiteindelijk is deze vrouw uit de cultus van blanke suprematie gestapt.

De bijeenkomst in Charlottesville (**Fig 4_27**) op 12 augustus, barstte onmiddellijk uit in geweld. De politie sloot deze af voordat een van de sprekers het podium kon betreden. Een paar van hen kwamen echter weer bijeen in een park, drie kilometer verderop. White Supremacist Mike Enoch, gekleed in het onofficiële uniform van de dag: kaki broek en een wit poloshirt [Factor manipulatie, groepsgevoel], nam het woord. "We zijn hier om te praten over blanke genocide, de opzettelijke en opzettelijke verplaatsing van het blanke ras", zei hij. "Hebben we deze complottheorie van blank privilege gehoord? Dit is een concept dat ons werd aangedragen door joodse intellectuelen [Factor manipulatie, externe vijand], om ons vertrouwen in onszelf te ondermijnen". Hij beëindigde zijn opmerkingen en introduceerde de volgende spreker, David Duke (National director van de KKK). Een uur later reed James Alex Fields jr., gekleed in kaki broek en wit poloshirt, met zijn auto op een menigte mensen in en doodde zo Heather Heyer, een plaatselijke tegen-protesteerder (**Fig 4_28**).

Hedendaags religieus extremisme - IS

4.4

Terreurorganisatie IS maakte ook veelvuldig gebruik van visuele communicatie. Maar liefst 88 procent van de berichtgeving van de terroristen bestaat uit afbeeldingen en video's bleek **Factor manipulatie, visuele communicatie** uit onderzoek van Zenlin (2015, p. 85)³. Beeld trekt eerder de aandacht van de kijker, wordt sneller verwerkt en heeft een grotere emotionele lading. Daarnaast spreekt beeld, zoals toegelicht in paragraaf 3.2, ook een groter publiek aan dan taal. Dat reikt niet verder dan geletterde mensen uit de eigen taalgemeenschap. Visuele informatie blijft langer hangen.

1_ Winkler, C. K., & Dauber, C. E. (2014). *Visual propaganda and extremism in the online environment*. Washington, Strategic Studies Institute - U.S. Army War College Press, p.10.

2_ Winkler, C. (2016). *Visual Images: Distinguishing Daesh's Internal and External Communication Strategies*. *Countering Daesh Propaganda: Action-Oriented Research for Practical Policy Outcomes*, pp. 15-19.

3_ Zelin, A. Y. (2015). *Picture or it didn't happen: A snapshot of the Islamic State's official media output*. *Perspectives on Terrorism*, 9(4).

4_ Dun, M. (2018, 10 oktober). *IS-propaganda in Amsterdam: "Je gaat naar school: BOEM!" Het Parool*. Geraadpleegd van <https://www.parool.nl>.

Beelden die overtuigen

4.4.1

Elementen van een afbeelding zoals compositie, belichting, editing, camerastandpunt en special effects, worden ingezet om een krachtige retoriek neer te zetten [Factor manipulatie, visuele communicatie]. Mensen die deze beelden ontvangen zien niet wat hier allemaal achter zit. Die zien een video van hoge kwaliteit met een boodschap over hoe mooi het in het Kalifaat is. Jonge mensen werden gelokt met mooie beelden en krachtige leuzen. Zo vertrokken tienduizenden jonge jihadisten om te vechten in Irak en Syrië.

Een voorbeeld van een jonge man die verzeild raakte in de wereld van de Jihad is de in Marokko geboren Mounim A. (27) (Fig 4_30), die met zijn ouders en volwassen broers in de Jordaan (Amsterdam) woont. Hij heeft weinig sociale contacten [Factor manipulatie, afzonderen]. Op internet kwam hij in contact met mensen waarmee hij wel goed kon praten [Factor manipulatie, luisterend oor], ze praatten vooral over de islam. Via fora en sociale media verdiepte hij zich verder in het geloof. Op sociale media noemt Mounim A. zich Abu Bakr of Abu Al-Baghdadi al-Hollandi, verwijzingen naar de leider van Islamitische Staat, Abu Bakr al-Baghdadi.

Op Facebook staat Mounim in contact met verscheidene radicale moslims. Ook is er een chatkanaal waar gestileerde filmpjes werden gedeeld waarin is te zien dat IS-beulen handen afhakken en hoe zelfmoordterroristen aanslagen plegen, met op de achtergrond islamitische strijdliders [Factor manipulatie, social-media]. In een ander filmpje is een peuter te zien die met een automatisch wapen schiet en allerlei onheil voorspelt voor ongelovigen.

Hier zie je net als bij de rechts-extremistische vrouw uit de vorige paragraaf, de kracht van het algoritme van het internet. Een jonge man die eenzaam is in een vreemd land vindt een gemeenschap via het internet. Hij raakt er steeds meer in verzeild en werd steeds extremistischer.

de 'PR' van IS

4.4.2

IS heeft heel lang een effectieve en professionele media-afdeling gehad. Door deze afdeling werd er van alles gemaakt wat vervolgens onder IS-sympathisanten werd verspreid [Factor manipulatie, moderne massacommunicatiemiddelen] (Fig 4_32). Er zijn games ontworpen waar in klaslokalen de IS-vlag wappert en er Kalasnikovs naast het schoolbord staan. De kinderen leren tellen met bomvesten en tanks. In een ander spel is een IS-basis getekend, waarboven vijandige straaljagers cirkelen. Door op een knopje te drukken kan een kind leren welk gebed kan worden gereciteerd in een angstige situatie. Daarnaast hebben ze een tijdschrift en gebruiken ze moderne montagetechnieken om afscheidsboodschappen van zelfmoordenaars en executies van vijanden op internet te zetten.

Fig 4_30



Fig 4_32



Fig 4_30

<https://www.volkskrant.nl/nieuws-achtergrond/justitie-ziet-in-mounim-a-eeen-gevaarlijke-prediker-die-thuishoort-in-de-extra-beveiligde-gevangenis-van-de-rechter-mag-a-naar-huis-b645d811/>

Fig 4_31

<https://www.dailymail.co.uk/news/article-5366355/ISIS-threatens-Paris-invasion-near-future.html>

IS heeft bedreigd 'in de nabije toekomst' Parijs binnen te vallen. Dit deden ze door

Fig 4_34



Fig 4_33

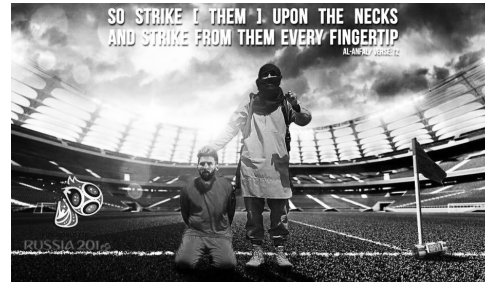


Fig 4_31



middel van een nieuwe video die een aanval op de Eiffeltoren laat zien.

Fig 4_32

<https://www.tampabay.com/news/world/isis-video-appears-to-show-paris-assailants-earlier-in-syria-and-iraq/2262627/>

Fig 4_33

<https://www.dagospia.com/rubrica-29/cronache/ldquo-terra-sara-piena-tuo-sangue-ndash-cristiano-174045.htm>

Fig 4_34

<https://www.mirror.co.uk/news/world-news/islamic-state-releases-propaganda-film-4295302>
IS heeft een propaganda video gemaakt waarin ze aankondigen dat er nog meer gevechten komen.

Fig 4_35

<https://www.express.co.uk/news/world/873604/ISIS-World-Cup-horror-Ronaldo-Neymar-Messi-propaganda-posters-prisoners>

Fig 4_36

https://issuu.com/metro_holland/docs/20150206_nLamsterdam

Fig 4_35

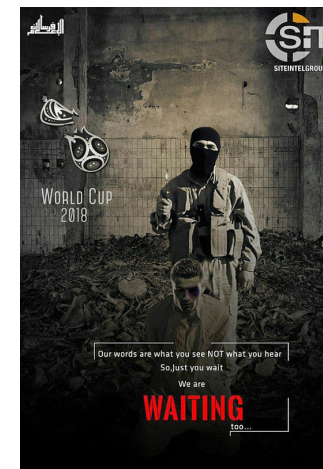


Fig 4_36



Maar niet alleen jonge jongens worden overgehaald om te emigreren. Ook vrouwen worden gelokt. Raqqa wordt omschreven als een veilige haven voor iedereen. "Haar tuinen en majestueuze gebouwen zijn mooier dan waar ook ter wereld. We leven hier in vrede, ongestoord door honger, wind en vorst. Het kalifaat verdeelt geld eerlijk over alle mensen, migrant en niet-migrant. Er is geen verschil tussen Arabieren en Perzen, donker en blank. Iedereen leeft onder de regels van de islam" (Fig 4_36). Er wordt een beeld van het paradijs voor iedere moslim gecreëerd [Factor manipulatie, fictieve verhalen]. Als je in een land woont waar je wordt gediscrimineerd om je geloof, waar je in de minderheid bent, de taal niet goed spreekt en je een buitenstaander voelt, is het verleidelijk om in dit beeld te geloven.

05

De rol v
ontwer

van de rper

- 5_1 Grafisch ontwerp
- 5_2 De betrouwbaarheid van het beeld
- 5_3 Twee ontwerp strategieën
- 5_4 De verantwoordelijkheid van de ontwerper

Het grafisch ontwerp

5.1

Visuele communicatie speelt een grote rol bij groepsgevoel, polarisatie en ideologische manipulatie. Dit zie je in de verschillende behandelde voorbeelden die ik door mijn scriptie heen benoem; "Met moderne communicatietechnieken zetten Tyler en Clarke de Klan op de kaart.", "Of de nazi's ook zo 'succesvol' waren geweest als ze niet zo veel aandacht hadden besteed aan het design is lastig te zeggen. Het heeft wel een hele grote impact gehad.

De krachtige ontwerpstyl heeft zeker geholpen met het verspreiden van hun ideologie.", "Feiten stimuleren geen online conversatie. Wat een online gesprek drijft, is emotie. Verschillende rechtsextremistische groepen zijn hierdoor gegroeid en verspreid.", "IS heeft heel lang een effectieve en professionele media-afdeling gehad."

In dit hoofdstuk ga ik verder in op de rol, impact en verantwoordelijkheid van de ontwerper. Ik begin bij de basis: het grafisch ontwerp. In de kern is grafisch ontwerp voor mij een visuele taal die net als alle andere talen dient om te communiceren. Grafisch ontwerp speelt een grote rol in onze dagelijkse communicatie. Van de stoplichten die de automobilist tegenhouden op een kruispunt, via het verpakkingsetiket dat de consument verteld hoeveel cholesterol een product bevat tot de begintitels van een film die de kijker in de stemming brengen.

Woorden zijn krachtig. Dit vertel ik ook in hoofdstuk 4. Maar beeld is nog veel krachtiger. Bij een gesproken boodschap herinneren mensen zich na drie dagen nog maar 10 procent van de boodschap, terwijl als deze boodschap wordt gecombineerd met beeld 60 procent blijft hangen. Ook communiceert beeld veel sneller dan taal. Dit is bijvoorbeeld in het verkeer hard nodig. In die paar seconde dat je de tijd hebt om op de weg naar een bord te kijken moet de boodschap al gelijk duidelijk worden. Hiervoor worden symbolen gebruikt die iedereen begrijpt, die zo simpel en duidelijk mogelijk zijn.

1_ Hall, C. (2016, 16 december). Heeft visuele communicatie de toekomst? Geraadpleegd op 27 september 2020, van <https://www.marketingfacts.nl/berichten/heeft-visuele-communicatie-de-toekomst>.

2_ Twemlow, A. (2007). *Grafisch Ontwerpen: Waar Is Het Goed Voor?* (1ste editie). Amsterdam, Nederland: BIS.

3_ Irby, K., & Quinn, S. (2015, 6 februari). *As photos flood our screens, which ones hold our attention?* Geraadpleegd op 15 januari 2021, van <https://www.poynter.org/reporting-editing/2015/as-photos-flood-our-screens-which-ones-hold-our-attention/>.

De betrouw- baarheid van het beeld

5.2

[Redacted text]

Beelden kunnen bewijzen, vertellen en overtuigen. Ze kunnen laten zien dat iets echt is gebeurd of echt bestaat. Helaas is het niet altijd bewijs. Mijn onderzoek heeft me geleerd dat beelden op vele manieren gemanipuleerd kunnen worden.

En beeldmanipulatie gaat steeds verder. Er zijn steeds meer tools om beelden zo echt te laten lijken dat je echt en nep niet meer kan onderscheiden. Dit zie je nu met bijvoorbeeld 'deep fake'. Met audio en videotechneken kan je mensen laten zeggen wat je wilt, zonder dat ze het werkelijk hebben gezegd. Dit soort middelen maakt beeld steeds onbetrouwbaarder.

[Redacted text]

Begrijpen hoe beelden gemanipuleerd kunnen worden en wat het effect is van deze gemanipuleerde beelden op de ontvangers is belangrijk. Door te begrijpen wie de afzender en dus eigenlijk manipulator is, wat voor boodschap hij wil overbrengen en hoe hij dat doet, kan je ook de gevolgen beter overzien. Als ontwerper kan je voorkomen dat een boodschap met verkeerde en manipulatieve bedoelingen bij de ontvanger komt. Want jij staat tussen zender en ontvanger, maar dus ook tussen manipulator en de gemanipuleerde.

[Redacted text]

1_ Messaris, P. (1997). *Visual Persuasion. Ge-raadpleegd van https://books.google.nl/books/about/Visual_Persuasion.html?id=OQ5TPWYSndw-C&redir_esc=y*.

2_ van den Broek, J., Koetsenruijter, W., de Jong, J., & Smit, L. (2010). *Beeldtaal. Den Haag, Nederland: Boom Lemma.*

Twee ontwerpstrategieën

5.3



In de positie tussen zender en ontvanger, kun je als ontwerper twee strategieën innemen. Max Bruinsma (Fig 5_4) noemt in zijn essay 'De ontwerper als katalysator'¹, deze twee strategieën: 'kalmerend' en 'activerend'. De kalmerende strategie gaat over verzachten en consumeren. Deze kan worden gebruikt als je mensen een bepaalde richting op wilt sturen, een bepaalde keuze wilt laten maken, bijvoorbeeld om een product te kopen. Volgens het 'First Things First Manifest'² (Fig 5_5) is dit echter verspilling van het talent van ontwerpers. Er zijn vraagstukken in de wereld waar ontwerpers harder voor nodig zijn. Voor deze zaken moet je als

ontwerper de tweede strategie gebruiken. Dit is de activerende strategie. Het zet je, zoals het woord al zegt, aan tot actie. Het laat je nadenken over het onderwerp dat besproken wordt en het kan voor gedragsverandering zorgen. Bij deze strategie geef je het publiek de middelen waarmee ze zelf een goede keuze kunnen maken, je laat ze zelf nadenken en een mening vormen.



In het hoofdstuk manipulatie heb ik het gehad over nudging. Nudging betekent het beïnvloeden van (keuze)gedrag door een zetje in de goede richting te geven. Dit klinkt als de kalmerende strategie van Max Bruinsma. Maar de kalmerende strategie gaat meer over consumeren en nudging kan juist ingezet worden om mensen zelfstandig en verantwoordelijk te laten kiezen. Het is een duwtje in de 'goede' richting, zonder de keuzevrijheid van mensen te beperken. Dit lijkt meer op de activerende strategie; mensen zelf laten nadenken en daarmee gedragsverandering ingang zetten. Nudging gebruikt dus slimme methodes van manipulatie, het speelt in op onbewuste denkprocessen. Nudging werkt goed in een wereld als deze waarbij er steeds meer informatie is en mensen een steeds minder lange aandachtsspanne hebben. Maar als ontwerper moet je wel uitkijken dat je hier niet te ver gaat, want dan wordt het manipulatie. Dit zie je goed bij de 'Vote leave' campagne van de Brexit (zie paragraaf 3.4.2)

¹ Bruinsma, M. (2005). De ontwerper als katalysator.

² Garland K. (1963). First Things First Manifesto.

De verantwoordelijkheid van de ontwerper

5.4

De ontwerper maakt begrip, gewaarwording en inzicht los bij diegene die zijn boodschap ontvangt en versnelt dit proces. Als ontwerper ben je dus een soort katalysator¹; een stof die de snelheid van een chemische reactie beïnvloedt. En met het vermogen om dat proces te beïnvloeden draagt de ontwerper een speciale verantwoordelijkheid. Om te voorkomen dat beïnvloeding manipulatie wordt (en die grens is niet altijd duidelijk te trekken zoals ik in mijn onderzoek heb aangegeven), moet een ontwerper steeds kritisch kijken naar de informatie die aangeboden wordt, voordat dit wordt doorgegeven aan het publiek. De ontwerper moet geen blinde aannames doen, maar durven te twijfelen en informatie constant controleren.

[REDACTED]

dit is niet eenvoudig. Zoals Harari in 'Homo Deus'² stelt, hangen samenwerkingsverbanden tussen mensen af van een subtiele balans tussen waarheid en fictie. Als je de waarheid te erg vervormd, boet je aan kracht in. Maar aan de andere kant kun je grote mensenmassa's niet in effectieve banen leiden zonder in elk geval een paar fictieve verhalen te gebruiken. Als je je bij de onversneden waarheid houdt, zonder daar een beetje fictie doorheen te mengen, zullen maar weinig mensen doen wat je zegt. Daarnaast houden mensen van eenvoud, rust en overzicht. Mensen willen niet bij elke boodschap die ze zien hoeven puzzelen. Ons werkgeheugen is beperkt (volgens de Cognitive Load Theory van Cooper 1990)³ en als deze overbelast wordt met een grote hoeveelheid aan schreeuwerige informatie kan het deze niet opnemen. Als je met je boodschap wil doordringen bij mensen is het dus slim het eenvoudig te houden. De ironie wil dus dat de waarheid verpakt moet worden in een mooi en makkelijk te begrijpen verhaal. De ontwerper balanceert tussen beïnvloeding en manipulatie.

[REDACTED]

¹ Bruinsma, M. (2005). *De ontwerper als katalysator*.

² Harari, Y. N. (2015). *Homo Deus, Een kleine geschiedenis van de toekomst*. Amsterdam, Nederland: Thomas Rap, pp. 180-181.

³ Cooper, G. (1990). *Cognitive load theory as an aid for instructional design*. *Austr. J. Educ. Technol.*, 6(2), pp. 108-113.

Als ontwerper ben je onderdeel van de samenleving. De samenleving is een systeem dat je als ontwerper kan beïnvloeden. Alles wat je ontwerpt, ook ideologie als 'model' voor de samenleving, wordt onderdeel van dat systeem, goed en slecht. We moeten de waarde van ons werk beoordelen op basis van de impact, in plaats van esthetiek. Van een object dat is ontworpen om mensen schade toe te brengen, kan niet worden gezegd dat het goed is ontworpen, hoe esthetisch het ook mag zijn. "A broken gun is better designed than a working gun" zegt **Mike Monteiro (Fig 5_7)** in 'A designer's code of ethics'⁴. Het is dan ook jouw taak als ontwerper om de negatieve impact van het werk weg te nemen. Als het onmogelijk is om de negatieve impact van het werk weg te nemen, is het jouw taak om te voorkomen dat het het daglicht ziet. We kunnen bijvoorbeeld de propaganda van de NSDAP niet met terugwerkende kracht tenietdoen, maar we kunnen wel leren van de methodes die de NSDAP toepaste om dit in de toekomst te voorkomen, omdat we het nu herkennen.

De ontwerper is in staat om met de technieken die hij beheerst en de middelen die tot zijn beschikking staan, manipulatieve boodschappen om te draaien en van een andere (positieve) inhoud of lading te voorzien. Een voorbeeld hiervan zijn de hakenkruizen die door aanhangers van extreemrechts in Berlijn op muren werden gekalkt. Als deze weggehaald zouden worden, bleef er een leeg stuk muur over. Wat zou

Fig 5_4



Fig 5_6



Fig 5_8



Fig 5_5



Fig 5_7

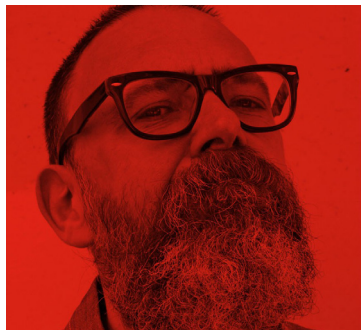


Fig 5_9



Fig 5_10



Fig 5_11



Fig 5_12



Fig 5_13



Fig 5_4
<https://www.stadsleven.nu/2014/09/12/de-auto-herinnering-van-max-bruinsma/>

Fig 5_5
<https://the-brand-identity.com/feed/join-fight-global-climate-crisis-signing-udted-first-things-first-manifesto/>

Fig 5_6
<https://monteiro.medium.com/how-to-get-your-little-red-ethics-book-3efb64337a36>

Fig 5_7
<https://monteiro.medium.com>

Fig 5_8
<https://www.yesmagazine.org/issue/affordable-housing/2018/05/21/this-artist-transforms-hateful-graffiti-into-activist-street-art/>

Fig 5_9
<https://www.demilked.com/swastikas-turned-street-art-berlin-graffiti-paintback/>

Fig 5_10
<https://www.theatlantic.com/politics/archive/2016/09/its-not-easy-being-green/499892/>

Fig 5_11
<https://thehill.com/blogs/pundits-blog/campaign/301875-sa-vepepe-were-taking-pepe-the-frog-back-from-the-alt-right>

Fig 5_12
<https://www.vox.com/culture/2017/6/28/15879734/matt-furie-save-pepe-kick-starter-campaign>

Fig 5_13
<https://opnews.com/article/383eced-f34e5c0d59c002ff7bb301da1>

Pepe the Frog als symbool van de protesten in Hong Kong 2019-2020.

bevestigen wat er stond. De graffiti-artiest Ibo Omari⁶ maakt er echter een andere afbeelding van (**Fig 5_8**). Het symbool is niet langer meer als zodanig te herkennen. Mensen gaan er anders naar kijken. De kunstenaar eigent het zich toe en verandert (volgens de strategie van Max Bruinsma) actief de betekenis.

Een ander voorbeeld uit de meme cultuur; Pepe the Frog⁷. Dit figuurtje staat van origine voor het omhelzen van je 'inner weirdness' en is een creatie van striptekenaar Matt Furie. Pepe raakte verspreid over heel social-media, het werd een meme. Maar al snel werd deze gekaapt door rechts-extremistische bewegingen die Pepe the Frog transformeerden tot haatsymbool in nazi-uniform (**Fig 5_11**). Voor tekenaar Matt Furie was dit natuurlijk verschrikkelijk, zijn creatie werd een haatsymbool. Hij heeft het hier dan ook niet bij gelaten en kwam in opstand. Uiteindelijk heeft dit geleid tot een positief resultaat, Pepe werd gebruikt bij de protesten in Hongkong (**Fig 5_13**). Zo veranderde Pepe opnieuw, maar nu van haatsymbool, terug naar activist. [REDACTED]

[REDACTED] Ten slotte de Guerrillamarketing van reclamebureau MullenLowe voor de ontmanteling van de (ideologische) revolutionaire strijdkracht van het FARC in Colombia. De strategie ging er van uit om niet de ideologie aan te vallen maar het dichterbij huis te zoeken: "Door te beseffen dat het geen guerrillastrijders zijn maar mensen

4_ Monteiro, M. (2018, 20 juni). A Designer's Code of Ethics - Dear Design Student. Geraadpleegd op 20 september 2020, van <https://deardesignstudent.com/a-designers-code-of-ethics-f4a88aca9e95>

5_ Zwol, C. (2020, 10 november). Radicalisme en ironie bij alt-right. NRC. Geraadpleegd van <https://www.nrc.nl>.

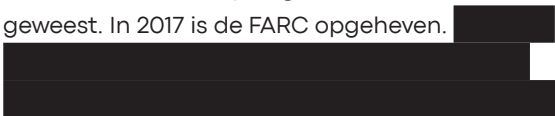
6_ Morrison, I. (2018, 21 mei). This Artist Finds Swastikas and Transforms Them Into Cartoons. Geraadpleegd op 7 januari 2021, van <https://www.yesmagazine.org/issue/affordable-housing/2018/05/21/this-artist-transforms-hateful-graffiti-into-activist-street-art/>.

7_ Valk, G. (2016, 4 oktober). Hoe Pepe the Frog werd gekaapt door Trumps 'alt-right'-beweging. NRC. Geraadpleegd van <https://www.nrc.nl>.

8_ van de Vliet, V., de Rijk, T., & van Duijvenboode, L. J. (2019, 10 januari). Ontworpen kwaad. Dude. Geraadpleegd van <https://designmuseum.nl>

9_ Bregman, R. (2019). De meeste mensen deugen. Amsterdam, Nederland: de Correspondent.

verandert de communicatie totaal" (Carlos Andrés Rodríguez, MullenLowe). Tussen 2006 en 2012 werden met ludieke 'operaties' vele honderden guerrillastrijders de jungle uitgelokt. De laatste was 'Operatie Moeder' uit 2013 (**Fig 5_14**). De moeders van de strijders werden gevraagd een oude foto te zoeken toen de soldaten nog kind waren. Het team verspreide de foto's in de jungle op plekken waar gevochten werd. Er stond een simpele boodschap bij: "voor je rebel werd, was je mijn kind. Deze kerst wacht ik thuis op je". Weer geven honderden guerrilla's zich over. Ze werden niet vervolgt en kregen een re-integratieprogramma waar ze een vak leerden en aan een baan geholpen werden. Het geheim van de campagne? De rebellen worden niet als monsters neergezet, maar als mens. "We zoeken naar een kind dat vermist is in de jungle, niet naar een crimineel" (Juan Pablo Garcia, MullenLowe). Natuurlijk is de leegloop van de FARC niet uitsluitend te danken aan de actie van MullenLowe. Over de hele linie en op alle fronten is verzoening consequent doorgezet. Maar de creatieve bijdrage is wel cruciaal geweest. In 2017 is de FARC opgeheven.



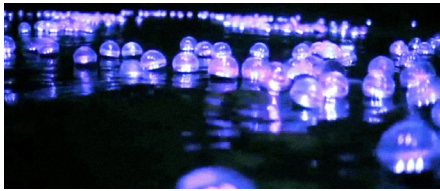


Fig 5_14

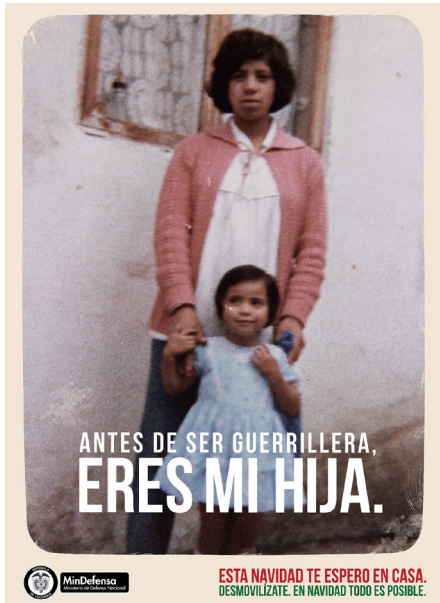


Fig 5_15

Fig 5_16



Fig 5_17

Fig 5_18



Fig 5_14
<https://www.trans-form-ed.com/blog/2018/12/27/the-communications-campaign-that-helped-end-50-years-of-conflict>

Tijdens operatie "Rios de Luz" (rivers van licht) legde het leger en familieleden doorzichtige, verlichte plastic ballen gevuld met berichten in de rivier. Deze kwamen terecht

in de farc-kampementen, met als doel de farc-leden te laten weten dat hun families op hen wachtten om samen kerst te vieren.

Fig 5_15
<https://decorrespondent.nl/7737/laten-we-dit-kerstverhaal-aan-elkaar-vertellen-juist-nu/297448965-89ee457a>

Universal History Archive / Getty

Fig 5_16
 Paul Thompson / Getty

Fig 5_17
 Branger / Getty

Fig 5_18
 Windmill Books / Getty

Britse en Duitse soldaten komen samen in No Man's Land tijdens de onofficiële Kerstvrede van 1914. Hier spelen ze kaartspellen, voetballen ze samen en bereiden ze een kerstmaal voor.

'Moet je voorstellen, schreef Oswald Tilley naar zijn ouders, 'terwijl jullie je kalkoen opaten, stond ik te praten met de mannen die ik een paar uur eerder nog probeerde te doden! Het was fenomenaal!' De Duitse luitenant Kurt Zehmisch moest ook regelmatig in zijn arm knijpen: 'Hoe fantastisch, wonderlijk en vreemd,' schreef hij.

De meeste Britten waren stomverbaasd toen ze ontdekten hoe aardig de Duitsers waren. Thuis waren ze opgehitst door propaganda en nepnieuws in kranten als de Daily Mail en de Daily Mirror.

06

Conclu

usie

Wat is de rol van de ontwerper binnen ideologische manipulatie?

_ Ideologische manipulatie

Manipulatie is iemand of iets proberen te veranderen, ongemerkt en misleidend. Ik heb de focus gelegd op ideologische manipulatie. Want iemand ideologisch manipuleren, iemand zijn ideeën over de samenleving en hoe deze geleid moet worden, heeft veel impact op de wereld

als geheel. Verschillende ideologische groepen komen tegenover elkaar te staan en dit zorgt voor conflicten. Dit ontstaat doordat de mensen binnen de groep in toenemende mate eenzijdige informatie krijgen, informatie die gevormd is naar de groep. In de huidige tijd is het niet meer alleen onze fysieke omgeving en de groep waar we onderdeel van zijn, die de informatie voor ons filtert. Ook het algoritme van het internet kiest de content die wij te zien krijgen zorgvuldig voor ons uit. We krijgen alleen nog te zien wat we willen zien. Het algoritme wordt echter niet alleen ingezet om ons te helpen in onze beperkte bubbel te blijven, het wordt ook gebruikt om ons ideologisch te manipuleren. Omdat iedere groep in een andere wereld leeft is het lastig begrip te krijgen voor elkaar. Terwijl het heel belangrijk is te begrijpen waarom iemand denkt zoals die denkt en het belangrijk is te beseffen dat ook jij in een voor jou gecreëerde wereld zit.

_ De rol van visuele communicatie bij ideologische manipulatie

Visuele communicatie speelt een grote rol bij groepsgevoel, polarisatie en ideologische manipulatie. Dit zie je ook in de verschillende voorbeelden die ik door mijn scriptie heen benoem. Groepen als Black Lives Matter en de LGBT-community, maar ook IS, de NSDAP en de KKK maken allemaal gebruik van visuele communicatie. Design reflecteert de wereld van dat moment, de goede en slechte kanten. We kunnen de propaganda van de NSDAP niet met terugwerkende

kracht tenietdoen, maar we kunnen wel leren van de methodes die de NSDAP toepaste om dit in de toekomst te voorkomen, omdat we het nu herkennen. Het is dus wel belangrijk de kracht van visuele communicatie niet te onderschatten. Dit wordt nog te vaak gedaan, we debatteren en analyseren voortdurend de conflicten om ons heen. Maar er is ondertussen ook een visuele oorlog onopgemerkt gaande. De kracht ervan - om ons te verdelen of samen te brengen - hangt af van onze oplettendheid en de keuze wat we ermee doen.

_ De verantwoordelijkheid van de ontwerper

Grafisch ontwerp is een visuele taal die net als andere talen, ontstaan is om te communiceren. Een taal die dient om de samenleving te laten functioneren. Omdat je als ontwerper de taal beheerst kan je de samenleving via deze communicatie beïnvloeden, zelfs manipuleren. Manipuleren wordt ook steeds makkelijker en dingen die niet echt zijn, zien er steeds echter uit. Door deze manipulatie gaat de bewijskracht van beeld echter steeds meer achteruit. Begrijpen hoe beelden gemanipuleerd kunnen worden en wat het effect is van deze gemanipuleerde beelden op de ontvanger is belangrijk. Door te begrijpen wie de afzender - en dus eigenlijk manipulator - is, welke boodschap hij wil overbrengen en hoe, kan je de gevolgen beter overzien. Als ontwerper kan je voorkomen dat een boodschap met verkeerde en manipulatieve bedoelingen bij de ontvanger

komt. Want jij staat tussen zender en ontvanger in. Zo objectief mogelijk de boodschap brengen is dus belangrijk, maar als je je bij de onversneden waarheid houdt, zonder daar een beetje fictie doorheen te mengen, zullen maar weinig mensen doen wat je zegt. Als je met je boodschap wil doordringen bij mensen moet je dus een subtiele balans zien te vinden tussen waarheid en fictie. Het is dus belangrijk te begrijpen wat je doet, waarvoor je het doet en wat voor impact dit heeft op de wereld om je heen. We moeten de waarde van ons werk beoordelen op basis van die impact. Waar sta ik als ontwerper? Die vraag moet je blijven herhalen.

Want design is politiek...

Wat is de rol van de ontwerper binnen ideologische manipulatie?

– Ideologische manipulatie

Manipulatie is iemand of iets proberen te veranderen, ongemerkt en misleidend. Ik heb de focus gelegd op ideologische manipulatie. Want iemand ideologisch manipuleren, iemand zijn ideeën over de samenleving en hoe deze geleid moet worden, heeft veel impact op de wereld als geheel. Verschillende ideologische groepen komen tegenover elkaar te staan en dit zorgt voor conflicten. Dit ontstaat doordat de mensen binnen de groep in toenemende mate eenzijdige informatie krijgen, informatie die gevormd is naar de groep. In de huidige tijd is het niet meer alleen onze fysieke omgeving en de groep waar we onderdeel van zijn, die de informatie voor ons filtert. Ook het algoritme van het internet kiest de content die wij te zien krijgen zorgvuldig voor ons uit. We krijgen alleen nog te zien wat we willen zien. Het algoritme wordt echter niet alleen ingezet om ons te helpen in onze beperkte

bubbel te blijven, het wordt ook gebruikt om ons ideologisch te manipuleren. Omdat iedere groep in een andere wereld leeft is het lastig begrip te krijgen voor elkaar. Terwijl het heel belangrijk is te begrijpen waarom iemand denkt zoals die denkt en het belangrijk is te beseffen dat ook jij in een voor jou gecreëerde wereld zit.

– De rol van visuele communicatie bij ideologische manipulatie

Visuele communicatie speelt een grote rol bij groepsgevoel, polarisatie en ideologische manipulatie. Dit zie je ook in de verschillende voorbeelden die ik door mijn scriptie heen benoem. Groepen als Black Lives Matter en de LGBT-community, maar ook IS, de NSDAP en de KKK maken allemaal gebruik van visuele communicatie. Design reflecteert de wereld van dat moment, de goede en slechte kanten. We kunnen de propaganda van de NSDAP niet met terugwerkende kracht tenietdoen, maar we kunnen wel leren van de methodes die de NSDAP toepaste om dit in de toekomst te voorkomen, omdat we het nu herkennen. Het is dus wel belangrijk de kracht van visuele communicatie niet te onderschatten. Dit wordt nog te vaak gedaan, we debatteren en analyseren voortdurend de conflicten om ons heen. Maar er is ondertussen ook een visuele oorlog onopgemerkt gaande. De kracht ervan - om ons te verdelen of samen te brengen - hangt af van onze oplettendheid en de keuze wat we ermee doen.

_ De verantwoordelijkheid van de ontwerper

Grafisch ontwerp is een visuele taal die net als andere talen, ontstaan is om te communiceren. Een taal die dient om de samenleving te laten functioneren. Omdat je als ontwerper de taal beheerst kan je de samenleving via deze communicatie beïnvloeden, zelfs manipuleren. Manipuleren wordt ook steeds makkelijker en dingen die niet echt zijn, zien er steeds echter uit. Door deze manipulatie gaat de bewijskracht van beeld echter steeds meer achteruit. Begrijpen hoe beelden gemanipuleerd kunnen worden en wat het effect is van deze gemanipuleerde beelden op de ontvanger is belangrijk. Door te begrijpen wie de afzender - en dus eigenlijk manipulator - is, welke boodschap hij wil overbrengen en hoe, kan je de gevolgen beter overzien. Als ontwerper kan je voorkomen dat een boodschap met verkeerde en manipulatieve bedoelingen bij de ontvanger komt. Want jij staat tussen zender en ontvanger in. Zo objectief mogelijk de boodschap brengen is dus belangrijk, maar als je je bij de onversneden waarheid houdt, zonder daar een beetje fictie doorheen te mengen, zullen maar weinig mensen doen wat je zegt. Als je met je boodschap wil doordringen bij mensen moet je dus een subtiele balans zien te vinden tussen waarheid en fictie. Het is dus belangrijk te begrijpen wat je doet, waarvoor je het doet en wat voor impact dit heeft op de wereld om je heen. We moeten de waarde van ons werk beoordelen op basis van die impact. Waar sta ik als ontwerper? Die vraag moet je blijven herhalen.

**Want design
is politiek...**

Bronne

en

- 1 _ Bruinsma, M. (2005). De ontwerper als katalysator
- 2 _ Garland K. (1963). First Things First Manifesto
- 3 _ Monteiro, M. (2018, 20 juni). A Designer's Code of Ethics - Dear Design Student. Geraadpleegd op 20 september 2020, van <https://deardesignstudent.com/a-designers-code-of-ethics-f4a88aca9e95>
- 4 _ Dijkgraaf, R. (2019, 16 september). Wetenschap, het laatste reservaat van optimisten. Trouw - De Verdieping, pp. 2–3
- 5 _ Koops, E. (2019a, 17 april). Propaganda: betekenis, kenmerken en voorbeelden. Geraadpleegd op 24 november 2020, van <https://historiek.net/propaganda-betekenis-kenmerken/80470>
- 6 _ Kahneman, D. (2011). Thinking, Fast and Slow (1st editie). New York, United States: Farrar, Straus and Giroux
- 7 _ Ariely, D. (2009, 19 mei). Are we in control of our own decisions? [TED Talks]. Geraadpleegd van https://www.ted.com/talks/dan_ariely_are_we_in_control_of_our_own_decisions/up-next
- 8 _ Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). Nudge. New Haven, United States: Yale University Press.
- 9 _ Drenth, B. (2019, 21 juni). 'Nudging' door de overheid is een belofte. Geraadpleegd op 13 november 2020, van <https://www.socialevraagstukken.nl/nudging-door-de-overheid-is-een-belofte/>
- 10 _ Zijlstra, W. (2020, 13 mei). Het grijze gebied tussen online verleiding en misleiding. Geraadpleegd op 13 november 2020, van <https://www.frankwatching.com/archive/2019/07/14/online-verleiding-misleiding>
- 11 _ NPO1, MAX. (2019, 19 september). MAX Masterclass - Het criminele brein [aflevering]. Geraadpleegd van https://www.maxvandaag.nl/programmas/tv/max-masterclass/criminele-brein/POW_04322843/
- 12 _ Taylor, K. (2017). Brainwashing: The science of thought control (Oxford Landmark Science) (2de editie). Oxford, Engeland: Oxford University Press.
- 13 _ Taylor, K. (2010). Het wrede brein (1ste editie). Tielt, België: Lannoo.
- 14 _ Klein, E. (Producent) & Posner, J (Producent). (2019, 26 september). Cults, Explained [documentaire reeks]. USA: Vox media & Netflix.
- 15 _ Festinger, L. (1957). A Theory of Cognitive Dissonance. Stanford, United States: Stanford University Press.
- 16 _ Lalieu, E. (2017, 13 maart). Mens ook kuddedier. Geraadpleegd op 12 oktober 2020, van <https://www.nemokennislink.nl/publicaties/mens-ook-kuddedier/>
- 17 _ Jonathan Haidt. The righteous mind: why good people are divided by politics and religion. New York:vintage books 2013, p.100
- 18 _ Fransen, T. (2019). Het leven als tragikomedie. Rotterdam, Nederland: Lemniscaat.
- 19 _ Winkler, C. K., & Dauber, C. E. (2014). Visual

- propaganda and extremism in the online environment. Washington, Strategic Studies Institute - U.S. Army War College Press.
- 20** _ Winkler, C. (2016). Visual Images: Distinguishing Daesh's Internal and External Communication Strategies. *Countering Daesh Propaganda: Action-Oriented Research for Practical Policy Outcomes*, 15-19.
- 21** _ Zelin, A. Y. (2015). Picture or it didn't happen: A snapshot of the Islamic State's official media output. *Perspectives on Terrorism*, 9(4).
- 22** _ Historiek. (2019, 25 oktober). Geschiedenis van het hakenkruis. Geraadpleegd op 27 september 2020, van <https://historiek.net/geschiedenis-van-het-hakenkruis/514/>
- 23** _ Koops, E. (2019c, 4 december). Ku Klux Klan (KKK) – Geschiedenis, symbolen en kenmerken. Geraadpleegd op 27 september 2020, van <https://historiek.net/ku-klux-klan-geschiedenis-christendom/102431/>
- 24** _ Marantz, A. (2019, 5 september). Inside the bizarre world of internet trolls and propagandists [TED Talks]. Geraadpleegd van https://www.ted.com/talks/andrew_marantz_inside_the_bizarre_world_of_internet_trolls_and_propagandists/up-next
- 25** _ Hall, C. (2016, 16 december). Heeft visuele communicatie de toekomst? Geraadpleegd op 27 september 2020, van <https://www.marketingfacts.nl/berichten/heeft-visuele-communicatie-de-toekomst>
- 26** _ Amer, K. (Producent/Regisseur) & Noujaim, J. (Regisseur). (2019). *The great hack* [Documentaire]. Verenigde staten: Netflix.
- 27** _ Spielberg, S. (Producent) & Gibney, A. (Producent). Gandbhir, G. (Regisseur) & Pollard, S. (Regisseur). (2019). *Why we hate* [Documentaire reeks]. Verenigde staten: Amblin Television & Jigsaw Productions.
- 28** _ Sterkenburg, N. (2020, 28 februari). Als extremistische toetsenbordriders echte wapens in handen krijgen. NRC. Geraadpleegd van <https://www.nrc.nl>
- 29** _ Mak, G. (verteller). (2020, 20 december). *Gewonnen en alles kwijt* [Tv-serie]. S. de Brouwer (producent) & R. van Broekhoven (producent). In *Europa, de geschiedenis op heterdaad betrapt*. Nederland: VPRO.
- 30** _ Horsford, L. (Producent) & Haynes, T. (Regisseur). (2019). *Brexit, The uncivil war* [Film]. Londen, Engeland: House Productions.
- 31** _ Jordan Shamus, K. (2019, 26 januari). Readers speak out on the divide over MAGA hats. *Detroit Free Press*. Geraadpleegd van <https://eu.freep.com>
- 32** _ Readers React: The un-American intolerance of those who think wearing a MAGA hat is racist. (2019, 8 februari). *Los Angeles Times*. Geraadpleegd van <https://www.latimes.com>
- 33** _ Abcarian, R. (2019, 5 februari). MAGA hats and blackface are different forms of expression, but they share a certain unfortunate DNA. *Los Angeles Times*. Geraadpleegd van <https://www.latimes.com>
- 34** _ <https://shop.donaldjtrump.com/collections/signage>

- 35 _ Budds, D. (2018, 9 juli). Black Lives Matter, The Brand. Geraadpleegd op 21 september 2020, van <https://www.fastcompany.com/3062127/black-lives-matter-the-brand>
- 36 _ TED Talks. 20 great TED Talks to celebrate Black History Month [Video's]. Geraadpleegd van https://www.ted.com/playlists/230/10_great_talks_to_celebrate_bl
- 37 _ Bos, R. (2020, 24 juli). Sinds wanneer koppelen we de regenboogvlag aan homorechten? Geraadpleegd op 10 december 2020, van <https://www.quest.nl/maatschappij/cultuur/a33400932/hoe-is-regenboogvlag-ontstaan-gaypride/>
- 38 _ IsGeschiedenis. (2020, 9 oktober). De Stonewall-rellen: inspiratiebron voor Gay Pride over de hele wereld. Geraadpleegd op 10 december 2020, van <https://isgeschiedenis.nl/nieuws/de-stonewall-rellen-inspiratiebron-voor-gay-pride-over-de-hele-wereld>
- 39 _ Harari, Y. N. (2015). Homo Deus, Een kleine geschiedenis van de toekomst. Amsterdam, Nederland: Thomas Rap.
- 40 _ Twemlow, A. (2007). Grafisch Ontwerpen: Waar Is Het Goed Voor? (1ste editie). Amsterdam, Nederland: BIS.
- 41 _ T. Gilovich. (1991). How we know what isn't so. New York, Verenigde Staten: Free press.
- 42 _ van Wonderen, R., Verloove, J., & Felten, H. (2020). Verkorte rapportage van bevindingen en conclusies: Theorieën en aanpakken van polarisatie. Kennisplatform Integratie & Samenleving. Geraadpleegd van <https://www.kis.nl/sites/default/files/4999/theorieen-en-aanpakken-van-polarisatie-samenvatting.pdf>
- 43 _ Wienke, D., & Ramadan, O. (2011). Polarisation en radicalisering. Nederlands Jeugd Instituut. Geraadpleegd van https://www.nji.nl/nl/Download-NJi/Publicatie-NJi/Polarisatie_Radicalisering.pdf
- 44 _ Dyer, J. & Ioannou, C. & Morrell, L. & Croft, D. & Couzin, I. & Waters, D. & Krause, J. (2007). Consensus decision making in human crowds. *Animal Behaviour*, 75(2), pp. 461-470.
- 45 _ Selle, G. (2007). *Geschiede des Design in Deutschland*. Frankfurt am Main, Duitsland: Campus Verlag.) *Design in het Derde Rijk*, van eenheids product tot eenheidsmens
- 46 _ van de Vliet, V., de Rijk, T., & van Duijvenbode, L. J. (2019, 10 januari). Ontworpen kwaad. Dude. Geraadpleegd van <https://designmuseum.nl/wp-content/uploads/2018/07/2019-10-01-Dude-Ontworpen-kwaad-gesprek-Timo-de-Rijk-en-Leendert-Jacob-van-Duijvenbode-min.pdf>
- 47 _ Design Museum Den Bosch. (2020, 9 maart). *Design van het Derde Rijk*. Geraadpleegd op 29 december 2020, van <https://designmuseum.nl/tentoonstelling/design-van-het-derde-rijk/>
- 48 _ Abildgaard, A., & Ussing, T. (2019, 21 oktober). Propaganda veranderde Duitsers in nazi's. Geraadpleegd op 14 november 2020, van <https://historianet.nl/oorlog/tweede-wereldoorlog/propaganda-veranderde-het->

- duitse-volk-in-nazi-s
- 49 _ United States Holocaust Memorial Museum. (z.d.). Nazi Propaganda. Geraadpleegd op 14 november 2020, van <https://encyclopedia.ushmm.org/content/en/article/nazi-propaganda>
- 50 _ Kromhout, B. (2020, 7 april). De Ku Klux Klan was voor jong en oud. Geraadpleegd op 14 november 2020, van <https://www.historischnieuwsblad.nl/de-ku-klux-klan-was-voor-jong-en-oud/>
- 51 _ Dun, M. (2018, 10 oktober). IS-propaganda in Amsterdam: "Je gaat naar school: BOEM!" Het Parool. Geraadpleegd van <https://www.parool.nl>
- 52 _ NOS. (2018, 4 mei). Zo werd een embleem uit WO II een homosymbool. NOS. Geraadpleegd van <https://nos.nl>
- 53 _ Hersh, B. (2017, 29 augustus). How Fonts Are Fueling the Culture Wars. Geraadpleegd op 24 januari 2021, van <https://www.wired.com/2017/05/how-fonts-are-fueling-the-culture-wars/>
- 54 _ Droogers, A. (2014, 12 december). RELIGIE EN IDEOLOGIE - De staat van het heil en de heilstaat. Geraadpleegd op 23 januari 2021, van <https://www.andredroogers.nl/religie-en-ideologie-de-staat-van-het-heil-en-de-heilstaat/>
- 55 _ Studeersnel.nl, & Vonk, R. (2015). Sociale psychologie. Geraadpleegd van <https://www.studeersnel.nl/nl/document/nederlands-talen-instituut/sociale-psychologie/samenvattingen/hoofdstuk-8-beïnvloeding/3159010/view>
- 56 _ R. Cialdini (2001) Invloed. De zes geheimen van het overtuigen. Den Haag: SDU Uitgevers. Vierde druk, (pp.15-19).
- 57 _ Goldstein, N, Martin, S, & Cialdini, R. (2008). Overtuigingskracht. 50 geheimen van de psychologie van het beïnvloeden. Amsterdam: Uitgeverij Nieuwezijds, (pp. 60-65).
- 58 _ Hoeken, H., hornikx, J, & Hustinx, L (2012). Overtuigende teksten. Onderzoek en ontwerp. Bussum: Coutinho, (pp. 143 – 144).
- 59 _ Hjortdal, J. (2010, 18 november). Hitler: Volksvillain. Geraadpleegd op 24 januari 2021, van <https://www.exberliner.com/hitler-volksvillain/>
- 60 _ Welch, D. (2011, 17 februari). BBC - History - World Wars: Nazi Propaganda. Geraadpleegd op 24 januari 2021, van http://www.bbc.co.uk/history/worldwars/wwtwo/nazi_propaganda_gallery_01.shtml
- 61 _ United States Holocaust Memorial Museum. (2019, 14 juni). Why We Need to Study Nazi Propaganda - Memory & Action. Geraadpleegd op 24 januari 2021, van <https://medium.com/memory-action/why-we-need-to-study-nazi-propaganda-69c7419b5a54>
- 62 _ Shephard, B. (2018, 22 maart). Goebbels review – the man behind the Nazi myth revealed. the Guardian. Geraadpleegd van <https://www.theguardian.com>
- 63 _ Visser, Y. (2020, 7 juli). Mein Kampf – Het verboden boek van Adolf Hitler. Geraadpleegd

- op 23 januari 2021, van <https://historiek.net/mein-kampf-adolf-hitler/60601/>
- 64 _ Cooper, G. (1990). Cognitive load theory as an aid for instructional design. *Austr. J. Educ. Technol.*, 6(2), 108-113.
- 65 _ Messaris, P. (1997). *Visual Persuasion*. Geraadpleegd van https://books.google.nl/books/about/Visual_Persuasion.html?id=OQ5TPWYSndwC&redir_esc=y
- 66 _ Jordan Shamus, K. (2018, 12 januari). Pink pussyhats: The reason feminists are ditching them. *Detroit Free Press*. Geraadpleegd van <https://eu.freep.com>
- 67 _ Irby, K., & Quinn, S. (2015, 6 februari). As photos flood our screens, which ones hold our attention? Geraadpleegd op 15 januari 2021, van <https://www.poynter.org/reporting-editing/2015/as-photos-flood-our-screens-which-ones-hold-our-attention/>
- 68 _ van den Broek, J., Koetsenruijter, W., de Jong, J., & Smit, L. (2010). *Beeldtaal*. Den Haag, Nederland: Boom Lemma.
- 69 _ Luyendijk, J. (2006). *Het zijn net mensen* (32ste editie). Amsterdam, Nederland: Podium.
- 70 _ Zwol, C. (2020, 10 november). Radicalisme en ironie bij alt-right. *NRC*. Geraadpleegd van <https://www.nrc.nl>
- 71 _ Valk, G. (2016, 4 oktober). Hoe Pepe the Frog werd gekaapt door Trumps `alt-right`-beweging. *NRC*. Geraadpleegd van <https://www.nrc.nl>
- 72 _ Bregman, R. (2019). *De meeste mensen deugen*. Amsterdam, Nederland: de Correspondent.

Marit Reezigt _ 2021
Leerling nummer _ 1531963
www.maritreezigt.com

Afstudeerscriptie _ Graphic Design
ArtEZ Hogeschool voor de Kunsten _ Zwolle
Inhoudelijke begeleider _ Aldwin Kroeze
Vormgeving begeleider _ Ernst Bernson

