

EEN VERSPLINTERD PUBLIEK DOMEIN

Hoe sociale media het politieke debat transformeren

Mirko Tobias Schäfer

Inleiding

Ooit werden sociale media aangekondigd als middel om burgers te emanciperen, machtsverhoudingen terug in balans te brengen, en gewone mensen in staat te stellen zich te informeren en hun mening te uiten. Tegenwoordig associëren we sociale media met nepnieuws, haatdragende taal en manipulatieve algoritmen. In de meer dan twee decennia van het bestaan van het internet zijn sociale media uitgegroeid tot machtige makelaars van aandacht. De platformaanbieders komen in parlementaire hoorzittingen over als manipulatief, omdat ze hun problematische diensten naar het lijkt niet willen verbeteren. Na Brexit, Trump en de opkomst van het rechts-populisme betoogden beleidsmakers en critici dat sociale-mediaplatforms de open samenleving ondermijnen door filterbubbels te creëren en nepnieuws en haatspraak te verspreiden.

In deze bijdrage wordt uiteengezet hoe dit gevoel van enthousiasme over sociale media is omgeslagen in teleurstelling. Maar het is te simpel gesteld om alleen de sociale-mediaplatforms de schuld te geven van de huidige situatie. We moeten kijken naar het samenspel van technologie, mediagebruik, economische belangen en institutionele verandering. Deze bijdrage betoogt dat onze verwachtingen ten aanzien van technologie als motor van democratische vooruitgang te hooggespannen zijn. Door de term ‘impliciete participatie’ te introduceren laat ik zien hoe sociale mediaplatforms succesvol zijn geweest in het implementeren van media-handelswijzen via gebruiksvriendelijke interfaces en in het kanaliseren van gebruikersactiviteiten (Schäfer, 2011). Hierdoor werd een breed publiek aangetrokken, dat in eerste instantie echter niet afkwam op

de intrinsieke waarde van het publieke domein en de open samenleving. In tegenstelling tot het idee van de filterbubbel laat ik zien hoe gebruikers omgaan met media-content en hoe mainstream media omgaan met sociale media. Daarmee toon ik in dit essay aan dat de huidige beleidsreacties op de risico's van nepnieuws en haatspraak ongeschikt, inefficiënt en uiteindelijk schadelijk zijn voor de open samenleving en het publieke domein.

Deelnemen aan het publieke domein

De overdreven optimistische perceptie van sociale media is sterk beïnvloed door ons begrip van het publieke domein en de waarde van burgerparticipatie in politieke debatten. De Duitse filosoof Jürgen Habermas beschrijft hoe gewone burgers in het begin van de negentiende eeuw in cafés, leesclubs en verenigingen discussieerden over vragen met betrekking tot bestuur, en hoe zij media zoals pamfletten, kranten en brieven gebruikten om informatie te delen (Habermas 1962). Hij definieert het publieke domein als een 'netwerk voor het communiceren van informatie en standpunten' (geciteerd in Castells, 2013, p. 12). Dit publieke domein is een essentieel onderdeel van een open samenleving, waar vrijheid van meningsuiting de publieke opinie vormt en van invloed is op democratische discussies. In de loop van de twintigste eeuw leek dit publieke domein echter te worden gedomineerd door massamedia: kranten, film, radio en televisie. Massamedia worden niet alleen gezien als waakhonden die problemen agenderen en informatie verspreiden aan het grote publiek, maar ook als monopolistische machtsorganen die de vorming van de publieke opinie net zo goed zouden kunnen manipuleren. Vandaar dat de opkomst van computertechnologie en het World Wide Web werd geprezen als een kans voor gewone burgers om de macht van massamedia terug in evenwicht te brengen en de open samenleving positief te beïnvloeden. Het internet en het World Wide Web werden gezien als een middel om mensen over de hele wereld met elkaar te verbinden, informatie te verspreiden en een eenvoudige toegang tot informatie en deelname aan de productie van media en het politieke debat en opinievorming mogelijk te maken (Schäfer, 2011). De perceptie van sociale media als middel om machtsverhoudingen in het medialandschap in balans te houden werd heel sterk beïnvloed door ons begrip van het publieke domein en de open samenleving. De opkomst van het World Wide Web werd verwelkomd

als een soort van emancipatie en manifesteerde zich zelfs op de cover van het populaire *Time Magazine*, met 'You' als persoon van het jaar 2007. De slogan was: 'Ja jij. Jij controleert het informatietijdperk. Welkom in jouw wereld.' Het idee van participatie was op zichzelf niet nieuw, maar technologie leek de realisatie ervan mogelijk te maken.

Gedurende de twintigste eeuw beschouwden politieke activisten, kunstenaars en wetenschappers de massale participatie van burgers in de mediaproductie en het politieke debat als essentieel voor de democratie. In 1932 bekritiseerde toneelschrijver, regisseur en theater-theoreticus Bertolt Brecht de staatsregulering van radio's en radiogolven als een antidemocratisch mono-directioneel instituut. Aangezien radio inherent tweewegcommunicatie mogelijk maakt, stelde Brecht voor om juist speciaal radio's te gebruiken als communicatiemiddel en niet slechts als een uitzendapparaat. Hij droomde van een medium om mensen te verbinden met publieke zaken (Brecht, 1999 [1932]). In zijn eigen theater ontwikkelde Brecht een concept dat het publiek wilde betrekken en hen van toeschouwers in deelnemers zou transformeren (Benjamin, 2003).

Dit pleidooi voor participatie lag ten grondslag aan veel media-theorieën uit de twintigste eeuw. Het publiek in staat stellen om deel te nemen werd opgevat als emancipatie van passieve toeschouwers, die de machtsverhoudingen in de mediawereld in evenwicht zou brengen en het politieke debat en democratie zou bevorderen (Schäfer, 2011). Het is niet verwonderlijk dat de nieuwe media werden gezien als de langverwachte verwezenlijking van deze wensen. Ze werden gezien als middel om gewone burgers in staat te stellen zich te informeren, onafhankelijk van sociale, economische of geografische positie. Veel bedrijven in Silicon Valley hebben deze belofte overgenomen: de missie van Facebook is om mensen te verbinden en dichter bij elkaar te brengen, zodat gebruikers kunnen delen en uitdrukken wat belangrijk voor hen is. Hetzelfde kan worden gezegd over het netwerkbedrijf Cisco Systems (zie Schäfer, 2011, p. 31-34) en andere bedrijven. Kortom, de kwaliteiten die worden toegeschreven aan nieuwe technologieën, zijn gekoppeld aan de waarde van deelname aan het publieke domein en van debat in een open samenleving. Om te kunnen begrijpen waarom nieuwe technologieën echter niet noodzakelijk een bijdrage

leveren aan democratisering en sociale vooruitgang, moeten we de betekenis van ‘participatie’ nader onder de loep nemen.

Expliciete en impliciete participatie

Habermas en Brecht zagen participatie als een bewuste en expliciete activiteit, waarbij geïnformeerde burgers zich bezighouden met zaken van algemeen belang. De rationele burger is dan ook essentieel voor de stelling van Habermas van het publieke domein: de burger, wiens politieke mening gevormd wordt door een rationeel debat, waarin argumenten onderbouwd zijn met feitelijke informatie en door media die niet alleen dienst doen als waakhond, maar ook als kanalen voor verspreiding van verifieerbare informatie. Een ander element dat essentieel is in het publieke domein, is het wederzijds respect van de deelnemers die ondanks hun verschillende politieke posities hun medestanders nog steeds als medeburgers respecteren, en erop vertrouwen dat ratio en feitelijk correcte informatie de basis vormen voor politieke opinievorming. We hebben het World Wide Web en zijn vele toepassingen geïdentificeerd als slechts een uitbreiding van de reeds bestaande massamedia, kranten, radio en televisie, hoewel met een lagere drempel om eraan deel te nemen. Vóór de komst van betaalbare personal computers, internetverbindingen en gebruiksvriendelijke software vereiste het produceren van mediamateriaal vaardigheden en training, en was het duur in reproductie en verspreiding. Voor zover burgers zich met deze activiteiten bezighielden, was hierbij sprake van expliciete deelname aan mediaproductie en het publieke domein. Hoewel het aan het einde van de jaren negentig al relatief eenvoudig was om websites te bouwen, e-mails te versturen, mailinglijsten of webfora en andere populaire toepassingen van het World Wide Web te gebruiken, werd het zelfs nog toegankelijker gemaakt met de introductie van platforms voor sociale media. Deze sociale-mediaplatforms maken ook impliciete participatie mogelijk (Schäfer, 2011, p. 46). In tegenstelling tot expliciete deelname beschrijft impliciete deelname hoe gebruikersactiviteiten worden gekanaliseerd via grafische gebruikersinterfaces en worden gemonitord via real-time analyse van interactiegegevens.

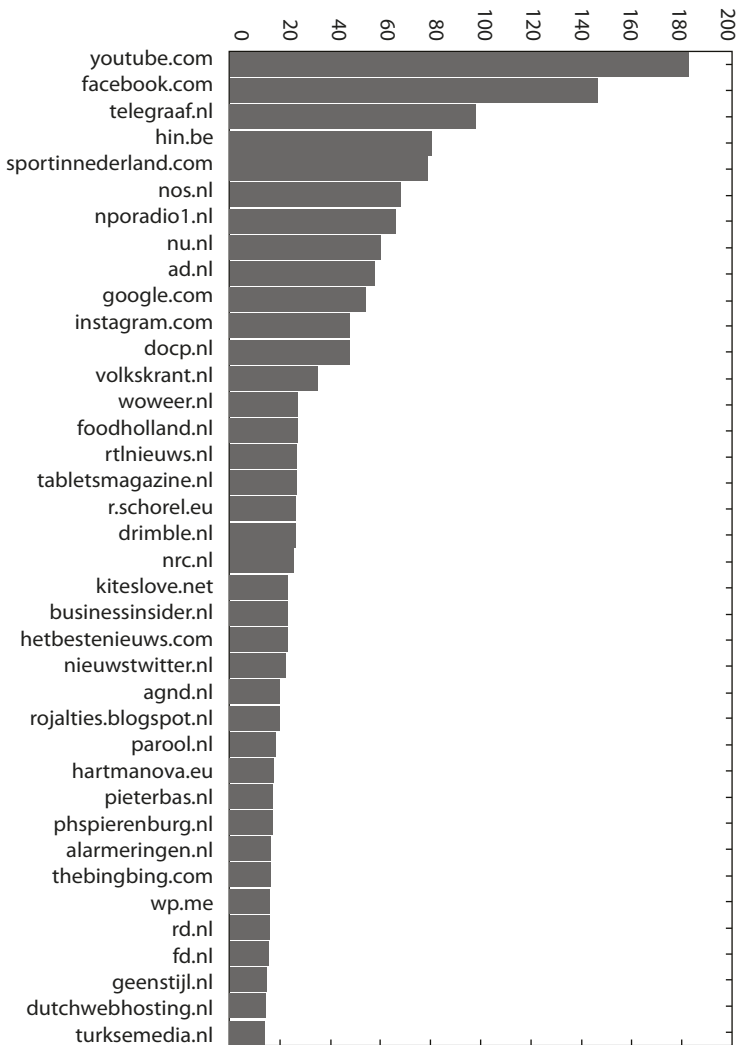
Sociale-mediaplatforms implementeren vele mediatoeepassingen die in de eerste tien jaar van het World Wide Web werden ontwikkeld via

eenvoudig te gebruiken interfaces: het bewerken van websites, video's, afbeeldingen, verbinding maken met andere gebruikers en het delen van inhoud werden standaardfuncties die geen kennis vereisten van html, file servers of softwareprogramma's. Deze technologie maakt het voor gebruikers met beperkte digitale vaardigheden nog eenvoudiger om deel te nemen en content te produceren (Schäfer, 2011). De laagdrempeligheid is van belang voor het begrijpen van het succes van sociale-mediaplatforms. Niet alleen zijn hun diensten meestal gratis, ze stimuleren ook enthousiast het gebruik van het platform voor het maken van nieuwe verbindingen met andere gebruikers. Dit manifesteert zich het duidelijkst in knoppen voor het verspreiden of het 'liken' van materiaal: de knop 'retweet' op Twitter maakt het voor gebruikers mogelijk om inhoud te verspreiden die door anderen is gemaakt. Dezelfde functie is beschikbaar op Pinterest (repin), Instagram, Facebook, LinkedIn, YouTube (delen) en andere platforms. Knoppen met sterren, hartjes of 'duim omhoog' worden geplaatst zodat gebruikers gemakkelijk hun waardering kunnen aangeven. Het kan niet genoeg worden benadrukt dat deze knoppen een lage drempel voor verspreiding en interactie van gebruikers mogelijk maken. Ze stellen mensen in staat gebruik te maken van het platform zonder zelf inhoud te creëren. Aangezien de meeste gebruikers waarschijnlijk moeite hebben om slechts 140 tekens te gebruiken om een zinvolle boodschap te formuleren, is het voor hen uiterst handig om te kunnen delen wat anderen hebben gemaakt. Platformaanbieders gebruiken gegevens die zijn verzameld uit gebruikersactiviteiten en hun connecties om inhoud op hun platforms te organiseren en te verspreiden. Simpelweg door gebruik van het platform produceren gebruikers waardevolle informatie over hun interesses, sociale connecties en hun gewoontes. Interactiegegevens informeren platforms direct of bepaalde inhoud een hoge betrokkenheid genereert en binnen welke clusters van gebruikers de inhoud zich verspreidt. Het analyseren en gebruiken van deze gegevens voor gerichte reclame, het vergemakkelijken van gekanaliseerde verspreiding van inhoud en het functioneren als intermediair voor toegang tot gebruikersgroepen zijn een lucratief bedrijfsmodel van platformaanbieders geworden. De gegevens zijn het bedrijfsmodel, en de algoritmen zijn pogingen om deze te gebruiken op een manier die het bedrijfsmodel het beste dient.

Filterbubbels nader beschouwd

De term filterbubbel is geïntroduceerd in een TED-talk van Eli Pariser (2011). Terwijl hij zijn persoonlijke ervaring beschrijft, betoogt hij dat de browsergeschiedenis van invloed is op de informatie die gebruikers ontvangen via Google, Facebook, YouTube en andere platforms. Als gevolg hiervan zouden gebruikers alleen informatie ontvangen die past bij hun individuele profiel, waardoor ze worden afgeschermd van andere perspectieven. Uiteindelijk zou het een situatie kunnen creëren waarin gebruikers de wereld louter via dit ‘filter’ waarnemen. Ondanks het ontbreken van sluitend bewijs hiervoor worden filterbubbels nu gezien als een bedreiging voor een pluriform medialandschap. Onderzoek wijst echter uit dat er niet zoiets bestaat als een filterbubbel (bijvoorbeeld Zuiderveen Borgesius et al., 2016). Ons onderzoek aan de Utrecht Data School en Datafied Society bevestigt dit (Wieringa et al., 2018). Als we een tweeweekse steekproef van de Nederlandse Twitter bekijken, kunnen we het bestaan van een groot aantal ‘topic-communities’ bevestigen. Maar topic communities zijn geen filterbubbels. Binnen hun tweets verwijzen gebruikers naar een aantal andere platforms, zoals YouTube, Facebook, kranten, blogs of andere websites. Toen we gemeenschappen bekeken rondom politieke onderwerpen, zoals rechts-populistische gebruikers, merkten we dat ze niet uitsluitend verwijzen naar media die hun eigen ideologische perspectieven promoten. Binnen het rechtse cluster in onze steekproef ontdekten we dat de linksgeoriënteerde *Volkskrant* gerangschikt was in de top vier van URL-verwijzingen. De eerste drie plaatsen werden ingenomen door de *Telegraaf*, gevolgd door The Post Online en GeenStijl. GeenStijl is een populistische weblog en The Post Online is een duidelijk rechts-georiënteerd online nieuwsmedium. Binnen de onderwerp-gemeenschap die we kenmerken als politiek centrum-links, vonden we de volgende vier meest gedeelde URL's: de website van de publieke omroep NOS.nl, de links georiënteerde *Volkskrant*, YouTube en als vierde de *Telegraaf*. Binnen de totale steekproef worden YouTube en Facebook het vaakst vermeld in tweets, gevolgd door de tabloid de *Telegraaf*, de Belgische nieuwspagina Het Laatste Nieuws, Sport in Nederland, het Nederlandse nieuwsprogramma van de NOS en NPO Radio, de nieuwssite Nu.nl, het tabloid *Algemeen Dagblad* en op de tiende plaats Google.com. De volgende afbeelding laat niet zozeer politieke voorkeuren zien, als wel een voorkeur voor sociale media en tabloid-formaten (zie figuur 1).

Figuur 1 Vaakst gedeelde URL's in de periode 4-18 september 2016; totaal aantal domeinen waarnaar wordt verwezen: 58.662; totaal aantal gebruikers: 461.279 (Wieringa et al., 2018)



Zelfs binnen ideologisch georiënteerde onderwerp-gemeenschappen verwijzen gebruikers naar media die politieke standpunten hebben die tegengesteld zijn aan die van hun eigen netwerk. Wat duidelijk naar voren komt, is dat in de hele steekproef de meest frequent gedeelde media-URL's tabloid media zijn. Misschien moeten we sociale media zien als meer compatibel met berichten die traditioneel in tabloids worden weergegeven. Onderzoek wijst uit dat sociale-mediaplatforms de voorkeur lijken te geven aan sensatie en emotionele boodschappen. Omdat de algoritmen voor verspreiding worden geïnformeerd door gebruikersactiviteiten, geven ze de voorkeur aan inhoud die betrokkenheid van gebruikers betreft (likes, retweets, comments enz.). De lage drempel om deel te nemen aan de verspreiding van berichten sluit ook goed aan op directe reacties. Gebruikers die geëmotioneerd, geschokt of enthousiast zijn over berichten die ze ontvangen, kunnen deze in een oogwenk delen, misschien op een moment dat ze meer worden gestimuleerd door emotionele instincten dan door rede. Als dat waar is, zou een essentieel aspect van het publieke domein van Habermas worden omzeild. Communicatie over politieke aangelegenheden zou moeten worden geïnformeerd door feiten, redelijke argumentatie en wederzijds respect voor de deelnemers. Deze elementen kunnen volledig ontbreken in discussies op sociale media, waarbij berichten worden verspreid die zowel de rede als de feitelijke waarheid tarten, en waarbij de toon van gesprekken vaak goede manieren of respect negeert. Beleidsmakers benadrukken dat platforms verantwoordelijk zijn voor het voorkomen van verspreiding van desinformatie en haatspraak. Het is echter niet voldoende om te verwijzen naar platformaanbieders als de schuldige partij.

It's complicated: mainstream media en sociale media

Sociale-mediaplatforms hebben een krachtige positie verworven binnen het medialandschap. Ze fungeren als kanaal van nieuwsverspreiding en bemiddelaar van aandacht voor thema's. Een groot deel van de jongeren verneemt nieuws alleen via sociale-mediaplatforms. Het is niet verwonderlijk dat traditionele media deze platforms beschouwen als concurrenten die zowel hun inhoud als hun publiek stelen. De manier waarop journalisten van traditionele

media sociale-mediaplatforms gebruiken in hun communicatie, leidt echter juist tot een verbinding van traditionele en webplatforms. Populisten zoals Trump, Wilders, Salvini, Baudet en anderen worden gezien als uiterst vaardig met sociale media. Ze hebben niet alleen een grote aanhang op hun sociale-media-accounts, maar sturen ook berichten die gretig worden verspreid door hun volgers, en helaas ook door journalisten. Door dit te doen versterken reguliere media gesprekken op sociale media. Kranten en omroeporganisaties besteden te veel aandacht aan sociale media. Ze lijken deze te beschouwen als representatief voor actualiteit of sentiment. Dit is te zien doordat ze sociale-mediaberichten gebruiken als *vox populi* in hun eigen reportages. Maar ook de keuze van onderwerpen die zij behandelen wordt bepaald door het geluid op sociale media. In hun poortwachtersrol van selecteren welke kwesties te bespreken en welk nieuws te delen lijken zij te worden gedirigeerd door sociale media. Dit is problematisch omdat sociale media niet representatief zijn en hun interne dynamiek voorrang geven. Emoties-oproepende kwesties, sensatiezucht en polariserende posities zijn overdreven vertegenwoordigd in sociale media, terwijl tegelijkertijd geïnformeerd debat, genuanceerde posities en rede worden gemarginaliseerd.

Hoe sterk de traditionele media en sociale media met elkaar verbonden zijn werd zichtbaar bij een incident in Oostenrijk, waar in 2018 Johann Gudenus, plaatsvervangend leider van de extreemrechtse FPÖ, een jonge vluchteling beschuldigde van sympathie met een terreurgroep. Die ongegronde beschuldiging werd vervolgens door de roddelpers van *Kronen Zeitung* overgenomen, zonder voorafgaande feitencheck. Gudenus deelde vervolgens dit verzonnen 'nieuws' opnieuw op sociale media. Dit voorbeeld geeft ook aan dat verkeerde informatie niet exclusief is voor sociale media, maar ook kan worden gevonden in tabloids. De Amerikaanse tabloid *National Enquirer* nam bijvoorbeeld tijdens de presidentsverkiezingen in de VS complottheorieën over Hillary Clinton over die circuleerden op sociale media en in de Amerikaanse rechtse blogosfeer. Het bleek dat de uitgever opzettelijk het Trump-platform pushte, hetgeen het argument dat Trump alleen dankzij het gebruik van sociale media aan de macht kwam ontkracht. Traditionele media, met name de *National Enquirer*

en Fox News, speelden een grote rol bij het versterken van de retoriek van Trump en zijn achterban op de sociale media (Benkler et al., 2017).

Dit gebeurt ook in Nederland. Zo gaf de beruchte 'queen of hate' Katie Hopkins commentaar op het schietincident dat plaatsvond in maart 2019 in Utrecht. De videoboodschap die ze op haar telefoon opnam voor haar volgers op sociale media, werd diezelfde avond uitgezonden op een van Nederlands meest invloedrijke talkshows, *Pauw & Jinek*. De talkshowpresentatoren introduceerden haar als 'zeer conservatieve journalist' ondanks haar gebrek aan journalistieke opleiding of aansluiting bij een gevestigd medium. Haar racistische boodschap gericht op haar eigen publiek werd gepresenteerd als een 'zeer conservatief' [sic!] standpunt over de Utrechtse gebeurtenissen. In mei 2019 deelde extreemrechtse leider Thierry Baudet een video van de neonazigroep 'Die Identitären' waarin werd betoogd dat immigratie zal leiden tot massale verkrachting van vrouwen in Europa, en waarin hij politieke leiders ervan beschuldigde dit te negeren, op dezelfde manier waarop Duitsers onwetend waren over het lot van Joden tijdens het naziregime. Zonder op de oorsprong van deze video te wijzen werd deze prominent op de publieke omroep uitgezonden tijdens een tv-debat tussen premier Mark Rutte en de partijleider van Forum voor Democratie Thierry Baudet.

Mainstream media versterken sociale media. Maar de relaties gaan verder. Vanuit tekortschietend begrip van het belang van eerlijke en gebalanceerde berichtgeving lijkt kwalitatieve journalistiek extreme perspectieven te integreren in de eigen verslaggeving, zelfs als ze slechts marginale posities en volledig ongegronde claims vertegenwoordigen. Helaas slagen journalisten er vaak niet in om op een juiste manier feiten in een context te plaatsen en ongefundeerde beweringen te ontzenuwen. We zien ook dat tabloid media goed aansluiten op sociale media: tabloid-content wordt vaker gedeeld en de onderwerpen van tabloid media (complottheorieën, ontkenning van klimaatveranderingen, claims over massale immigratie) vinden gretig aftrek bij het publiek op sociale media.

Verkeerde en gevaarlijke beleidsbeslissingen

Brexit, Trump en de opkomst van populistische groepen en partijen in heel Europa dagen ons democratisch systeem uit. Politici en traditionele media beschouwen sociale-mediaplatforms als een essentieel onderdeel van het probleem. Populistische politici zoals Trump, Salvini, Wilders, Baudet en anderen lijken te gedijen op sociale media. Hun activiteiten en hun publiek worden op grote schaal geassocieerd met haatspraak en nepnieuws. Ondertussen bepleiten beleidsmakers verregaande oplossingen om haatspraak en nepnieuws te verbieden. In Duitsland werd in 2018 de Network Enforcement Act ingevoerd. Deze wet eist van platformaanbieders dat zij binnen 24 uur na kennisgeving materiaal verwijderen, of toegang tot het materiaal blokkeren, als deze de Duitse wetgeving schendt. In complexere gevallen is de tijdslimiet zeven dagen. Het voorstel werd zwaar bekritiseerd omdat het aanbieders zou motiveren om meer inhoud te verwijderen dan nodig was. De meeste platforms hanteren reeds hun eigen richtlijnen voor materiaal. Deze zijn niet per se in overeenstemming met wat is toegestaan op grond van de vrijheid van meningsuiting. Politici zijn echter nog steeds geneigd te proberen om de overvloed aan berichten te beteugelen. In veel Europese landen zijn wetsvoorstellen in de maak om de verspreiding van haatspraak te voorkomen. Voorstellen variëren van de eis dat gebruikers alleen onder hun echte naam berichten kunnen posten, tot het gebruik van filters om illegale inhoud te identificeren. Recent heeft het Europees Parlement gestemd voor een nieuwe auteursrechtlijn. Het zeer omstreden voorstel werd zwaar belobbyd door auteursrechthouders, meestal uitgevers en mediabedrijven. De wet moet voorkomen dat sociale-mediaplatforms inhoud verspreiden, zonder bedrijven die auteursrechten commercieel exploiteren te vergoeden. Ze moeten ook bepalen welke inhoud hun gebruikers kunnen uploaden. Hoewel de wet opzettelijk de term upload-filter vermijdt, is de geautomatiseerde monitoring van uploads van gebruikers onvermijdelijk om te kunnen voldoen aan de wet. Er zijn al geautomatiseerde filters werkzaam op deze platforms. De Content ID van YouTube, die 60 miljoen dollar kostte om te ontwikkelen, vergelijkt uploads met een database van commerciële inhoud van de muziek- en filmindustrie. Maar ze blokkeert óók routinematig de toegang tot volkomen legale inhoud, omdat de software geen onderscheid kan maken tussen satire,

persiflage en de vele vrijstellingen van auteursrecht die zijn toegestaan onder 'fair use'. Critici van de wet zijn onder andere het hoofdbureau voor gegevensbescherming van Duitsland, de VN-rapporteur voor vrijheid van meningsuiting, verenigingen van wetenschappers, de uitvinder van het World Wide Web en bijna elke expert op dit gebied. Hun kritiek werd echter niet duidelijk weergegeven in de reguliere media en hun argumenten werden niet op een evenwichtige manier gecommuniceerd in kranten en omroepen. In maart 2019, toen de eindstemming in het Europees Parlement naderde, mobiliseerden critici honderdduizenden mensen om de straat op te gaan, en ze verzamelden ook het grootste aantal handtekeningen ooit voor een petitie voor het Europees Parlement.

De auteursrechtlijn is een belangrijk voorbeeld, omdat deze het vertrouwen van beleidsmakers in geautomatiseerde monitoring van inhoud en samenwerking met grote platforms weergeeft. Hoewel de hele lobbycampagne voor de auteursrechtlijn was bedoeld om schadevergoeding van Google en Facebook voor creatieven te claimen, kwam deze eigenlijk tegemoet aan de belangen van deze twee bedrijven. Beide bedrijven profiteren grotendeels van de nieuwe wet. Ze hebben de macht om rechtstreeks met grote auteursrechthouders te onderhandelen en ze hebben het geld om algoritmische oplossingen te ontwikkelen voor het controleren en filteren van gebruikerscontent. De wet is een last is voor kleine en middelgrote bedrijven en beïnvloedt de concurrentie met de dominante platforms negatief. De grote bedrijven kunnen hun filters via licenties verkopen aan andere platformaanbieders die zelf niet over de middelen beschikken om hun eigen oplossing te ontwikkelen. Wat Facebook, Google en Amazon niet hebben, is commitment aan een open samenleving, democratie en vrije meningsuiting. Hun diensten functioneren net zo goed in een dictatuur als in een democratie. Ze hebben geen verplichting of interesse om het publieke domein te faciliteren. Zonder rechtvaardiging kunnen ze inhoud verwijderen, gebruikers uitsluiten en de verspreiding van berichten naar eigen goeddunken aanpassen.

Ze worden echter als belangrijke partners beschouwd, niet alleen in de strijd tegen schendingen van het auteursrecht; het 'illegal

content'-initiatief van de EU Commissie promoot ook acties tegen de verspreiding van terroristische inhoud. Het voorstel voor de contro-versiële 'EU-verordening betreffende online terrorisme-content' vereist dat platformaanbieders geïdentificeerde terroristische inhoud binnen één uur verwijderen. Die eis lijkt zelfs voor grote en goed gefinancierde bedrijven zoals Facebook, YouTube of Amazon uitdagend, maar is absoluut niet haalbaar voor niet-commerciële platforms. Een voorbeeld van de realiteit van het anti-terror-content-beleid van de EU werd onlangs gegeven door de Franse Internet Referral Unit. Belast met de taak om online kwaadaardige inhoud te identificeren heeft het ten onrechte 550 URL's van het Internet Archive gemarkeerd als terroristische inhoud. Het Internet Archive is nota bene een van de grootste non-profit-platforms voor het archiveren van online content in het publieke domein. Onder de valselijk gemarkeerde items bevonden zich het prestigieuze Prelinger Archive, een grote collectie films gerelateerd aan de Amerikaanse cultuur, het hele repertoire van de Grateful Dead en het Gutenberg Project, een grote verzameling literatuur. Als de deadline van een uur al in werking zou zijn geweest, zou het onderbezette Internet Archive gedwongen zijn om simpelweg de gemarkeerde URL's te verwijderen en zou het gebruikers feitelijk toegang hebben ontzegd tot volkomen legale inhoud. In dit geval is het probleem niet alleen de flagrante incompetentie van de Franse autoriteiten, maar ook de onwetendheid van de beleidsmakers over mediatoeepassing en technologie in het algemeen.

Conclusie

Pogingen om haatspraak te beteugelen en vals nieuws of terroristische inhoud online te bestrijden zijn slecht wat betreft technologische haalbaarheid en daadwerkelijk mediagebruik. De meeste politici lijken zich niet te realiseren dat internet niet alleen uit Facebook en YouTube bestaat, maar ook uit een groot aantal non-profit-platforms, kleine en middelgrote commerciële aanbieders en miljoenen gebruikers die dagelijks deelnemen aan het creëren van inhoud en het verspreiden van berichten. De komende beleidswijzigingen dreigen de mogelijkheden voor de gewone gebruiker om informatie en standpunten online uit te wisselen te verstikken. Het simplistische beeld dat veel beleidsmakers van internet hebben en hoe het wordt gebruikt, weerspiegelt niet de werkelijkheid.

Literatuur

- Benjamin, W. (2003 [1934]). Der Autor als Produzent. In W. Benjamin, *Medienästhetische Schriften* (pp. 231-247). Frankfurt am Main: Fischer.
- Benkler, Y., Faris, R., Roberts, H., Zuckerman, E. (2017). Study: Breitbart-led right-wing media ecosystem altered broader media agenda. *Columbia Journalism Review*, March 3.
- Brecht, B. (1999 [1932]). Der Rundfunk als Kommunikationsapparat. In L. Engell et al. (Eds.), *Kursbuch Medienkultur: Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard* (pp. 259-263). Stuttgart: DVA.
- Castells, M. (2013). *Communication power*. Oxford: Oxford University Press.
- Habermas, J. (1962). *Strukturwandel der Öffentlichkeit*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin UK.
- Schäfer, M.T. (2011). *Bastard culture! How user participation transforms cultural production*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Wieringa, M., Geenen, D. van, Schäfer, M.T., & Gorzeman, L. (2018). Political topic-communities and their framing practices in the Dutch Twittersphere. *Internet Policy Review*, 7(2).
- Zuiderveen Borgesius, F., Trilling, D., Möller, J., Bodó, B., De Vreese, C.H., & Helberger, N. (2016). Should we worry about filter bubbles? *Internet Policy Review, Journal on Internet Regulation*, 5(1).