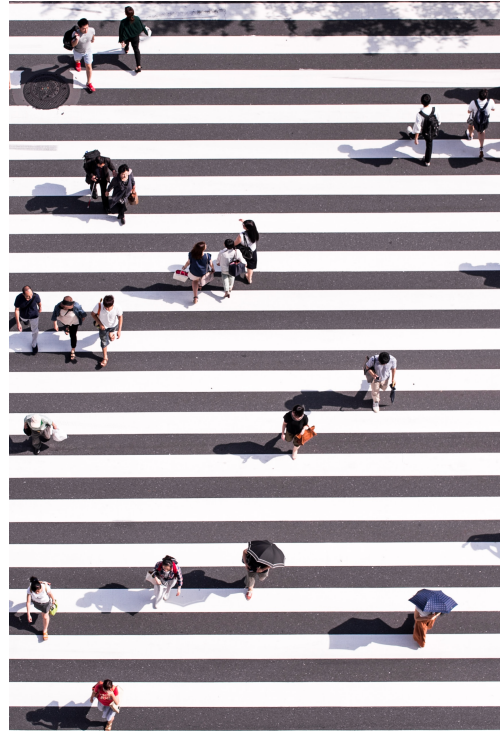


Datum: 30 maart 2023

The Public Interest vs. BigTech

*Door Ramla Yusuf en Lotje
Beek*



INHOUDSOPGAVE

INHOUDSOPGAVE	2
1. INTRODUCTIE	3
2. PLATFORMEN	5
3. ERVARINGEN MET BIG TECH	6
4. CONCLUSIE	13

1. INTRODUCTIE

Meer dan twintig maatschappelijke organisaties actief in het Nederlandse publieke debat zijn de afgelopen tijd samen gekomen om de impact van grote online platformen op hun werk te bespreken. PILP en Bits of Freedom faciliteerden het gesprek. In dit rapport deelt Bits of Freedom de ervaringen van maatschappelijke organisaties met Big Tech. In een tweede rapport, van PILP, zijn mogelijke juridische aanknopingspunten en invalshoeken voor een strategische gerechtelijke procedure onderzocht.

AANLEIDING

Voor maatschappelijke organisaties is communicatievrijheid van groot belang. Om de status quo te kunnen bevragen, de macht ter verantwoording te roepen en discussie te voeren. Een gezond publiek debat is een voorwaarde voor een open samenleving. Op dit moment speelt een groot deel van dat debat zich online af, op de platformen van een handjevol techgiganten. Regelmatig ontvangen we signalen en hulpvragen van maatschappelijke organisaties waaruit bleek dat hun communicatievrijheid binnen het online publieke debat onvoldoende gewaarborgd is.

BIJEENKOMSTEN

We besloten om te onderzoeken of en in hoeverre de vrijheid van maatschappelijke organisaties structureel belemmerd wordt door die dominante online platformen. Bits of Freedom en PILP organiseerden vier bijeenkomsten waarin meer dan twintig Nederlandse maatschappelijke organisaties bij elkaar kwamen. Van deze vier sessies was er één gericht op de klimaatbeweging, één op de vrouwenrechtenbeweging, één op de antiracisembeweging en, tot slot, één op de beweging rondom migratie en ongedocumenteerde personen. In een vijfde sessie deelden we onze bevindingen en onderzochten we vervolgstappen.

Twee vragen stonden centraal in de sessies:

- Welke (Big Tech) platformen gebruiken maatschappelijke organisaties voor hun interne en externe communicatie?
- Wat zijn de ervaringen van maatschappelijke organisaties met (Big Tech) platformen?

REIKWIJDTE

Inzichten buiten de vier thema's zijn niet verwerkt in dit rapport. Daarnaast zijn in dit rapport alleen de ervaringen met Big Tech van de aanwezige maatschappelijke organisaties, en organisaties in hun kringen, meegenomen. Andere ervaringen met

BigTech zijn dus niet verwerkt in dit rapport. Ervaringen van andere maatschappelijk organisaties binnen de vier behandelde bewegingen kunnen mogelijk afwijken van de bevindingen in dit rapport.

2. PLATFORMEN

Maatschappelijke organisaties maken in grote mate gebruik van online platformen, waaronder Big Tech platformen. Dat doen ze voor intern gebruik, om met collega's te communiceren. Maar ook voor externe communicatie, om hun doelgroep te bereiken, bijvoorbeeld via sociale media en mail.

Voor de externe communicatie maken maatschappelijke organisaties vooral gebruik van hele grote platformen en diensten zoals: Gmail; GoogleDrive; YouTube; Facebook; Instagram; Twitter; Whatsapp en Microsoft Office.

Voor hun interne en externe communicatie maken organisaties (in mindere mate) ook gebruik van: Asana; Canva; Cliendo; Cryptpad; Discord; Flickr; Greenhost; Jitsi; LinkedIn; Mailchimp; Mastodon; Mattermost; Miro; Nextcloud; Protonmail; Riseup; Signal; Slack; Telegram; TikTok; Trello; Wordpress; Zello; Zoom.

3. ERVARINGEN MET BIG TECH

De gesprekken met maatschappelijke organisaties en activisten leverden een helder, maar ook zorgelijk beeld op over de impact van Big Tech op hun werk. En de overeenkomsten tussen bewegingen waren opvallend. We lichten de meest voorkomende problemen toe.

1. AFHANKELIJKHEID

Maatschappelijke organisaties zijn afhankelijk van Big Tech platformen. Ze geven aan grote online platformen nodig te hebben voor hun externe en interne communicatie. Bijvoorbeeld om het hun doelgroep te bereiken, hun standpunten te delen en advertenties te plaatsen voor evenementen. Die afhankelijkheid maakt het vaak bijna onmogelijk om te stoppen met het gebruik van deze online platformen.

AFHANKELIJKHEID IN EXTERNE COMMUNICATIE

De afhankelijkheid van Big Tech toont zich in de externe communicatie van maatschappelijke organisaties. Ze zijn in grote mate afhankelijk van de online platformen om hun doelgroep te kunnen bereiken. De organisaties kunnen een groot online publiek bereiken via deze grote online platformen door de vele gebruikers. Tijdens één van de sessies deelde een organisatie dat ze hun doelgroep, ongedocumenteerde personen, niet konden bereiken zonder gebruik te maken van Facebook en Whatsapp, omdat ongedocumenteerden volgens hen bij uitstek gebruikmaken van deze platformen om te communiceren.

Het is voor maatschappelijke organisaties vaak niet mogelijk om over te stappen naar het gebruik van alternatieve externe communicatiemiddelen. Organisaties die gebruikmaken van een maildienst van Google of Microsoft, gaven aan dat het voor hen geen optie is om naar een maildienst te wisselen waarbij versleuteld mailen mogelijk is. Dit belemmert hun externe communicatie, omdat hun doelgroep daar vaak geen gebruik van maakt.

Toch zoeken sommige organisaties naar manieren om hun doelgroep te bereiken zonder gebruik te maken van de grootste socialemediaplatformen. Een migratie organisatie deelt flyers uit (bijvoorbeeld in voedselpakketten). Ook probeert deze organisatie hun doelgroep te bereiken zonder gebruik van sociale media, door aanwezig te zijn op community events en door een eigen app te ontwikkelen.

Geen gebruik maken van Big Tech heeft niet altijd het juiste effect. Tijdens de bijeenkomst over klimaat, deelde een van de activisten het volgende hierover: “Actievoeren voor het hoofdkantoor van Amazon wordt direct opgemerkt, terwijl het niet meer gebruiken van bijvoorbeeld Amazon Web Services minder snel of niet wordt opgemerkt.”

AFHANKELIJKHEID IN INTERNE COMMUNICATIE

Ook voor hun interne communicatie zijn organisaties vaak afhankelijk van grote techreuzen. De overstap naar alternatieve platformen is voor veel van hen niet mogelijk omdat deze minder bekend of ingewikkeld om te gebruiken zijn. Volgens de meeste organisaties wegen de voordelen van het niet (meer) gebruiken van Big Tech niet op tegen de nadelen, waardoor ze de grote online platformen blijven gebruiken.

2. AANBEVELINGSSYSTEMEN

Op online platformen en zoekmachines zijn grote hoeveelheden informatie te vinden. Aanbevelingssystemen bepalen welke specifieke informatie en in welke bepaalde volgorde deze informatie aan gebruikers getoond wordt. Uit de sessies bleek dat maatschappelijke organisaties vaak tegen moeilijkheden aan lopen met betrekking tot aanbevelingssystemen op grote online platformen.

BEREIK

Aanbevelingssystemen hebben invloed op het bereik van maatschappelijke organisaties. Organisaties willen een zo groot mogelijk publiek bereiken op online platformen. Maar gebruikers zien alleen de informatie die een aanbevelingssysteem van een online platform voor hen uitkiest. Als zo'n systeem de content van een organisatie bijvoorbeeld als minder relevant aanmerkt, dan vermindert het bereik van de organisatie. Een aanbevelingssysteem heeft dus grote invloed op het publiek dat een organisatie kan bereiken.

Dit is ook gedeeld in de bijeenkomsten. Maatschappelijke organisaties zien bijvoorbeeld relatief lage betrokkenheid bij berichten met een educatieve inhoud of politieke inhoud. Extreme content bereikt volgens hen wel meer mensen. Het lijkt alsof aanbevelingssystemen van grote platformen dus extreme content meer pushen dan educatieve of politieke berichten. Daardoor voelen organisaties zich bijna “gedwongen” om extreme content te plaatsen, om zo wél meer mensen te kunnen bereiken. Sommige organisaties kiezen er juist voor om minder berichten te plaatsen op bepaalde platformen. Een organisatie deelde door het gebrek aan voldoende bereik, geen berichten meer te plaatsen op Facebook.

INFORMATIEPOSITIE ORGANISATIES

Niet alleen de content die gebruikers te zien krijgen (wel of niet van maatschappelijke organisaties) is onderhevig aan aanbevelingssystemen. Ook de content die (werknemers van) de organisatie te zien krijgen, wordt bepaald door aanbevelingssystemen van grote platformen. Organisaties gaven aan in een *filter bubbel* terecht te komen; maatschappelijke organisaties zien op online platformen, vooral organisaties, die actief zijn op hetzelfde gebied als hen. Dit heeft bijvoorbeeld invloed op het netwerk dat deze organisaties kunnen opbouwen en op hun informatiepositie. Een organisatie die zich bezighoudt met moslimvrouwen rechten gaf bijvoorbeeld

aan dat zij op hun Instagram-feed vooral organisaties te zien krijgen die zich ook inzetten voor de rechten van moslimvrouwen.

VOLGORDE ZOEKMACHINE

De volgorde waarin content wordt getoond in de zoekresultaten van Google wordt door organisaties als problematisch ervaren. Ze vermoeden dat negatieve berichtgeving over hun organisatie of achterban bovenaan in de zoekresultaten te vinden is. Een organisatie deelde hier bijzonder veel last van gehad te hebben net na hun oprichting. Een andere activist gaf aan lange tijd werkloos te zijn (geweest). Deze persoon had het vermoeden dat de zoekmachine van Google hier invloed op had gehad. Potentiële werkgevers die haar zochten op Google, konden negatieve berichten over haar als eerste resultaten zien. Mogelijk heeft dit bijgedragen aan het beeld dat over haar gevormd werd.

3. CENSUUR: ACCOUNTS EN CONTENTMODERATIE

Online platformen censureren hun gebruikers. Dat doen ze door accounts minder zichtbaar te maken of te blokkeren. En ook via contentmoderatie.

ACCOUNTS

Verwijderde accounts

Accounts van maatschappelijke organisaties worden vaak geblokkeerd, opgeschort of verwijderd door online platformen. Dat wordt meestal niet duidelijk gemotiveerd. Tijdens de bijeenkomsten over migratie en antiracisme kwam naar voren dat dergelijke acties de werkzaamheden van organisaties kunnen belemmeren. Dat is vooral problematisch wanneer dat op belangrijke momenten gebeurt.

Een organisatie deelde een ervaring over een verwijderd account. Deze organisatie is actief op het gebied van antiracisme en heeft een account op Instagram. De dood van George Floyd in 2020 in Minneapolis leidde tot wereldwijde protesten tegen racisme. In deze periode, waarin er wereldwijde aandacht was voor antiracisme, werd het account van deze organisatie verwijderd door Instagram. Na een gesprek met het platform kreeg de organisatie het account weer terug. De werkzaamheden van deze organisatie werden – tot dat gesprek – belemmerd. Juist op het moment van de wereldwijde aandacht voor antiracisme, had deze organisatie haar account hard nodig om een grotere doelgroep te bereiken en in te haken op actualiteiten.

Verminderd bereik account

In alle bijeenkomst kwam naar voren dat maatschappelijke organisaties vaak merken dat hun content minder goed presteert, waardoor ze minder mensen bereiken. Enkele organisaties kreeg hier een melding over van een platform en bij andere organisaties berust dit op een vermoeden. Dit kan de werkzaamheden van organisaties belemmeren. Vooral als zulke maatregelen genomen worden in belangrijke periodes.

Één organisatie heeft, na het verslaggeven van een racistische gebeurtenis, als maatregel ervaren dat het plaatsen van berichten en de zichtbaarheid van berichten voor 24 dagen beperkt werd door een platform. Het platform zag de content namelijk als schadelijk. De beperking was in een cruciale periode met veel activiteit. Daardoor was de maatregel extra nadelig. Deze beslissing zou eerst genomen zijn door middel van algoritmische besluitvorming. Na bezwaar, zou de beslissing door een medewerker van het platform gemaakt moeten zijn. De organisatie had het vermoeden dat dit niet zo was.

In de bijeenkomsten over vrouwenrechten, deelde een organisatie het vermoeden dat er anders wordt gehandeld door platformen in het geval van berichten met juridische inhoud. Deze berichten lijken minder mensen te bereiken.

CONTENTMODERATIE

Platformen modereren content. Dit betekent dat zij actie ondernemen tegen content die illegaal is of niet verenigbaar met de algemene voorwaarden. Denk bijvoorbeeld aan het verwijderen van content of het verminderen van de zichtbaarheid van een bericht. De organisaties deelden in de sessies uitgebreid hun ervaringen met contentmoderatie.

Platformen verwijderen content van maatschappelijke organisaties, omdat het in strijd zou zijn met het beleid van het platform. Dit gebeurt bij organisaties zelf, en ze zien dit ook vaak gebeuren in hun kringen, op platformen zoals Facebook en Instagram. Berichten waarin verslag wordt gedaan van een recente gebeurtenis of berichten waarin educatieve inhoud wordt gedeeld, worden bijvoorbeeld verwijderd door platformen. Opnieuw ontbreekt bij contentmoderatie vaak een nadere motivering. Platformen melden, volgens de organisaties, alleen dat de betreffende inhoud bijvoorbeeld in strijd met de richtlijnen is. Om welke richtlijn dat gaat en waarom de content onder dat soort inhoud valt, blijft vaak onduidelijk.

Context Een voorbeeld is de acties die platformen ondernemen na verslaggeving door maatschappelijke organisaties op het platform. Na verslaggeving van een recente gebeurtenis of bij het delen van educatieve inhoud door maatschappelijke organisaties, ondernemen online platformen, zoals Facebook en Instagram, actie tegen deze organisaties. Berichten worden verwijderd of de zichtbaarheid van de organisatie wordt verminderd.

Tijdens de bijeenkomst over antiracisme gaven organisaties aan problemen te ervaren bij verslaggeving van racistische uitingen op Facebook. Afbeeldingen van mensen die verkleed zijn als zwarte Piet worden verwijderd door Facebook, want dat is op het platform verboden. Maar een afbeelding waarin activisten worden aangevallen door iemand die is verkleed als zwarte Piet worden ook verwijderd. En juist dat soort afbeeldingen vertellen de boodschap die antiracisme organisaties willen overbrengen. Tijdens dezelfde bijeenkomst vertelde iemand dat een video met educatieve inhoud over de holocaust niet werd geaccepteerd op platformen.

Algoritmes die platformen gebruiken lijken onvoldoende te kijken naar de context waarin berichten geplaatst worden. Hierdoor wordt content die juist een antiracistische of educatieve boodschap wil verspreiden, verwijderd. Het is onduidelijk voor de organisaties waarom deze inhoud verboden is op platformen. Dit leidde tot de vraag: “Kan er niet gekeken worden naar wie een bericht plaatst en aan de hand daarvan pas de beslissing genomen worden of de content kan of niet?”.

Gerapporteerde content Op online platformen worden berichten ook vaak door gebruikers gerapporteerd. De organisaties vermoeden dat mensen die hen willen belemmeren hun content rapporteren. Omdat gebruikers vaak in groten getale content rapporteren, verwijderen platformen die content vaak sneller, volgens de organisaties. Maar platformen kiezen er niet in alle gevallen voor om content te verwijderen. Een organisatie vertelde dat een platform, Twitter, had besloten om hun berichten niet te verwijderen, na beoordeling daarvan.

Zelfcensuur Medewerkers van maatschappelijke organisaties gedragen zich vaak bewust anders op sociale media. Ze censureren zichzelf om een zo groot mogelijk publiek te bereiken. Ze willen voorkomen dat online platformen acties tegen hun ondernemen onder het mom van contentmoderatie. Hierbij letten organisaties bijvoorbeeld op de woordkeuze in hun berichtgeving.

4. HAAT

Medewerkers van maatschappelijke organisaties hebben veel last van haat tegenover hen of hun organisatie op platformen. Dat uit zich in haatreacties, haat en bedreigingen op sociale media, maar bijvoorbeeld ook via de mail van de organisatie of activisten. In sommige gevallen gaat het verder en worden persoonlijke gegevens van medewerkers online verspreid door derden (doxing), waarna ze worden gebeld, bericht of zelfs thuis lastiggevallen worden. Tijdens de sessies zijn vele heftige ervaringen van onveiligheid gedeeld.

Na het plaatsen van een bericht op sociale media of na een optreden in de traditionele media (bijvoorbeeld een interview in een krant of een televisieoptreden), wordt haat op online platformen in grotere mate ervaren. Een activist vertelde dat ze nare berichten via de mail had ontvangen na een artikel in Het NRC. Een andere organisatie gaf aan dat medewerkers hun Twitter uit moesten zetten na een interview op televisie, omdat ze zoveel haatreacties ontvingen op dit platform. Een andere activist deelde dat haar privéfoto's en telefoonnummer online zijn gedeeld op online platformen na een protestactie, waarna ze in de media kwam. Organisaties delen ook dat er mentale problemen ervaren worden, vanwege de online haatreacties. Er is ook vraag naar mentale ondersteuning hiervoor.

Er gebeurt wel al het één en ander om haat op sociale media tegen te gaan. Berichten met een bedreiging worden volgens de organisaties ook wel eens wél verwijderd door platformen, bijvoorbeeld op Twitter. De politie kijkt vaak ook mee met de geplaatste berichten. Een organisatie vertelde wel eens benaderd te zijn door de poli-

tie nadat ze online waren bedreigd. Na aangifte werd de persoon die de bedreiging had geplaatst opgepakt.

OMGANG MET HAAT

De haat roept vragen op bij organisaties over hoe ze zich moeten gedragen op een platform in het geval van haatreacties. Veelvoorkomende vragen zijn: “Moeten we op haatreacties te reageren of niet?” “Zo ja, hoe moeten we reageren?” “Moeten ze zulke reacties zelf verwijderen?” “Of moeten we juist zichtbaar het laatste woord hebben?” Aan de ene kant willen organisaties geen podium bieden voor haat. Aan de andere kant willen sommige organisaties mensen met dergelijke opvattingen niet ‘onzichtbaar’ maken. Organisaties zijn verdeeld over hoe zij hiermee om moeten gaan.

Sommige organisaties ervaren erg veel haat, waardoor ze besluiten van online platformen af te gaan. Een organisatie op het gebied van LHBTQ+ rechten en een organisatie op het gebied van migratie en ongedocumenteerden deelden geen gebruik meer te maken van Twitter, omdat de haat op dit platform zo erg is.

Andere organisaties zien vaak geen andere oplossing dan zelfcensuur op online platformen om hun medewerkers te beschermen tegen mogelijke haatreacties en bedreigingen. Ze zijn extra voorzichtig met wat ze precies uiten en de manier waarop ze zichzelf uiten. Tijdens de bijeenkomst over klimaat vertelde iemand dat hij bepaalde video’s van protesten niet meer deelt, vanwege de veiligheid van de betogers die mogelijk herkenbaar in beeld zijn. Hierdoor is het lastiger om deze betogers te identificeren en hopen ze haat en bedreigingen naar deze betogers toe te verminderen.

Soms kiezen maatschappelijke organisaties ervoor om positiever te reageren op haatreacties in plaats van een negatieve reactie te plaatsen. Ook plaatsen sommige organisaties alleen content op het account van hun organisatie en niet op hun persoonlijke account, om zo de haat die medewerkers persoonlijk ervaren te verminderen. Dit geldt niet voor alle maatschappelijke organisaties. Enkele van hen geeft aan zichzelf juist bewust niet te censureren, omdat het niet past bij hun manier van werken. Een organisatie gaf tijdens de bijeenkomst over antiracisme aan dat ze bewustzijn willen creëren en anderen willen onderwijzen. Deze organisatie gelooft niet dat dit mogelijk is met zelfcensuur.

5. OVERIG

ADVERTENTIES

Wanneer maatschappelijke organisaties een advertentie op een platform, zoals Facebook of Instagram, wil plaatsen, wordt dat soms niet geaccepteerd. Dit komt volgens het platform zelf door “gemeende strijd met de algemene voorwaarden van het platform”. Zo’n platform geeft hierbij geen verdere motivering. Tijdens alle bijeenkomsten gaven organisaties aan dat hun advertenties worden geweigerd door

grote online platformen. Dat belemmert hun bereik en vermogen om hun boodschap te verspreiden

AFSCHERMING DOOR DERDEN

Gebruikers van sociale media platformen kunnen andere gebruikers, waaronder organisaties, blokkeren of verbergen. Vaak willen de maatschappelijke organisaties juist deze bedrijven of personen aanspreken. Wanneer ze zijn geblokkeerd, kunnen ze die organisaties bijvoorbeeld niet taggen. Dat betekent dat zij in hun berichten niet naar hen kunnen verwijzen. Een klimaatorganisatie deelde dat zij hierdoor een bedrijf als Shell, of haar werknemers, niet konden bereiken op online platformen, terwijl dat juist de doelgroep is die zij willen bereiken.

4. CONCLUSIE

Ons vermoeden dat maatschappelijke organisaties structureel en in vergaande mate last hebben van het beleid van Big Tech is in de sessies bevestigd. Een gezond (online) publiek debat is essentieel voor het functioneren van de democratische rechtsstaat. Het feit dat het maatschappelijk middenveld niet in staat is in vrijheid aan het publieke leven bij te dragen, is zeer zorgelijk. Sterker nog, het is onacceptabel dat grote platformen hiermee weg komen. PILP en Bits of Freedom zullen daarom de komende tijd onderzoeken of een gang naar de rechter het maatschappelijk middenveld kan versterken.

Ondertussen houden we ons ook bezig met beleidsbeïnvloeding. Dat heeft onder andere geleid tot nieuwe wetten op Europees niveau, die begin 2024 gaan gelden. Tegen die tijd gaan we nogmaals in gesprek met organisaties, om deze nieuwe wetten in hun voordeel te gebruiken. Ook blijven we met elkaar in gesprek. Want hoewel we het veel over problemen hebben gehad, ging het nog vaker over onze gezamenlijke visie voor een rechtvaardige toekomst, het geloof in het belang van het werk dat verzet moet worden en de wens om elkaar daarin beter te ondersteunen.

**Bits of Freedom komt op voor jouw
vrijheid en privacy op internet.**

Deze grondrechten zijn onmisbaar voor je ontwikkeling, voor technologische innovatie en voor de rechtsstaat. Maar die vrijheid is niet vanzelfsprekend. Je gegevens worden opgeslagen en geanalyseerd. Je internetverkeer wordt afgeknepen en geblokkeerd.

Bits of Freedom zorgt ervoor dat
jouw internet jouw zaak blijft.

Bits of Freedom
bitsoffreedom.nl
🐦 [@bitsoffreedom](https://twitter.com/bitsoffreedom)
Prinseneiland 97HS
1013 LN Amsterdam

Contactpersoon:
Lotje Beek
+31 6 1947 0011
lotje@bitsoffreedom.nl

9221 0C86 59F4 BA49 9E3C
67E9 417D 8A63 E50D EAA4
(bitsoffreedom.nl/openpgp)

**BITS OF
FREEDOM**
Voor jouw internetvrijheid