

Coprofagie, filterbubbels en Russische hackers

Uitdagingen voor publieke media in de onlinewereld

Zelfs paus Franciscus bemoeide zich er mee. In een interview met het Vlaamse rooms-katholieke tijdschrift *Tertio* noemt de Heilige Vader nepnieuws net zo erg als coprofagie en coprofilie. Coprofagie is volgens de Dikke van Dale poepseks en coprofilie het eten van uitwerpselen. Volgens Franciscus, 'moeten de media integer zijn en transparant en niet vervallen tot coprofilie: altijd maar uit zijn op schandalen, lelijke dingen zeggen. Die drang tot coprofagie kan grote schade veroorzaken.' Het staat gewoon op Vaticaan.com: Een paus die het over poepseks heeft. Maar 100 procent zeker dat het waar is ben ik niet.

Nepnieuws

Nepnieuws domineerde de afgelopen weken de discussie over de nieuwe bedreigingen van het internet. Trump zou de verkiezingen hebben gewonnen dankzij nepnieuws dat hijzelf en fora als 4chan, Reddit en Breitbart continu viral liet gaan. Obama gaat onderzoek doen naar Russische hackers die de verkiezingscampagne in de VS hebben beïnvloed en dreigt Poetin met een cyberwraak. Een man bestormde met een automatisch geweer pizzeria Comet Ping Pong in Washington D.C. omdat hij heilig overtuigd was van het nepnieuws dat Hillary Clinton vanuit dat restaurant een pedofielen netwerk runde.

Vrijwel ieder medium besteedde aandacht aan het fenomeen. Journalisten gingen bij zichzelf te rade en vroegen zich af of er voldoende gefactcheckt wordt en hoe de journalistiek weer meer aan hoor en wederhoor kan doen. Waar toch de *unbiased* verslaggevers gebleven zijn. Rob Wijnberg van de Correspondent koos radicaal de andere kant van het spectrum: Nepnieuws is maar een fractie van de nieuwsstroom die dagelijks over ons wordt uitgestort. Het echte nieuws is veel en veel erger. Stop het nieuws te volgen en de wereld wordt *a better place*.

Google ging zelf op zoek naar algoritmen die nepnieuws kunnen detecteren. Facebook besloot na weken dralen dat het journalisten als factcheckers gaat inhuren en dat er naast de likebutton een nepknop komt. Berichten met een nepicoontje worden minder gedeeld en kunnen niet meer worden ingezet als advertentie.

Nepnieuws is natuurlijk van alle tijden. Van onschuldige Broodje Aap verhalen tot hardnekkige roddels en achterklap. Op sociale media deed nepnieuws het ook altijd al goed. Het fotoshoppen is een volkssport en tieners uit Macedonië werden multimiljonair met bij elkaar gefabuleerde nieuwssites. Maar sinds kort heeft net als alles op internet ook het nepnieuws zijn onschuld verloren. Nepnieuws wordt steeds professioneler en slimmer ingezet om hele bevolkingsgroepen te beïnvloeden en te manipuleren en het internet biedt steeds meer bedoelde en onbedoelde instrumenten die dat faciliteren en versterken.

Digitale spiegelkamers

Neem de peergroups die online ontstaan zijn nu slimme algoritmes ons op basis van onze voorkeuren van nieuws en informatie voorzien. We noemen dat gepersonaliseerd aanbod. Ideaal. Op basis van je interesses en behoeften en die van je vrienden en idolen bieden zoekmachines berichten en boodschappen aan die precies bij je passen.

De keerzijde van dat persoonlijke informatieaanbod is het ontstaan van online filterbubbels met communities die steeds meer hetzelfde willen, zoeken en vinden. Letterlijk en figuurlijk. We wentelen ons allemaal in onze eigen digitale spiegelkamer met eigen dromen, complotten, woede, lusten en zorgen. We hebben onze eigen vrienden gekozen, een eigen peergroep, bloggers en vloggers die we graag volgen.

Eerst dachten we dat het internet onze vrijheid logaritmisch zou vergroten en de vrijheid van informatie gevestigde machten zou tarten. Nu zien we een onlinewereld ontstaan waar informatie niet wordt gedeeld met iedereen maar wordt verdeeld over gesloten gemeenschappen.

Eerst dachten we dat de algoritmes ons zouden bevrijden van gekleurd en gemanipuleerd nieuws. Nu zien we dat steeds meer belangengroepen er in slagen informatiestromen te sturen en informatie te manipuleren. We zitten middenin een online slag om de waarheid die met data en algoritmen wordt gevoerd en we worden bestookt met leugens en bedrog.

Door de scheiding der geesten die de algoritmes van Facebook en YouTube aanbrengen wordt het steeds minder vanzelfsprekend dat online de leugen ooit nog door de waarheid wordt achterhaald. Nu iedereen in een eigen internetbubbel zit komt de waarheid gewoon niet meer in de buurt van de leugen. En leeft iedereen naar zijn eigen waarheid in een wereld die vol leugens aan elkaar hangt.

Doomsday en cyber wars

Hoe complex dat is laten inmiddels verschillende verkiezingen zien. Enerzijds krijgen burgers – vooral bezorgde burgers – eindelijk een stem en vormen ze een community met macht; je zou dat een boze buurt kunnen noemen. Anderzijds zie je al die boze buurten tegen elkaar optrekken. Er is sprake van een gekmakende polarisatie van ouderen tegen jongeren, Erdogan aanhangers tegen Gülen sympathisanten, PVV-ers tegen moslims, rechts tegen links, beneden tegen boven en ga zo maar door. En al die groepen zijn ontvankelijk voor de *popular voice* en politici die zich over hen ontfermen en hun woede en zorgen verwoorden en oppoken.

Op grotere schaal lijken we inmiddels beland in een *doomsday* internetperiode waarin machthebbers, politiek en commercieel, informatiestromen manipuleren, vrijheid van informatie inperken, *cyberwars* ontketenen en hun grip op de bevolking vergroten. Dat doen ze met desinformatie en propaganda en door persoonlijke data en communicatie te controleren op een schaal die we lang niet gewend waren.

Xi en Poetin, Trump en Erdogan. Ze zijn allemaal meesters in het beknotten en kneden van informatie. Desinformatie frustreert het onderzoek naar de aanslag op de MH17. Desinformatie voert de spanning op in de Oekraïne en de Baltische staten. Oorlogspropaganda kleurt de val van Aleppo en het regime van Assad. Donald Trump zet de Amerikaanse en de wereldpolitiek via twitter naar zijn hand. Hij managet de wereld *by twittering around*.

'1984', de klassieker van George Orwell is een kinderboek vergeleken bij wat nu kan gebeuren. De Cirkel van Dave Eggers is alweer achterhaald. We hebben allemaal onze ziel verkocht aan Faustbook. Nog even en de A.I. de kunstmatige intelligentie is sterker dan het menselijk brein. Moderne doemdenkers zien de mens op een kruising in onze evolutie staan waarbij we kunnen kiezen rechtsaf op te gaan in de Matrix of linksaf onderdeel te worden van de Robotica. Dag ratio, dag zelfbeschikking, dag homo ludens.

Asterix en Obelix

Midden in deze, wat je eindelijk zonder overdrijven, media-tyfoon mag noemen, in deze door alle disruptieve krachten gemangelde informatiebrij-samenleving, hebben we in Nederland gelukkig nog steeds een publieke omroep. Volgens Van Dale: alles wat samenhangt met het uitzenden van radio- en tv-uitzendingen. Dat klinkt haast archaïsch in een tijd van impact en interactie. En zo voelt het soms ook wel: Een omroepbestel uit de jaren twintig als een laatste onneembare Gallische veste in een commerciële en gemanipuleerde media- en informatiemaatschappij. Met afwisselend Twan Huys en Marielle Tweebeeke, Arjen Lubach en de Hokjesman als de Asterix en Obelix die de uitwassen van de media mediocratie blijven tarten.

Dat omroep bedrijven is overigens minder archaïsch dan het lijkt, want ondanks alle kritiek op de klassieke media blijft de roep om een sterke en onafhankelijke nieuws- en media infrastructuur als fundament voor een minder gestoorde samenleving onverminderd luidt klinken. Zonder sterke en onafhankelijke media geen democratie.

De NPO heeft er als publieke omroep heeft ernadrukkelijk voor gekozen om een degelijk, kritisch en onafhankelijk mediaplatform te zijn. We willen een mediaorganisatie zijn waarbij journalistieke waarden en kwaliteit van maken voorop staan. De NPO is ook flink op weg een multimediaorganisatie te worden. Van lineair naar online, van omroepen naar interactie en van zenden naar impact.

We bereiken het overgrote deel van de bevolking regelmatig en toch is de kans groot dat maar heel weinig van de millennials ook maar iets meekrijgen van alle noeste arbeid van omroepen als VPRO of Human. Want veel van wat publieke omroepen maken, bereikt buiten een vast publiek te weinig mensen en heeft te weinig impact.

Het is een probleem voor veel van de klassieke media: hoe de impact te vergroten en het bereik. Hoe programma's viral te laten gaan. In al die filterbubbels zien te komen waar groepen zitten die wij belangrijk vinden; de stadsjongeren, de culturele scenes, de drukke forenzen die eigenlijk geen tijd hebben voor wat zwaardere kost.

Het is dan knap lastig dat we daarbij is dat we in onze pogingen nieuw en jonger publiek te bereiken eerder worden tegengewerkt dan gesteund.

Wat zou er anders en beter kunnen?

1. Er is de afgelopen jaren door verschillende kabinetten veel te veel bezuinigd op publieke media en daardoor is de kwaliteit van de omroep onder druk komen staan. De NPO is eigenlijk te klein voor de rol die we willen spelen en de budgetten zijn vaak te laag om echt crossmediaal te kunnen produceren. Er moet dus weer geïnvesteerd gaan worden in publieke media;
2. De publieke omroep wordt door de politiek weggehouden van internet en sociale media. Dat gebeurt met oneigenlijke argumenten en heeft tot gevolg dat in de online

omgeving publieke waarden nauwelijks een rol spelen. De VPRO heeft de online platforms, sociale media en online distributie juist hard nodig om met bijzondere programma's specifieke groepen te bereiken;

3. De NPO wordt door de politiek gedwongen veel activiteiten te centraliseren, makers weg te houden bij hun publiek, af te rekenen op rendement, te sturen op kosten en exploitatie belangrijker te vinden dan bereik. De NPO wordt onder dwang *old school* gemanaged. We moeten de schaalvergroting en de centralisatie stoppen en omroepen en producenten moeten weer meer ruimte krijgen om zelfstandig te maken, te distribueren en het contact te leggen met de gebruikers.
4. Den Haag wil meer nieuwe makers en talent zien bij de publieke omroep. Maar de manier waarop de politiek nu de subsidiestroom verlegt voor nieuwe ideeën is vooral goed voor internationale producenten als Warner en Endemol Shine die nu gemakkelijk hun internationale formats kunnen dumpen. Nieuwe makers en talent die nu bij ons terecht kunnen, hebben straks het nakijken.
5. Door alle politieke willekeur heeft de NPO een doodlopende onlinestrategie omarmd. Er moet één groot online platform komen voor alle programma's en daar moet iedereen naar toe komen. Liefst met een eigen ID en nog liever als betaalde klant. Buiten de bestuurskamers van de NPO gelooft niemand dat deze strategie gaat werken. Eigen data laten zien dat het bezoek van jongeren aan NPO.nl kanalen daalt. We moeten daar zijn waar ons publiek zit. Met Facebook en Snapchat, met eigen YouTube kanalen, op Twitter als het helpt. Een nieuw kabinet zou de publieke omroepen een heldere opdracht moeten geven online te gaan.
6. En we moeten veel meer cultureel ondernemen. Je moet publieke media niet opsluiten in een gesubsidieerde enclave. We willen veel vaker mediapartner zijn van instellingen, festivals, en nieuwe en oude media. De wettelijke regels waaraan we moeten voldoen zijn achterhaald en moeten zo snel mogelijk worden verruimd.

Wat zijn de kansen dat we dat voor elkaar krijgen bij een nieuw kabinet? Als er een kabinet Wilders komt wordt het allemaal niks ben ik bang. Eerder een omroep politieke variant op het 'minder, minder, minder.' Komt er een vijfpartijkabinet uit de verkiezingstombola dan is de kans groot dat we moeten doormodderen. Van een minderheidskabinet Pechtold krijgt de publieke omroep met wat geluk wat meer ruimte online. Maar ik ben bang voor een veel te beperkte taak.

Meer, meer, meer

Mijn belangrijkste oproep aan een nieuw kabinet Asscher/Rutte zou zijn dat we weer moeten gaan investeren in media en een sterke aanwezigheid van serieuze mediaorganisaties online. En dat we er weer voor moeten gaan zorgen dat geld dat in Nederland wordt verdiend aan media ook in Nederland wordt geïnvesteerd. Het is een kwestie van meer, meer, meer. Dat moet omdat we anders geen standhouden tussen de global players en de wereldmachten.

Want op dit moment zijn we een wingewest van de internationale entertainmentindustrie. Nederland had ooit een hele sterke televisie en format markt. Inmiddels worden onze polders afgegraasd door de grote mediaconcerns. Commerciële omroepen als RTL en SBS, kabelboeren als Ziggo en Liberty Media, producenten als Warner en Endemol Shine, sociale media als Facebook, YouTube en Google en een videooer als Netflix verdienen miljarden

aan abonnementen en reclame en verslepen het geld met bakken over de grens. Vaak zonder zelfs maar belasting te betalen.

Een voorbeeld: Veel mensen denken dat ze met hun kabelabonnement betalen voor de programma's die kabeldistributeurs doorgeven. Dat is niet zo. Ziggo verdiende vorig jaar 2.5 miljard euro aan abonnementen voor de kabel, telefonie en internet. Het kost Ziggo 760 miljoen euro om alles te laten werken. Dat heten operationele kosten. In die operationele kosten zit ook het bedrag dat Ziggo voor programma's betaalt. Het gaat in 2015 om zo'n 70 miljoen. Dat is 2.5 procent van wat Ziggo verdient. Zonder programma's heeft Ziggo geen bestaansrecht, maar 97.5 procent van de inkomsten worden ergens anders aan uitgegeven. Natuurlijk aan afschrijvingen en afwaarderingen van kabel en telecommunicatienetwerken. Maar vooral aan interne kosten, opdrachten aan derden, goodwill van fusies, diensten van het Amerikaanse moederbedrijf, rente, aandelen. Ziggo is een grote pinmachine die geld van abonnees naar allerlei financiers schuift. Ziggo schuift zelfs zoveel met geld dat het 440 miljoen euro verlies leidt en daarom alvast een belastingmeevaller mag inboeken van 100 miljoen. Welkom in de wereld van het durfkapitalisme.

Ik vind dat kabelaars en online mediabedrijven een veel groter deel van hun inkomsten moeten gaan afstaan voor investeringen in de programma's waarmee ze hun geld verdienen. Ik vind dat politici zich daarvoor hard moeten gaan maken.

Ik vind dat de politiek moet stoppen met bezuinigen op de publieke omroep en juist meer geld moet vrijmaken voor onafhankelijke lokale, regionale en landelijke publieke media. Voor een modern land is de media infrastructuur net zo belangrijk als wegen en dijken. De overheid moet dus veel actiever optreden. Blijven investeren in media-opleidingen en media-educatie. Verantwoordelijkheid nemen voor de kwaliteit van communicatienetwerken en het ontwikkelen van publieke voorzieningen in de onlinewereld.

Investeren in een creatieve media infrastructuur kan door meer subsidie, maar ook met geld van de mediagrootverdieners van de Nederlandse informatiemaatschappij. Dat geld kan naar publieke omroepen, maar zou daarnaast via mediafondsen naar initiatieven uit de markt of de non-profitsector kunnen lopen. Die fondsen kunnen met subsidie en geld van bedrijven gevuld worden. Om vervolgens te investeren in onafhankelijke nieuwsvoorziening, onderzoeksjournalistiek, media innovatie en experimenten, e-culture, onlinevideo- en audioproductie.

Ik zou een nieuw kabinet aan tafel zetten met de Ziggo's, de Facebooks en de Google's. Met de opdracht om een pact te sluiten en afspraken te maken over regels en investeringen in Nederlandse content, programma's, makers en journalisten. Met de ambitie om Nederland als kennisland met een florierende creatieve industrie te versterken. En mocht dat niet goedschiks lukken dan maar met het mes op tafel. Dan moeten mediabedrijven maar net als in Frankrijk een bestedingsverplichting opgelegd krijgen voor Nederlands product en een verlichting geld af te dragen aan mediafondsen.

Ook Europa kan zich van een positieve kant laten zien als machtsblok dat namens de burgers optreedt tegen de global players. Net als bij Big Finance, Big Pharma en Big Industry hoort de

Europese Commissie de ring te staan met de Badr Hari's van Big Media. Samen opkomen voor een sterke informatiesector is een mooie doelstelling voor een Europa dat nieuwe perspectieven zoekt.

Tegenmacht organiseren

Omdat we er nooit van op aan kunnen dat anderen onze belangen zullen dienen moeten we onszelf beter organiseren. Als we niet afhankelijk willen zijn van global players, geen afzetmarkt van de Pokémons van de wereld dan moeten we zelf vormgeven aan onze creatieve sector, media en cultuur. Daar is een nieuw bewustzijn voor nodig bij burgers, consumenten, bij makers, bij bedrijven en de overheid. Een bewustzijn om zelf het heft in handen te nemen, eigen bedrijven en organisaties op te richten en te investeren in een sterke culturele en creatieve infrastructuur.

De mediasector moet zich beter organiseren. We zijn te versnipperd om tegenspel te bieden tegen de grote spelers in media en entertainment. Na de uitverkoop van de afgelopen decennia is het tijd om weer te gaan bouwen. Nationaal, maar ook in de steden. Met eigen mediabedrijven, met gesubsidieerde omroep en veel publiek private samenwerking. We moeten economisch beleid, onderwijs en informatiebeleid zo op elkaar afstemmen dat een creatieve samenleving ontstaat die voedingsbodem kan zijn voor een sterke kenniseconomie.

We kunnen veel meer samedoen. Tegenmacht organiseren, eigen vraag en aanbod. Als consument en maker, als rechthebbenden. Als land, taalgebied en markt. We moeten tegenkrachten organiseren tegen de macht van grote concerns. Via de politiek op nationaal en Europees niveau. Maar ook door zelf verantwoordelijkheid te nemen. Consequenties te trekken als we het niet eens zijn met de policy van aanbieders. Of het nu kabelaars zijn of de Facebooks van de wereld.

Aan de bak

Maar vooralsnog moeten we ons eerst ook nog in de woorden van Paus Franciscus door de poep- en piesfase van de online media heen werken. Achter de leugens aan blijven jagen. Filterbubbels doorprikken. Cyberwars uitvechten met trollen uit het oosten. De Chinezen bevrijden van hun gecensureerde Weibo en Youku Tudou.

Net als alle opiniepeilers, alle kranten en omroepen, alle presentatoren en politici, zat in Hilversum ook iedereen ernaast bij de laatste verkiezingen in de VS. We voorzagen niet dat Trump zou winnen en we zagen de Trumprevolutie niet aankomen. We schrokken ons een hoedje van de uitslag en Shula Rijxman, de voorzitter van de Raad van Bestuur van de publieke omroep, kon niet wachten om het boetekleed aan te trekken. Volgens haar moet de NPO onverwijld op zoek naar alle dissonanten in de samenleving en verbinden en goed luisteren omdat we er toch voor iedereen zijn.

We schrokken omdat we moesten erkennen dat de klassieke media onvoldoende doorhebben wat er in de onderbuik van de samenleving speelt, wat de echte zorgen van mensen zijn, hoe verongelikt mensen zich voelen, niet gehoord of serieus genomen. En hoe makkelijk die ongenoegens versterkt worden in de onlinewereld zoals die nu is georganiseerd. Leugens zijn koren op de molen van populistten. Internetbubbels zijn de

kraamkamers van de verongelijkheid. En, zeg ik tegen Shula Rijxman, beter luisteren alleen helpt niet om achter de waarheid te komen in de post truth samenleving. We moeten de waarheid weer achterhalen en in het licht zetten. Niet alleen luisteren, maar ook weerwoord geven. Feiten boven meningen stellen. Toeteren en rondbazuinen. Niet alleen op onze eigen sterke zenders en netten, maar vooral ook in al die filterbubbels online. Op al die platforms die inmiddels het habitat vormen van ons publiek. We moeten er weer op uit trekken in de echte en de online wereld. Onbevreesd en onbeschaamd. En we moeten een stevige lobby voeren voor wat nu niet kan en liefst nu mogelijk zou moeten worden: In de openbare ruimte van de online wereld hoort een sterke publieke omroep thuis.

De media moeten dus aan de bak in het nieuwe jaar. Het spant er opnieuw om. Met die vermaledijde Tweede Kamerverkiezingen in het verschiet, een voortdurende crisis in Europa, en het eigen land dat worstelt met onze identiteit. Volgens mij moeten media daarbij perspectief bieden en oplossingen. Laten zien wat er achter de woede en verontwaardiging zit. We moeten het vertrouwen van het publiek herwinnen. Blijven werken aan de vooruitgang in een wereld die de weg kwijt is. Volg ons omroepen maar een beetje en lees af en toe een krant. Wie weet helpt het.

Lennart van der Meulen