

INTERVIEW **MARTIN ANDREE** MEDIAWETENSCHAPPER
Big Tech verdringt de traditionele media en dat is fataal voor de democratie. De Duitse mediawetenschapper Martin Andree luidt in zijn boek *Big Tech muss weg!* de noodklok. „De digitale transformatie die we meemaken leidt tot een vervanging.”

‘Traditionele media bestaan straks niet meer’

Door onze redacteur
Juurd Eijvoogel

Hij noemt zijn boek een ‘manifest van verzet’. Martin Andree, hoogleraar mediawetenschappen aan de Universiteit van Keulen, wil een dringende boodschap overbrengen. De titel laat er geen misverstand over bestaan: *Big Tech muss weg!* staat op het omslag, Weg met Big Tech! Met als ondertitel: *De digitale concerns vernietigen democratie en economie*. En daar weer onder: *Wij zullen ze stoppen*.

Het boek is een zorgvuldig opgebouwde noodkreet. Een waarschuwing aan de media dat ze nog maar een jaar of vijf hebben voor de grote Amerikaanse technologiebedrijven als Google en Meta hun plaats volledig hebben ingenomen. Een ontwikkeling, bezweert Andree, die fataal is voor onze democratische samenlevingen.

We spreken elkaar - op voorstel van de verslaggever - via een videoverbinding van Teams, een programma van Microsoft, een van de technologie-reuzen waarop Andree zijn pijlen richt. De keuze voor Teams illustreert - onbedoeld - de afhankelijkheid van Big Tech in het dagelijks werk van de media.

U vraagt uw lezers zich voor te stellen, bij wijze van gedachtenexperiment, dat de traditionele media, die door redacties worden gemaakt, helemaal niet meer bestaan. Waarom vindt u dat belangrijk?

„Omdat we moeten beseffen dat de digitale transformatie die we meemaken leidt tot een vervanging: de digitale media nemen de plaats in van de redactionele media. Dat is al aan de gang. Het zou ideaal zijn als de krant van vroeger vervangen werd door hetzelfde aanbod, maar dan digitaal. Maar dat gebeurt niet.

„Door de reusachtige dominantie van de grote platforms verdringen zij traditionele media, ook als die al aan het digitaliseren zijn. En daarmee verschuift ook het geld dat ermee verdiend wordt naar die platforms. Want het geld wordt verdiend waar de *traffic* is, waar de gebruikers zijn. En als zij bij Facebook, Instagram of TikTok zijn, dan wordt dáár het geld verdiend - en dan stromen er veel minder inkomsten uit reclame naar de traditionele media.”

In zijn boek schrijft Andree dat er per land weliswaar verschillen zijn, maar dat Alphabet (moederbedrijf van Google), Meta (Facebook, Instagram, WhatsApp) en Amazon in de westerse wereld gemiddeld zo’n 85 procent van de digitale reclame-inkomsten binnenhalen. Voor de overige honderdduizenden spelers op de mediamarkt resteert een magere 15 procent. In Nederland, waar Google en Meta dominant zijn, komt nog zo’n 20 procent van de digitale reclame-omzet terecht bij op Nederland gerichte mediabedrijven. Van de hele advertentiemarkt in Nederland is zo’n 65 procent inmiddels digitaal.

„De redactionele media worden wel steeds digitaler, maar ze weten dat veel van hun bezoekers via Google en andere platforms bij hen terecht komen. Dat maakt ze afhankelijk. Journalisten praten er niet graag over, want dat raakt de kern van hun journalistieke missie: hun onafhankelijkheid. Maar ze weten heel goed welke thema’s, welke genres en welke koppen het goed doen in de digitale aandachtseconomie, en hoe ze kunnen inspelen op de algoritmes van de platforms.

„Het is volledig rationeel dat ze daarin meegaan. Je kan het journalisten niet verwijten. Maar het betekent wel dat de platforms met hun algoritmes mede de inhoud van journalistieke media bepalen.”

U noemt het een vijandige overname van ons mediasysteem door Big Tech. Maar kan je niet ook zeggen: deze ontwikkeling wordt gedreven door de gebruikers, die willen dit?

„Dat is wat de tech-reuzen zelf zeggen. Het zou naïef zijn daarin mee te gaan. Ze streven er heel bewust naar om monopolist te worden. Dat is waar ze op uit zijn. Ze geloven niet in de waarde van concurrentie. Zoals tech-investeerder Peter Thiel [Facebook, OpenAI, PayPal, red.] met zoveel woorden heeft gezegd: *Competition is for losers*. Zo blijft er van pluriforme pers weinig over.

„Het proces van verdringing voltrekt zich stapsgewijs. De eerste slachtoffers zijn de gedrukte lokale en regionale media, die nu al steeds meer verdwijnen. Daarna komen de andere media aan de beurt. Wie met Big Tech samenwerkt kan daar op korte termijn voordeel uit halen, door bijvoorbeeld overeenkomsten met de technologiebedrijven te sluiten dat zij betalen voor nieuws, of voor het gebruik van artikelen om kunstmatige intelligentie te trainen. Meestal zijn het de marktleiders die van

zulke afspraken kunnen profiteren. Maar op den duur zullen ook zij worden verdrongen.”

Daar moeten de managers van mediabedrijven zich toch van bewust zijn?
„Van hen wordt verwacht dat ze oplossingen voor actuele problemen vinden. Het is begrijpelijk dat ze zich over de ernst van de structurele problemen liever niet uiten. Te meer daar hun bedrijven in een onderlinge concurrentiestrijd zijn verwickeld.

„Eén van de grootste raadsels is voor mij dat de redacties niet de noodklok luiden. Ze zouden samen met het management van hun bedrijven hun stem moeten verheffen, het gaat immers om het voortbestaan van de onafhankelijke journalistiek. Maar ze zijn journalistiek meer bezig met zaken als de bedreigingen voor de privacy en de gevaren van *fake news*. En ze gaan de straat op als er banen verdwijnen bij reorganisaties.”

U houdt overal in Duitsland voordrachten. Hoe valt uw boodschap?

„Ik heb grote affiniteit met de digitale wereld en de digitale economie, maar ik had me er desondanks op voorbereid uit die hoek veel kritiek op mijn boek te krijgen. Toen ik onlangs in Berlijn voor een groep technologie-investeerders sprak over het gevaar van Big Tech, rekende ik er bij wijze van spreken op met rotte eieren te worden bekogeld. Maar het tegendeel gebeurde. Men zei, en dat hoor ik vaker: wij weten dit eigenlijk allemaal, het wordt alleen nooit zo uitgesproken.

„Vanuit de journalistiek is de steun voor wat ik betoog voorzichtig. Er wordt over deze kwestie niet het soort serieuze debat gevoerd

dat je gezien de ernst van de situatie zou mogen verwachten. Dat komt denk ik omdat de journalistiek altijd het meest te vrezen had van bedreigingen door de staat, als die bijvoorbeeld probeert journalisten onder controle te krijgen of te manipuleren. Dat leidt dan tot heel harde reacties van de journalistiek.

„Maar de huidige bedreiging door technologiebedrijven is zó nieuw, dat ze niet in het denkpatroon past. Want het gaat nu om een bedreiging die uit de sfeer van de media zelf komt. En dan ook nog onder de vlag van vrije meningsuiting, waar bijvoorbeeld Elon Musk tot in het absurde mee schermt.”

Journalisten hebben ook veel baat bij de instrumenten van Big Tech: bij het benaderen van bronnen, het vinden van informatie, het verspreiden van hun werk.

„Als liefhebber van journalistiek zeg ik: wanneer het niet over henzelf gaat zijn journalisten ook heel goed in staat om kritiek te leveren op zaken die daarnaast ook positieve kanten hebben. Over een auto die drie ton weegt kunnen ze prima schrijven dat de rij-ervaring geweldig is, maar dat het uit oogpunt van de klimaatverandering een minder optimale aankoop is.”

Waarom zet de verdringing van de bestaande media door grote digitale mediabedrijven volgens u de bijl aan de wortel van de democratie?

„Stel je een toekomst voor waarin het publieke debat volledig plaatsvindt op die grote platformen. Waar dat toe leidt zie je al in de Verenigde Staten: de ontwrichting van een gemeenschappelijk beleefde waarheid, waardoor de samenhang in de maatschappij verloren gaat.

„Dat ligt niet aan de digitale media, maar aan het feit dat de digitale media vrijwel helemaal in de greep zijn van een handvol grote platformen. Het is een probleem van machtsconcentratie bij monopolisten. Ik ben niet tegen digitale vooruitgang en ik wil de tijd zeker niet teruggedraaien. Dat zou ook niet kunnen: nieuwe media blijven zich ontwikkelen en dat is goed. Het probleem is alleen dat de nieuwe media niet meer worden vormgegeven door ons als samenleving, maar door een handjevol eigenaren van die platforms in de Verenigde Staten.

„Als samenleving hebben we niets meer te zeggen over de manier waarop de mediawerkelijkheid tot stand komt. Terwijl die bepalend is voor het openbare leven en het publieke debat. Op zeker moment zijn we - zonder enige noodzaak - gaan accepteren dat het internet en Big Tech synoniemen zijn, dat Big Tech kan bepalen wat er op het internet gebeurt. Terwijl dat onzin is. Het internet is van alle mensen.

„Hoe je daar tegenover staat heeft niets te maken met of je links of rechts bent. Geen liberale of conservatieve partij die in de vrije markt gelooft kan accepteren dat concurrentie onmogelijk wordt gemaakt door monopolies. En linkse partijen zouden grote problemen moeten hebben met het ondermijnen van het politieke debat, en met de sociale onrechtvaardigheid die het gevolg van deze ontwikkeling is. Of je nu een start-up bent of een groot bedrijf, een krantenuitgever, een publieke omroep of een journalist, we worden allemaal door de heerschappij van de digitale concerns in de tang genomen.”

Toch zijn er mediabedrijven die nog groeien, digitaliseren en ook mooie winsten maken.
„Je moet kijken naar de hele branche. Met de

marktleiders gaat het meestal nog goed. In de Verenigde Staten is dat *The New York Times*. Het ergste is als mensen die daar werken zeggen: ‘Alles gaat goed, wat is het probleem? Jul-lie moeten gewoon net zulke coole dingen doen als wij.’ Maar dat is totale onzin. Je kan het complete management van *The New York Times* aanstellen bij een kleine lokale krant, maar dan nóg zal die ten onder gaan in de strijd met Big Tech.”

Op zoek naar kijkers zijn publieke omroepen ook programma’s gaan maken voor YouTube, Instagram en TikTok. Is dat verstandig?

„Ze hebben net als andere media, als ik het een beetje zwart-wit mag uitdrukken, op den duur twee mogelijkheden: of ze gaan naar het grote kerkhof waar vrijwel niemand ze nog bezoekt, of ze werken min of meer gratis voor de grote platformen. Want dat laatste doe je, als je je programma’s op sociale media als YouTube zet. Programma’s die ook nog door de burgers zijn gefinancierd.

„Natuurlijk willen publieke omroepen daar zijn waar de kijkers zijn, ook de jonge kijkers. Maar dat gaat wel ten koste van hun vrijheid. Want het zijn de platformen met hun algoritmes die bepalen wie wat te zien krijgt.”

Een Amerikaanse rechter oordeelde onlangs dat Google zich in strijd met de wet gedraagt als monopolist. Big Tech is dus niet onaantastbaar.

„Dat oordeel van de rechter was goed nieuws. Maar we moeten onze toekomst in Europa niet afhankelijk maken van wat de Verenigde Staten doen. Meer dan twintig jaar geleden werd ook over Microsoft een hard vonnis uitgesproken, wat later weer deels werd teruggedraaid. We moeten onze digitale toekomst in Europa zelf bepalen.”

Is de Europese Unie met de Digitale Dienstenwet (DSA) en Digitale marktenwet (DMA), die Big Tech aan banden moeten leggen, op de goede weg?

„Daar ben ik sceptisch over. Want onder die wetten blijven de monopolies in stand. Het wordt in de toekomst alleen minder makkelijk voor de digitale concerns om hun monopolies nog verder over steeds nieuwe marktcategoryën uit te breiden.”

U gelooft dat het nog niet te laat is om Big Tech te stoppen. Maar hoe?

„In mijn boek stel ik vijftien concrete maatregelen voor, waarmee we het internet van de heerschappij van de tech-reuzen kunnen bevrijden. Grote digitale bedrijven zouden bijvoorbeeld verplicht moeten worden om hun diensten alleen nog aan te bieden via zogeheten ‘open standaarden’, zodat berichten en beelden zonder probleem over de grenzen van platformen heen gedeeld kunnen worden. Gebruikers moeten de mogelijkheid krijgen hun volgers mee te nemen van het ene platform naar het andere.

„Platforms vanaf een bepaalde omvang zouden gedwongen moeten worden om outlinks, links naar websites buiten het platform, op alle niveaus mogelijk te maken - dus in tekst, koppen, foto’s en video’s. Zo help je de makers van die teksten en beelden aan bezoek aan hun websites. Bovendien zouden de platforms de zichtbaarheid van bijdragen met outlinks niet meer mogen beperken.

„Om eerlijker belasting te kunnen heffen, zouden de grote platforms verplicht moeten worden opening van zaken te geven over hun omzet en winst per land, en ook wat de zoekcijfers precies zijn. Mediasoorten die relevant zijn voor het functioneren van de democratie, zoals zoekmachines, sociale media of gratis video-on-demand, zouden een marktaandeel van hoogstens dertig procent mogen hebben - zoals dat in Duitsland bijvoorbeeld ook geldt voor lineaire televisie.

„Door dit soort maatregelen zou het Europese digitale landschap meteen veranderen. Er zou meer ruimte zijn voor alternatieve digitale media, en investeerders zouden kapitaal beschikbaar stellen voor nieuwe initiatieven.”

FOTO FLORIAN LECHNER

Martin Andree: ‘Op zeker moment zijn we gaan accepteren dat het internet en Big Tech synoniemen zijn’

”
De grote techbedrijven geloven niet in de waarde van concurrentie