

Het Grote Mediadebat

De Expertkwesties

Het Grote Mediadebat

Hoe krijgen we weer grip op ons nieuws? Dat is de centrale vraag van Het Grote Mediadebat. Het Grote Mediadebat is een onderzoek, een gesprek en een campagne ineen. Over hoe wij in Nederland nieuws beleven, over wat we missen, waar we ons zorgen over maken en over wat er beter kan.

We zijn begonnen met het in kaart brengen wat er speelt. Dit doen we op verschillende manieren. We gaan het gesprek aan met experts, burgers en, in een latere fase, met iedereen die mee wil doen aan het debat. In deze publicatie lees je wat volgens de experts de belangrijkste kwesties zijn die spelen in ons informatielandschap.

Met twaalf experts brachten we in kaart welke ontwikkelingen het medialandschap veranderen, wat die betekenen voor media en samenleving en welke kwesties de komende jaren onze aandacht verdienen. Deze groep bestond uit een diverse groep journalisten, mediamakers en wetenschappers. De experts bekeken de media vanuit hun eigen rol, ervaring en expertise. Om goed geïnformeerd op pad te gaan, kozen we samen met hen de kwesties die volgens de experts nu het belangrijkste zijn. Het resultaat is een top 21, die we hier beschrijven in willekeurige volgorde.

Deze kwesties zijn geen eindpunt, maar de start van het debat dat we veel breder willen voeren met burgers en de samenleving.

Wat zijn volgens experts de belangrijkste kwesties die we moeten bespreken in Het Grote Mediadebat?

1. Big Tech heeft te veel grip op ons nieuws

Terwijl de hoeveelheid beschikbare informatie, de veelheid aan makers en de diversiteit aan mogelijke nieuwskeuzes ongekend groot zijn, is de distributie van de informatie steeds meer in handen van een beperkt aantal machtige buitenlandse Big Tech bedrijven. Denk aan de sociale media-platforms van Alphabet (van Google en YouTube), Meta (van Instagram en Facebook) en ByteDance (van TikTok). De socials bepalen met hun algoritmen wat zichtbaar is en wat niet (*shadowbanning*). Big Tech is de redacteur geworden die bepaalt wat we te zien krijgen, maar dan zonder redactionele verantwoording.

2. AI bedreigt en verandert de toekomst van nieuwsmedia

De ontwikkeling van AI gaat razendsnel doordat AI-bedrijven ongekende hoeveelheden kapitaal weten aan te trekken en AI inmiddels zijn eigen software kan verbeteren. Makers produceren met AI nu al meer synthetische informatie dan alle menselijke mediamakers bij elkaar, met alle desinformatie die daarbij ontstaat. AI-bots beantwoorden vragen steeds vaker zelf, waardoor gebruikers de websites van nieuwsmedia niet meer bezoeken. AI-agenten zetten die ontwikkeling door. De herkomst van informatie wordt nog moeilijker te achterhalen en het directe contact met nieuwsmedia verdwijnt.

3. We verliezen de grip op ons nieuws door informatieoverstroming

Veel mensen ervaren verlies van grip op de informatie die ze tot zich krijgen. Het informatielandschap is nog nooit zo gefragmenteerd geweest. Sociale media, streamingdiensten, nieuwsmedia, overheidscommunicatie én politieke kanalen: overal komt informatie vandaan. Mensen ervaren moeite om een weg te banen door de hoeveelheid informatie die op hen afkomt. Door de fragmentatie van informatie kunnen mensen bovendien moeilijk bepalen óf ze voldoende geïnformeerd zijn.

4. Politieke beïnvloeding en ondermijning via de socials bedreigen onze democratie

Sociale media zijn ideale platforms voor verkiezingsbeïnvloeding en ondermijning. Kwaadwillenden verspreiden met hun trollenlegers desinformatie en overspoelen het publieke debat met sensationele onzin. Buitenlandse statelijke inmenging, vanuit Rusland en China, vormen een groeiend probleem. Platforms treden hier niet of nauwelijks tegen op en hun algoritmen geven vaak juist extra prominentie aan de sensationele berichten en beledigingen van de bots. Daarbij zijn er ook eigenaren van platforms, zoals Elon Musk, die zijn macht over het algoritme van X gebruikt om zijn eigen (politieke) voorkeuren extra prominentie te geven.

5. Mensen kunnen zich beter informeren dan ooit tevoren

Nieuws, informatie en achtergronden zijn vrijwel altijd en overal beschikbaar. Dankzij internet, smartphones en online platforms kunnen mensen zich in korte tijd verdiepen in onderwerpen die vroeger moeilijk toegankelijk waren. Ook is het veel eenvoudiger om informatie uit verschillende bronnen en perspectieven te vergelijken en zo een eigen, pluriform beeld te vormen. Daardoor hebben meer mensen dan ooit de mogelijkheid zich te informeren over maatschappelijke ontwikkelingen, politiek, wetenschap en cultuur.

6. Sociale media maken ons bozer, banger en meer verdeeld

De socials zijn ideale platforms voor het aanjagen van negatieve emoties zoals angst, verontwaardiging en woede. Deze berichten krijgen veel aandacht en krijgen van de algoritmes alle ruimte. Sociale media versterken zo de zichtbaarheid en verspreiding van emotionele en polariserende inhoud. Algoritmen kunnen mensen zo'n eenzijdig wereldbeeld voorschotelen (*rabbit hole*) dat ze niet meer open staan voor andere perspectieven. De socials dragen zo bij aan toenemende hyperpartijdigheid en (affectieve) polarisatie.

7. Onze denkkraft staat onder druk

De strijd om onze aandacht verandert hoe we informatie verwerken. Korte media, permanente afleiding en AI maken het minder vanzelfsprekend om langdurig te lezen, geconcentreerd na te denken en andere perspectieven te begrijpen. Daardoor kan ons vermogen om informatie zorgvuldig te wegen onder druk komen te staan.

8. Het verdienmodel achter ons nieuws staat onder druk

Het is voor journalisten en nieuwsmedia in Nederland steeds moeilijker om nog geld te verdienen. Smartphone en socials geven gebruikers het gevoel dat nieuws 'gratis' is. Hierdoor daalt de bereidheid om te betalen voor het journalistieke werk van nieuwsmedia. Het aantal abonnees op papieren kranten en tijdschriften loopt snel terug. Daarbij komt dat Big Tech inmiddels ruim 80 procent van de online advertentie-inkomsten in Nederland ophaalt, waardoor er voor Nederlandse mediamakers minder overblijft. De bezuinigingen op de publieke omroep maken ook dat er minder geld beschikbaar is voor ons nieuws.

9. De strijd om aandacht maakt nieuws sensationeler

Door de enorme hoeveelheid media-aanbod wordt het voor makers steeds moeilijker het publiek te vangen. Nieuwsmedia en makers hebben op de socials geen grip op wie zij bereiken. Het succes van de maker hangt af van hoe het publiek en algoritmen reageren (*audience capture*). Door de dynamiek van sociale media en de online strijd om aandacht moet nieuws steeds sneller, korter, vluchtiger en sensationeler worden gepresenteerd. De vorm van het medium bepaalt immers de inhoud. Daarbij vervagen online de grenzen tussen nieuws, entertainment en andere vormen van media-aanbod.

10. We verliezen het onderscheid tussen echt en nep

Mensen vinden het steeds moeilijker te beoordelen welke informatie echt is en welke niet. Overtuigende teksten, beelden en video's zijn met AI steeds makkelijker te maken. De herkomst van informatie raakt steeds vaker uit beeld. Hierdoor is het voor mensen steeds moeilijker te bepalen wat betrouwbaar is en wat niet, of wie er de maker is van de informatie die wij zien.

11. We hebben minder interesse en vertrouwen in de media

Het vertrouwen in traditionele instituties staat wereldwijd onder druk. De Amerikaanse scepsis over de *mainstream media* is overgewaaid en verspreidt zich over delen van de bevolking. Steeds meer mensen betwijfelen de onafhankelijkheid en betrouwbaarheid van gevestigde nieuwsmedia. Veel mensen hebben het gevoel dat media een politieke agenda uitvoeren. De interesse in nieuws neemt snel af, zeker onder jongeren. Het vertrouwen in nieuws is in Nederland nog relatief hoog, maar staat in Nederland op het laagste punt sinds de eerste meting in 2018.

12. Iedereen kan nieuws maken

Iedereen die dat wil heeft alle mogelijkheden om informatie te publiceren. Apparatuur om professionele media-uitingen te maken is goedkoper dan ooit. Dankzij de online platforms hebben makers een wereldwijd bereik, zonder de tussenkomst van traditionele uitgevers of omroepen. Dit maakt het ook mogelijk dat iedereen het nieuws vanuit eigen perspectief kan brengen of belichten.

13. Ons nieuws raakt steeds verder gepersonaliseerd en verliest zijn context

Er is niet alleen steeds meer informatie, er zijn ook steeds meer media die hun informatie beter toe weten te snijden op de individuele behoefte van mensen. *Broadcasting* is *narrowcasting* geworden en nu *microtargeting*. Algoritmes zijn hier in het bijzonder goed in. Mensen krijgen zo in toenemende mate alleen maar hun eigen persoonlijke nieuws voorgeschoteld. Dit nieuws komt binnen via de platforms of een AI-bot en is losgezongen van de oorspronkelijke bron of context (*context collapse*).

14. Media sluiten steeds beter aan bij persoonlijke voorkeuren

De tijd dat mensen hoefden te vertrouwen op een beperkt aantal kranten, omroepen of uitgevers is voorbij. Algoritmen en AI-toepassingen stellen voor iedere gebruiker een persoonlijk media-aanbod samen. Platformen en AI nemen de rol van nieuwssamenstellers over en selecteren, ordenen en presenteren informatie op basis van persoonlijke interesses en voorkeuren. Waarbij ze het nieuws aanpassen aan het niveau van de gebruiker. Hoe vaker mensen ze gebruiken, hoe beter deze digitale samenstellers aansluiten op hun interesses, voorkeuren en informatiebehoeften.

15. Nieuwe gemeenschappen ontstaan buiten traditionele verbanden

Online platforms hebben geografische, sociale en organisatorische grenzen grotendeels weggenomen. Sociale media zorgen voor binding, herkenning, erkenning en brengen groepen mensen bij elkaar. Via online fora, Facebookgroepen of Discord-servers kunnen mensen tegenwoordig met een paar klikken anderen vinden die dezelfde interesses, ervaringen of overtuigingen delen. Waar mensen vroeger afhankelijk waren van hun woonplaats, vereniging of sociale netwerk, kunnen zij nu wereldwijd contact leggen met gelijkgestemden. Daardoor ontstaan gemeenschappen die vroeger moeilijk of helemaal niet konden bestaan.

16. We zijn de grip op het internet kwijt

Nederland heeft van oudsher relatief veel digitale infrastructuur. Belangrijke internetknooppunten, zoals de Amsterdam Internet Exchange, liggen in ons land. Tegelijkertijd staat vrijwel alle Westerse informatie nu op Amerikaanse servers in de datacenters van opnieuw een beperkt aantal machtige Big Tech partijen. Dit zijn de drie hyperscalers Amazon, Microsoft en Google. Via deze partijen heeft de Amerikaanse overheid direct invloed op ons internet en onze nieuwsvoorziening. De Amerikanen kunnen meekijken, meeluisteren en ze kunnen onze nieuwsmedia op zwart zetten.

17. Er zijn nieuwe manieren om met nieuws geld te verdienen

Internet en online platforms maken het mogelijk om specifieke doelgroepen te bereiken die vroeger moeilijk vindbaar waren. Daardoor kunnen makers journalistiek aanbod ontwikkelen voor niches die voorheen economisch niet rendabel waren. Via podcasts, nieuwsbrieven en platforms bouwen zij aan een eigen publiek én een eigen verdienmodel op.

18. Lokaal nieuws kan sociale cohesie versterken

Mensen hebben een sterke behoefte om te weten wat er speelt in hun directe omgeving. Lokaal nieuws verbindt mensen met hun buurt, gemeente of regio. Het gaat over de straat waar ze wonen, de school van hun kinderen, de sportclub om de hoek of de besluiten van de gemeenteraad. Juist dat nieuws geeft mensen het gevoel deel uit te maken van dezelfde gemeenschap. Digitale platforms maken het makkelijker dan vroeger om zulke verhalen te maken, te verspreiden en een lokaal publiek te bereiken.

19. Synthetische content vergroot de waarde van menselijke journalistiek

Mensen kunnen steeds moeilijker beoordelen welke informatie echt is en waar die vandaan komt. Hierdoor groeit de behoefte aan betrouwbare informatie waarvan duidelijk is wie deze heeft gemaakt, hoe deze tot stand is gekomen en welke bronnen eraan ten grondslag liggen. Juist in een wereld vol synthetische content kunnen journalisten zich onderscheiden door authenticiteit, eigen onderzoek, menselijke nieuwsgierigheid, professionele afwegingen en verantwoording over hun werkwijze.

20. Onze publieke omroep staat onder druk

De publieke omroep is haar vanzelfsprekende plek in het leven van veel Nederlanders kwijtgeraakt. Op traditionele media heeft de NPO nog altijd een sterke positie, maar online concurreert zij met een vrijwel onbeperkt internationaal media-aanbod. Tegelijk ligt de publieke omroep steeds vaker onder vuur van politici, opiniemakers en commerciële media, die de rol, onafhankelijkheid en omvang van de NPO ter discussie stellen. Dat leidt onder meer tot bezuinigingen op de publieke omroep, zonder een duidelijke visie op haar toekomstige rol.

21. Big Tech roept steeds meer maatschappelijke weerstand op

De macht van Big Tech roept bij steeds meer mensen aversie op. De roep om regulering van Big Tech, zoals een leeftijdsgrens voor de smartphone, klinkt steeds luider. De macht van Big Tech en de veranderende geopolitieke machtsbalans maakt dat Europa nu inzet op strategische autonomie, ook waar het om de cloud gaat. De snelle opkomst van AI maakt dat sommigen juist menselijke intelligentie en *man made media* weer extra gaan waarderen. Onder groepen mensen is een herwaardering van het offline bestaan gaande, met digitale detox en het bewust teruggrijpen op fysieke ontmoetingen en boeken.

Het Grote Mediadebat is een initiatief van Stichting Democratie & Media en De Argumentenfabriek, in samenwerking met NU.nl. Twaalf experts dachten mee aan deze kwesties.

Dit waren de twaalf experts:

Irene Costera Meijer, *Emeritus-hoogleraar journalistiek, Vrije Universiteit Amsterdam; Voorzitter Stichting NU.nl*

Younes Douari, *Ondernemer en mede-oprichter, Represent Jezelf*

Yael de Haan, *Lector, Hogeschool Utrecht; Bijzonder hoogleraar, Rijksuniversiteit Groningen*

Jaron Harambam, *Universitair docent, Universiteit van Amsterdam*

Fabiënne Meijer, *Head of Journalism Products, OCCRP*

Ahmet Polat, *Hoofdredacteur, Omroep HUMAN*

Josje den Ridder, *Senior onderzoeker, Sociaal en Cultureel Planbureau*

Haroon Sheikh, *Senior wetenschapper, WRR; Bijzonder hoogleraar, Vrije Universiteit Amsterdam*

Nugah Shrestha, *Oprichter, Instagramkanaal @politiekejongeren*

Vincent Smit, *Hoofdredacteur, IAlmere*

Juan Soto Visser, *Maker, De Marker (BNNVARA)*

Yvonne Zonderop, *Voorzitter Raad van Toezicht, SDM; Vicevoorzitter Raad van Toezicht, Instituut Clingendael*