

The Public Interest vs. Big Tech

Tijdens vier bijeenkomsten kwamen maatschappelijke organisaties in Nederland, op het gebied van vrouwenrechten, klimaatverandering, antiracisme, migratie en ongedocumenteerden, bij elkaar. Deze bijeenkomsten werden gefaciliteerd door Bits of Freedom en Public Interest Litigation Project met twee doeleinden. Enerzijds, het vergaren van informatie bij deze maatschappelijke organisaties over hun ervaringen met (Big Tech) platformen. Anderzijds, het bieden van handvatten aan de organisaties om meer grip te krijgen op de (Big Tech) platformen die zij gebruiken voor het behalen van hun interne en externe doeleinden. Twee vragen stonden centraal:

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

Big Tech platformen

Maatschappelijke organisaties maken gebruik van online platformen, waaronder Big Tech platformen, voor zowel interne als externe communicatie. Zo wordt er onder meer gebruik gemaakt van platformen en diensten van Google, Facebook en Microsoft.

Ervaringen met platformen

Afhankelijkheid van Big Tech

Maatschappelijke organisaties geven aan een zekere mate van afhankelijkheid van Big Tech platformen te ervaren, bijvoorbeeld om hun doelgroep te bereiken. Zij geven aan dat het lastig is om geen gebruik te maken van Big Tech. Alternatieve platformen zijn minder bekend, ingewikkeld om te gebruiken of kunnen niet altijd gebruikt worden door maatschappelijke organisaties.

Aanbevelingssystemen en zoekmachines

Maatschappelijke organisaties ondervinden moeilijkheden met aanbevelingssystemen op platformen op verschillende manieren:

- Aanbevelingssystemen hebben invloed op het bereik van de organisatie.
- Ook de content die aan de organisatie wordt getoond is onderhevig aan de aanbevelingssystemen. Maatschappelijke organisaties deelden bijvoorbeeld dat ze op online platforms met name organisaties zien in hun aanbevelingen, die actief zijn op hetzelfde gebied. Dit heeft onder meer invloed op het netwerk dat deze organisaties kunnen opbouwen.
- Ook deelden maatschappelijke organisaties dat ze problemen ervaren door de informatie die over activisten of over hun organisatie gevonden kan worden via de

zoekmachine van Google. Zij ervaren dat negatieve berichtgeving bovenaan in de zoekresultaten te vinden is.

Account

Maatschappelijke organisaties krijgen te maken met een geblokkeerd, opgeschort of verwijderd account op een online platform. Hierbij wordt de reden tot dergelijke maatregelen niet duidelijk gemotiveerd. Dit kan de werkzaamheden van organisaties belemmeren op cruciale momenten.

Advertenties

Maatschappelijke organisaties ervaren dat sommige advertenties op platformen, zoals Facebook en Instagram, niet worden geaccepteerd, vanwege gemeente strijd met de algemene voorwaarden van het platform. Hierbij wordt echter geen nadere motivering gegeven door deze platformen.

Content moderatie

Content op platformen wordt gemodereerd, wat leidt tot de volgende ervaringen van maatschappelijke organisaties:

- Content wordt verwijderd van platformen, omdat het in strijd is met de algemene voorwaarden. Nadere motivering van de platformen ontbreekt. Bijvoorbeeld berichten waarin verslag wordt gedaan van een recente gebeurtenis of berichten waarin educatieve inhoud wordt gedeeld, worden verwijderd van platformen.
- Berichten worden gerapporteerd door derden, vermoedelijk die de communicatie van de organisaties willen belemmeren. Deze berichten worden door het platform sneller verwijderd, omdat er in grote getalen wordt gerapporteerd. Overigens gaat het platform niet in alle gevallen over tot verwijdering.
- Beperkingen in bereik worden ervaren. Een aantal organisaties hebben hier een melding van gekregen en bij andere organisaties berust dit op een vermoeden. Dit kan de werkzaamheden van organisaties belemmeren en met name als dergelijke maatregelen genomen worden in cruciale periodes.

Bereik

Maatschappelijke organisaties ondervinden de volgende moeilijkheden in bereik op platformen:

- Medewerkers van maatschappelijke organisaties gedragen zich bewust anders op sociale media. Ze censureren zichzelf om een zo groot mogelijk publiek te bereiken
- Bedrijven of personen die een account hebben op sociale media platformen, hebben de mogelijkheid om derden, waaronder organisaties, te blokkeren of te verbergen. In het licht van de doelen van maatschappelijke organisaties, willen zij juist deze bedrijven of personen aanspreken. Dit kunnen zij niet doen, door bijvoorbeeld te taggen, wanneer zij zijn geblokkeerd.

- Maatschappelijke organisaties ervaren ook relatief lage betrokkenheid bij berichten met een educatieve inhoud of politieke inhoud. Extreme content bereikt wel meer mensen. Dit maakt het lastiger voor organisaties om mensen te bereiken, zonder extreme content te plaatsen. Hierdoor kiezen sommigen organisaties ervoor om minder berichten te plaatsen op bepaalde platformen.

Haat op platformen

Medewerkers van maatschappelijke organisaties ervaren haat op platformen, door haatreacties, *hate speech* en bedreigingen op sociale media, maar bijvoorbeeld ook via de mail van de organisatie of activisten. Dit roept vragen op bij organisaties over hoe ze dienen te navigeren op een platform in het geval van haatreacties. Organisaties zien geen andere oplossing dan zelfcensuur om hun medewerkers te beschermen tegen mogelijke haatreacties en bedreigingen. Ze zijn extra voorzichtig in de manier waarop ze zichzelf uiten. Een aantal maatschappelijke organisaties geven echter ook aan zichzelf bewust niet te censureren, omdat het niet past bij hun werkzaamheden.

Conclusie

Het gebruik van platformen door maatschappelijke organisaties heeft gevolgen voor uitingsvrijheid in de zin van, zelfcensuur, zichtbaarheid en haat.