



Silicon Valley en overheden sturen samen het nieuws

Posted on 30 november 2019 by Coen de Jong

Digitalisering geeft de grote Amerikaanse techfirma's steeds meer grip op onze nieuwsvoorziening. De internetbedrijven van de Amerikaanse westkust werken daarbij niet alleen samen met de Amerikaanse overheid, maar bijvoorbeeld ook met de Europese Unie. Er dreigt een medialandschap waarin nieuwsorganisaties vooral in de pas lopen.

De internetrevolutie en digitale technologie brachten niet perse de bevrijding van het individu, zoals het verkooppraatje van Facebook en Google ('don't be evil') suggereert. In plaats van autonome vrijgevochten briljantjes zijn techbedrijven in hoge mate spin-offs van technologie die voor het militaire apparaat van de Verenigde Staten is ontwikkeld.

Internet, GPS, de satelliet-navigatie achter Google Maps: allemaal grotendeels het resultaat van investeringen door de Amerikaanse overheid. Aan het militaire- en inlichtingenapparaat gelieerde organisaties als [DARPA](#), de [National Science Foundation](#) en [In-Q-Tel](#) faciliteren al decennia innovaties in digitale technologie in

Silicon Valley en op universiteiten als Stanford – waardoor slimmeriken als Larry Page en Sergey Brin van Google de kans kregen de basis te leggen voor de zoekmachine van Google.

Google had nooit groot kunnen worden zonder de Amerikaanse overheid. De Amerikaanse krijgsmacht en de inlichtingendiensten zijn op hun beurt belangrijke afnemers van producten van techbedrijven als Google en Amazon. Dat schept afhankelijkheid.

Verwevenheid van overheid en media

De concentratie van het bezit van persoonlijke data, gebruikersinformatie, locatiegegevens, communicatie, nieuwsconsumptie en persoonlijke gedachten – WhatsApp is van Facebook – in handen van een paar grote techbedrijven kent schaduwkanten. Informatie is immers macht. Nieuwsconsumptie vindt bovendien in toenemende mate via social media plaats.

Zowel in de VS als in Europa spreken overheden sinds de verkiezing van Donald Trump in 2016 openlijk uit dat ze willen dat de techbedrijven als poortwachters het nieuws filteren, voorsorteren en controleren op basis van met diezelfde overheden afgestemde criteria. En ongewenste berichtgeving desnoods moeten weigeren of verwijderen. Techbedrijven behoren tot de belangrijkste donateurs van met name de Democratische partij in de VS. Ze moeten zich bovendien verdedigen tegen de *meme* dat de overwinning van Trump toe te schrijven was aan nepnieuws op hun platforms.

Beheersing van de verhaallijn

Ondersteunend bewijs stapelt zich op dat overheden en internationale organisaties verbindingen leggen met de techbedrijven om 'het narratief' op social media te kunnen beïnvloeden. Zo is in 2018 de Transatlantic Commission on [Election Integrity](#) in het leven geroepen, naar eigen zeggen 'a bi-partisan initiative by leading figures in politics, tech, media and business from Europe and the US' met als doel de verdediging van de Westerse democratieën en de markteconomie tegen buitenlandse mediabeïnvloeding.

Geleid door voormalig Navo secretaris-generaal Anders Fogh Rasmussen en de voormalige Amerikaanse minister voor Homeland Security Michael Chertoff. Ook

voormalig Europarlementariër voor D66 Marietje Schaake is lid van deze commissie. Onder de sponsors van de [moederorganisatie](#) bevinden zich Facebook, Microsoft en Google.

Facebook lanceerde in 2018 een samenwerkingsverband tegen nepnieuws met de aan de Navo gelieerde denktank [Atlantic Council](#). Amazon sloot in 2014 met de CIA en andere Amerikaanse inlichtingendiensten contracten af ter waarde van 600 miljoen dollar voor de opslag van staatsgeheime [data in clouds](#) .

Google was begin 2019 present op de Munich Security Conference – waar de westerse militaire- en veiligheidswereld jaarlijks bijeenkomt – en presenteerde [vol trots](#) een White Paper getiteld '[How Google fights disinformation](#)' waarin het zegt streven naar 'een gezond journalistiek ecosysteem'.

Google belooft nieuws op zijn platforms te checken aan 'bronnen met autoriteit'. Welke bronnen dat zijn blijft onduidelijk. Google is eigenaar van YouTube – belangrijk voor de verspreiding van audiovisueel nieuws. Voor YouTube is een strikt advertentiebeleid bedacht – 'monetization is a privilege'. Nieuwscontent moet 'demonstrated advertiser safety' aantonen. Robert Epstein van het American Institute for Behavioral Research and Technology wijst erop dat de – niet openbare – 'up next' algoritmes van Google bepalen welke kijktips gebruikers na zoekacties op YouTube te zien krijgen. Google commercialiseert en vervlakt zo de nieuwsvoorziening.

Mobilisatie van de media

Overheden in de VS en Europa noemen steeds het gevaar van buitenlandse – meestal Russische – inmenging in verkiezingen als argument voor overheidsbemoeienis met de sociale media. Het constant verwijzen naar nationale veiligheid is een joekel van een rode vlag. Als het defensieapparaat en de inlichtingendiensten zich mogen bemoeien met welke online content 'wenselijk' is dreigt militarisering van de media.

De neiging in de pas te lopen manifesteert zich al. De techbedrijven presenteren zich nog altijd als progressief. Maar Google, Twitter en Facebook zijn juist bezig met het marginaliseren en demonetizen van afwijkende meningen, populistische én progressieve.



Klokkenluider Zach Vorhies

Volgens klokkenluider Zach Vorhies – die voor Google werkte als software engineer – zorgt Google er bewust voor dat gevestigde media als CNN en BBC domineren in de resultaten van zijn search engine. Ten koste van bijvoorbeeld kritische geluiden over Amerikaanse militaire interventies – geluiden die juist vaak uit links-progressieve hoek afkomstig zijn.

Tekenend voor het politieke klimaat is de zichtbare aanwezigheid in de Angelsaksische media van kopstukken uit de defensie- en inlichtingenwereld. Zenders als CNN en BBC – die in hoge mate de internationale perceptie van conflicten zoals die in Syrië bepalen – laten zelden anti-interventionistische geluiden horen.

Aan de Democraten gelieerde commentatoren maken – onder aanvoering van Hillary Clinton – progressieve als Tulsi Gabbard en Jill Stein verdacht als ‘Assad-supporters’ of ‘instrumenten van Poetin’. Besmeuringspraktijken die we al kenden van rechtse zenders als FoxNews en Breitbart.

Wat heeft dit met Google te maken? Google doneerde royaal aan de Democratische partij en aan Hillary Clinton. Onderzoek van de eerder genoemde Robert Epstein – zelf een Democraat – toonde aan dat de zoekresultaten van Google in de Verenigde Staten in 2016 – al dan niet bewust – een pro-Hillary Clinton bias vertoonden. En daarmee potentieel invloed hadden op het stemgedrag van gebruikers.

Geglobaliseerde eenheidsworst

Natuurlijk, onderzoeksjournalisten als Seymour Hersh, John Pilger of Robert Fisk kunnen hier en daar nog kritische verhalen publiceren over, pakweg, de westerse rol in het oorlogstoneel in Syrië en de activiteiten van westerse inlichtingendiensten. Maar ze kunnen in volume, bereik en invloed op het medialandschap nooit opboksen tegen de vele met het Amerikaanse en Britse defensieapparaat verbonden buitenlandspecialisten die op de grote zenders met een patriottisch vlaggetje zwaaien.

Systeemkritische journalisten moeten het – juist nu kleinere media door de schaalvergroting amper kunnen overleven – van de social media hebben om gelezen en gehoord te worden. Maar de techbedrijven werken kritische journalisten eerder tegen met hun beleid van demonetizing van ‘controversiële’ berichten –

bijvoorbeeld over de behandeling van Wikileaks-oprichter Julian Assange.

De toenemende beïnvloeding van de media door overheden, techbedrijven, het militaire- en veiligheidsapparaat én internationale organisaties is als een klamme deken die het medialandschap bedekt, een door gevestigde belangen bepaalde consensus oplegt en kritische geluiden die te 'tendentieus' zijn smoort.