



Digitalisering van het nieuws: geen code rood, wel code oranje

door Ira van Keulen, Iris Korthagen en Paul Diederer

Digitalisering en democratie zijn zowel een zegen als een vloek voor elkaar. Digitalisering kan aan de ene kant burgers helpen om hun stem meer dan één keer in de vier jaar te laten horen aan de politiek. Gevraagd en ongevraagd. Bovendien helpt digitalisering politieke partijen hun achterban beter te bereiken. Aan de andere kant leidt digitalisering tot kopzorgen: over de kwaliteit van onze nieuwsvoorziening. Een goede nieuwsvoorziening is in verschillende opzichten essentieel voor de Nederlandse democratie. Het gaat om het informeren van Nederlanders over maatschappelijke ontwikkelingen, het controleren van autoriteiten en organisa-

ties, het duiden en analyseren van informatie, het agenderen van onderwerpen en een platform zijn voor discussie en opinie. En hoewel het nieuwsaanbod online gigantisch is uitgebreid, zijn er ook zorgen over de toenemende verspreiding van nepnieuws door kwaadwillenden. Digitalisering kan bovendien leiden tot filterbubbels en echokamers omdat het ‘personaliseren’ van *newsfeeds* en zoekopdrachten mogelijk is. Beiden kunnen leiden tot polarisatie van het publieke debat. De Nederlandse democratie is tot nu toe weerbaar gebleken tegen deze donkere kant van digitalisering, blijkt uit ons onderzoek. Maar de technologie ontwikkelt zich snel en

onze mediawijsheid blijft achter. Geen code rood dus, maar wel code oranje.

Digitalisering van het nieuws

Een belangrijkere verandering door de digitalisering van het nieuws is dat de distributie van het nieuws is veranderd. Online nieuws komt niet alleen tot ons via sites van omroepen en kranten. Veel berichten bereiken het publiek via sociale media, vooral via Facebook, maar ook via Twitter, YouTube en andere kanalen. De traditionele media zijn dus niet meer de enige poortwachter van de nieuwsvoorziening. De grote sociale mediaplatformen en zoekmachines zijn erbij gekomen.

Online nieuwsvoorziening biedt duidelijke voordelen voor gebruikers. Zo is het aanbod van nieuws enorm toegenomen door digitalisering. Online zijn er meer nieuwsbronnen beschikbaar, niet alleen nationaal maar ook internationaal. En voor veel van die bronnen hoeven gebruikers niet meer te betalen. Een abonnement voor online nieuws is niet altijd meer nodig. De pluriformiteit in termen van aantallen aanbieders van nieuws is dus toegenomen.

Veel mensen gebruiken een klein aantal bronnen voor het generieke nieuws (bijvoorbeeld Nu.nl of NOS). Dat zorgt ervoor dat nieuwe online media een niche zoeken om een groter bereik te hebben. Ze focussen bijvoorbeeld op uitgebreide achtergrondstukken (*De Correspondent*), onderzoeksjournalistiek (*Follow the Money*), of op een specifiek onderwerp (websites zoals *Emerge*,

Bright en *Tweakers*, die zich richten op nieuws over digitale technologie). Verder zijn er veel nieuwe online nieuwsmerken die zich richten op opinie (Joop.nl, *GeenStijl*) of op een mix van berichtgeving en commentaar (bijvoorbeeld *Voice of Europe*, *De Dagelijkse Standaard* en *The Post Online*). Er is dus zowel meer pluriformiteit in het nieuwsaanbod in termen van genre en onderwerp maar ook in termen van (politieke) duiding.

Daarnaast bieden nieuwe online media veel meer mogelijkheden voor interactie, of zelfs voor de gebruiker om zelf een actieve rol te spelen in de nieuwsvoorziening, hetzij door commentaar te leveren op nieuwsartikelen, hetzij door zelf een artikel te schrijven. Denk aan Joop.nl, waar alle bijdragen uit opiniestukken bestaan. Online ontstaan ook gemakkelijker platforms van groepen die in het offline tijdperk geen plek konden vinden in het medialandschap. De Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling (RMO, tegenwoordig Raad voor Volksgezondheid en Samenleving) meent dat daardoor het publieke debat fragmentarischer is geworden: het speelt zich op tal van podia tegelijk af en is moeilijker te volgen (RMO 2011).

Zorgen over de digitalisering van het nieuws

Tegelijkertijd zijn er ook zorgen. Door de veranderende distributie van nieuws wordt de oorspronkelijke bron van nieuwsberichten voor de gebruiker moeilijker te achterhalen. Uit onderzoek van Reuters (2016; 2017) blijkt dat twee derde van de gebrui-



kers wel de route van een nieuwsbericht onthoudt (gevonden via Facebook, Google, etcetera), maar dat minder dan de helft zich de daadwerkelijke oorsprong van het bericht, het nieuwsmerk, herinnert.

Een andere belangrijke zorg rondom de informatiefunctie van de nieuwsvoorziening waar veel over gesproken wordt, is ‘nep-nieuws’, dat door diezelfde voordelen van digitalisering dus ook online gemakkelijker verspreid kan worden. In dit artikel spreken we van desinformatie met de volgende definitie: ‘Desinformatie is onware, inaccurate of misleidende informatie die intentioneel wordt gecreëerd en verspreid omwille van economisch profijt of om een persoon, sociale groep, organisatie of land te schaden’ (High Level Expert Group on Fake News and Online Disinformation 2018).

Het risico van schade betreft hier dus ook het schaden van democratische politieke processen en waarden. De vrees bestaat dat desinformatie in een samenleving tweedracht kan aanmoedigen, verkiezingen of referenda kan beïnvloeden en waar mogelijk zelfs samenlevingen kan destabiliseren. Desinformatie moet hier wel gescheiden worden van misinformatie: inaccurate informatie die min of meer per ongeluk wordt verspreid.

Een andere belangrijke zorg ten gevolge van digitalisering is de personalisatie. Nieuwe technologische ontwikkelingen die gebaseerd zijn op kunstmatige intelligentie, algoritmes en big data maken steeds verder-

gaande personalisatie van de online nieuwsvoorziening mogelijk. Een gebruiker kan ten eerste steeds vaker zelf aangeven hoe hij of zij het online nieuwsaanbod gefilterd wil zien, bijvoorbeeld op basis van trefwoorden. Dit wordt *gebruikergedreven personalisatie* genoemd. Ten tweede kan het aanbod van online nieuws door algoritmes automatisch gefilterd en aangepast worden op basis van eerdere keuzes, keuzes van vrienden of specifieke kenmerken van de lezer. Dit wordt *systeemgedreven personalisatie* genoemd.

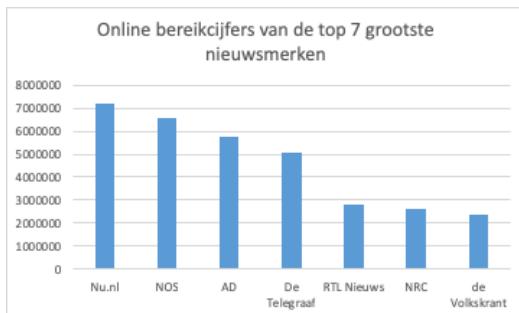
“... Nieuwsconsumenten zouden – onbewust of bewust – te veel in een informatiecocon terechtkomen die de eigen mening van de consument vooral bevestigt ...”

Hoewel digitalisering leidt tot meer pluriformiteit in termen van diversiteit in (politieke) duiding, leiden deze personalisatiemogelijkheden ook tot specifieke zorgen rondom zogenaamde ‘filterbubbels’ en ‘echokamers’ die de beide functies van de nieuwsvoorziening zouden kunnen ondermijnen. De vrees is dat als gevolg van deze vormen van personalisatie nieuwsconsumenten in mindere mate een gedeelde kennisbasis hebben over belangrijke gebeurtenissen of trends in de samenleving. Nieuwsconsumenten zouden – onbewust of bewust – te veel in een informatiecocon terechtkomen die de eigen mening van de consument vooral bevestigt. De zorg is dat door personalisatie Nederlanders te eenzijdig geïnformeerd worden. Het gevolg hiervan kan politieke verharding en polarisatie zijn, omdat mensen constant in

hun mening worden bevestigd en ze daarom nog sterker gaan geloven in hun eigen mening. Het publieke (en democratische) debat kan hieronder lijden.

De Nederlandse samenleving is tot dusverre weerbaar gebleken

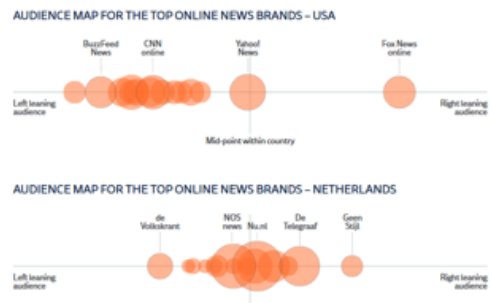
Er zijn weinig Nederlanders die hun nieuws krijgen via sociale media of zoekmachines alleen. De meesten gebruiken deze naast televisie, radio en krant. Ze komen daarom geregeld in aanraking met nieuws uit diverse bronnen. Bovendien lezen Nederlanders online veelal dezelfde nieuwsbronnen, zoals blijkt uit de online bereikcijfers van Nederlandse mediamerken (zie figuur 1). Al jaren bedienen koplopers Nu.nl, NOS, AD en *De Telegraaf* miljoenen Nederlanders met nieuws (Bakker 2017). Dat geeft hen een gedeelde blik op de werkelijkheid.



Figuur 1: NOBO-cijfers in augustus 2018 onder Nederlandse bevolking van 6 jaar en ouder. De NOBO-cijfers waren niet helemaal volledig. Voor AD is het bereikcijfer uit juni 2018 gebruikt, omdat dat de meest recente meting is.

Daar komt bij dat het Nederlandse nieuws-medialandschap niet zo gepolariseerd is. Dit blijkt uit figuur 2. Daarin worden nieuwsconsumenten en de media die zij

lezen, vergeleken met cijfers daarover in de Verenigde Staten. Nederlanders die zichzelf rechts op het politieke spectrum plaatsen, lezen vaker het online nieuwsmerk *GeenStijl* en mensen die zichzelf links noemen vaker de *Volkskrant* online. De omvang van de bollen is een indicator voor het aantal lezers van een nieuwsmedium. Veel Nederlanders plaatsen zichzelf dus in het politieke midden en lezen een reeks van nieuwsbronnen. De Nederlandse nieuwsconsumptie is daarmee veel minder gepolariseerd dan die in de Verenigde Staten, zo blijkt uit die vergelijking. Nederland scoort sowieso laag in vergelijking met andere landen als het gaat om de polarisatie van het online medialandschap (Reuters Institute for the Study of Journalism 2017).



Figuur 2: Politieke oriëntatie van de lezers van de bekendste nieuwsmediamerken in Nederland en de VS. Bron: Reuters Institute (2017). Het centrum van de figuren is het 'mid-point within country' staat voor het gemiddelde van de politieke mening van de respondenten in dat land. Uit vergelijking van de bovenste en de onderste figuur kan daarom niet geconcludeerd worden dat de meeste Amerikaanse nieuwsmedia linkser zijn dan de meeste Nederlandse.



Ook blijken Nederlanders een ruime mate van diversiteit in berichtgeving te ervaren, onder andere doordat ze online ook regelmatig bronnen ‘bij toeval’ tegenkomen die ze anders niet zouden raadplegen, ook wel *incidental exposure* genoemd (Reuters Institute for the Study of Journalism 2017).

Daarnaast hebben Nederlanders meer vertrouwen in het nieuws van omroepen en krantenbedrijven in vergelijking met mensen in veel andere landen (Dekker, Den Ridder & Van Houwelingen 2017; Directorate-General Communication 2017; Mitchell, Simmons, Matsa & Silver 2018). Maar Nederlanders hebben in het algemeen wel minder vertrouwen in wat hen via sociale media of internet bereikt. De Eurobarometer laat zien dat slechts 44 procent van de Nederlanders ‘het internet’ en zestien procent de informatie op sociale media betrouwbaar acht (Directorate-General Communication).

Maar er zijn wel grote groepen Nederlanders die hun nieuws (ook) via zoekmachines en sociale media vinden. Een kwart van de Nederlanders gebruikt (ook) een zoekmachine als Google (Reuters Institute for the Study of Journalism 2016). In 2018 verkrijgt 29 procent van het Nederlandse publiek nieuws (ook) via sociale media. Die groep bevat relatief meer jongeren dan ouderen (Reuters Institute for the Study of Journalism 2018). De groep mensen die nieuws via sociale media vindt, wordt sinds 2016 wel iets kleiner. Facebook is van de sociale media de belangrijkste bron van nieuws, maar dit medium daalt de laatste jaren flink in populariteit onder jongeren (Newcom 2018). Bovendien heeft de organisatie inmiddels in haar algoritme nieuws minder belangrijk gemaakt dan ‘betekenisvolle interacties’ tussen vrienden: dat zal de daling in de toekomst versterken (Reuters Institute for the Study of Journalism 2018).



De verspreiding van desinformatie in Nederland lijkt tot op heden mee te vallen

Er is veel te doen in de media en de politiek over de verspreiding van desinformatie in Nederland. Zo sprak minister Ollongren van Binnenlandse Zaken eind 2017 haar ongerustheid uit over heimelijke online beïnvloeding van de publieke opinie in Nederland door ‘statelijke actoren’ – waarmee vooral op Rusland werd gedoeld. De Tweede Kamer wilde vervolgens voorbeelden van haar horen. Er kwam echter weinig respons op de gestelde Kamervragen, op één verwijzing naar een vervalste website met desinformatie over MH17 na. Die website wekte de indruk een officiële Nederlandse overheidssite te zijn. Recent riepen CDA en D66 het kabinet nog op om met spoed miljoenen euro’s vrij te maken voor een landelijke publiekscampagne tegen desinformatie (Winterman 2018).

Er is tot op heden geen systematisch onderzoek naar de verspreiding van desinformatie in Nederland gedaan dat publiek is gemaakt. In de recente beantwoording van vragen van VVD Kamerlid Jan Middendorp, geeft minister Ollongren wel aan dat ‘de betrokken departementen en diensten [zoals de AIVD] in doorlopend nauw contact staat om informatie en signalen van mogelijke inmengingsactiviteiten te delen en te duiden en daarop zo nodig te acteren.’

Het is met name het *NRC* dat enig onderzoek heeft gedaan. *NRC*-journalisten Kist en Zantingh deden in januari en februari 2017

onderzoek naar honderd veel gedeelde politieke nieuwsverhalen op sociale media en concludeerden geen enkel echt ‘nepnieuwsbericht’ te zijn tegengekomen (Kist & Zantingh 2017). Ander onderzoek van het *NRC* had betrekking op Nederlandstalige tweets van 3.841 Russische trollen die betrokken waren bij die beïnvloedingscampagne van de Amerikaanse presidentsverkiezingen in 2016. Uit dit onderzoek blijkt dat de Russische trollen zich mengden in het online debat op Twitter door talloze berichten te retweeten over een door ‘islamisering’ bedreigde Nederlandse cultuur. Uiteindelijk kon *NRC* achterhalen dat 940 tweets waren verstuurd door 152 twitteraars van de Internet Research Agency (IRA), de belangrijkste Russische trollenfabriek. Deze zijn voornamelijk verstuurd tijdens de aanslagen op Zaventum in 2016 (Kist & Wassens 2018). In de aanloop naar de Nederlandse verkiezingen van maart 2017 zagen de *NRC*-journalisten overigens geen toename in activiteit van deze Russische Twitter ‘nepaccounts’. Ander recent onderzoek laat zien dat na het neerhalen van vlucht MH17, de IRA ook heel veel tweets heeft verstuurd, maar vooral (96 procent) in het Russisch en slechts vier Nederlandstalige tweets die geen desinformatie verspreiden maar medeleven tonen (Kist & Zantingh 2018). Ook recent onderzoek van de TU Delft naar de gemeenteraadsverkiezingen in Den Haag van 2018 laat zien dat er weinig verspreiding van desinformatie en social bots op Twitter actief waren (Hazenbergh et al 2018).



Wij onderzochten de aard van desinformatie in Nederland, op basis van meldingen hiervan op twee zogenoemde factcheckwebsites: Hoaxmelding en Nieuwscheckers. Omdat deze websites draaien op vrijwilligers, geven ze slechts een indicatie van de hoeveelheid desinformatie; ze geven vooral ook aan welke type desinformatie in Nederland voorkomt. Hoaxmelding kijkt naar desinformatie in de virale berichten op Facebook. Van de honderdveertig meldingen die we hebben onderzocht – van 1 februari 2014 tot met 18 december 2017 – blijkt bijna een kwart polariserend van aard te zijn. Deze berichten stellen een bepaalde bevolkingsgroep (bijvoorbeeld asielzoekers) of een religie (veelal de islam) in een kwaad daglicht. Ze brengen deze bijvoorbeeld in verband met crimineel gedrag of stellen dat bepaalde groepen meer geld krijgen dan waar ze ‘recht’ op zouden hebben. Ook gaan veel van de polariserende berichten over Zwarte Piet. De meeste andere meldingen gaan over berichten met onterechte waarschuwingen, zoals over gezondheidsrisico’s van voedsel of gebruik-artikelen. Nieuwscheckers heeft – van 3 februari 2017 tot en met 5 januari 2018 – 166 meldingen staan waarvan we slechts vijf berichten als polariserend coderen.

“... Nederland moet investeren in wat wij ‘technologisch burgerschap’ noemen. Dat houdt in dat Nederlanders meer inzicht verwerven in hoe technologie werkt, dat ze er kritisch over kunnen nadenken en begrijpen wat de betekenis ervan is voor leefwereld en maatschappij ...”

Uit onze analyse blijkt dat in het maatschappelijk debat volop aandacht is voor buitenlandse inmenging, deels via bots. Het aandeel dat clickbaitsites hebben in de verspreiding van met name maatschappelijke schadelijke, polariserende en onruststokende desinformatie blijft daarmee onderbelicht. Clickbait (ofwel ‘klikaas’) zijn berichten op het internet en specifiek op sociale media – vaak sensationeel van aard of met misleidende koppen van zogenaamde nieuwsberichten (met desinformatie dus) – waar mensen argeloos op klikken en die hen doorgeleiden naar websites met veel advertenties. Commerciële motieven achter desinformatie zijn in Nederland op het moment wellicht belangrijker in de totstandkoming van desinformatie dan (buitenland-) politieke motieven. De vraag is hoe lang dat nog duurt.

Personalisatie van het nieuwsaanbod in Nederland nog aan het begin

De meeste Nederlandse nieuwsmedia bieden inmiddels mogelijkheden voor gebruikergedreven personalisatie aan. De gebruiker kan dan zelf aangeven – bijvoorbeeld op basis van trefwoorden of geolocatie – welke artikelen hij vooral wil lezen. Veel Nederlandse nieuwsmedia werken nog niet met algoritmische personalisatie. Een aantal Nederlandse mediabedrijven, waaronder RTL-nieuws, De Persgroep, Nu.nl en het *Financieel Dagblad* zijn wel aan het experimenteren om via hun eigen websites, nieuwsbrieven en apps met behulp van algoritmes meer gepersonaliseerd nieuws aan





gebruikers aan te bieden. Blendle, als 'digitale kiosk' waar je als gebruiker per nieuw artikel kunt betalen en kunt kiezen uit artikelen van een groot aantal traditionele kranten en tijdschriften, geeft een kijkje in de mediagebieden van de toekomst. Deze mediadienst is de enige in Nederland die zowel gebruik maakt van systeemgedreven als gebruiker-gedreven personalisatie. Als een gebruiker zich registreert, geeft hij aan wat hij interessant vindt op basis van onderwerpen en welke titels van publicaties hem aanspreken. Ook het IP-adres neemt Blendle mee, omdat het aangeeft waar een gebruiker woont. Als een gebruiker zijn Blendle-account gekoppeld heeft aan Facebook, worden de voorkeuren die daaraan gekoppeld zijn meegenomen in de algoritmische personalisatie van het nieuwsaanbod. Verder zijn het vooral de grote mediaplatformen zoals Facebook en Google die doen aan algoritmische personalisatie. Hun invloed op de nieuwsvoorziening van Nederlanders is aanzienlijk,

omdat een flinke groep mensen – waaronder relatief veel jongeren – nieuws via deze platformen tot zich neemt. Personalisatie van het nieuwsaanbod zal in de toekomst waarschijnlijk meer plaatsvinden, geholpen door de toename van gebruikersdata en de groeiende mogelijkheden van data-analysetechnologie. De vraag is of filterbubbels en echokamers daarmee ook zullen toenemen. Tot op heden blijkt namelijk uit (internationaal wetenschappelijk onderzoek dat online personalisatie bijna nooit leidt tot een volledige informatiebubbel. Zo is voor veel Nederlanders gepersonaliseerd online nieuws nog steeds maar een beperkt deel van de dagelijkse nieuwsvoorziening (naast televisie, radio en krant).

Geen grote negatieve impact

Het blijkt dat desinformatie en personalisatie in Nederland vooralsnog geen grote negatieve impact op de samenleving hebben gehad. Dit hangt onder meer samen met

drie essentiële punten waarop Nederland verschilt van een land als de Verenigde Staten:

1. Ook al bereikt het nieuws mensen steeds meer langs digitale kanalen, toch hebben de klassieke media (kranten en omroepen), waaronder de publieke omroep, in Nederland nog steeds een stevige positie in het medialandschap, zowel offline, als ook online. Media met het grootste bereik, bereiken een weinig gepolariseerd publiek.
2. In Nederland circuleert wel desinformatie op internet, maar vaak is dit clickbait ('klikaas'), gefabriceerd om mensen naar advertentiesites te lokken. Slechts een beperkt deel daarvan heeft een politiek karakter. Maar maatschappelijke controverses als Zwarte Piet blijken wel (economisch) aantrekkelijke onderwerpen voor clickbait sites.
3. Tot op heden werken Nederlandse media-bedrijven nog nauwelijks met algoritmische personalisatie. Bovendien geven Nederlanders, in tegenstelling tot inwoners van de Verenigde Staten, de voorkeur aan journalistieke en redactionele selectie van nieuws boven algoritmische selectie (Thurman, Moeller, Helberger & Trilling 2018).

De technologie ontwikkelt zich snel voort

Tegelijkertijd kunnen we stellen dat de technologische ontwikkelingen snel gaan en de mediawijsheid in Nederland achter blijft. De vitale functies van de nieuwsvoorziening voor het Nederlandse publieke en politieke

debat kunnen daardoor alsnog onder druk komen te staan. Denk aan manipulatie van audio en video. Op audiogebied zijn 'text to speech'-algoritmes in opkomst, die in staat zijn op basis van slechts twintig minuten aan opnamen van iemands stemgeluid elke willekeurige tekst om te zetten in een natuurgetrouw audiofragment. Op videogebied is een soortgelijke trend waarneembaar. Technologie als Face2Face maakt real time-manipulatie van gezichtsuitdrukkingen en mondbewegingen mogelijk. Hiermee kunnen video's worden geproduceerd waarin het lijkt alsof een bepaald persoon een bepaalde uitspraak doet. Dit is zorgelijk omdat geluidsfragmenten en bewegend beeld veel minder snel twijfel oproepen dan geschreven tekst, omdat gebruikers ervan uitgaan dat audiovisuele content meer gelijkentoon toont met de echte wereld dan tekstuele content. Manipulatie wordt zo minder snel herkend omdat mensen ervan uitgaan dat beelden voor zichzelf spreken.

Ook automatische computeraccounts (social bots) worden steeds meer 'levensecht'. Deze bots delen en retweeten massaal informatie – inclusief desinformatie – om te forceren dat deze extra gewicht krijgt in algoritmische berekeningen en vervolgens door zoekmachines en mensen nog verder wordt verspreid. Inmiddels wordt geschat dat tien procent van het internetverkeer is toe te schrijven aan bots. Sommige studies geven nog veel hogere cijfers. In de toekomst zullen bots veel lastiger te detecteren zijn dan nu. Bots vertonen nu nog voorspelbare patronen: verschillende accounts worden



tegelijkertijd actief en publiceren dezelfde desinformatie op basis van een tijdsschema, de inhoud is repetitief en vaak onzinnig en wordt verspreid op bovenmenselijke snelheid. In de toekomst zullen bots veel onvoorspelbaarder zijn, omdat ze beter worden in het nabootsen van menselijk gedrag. Daardoor zal het lastiger zijn ze te lokaliseren met behulp van algoritmes.

Personalisatietechnologie zal naar verwachting verder worden doorontwikkeld. Wanneer de achterliggende kunstmatige intelligentietechnologie verbetert en vooral goedkoper wordt, kan algoritmische personalisatie van nieuws een vlucht nemen en de aanpassing van de nieuwsstroom op de karakteristieken van de nieuwsconsument steeds verfijnder worden. Al deze technieken worden niet alleen beter, maar ook goedkoper, waardoor ze binnen bereik komen van mensen, organisaties en bedrijven die kwade bedoelingen kunnen hebben.

De mate waarin allerlei vormen van ‘nepnieuws’ impact kunnen hebben op de Nederlandse samenleving wordt mede bepaald door het vertrouwen dat mensen hebben in de nieuwsvoorziening. Daarom is het al zorgelijk wanneer er twijfels rijzen over de vraag of er nepnieuws wordt verspreid en mensen twijfelen of ze dat wel kunnen onderscheiden van echt nieuws. Drie op de tien Nederlanders gaf in een onderzoek van I&O Research aan tegenwoordig vaak niet meer te weten wat waar en wat niet waar is, met overigens aanzienlijke verschillen tussen groepen qua opleidingsniveau, qua

politieke voorkeur en qua leeftijd (Kanne & Driessen 2017). Met de verdere technologische verfijning van nepnieuws is mediawijsheid dus cruciaal.

Mediawijsheid blijft achter

In hoeverre bezitten Nederlanders mediawijsheid-competenties in de online context? Begrijpen Nederlanders hoe online media worden gemaakt, zien zij hoe online media de werkelijkheid kleuren, kunnen zij online informatie vinden en verwerken en reflecteren op hun eigen mediagebruik? Er lijkt een discrepantie te zitten tussen hoe Nederlanders denken dat ze dit doen en de mate waarin ze de vaardigheden beheersen.

Nederlanders vinden van zichzelf dat ze goede digitale vaardigheden bezitten. Het SCP rapporteert dat slechts zes procent van de Nederlandse bevolking aangeeft (heel) slecht te zijn in het gebruik van het internet als informatiebron; tien procent geeft aan internet niet, slecht maar ook niet goed te kunnen gebruiken (Wennekers & De Haan 2017). Het SCP vraagt zich daarbij wel af of het terecht is dat de overgrote meerderheid haar digitale informatievaardigheden hoog inschat.

Dat is begrijpelijk als we kijken naar recent onderzoek van Kantar Public (voormalig TNS Nipo) in opdracht van mediawijzer.nl. Hieruit blijkt dat de helft van de volwassen Nederlanders niet mediawijs is (Mediawijzer 2018). Ook uit de monitor Jeugd en Media 2017 blijkt dat de zelfinschatting van jongeren niet overeenkomt met de vaardigheden



die zij in praktijk laten zien. Jongeren geven zichzelf gemiddeld een 7,5 voor mediawijsheid en een 7,4 voor informatievaardigheden (Kennisnet 2017, 49). Bij het toetsen van vaardigheden als het verzamelen en beoordelen van informatie, constateren de onderzoekers dat deze vaardigheden bij veel jongeren ondermaats zijn. Leerlingen van verschillende niveaus staan niet kritisch genoeg tegenover de informatie die zij vinden op internet en veel van hen weten niet goed hoe ze de gevonden informatie op betrouwbaarheid moeten beoordelen (ibid, 73).

Technologisch burgerschap is nodig

Geen code rood dus, maar wel code oranje als het gaat om de impact van digitalisering op het democratisch debat in Nederland. De snelle technologische ontwikkelingen en de achterblijvende mediawijsheid maakt dat Nederland zich beter moet voorbereiden op de toekomst en investeren in wat wij bij het Rathenau Instituut 'technologisch burgerschap' noemen. Dat houdt in dat Nederlan-

ders meer inzicht verwerven in hoe technologie werkt, dat ze er kritisch over kunnen nadenken en begrijpen wat de betekenis ervan is voor leefwereld en maatschappij. In de context van de online nieuwsvoorziening betekent dit dat ze kritisch kunnen kijken naar bronnen en achtergronden van online berichten. Het is van belang dat ze de businessmodellen erachter doorzien. Dit is niet een individuele opgave voor burgers. Zij dienen hierin gesteund te worden door bedrijven die hun zorgplicht serieus nemen en door de overheid die de juiste randvoorwaarden creëert.

Bedrijven moeten hun verantwoordelijkheid nemen

De platformbedrijven achter sociale media en zoekmachines beginnen onder druk van adverteerders, politici en de publieke opinie stappen te nemen tegen desinformatie, bijvoorbeeld door nepaccounts te verwijderen, het verdienmodel achter clickbaitsites te ondergraven, en samen te werken met



factcheckers. Klassieke mediabedrijven zoeken een nieuwe rol in het medialandschap, profileren zich meer op betrouwbaarheid en richten zich meer op factchecking en onderzoeksjournalistiek. Maar hier zijn nog slagen te slaan.

Klassieke mediabedrijven moeten als belangrijkste bronnen van nieuwsberichten blijven zorgen voor een nieuwsvoorziening van hoge betrouwbaarheid en kwaliteit, door gangbare journalistieke en redactionele codes in ere te houden. Dat betekent dat ze transparanter moeten zijn over hun kwaliteitsnormen en hoe ze die toepassen.

Platformbedrijven achter sociale media en zoekmachines moeten meer verantwoordelijkheid nemen voor wat ze aan nieuwsberichten doorgeven. De recent ingestelde gedragscode op Europees niveau door bedrijven als Twitter, Facebook en Google laat zien dat de platformbedrijven beloven meer openheid te geven over waar de informatie op hun platforms vandaan komt, waarom gebruikers deze krijgen voorgeschoteld en de geldstromen achter advertenties. De bedrijven hebben ook toegezegd dat ze nepaccounts snel zullen verwijderen, transparant zullen zijn over politieke advertenties, ze gebruikers beter in staat zullen stellen desinformatie te rapporteren en de zicht- en vindbaarheid van 'gezaghebbende content' te verbeteren. Bovendien is afgesproken dat de bedrijven meewerken aan het delen van hun data met wetenschappelijke onderzoekers. De Europese Commissie blijft overigens dreigen met regelgeving als de platformbedrijven niet voor het einde van

het jaar resultaat laten zien op basis van de beloofde veranderingen.

Overheden hebben ook verantwoordelijkheid

De overheid kan burgers en bedrijven langs verschillende lijnen ondersteunen om technologisch burgerschap verder vorm te geven. Zo kan de overheid onder burgers van alle leeftijden de kennis vergroten over het functioneren en de risico's van de (digitale) nieuwsvoorziening. Dit kan langs de weg van het onderwijs, via programma's voor volwassenen die de schoolleeftijd voorbij zijn en het verder aanjagen van de maatschappelijke dialoog.

De overheid kan ook de ontwikkelingen op het gebied van nieuwsmanipulatie scherp blijven monitoren. Daar is kennisontwikkeling voor nodig, bijvoorbeeld rondom vragen als: hoe beïnvloeden desinformatie en algoritmische personalisatie individuele overtuigingen en gedrag in Nederland? Wat is de precieze rol van clickbaitsites in de verspreiding van nepnieuws in Nederland en hoe kan die rol gemarginaliseerd worden? Hoe kunnen (steeds geavanceerdere) sociale bots worden herkend en bestreden? En uiteraard: wat zijn de effecten van nieuwe maatregelen vanuit het bedrijfsleven en de overheid op de verspreiding van desinformatie? Om dit soort vragen te kunnen beantwoorden, is toegang nodig tot data van sociale media platformen. Die toegang is niet altijd even gemakkelijk te verkrijgen, en verschilt ook per medium. Over de jaren heen heeft Facebook bijvoorbeeld de res-



tricties voor onderzoekers die (de data van) Facebook willen bestuderen opgeschreefd. Recent – naar aanleiding van het debacle rondom Cambridge Analytica – heeft het bedrijf zelfs een data lockdown afgekondigd in het kader van de bescherming van gebruikersinformatie.

De gedragscode geeft inmiddels aan dat platformbedrijven hun data toegankelijk moeten maken voor specifieke onderzoekers en onderzoeksdoeleinden. Daarnaast kan de overheid onafhankelijke instellingen zoals factcheckorganisaties faciliteren die de nieuwsvoorziening monitoren en kwaadwillige (buiten- en binnenlandse) nieuwsmanipulatie kunnen signaleren.

Tot slot, kan de overheid de voorwaarden in stand houden voor een vitaal en geschaakt medialandschap. Er is in Nederland een onafhankelijk, publiek gefinancierd stelsel van omroepen die gezamenlijk bijdragen aan een breed gedeeld beeld van actuele gebeurtenissen. Dit mediastelsel staat echter onder toenemende druk door de verdergaande digitalisering, dalende advertentie-inkomsten en abonnementsinkomsten, in combinatie met teruglopende rijksbijdragen. Ook commercieel gefinancierde media dragen door nieuwsvoorziening en opinievorming bij aan de Nederlandse democratie terwijl ze worstelen met een veranderende advertentiemarkt en veranderend consumptiegedrag. De Nederlandse democratie heeft behoefte aan een divers palet van onafhankelijke media, die zich houden aan de gebruikelijke professionele standaarden die

een garantie vormen voor betrouwbaarheid en kwaliteit. Wanneer er gaten vallen in dat palet, zou de overheid opnieuw kritisch moeten kijken naar de voorwaarden die zij zelf schept.

Drs. I. van Keulen is senior onderzoeker en parlementair liaison bij het Rathenau Instituut.

Dr. I. Korthagen is sinds februari 2015 onderzoeker bij het Rathenau Instituut. Ze onderzoekt digitale participatie en digitalisering van nieuws.

Dr. P. Diederik is themacoördinator bij het Rathenau Instituut. Hij houdt zich onder meer bezig met het thema digitalisering en democratie.

Literatuurlijst

- Bakker, P., *De strijd om het bereik bij online nieuws. Stimuleringsfonds voor de Journalistiek*, 2017, URL: <https://www.svdj.nl/de-stand-van-de-nieuwsmedia/strijd-om-bereik-bij-online-nieuws/>, geraadpleegd op 5 februari 2018.
- Dekker, P., Den Ridder, J., Van Houwelingen, P., *Burgerperspectieven 2017*|1 – SCP, Den Haag, 2017.
- Directorate-General for Communication, *Standard Eurobarometer 87 Volume A*, 2017, URL: https://data.europa.eu/euodp/data/dataset/S2142_87_3_STD87_ENG, geraadpleegd op 26 november 2018.
- Hazenberg, H., Van den Hoven, J., Cunningham, S., Alfano, M., Asghari, H., Sullivan, E., Fard, A.E., Turcios Rodriguez, E., *Micro-targe-*



ting and ICT media in the Dutch parliamentary system: technological changes in Dutch Democracy, Delft, 2018.

- High Level Expert Group (HLEG) on Fake News and Online Disinformation, *A multi-dimensional approach to disinformation. EU: directorate-general for communication networks, content and technology*, Brussels, 2018.
- Kanne, P., Driessen, M., *Desinformatie leidt tot verwarring bij nieuwsconsument*, Amsterdam, 2017.
- Kennisnet, *Monitor Jeugd en Media - Gebruik van digitale media door jongeren*, Zoetermeer, 2017.
- Kist, R., Wassens, R., 'Russische trollen actief in Nederland', *NRC*, 15 juli 2018, URL: <https://www.nrc.nl/nieuws/2018/07/15/russische-trollen-actief-in-nederland-a1610158>, geraadpleegd op 26 november 2018.
- Kist, R., Zantingh, P., 'Geen grote rol nepnieuws in aanloop naar verkiezingen', *NRC*, 6 maart 2017, URL: <https://www.nrc.nl/nieuws/2017/03/06/fake-news-nee-zo-erg-is-het-hier-niet-7144615-a1549050>, geraadpleegd op 26 november 2018.
- Kist, R. & Zantingh, P., 'Russische trollen actiefst dag na 'MH17'', *NRC*, 18 oktober 2018, URL: <https://www.nrc.nl/nieuws/2018/10/17/russische-trollen-nooit-zo-actief-als-dag-na-nerhalen-mh17-a2624920>, geraadpleegd 26 november 2018.
- Mediawijzer, *5 miljoen Nederlandse volwassenen zijn niet mediawijs*, 2018, URL: <https://www.mediawijzer.net/5-miljoen-nederlandse-volwassenen-zijn-niet-mediawijs/>, 26 november 2018.
- Mitchell, A., Simmons, K., Matsa, K. E., Silver, L., *Publics Globally Want Unbiased News Coverage, but Are Divided on Whether Their News Media Deliver*, 2018, URL: <http://www.pewglobal.org/2018/01/11/publics-globally-want-unbiased-news-coverage-but-are-divided-on-whether-their-news-media-deliver/>, geraadpleegd op 26 november 2018.
- Newcom, *Nationaal Social Media Onderzoek 2018*, Amsterdam/Enschede, 2018.
- Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling, *De nieuwe regels van het spel: Internet en publiek debat*, Den Haag, 2011.
- Reuters Institute for the Study of Journalism, *Digital News Report 2016*, Oxford, 2016.
- Reuters Institute for the Study of Journalism, *Digital News Report 2017*, Oxford, 2017.
- Reuters Institute for the Study of Journalism, *Digital News Report 2018*. Oxford, 2018.
- Thurman, N., Moeller, J., Helberger, N., Trilling, D., 'My Friends, Editors, Algorithms, and I: Examining audience attitudes to news selection', *Digital Journalism*, 2018, DOI: 10.1080/21670811.2018.1493936
- Tweede Kamer 2017-2018, 26 643, nr. 596.
- Wennekers, A., De Haan, J., *Nederlanders en nieuws*, Den Haag, 2017.
- Winterman, P., 'CDA en D66: Snel campagne tegen nepnieuws', *Algemeen Dagblad*, 16 oktober 2018.

1. Strikt genomen geeft figuur 2 de gemiddelde politieke oriëntatie van de lezers aan van diverse nieuwsmedia, niet de politieke oriëntatie van die media zelf. Het zegt ook niets over de plurifor-



miteit van de berichtgeving door die media – dat wil zeggen, de mate waarin ze in hun berichtgeving thema's van verschillende kanten belichten en verschillende meningen over kwesties aan bod laten komen. Niettemin valt te verwachten dat een publiek met een uitgesproken politieke oriëntatie media bekijkt en leest die een soortgelijke oriëntatie hebben.

2. Tweede Kamer 2017-2018, 26 643, nr. 596. Toezegging aan lid Buma (CDA) inzake beïnvloeding van de publieke opinie door statelijke actoren, 13 november 2017. Het ministerie wilde

overigens het webadres niet noemen, om niet ongewild extra internetverkeer naar de website te leiden.

3. De definitie die *NRC* hanteerde van een nepnieuwsbericht wordt niet heel duidelijk uit het onderzoek, maar in grote lijnen ging het om gefabriceerde verhalen over de Nederlandse politiek, verpakt als journalistiek en verspreid in aanloop naar de parlementsverkiezingen. Een aantal zwaar overdreven berichten rekenden zij niet als desinformatie.

