

NEPNIEUWS

EEN COMPLEXE KWESTIE MET GEDEELDE VERANTWOORDELIJKHEID. EN PRECIES DAAROM NIET IN 1-2-3 OP TE LOSSEN.



Michaël Opgenhaffen

Professor Nieuwe Media en Journalistiek KUL

Je kan geen krant, nieuwssite of sociale mediaplatform openen of de term fake news verschijnt. Het was vooral in de aanloop naar de Amerikaanse presidentsverkiezingen in 2016 dat de term een buzzword werd. Google leert ons dat de zoekterm in februari 2017 zijn absolute piek bereikte, na de inauguratie van Trump, wanneer media, politici en burgers de onverwachte overwinning van Trump trachtten te verklaren. Een dik jaar later bestaat nepnieuws nog altijd en verschillende overheden ondernemen stilaan actie. Maar nepnieuws aanpakken lijkt moeilijker dan het is. Het is immers een complexe kwestie met heel wat factoren en actoren die aan de basis van het succes ervan liggen. Om het probleem aan te pakken kan het nuttig zijn om inzicht te krijgen in de complexiteit van het begrip en in de rol die de platformen, nieuwsgebruikers en nieuwsmedia spelen.

PAUS ONDERSTEUNT TRUMP

Nepnieuws op sociale media zou ervoor gezorgd hebben dat Trump de verkiezingen heeft gewonnen. Stilaan komt er wetenschappelijk onderzoek dat die hypothese probeert te falsifiëren, maar voorlopig valt er uit dat onderzoek nog geen duidelijke lijn te trekken. Het is dus wachten op meer (longitudinaal) onderzoek om de eventuele impact van nepnieuws op het stemgedrag van de kiezer te bestuderen. Toch kunnen we zonder probleem stellen dat nepnieuws iets is wat al onze aandacht verdient, al was het maar omdat het nu eenmaal rondgaat op (vooral) sociale media en door heel wat sociale mediage-

Ook bij ons circuleert zo nu en dan nepnieuws. Zo ging het bericht rond dat asielzoekers tot 1000 euro van de overheid krijgen om hun tanden te laten bleachen. En een filmpje waarin een vechtpartij te zien was tussen een vluchteling en een verpleegster in het UZ Gasthuisberg in Leuven, bleek achteraf een oud filmpje van een vechtpartij in een Russisch ziekenhuis.

bruikers aangeklikt, gelezen en gedeeld wordt. In de aanloop van de Amerikaanse verkiezingen gingen er berichten rond dat de paus zou opgeroepen hebben om op Trump te stemmen en dat Clinton en Obama betrokken waren in een pedofiëschandaal. Deze berichten haalden miljoenen views en gingen snel viraal. Meer dan een jaar en ontelbaar veel artikels later, lijkt het probleem nog steeds niet van de baan. In de lage landen lijkt het tot op heden nog relatief goed mee te vallen met nepnieuws. Maar ook bij ons circuleert zo nu en dan nepnieuws. Zo ging het bericht rond dat asielzoekers tot 1000

euro van de overheid krijgen om hun tanden te laten bleachen. En een filmpje waarin een vechtpartij te zien was tussen een vluchteling en een verpleegster in het UZ Gasthuisberg in Leuven, bleek achteraf een oud filmpje van een vechtpartij in een Russisch ziekenhuis.

FAKE NEWS: UITGEHOLDE EN ONBRUIKBARE TERM

Met deze voorbeelden komen we meteen tot een belangrijke kwestie, namelijk de term nepnieuws zelf. Het zou een slechte term zijn omdat het niet om nieuws gaat, maar wel om roddels en leugens. Bovendien is het moeilijk om een onderscheid te maken tussen de meer algemene term nepnieuws en bijvoorbeeld satire en propaganda. Recent onderzoek van het Reuters Institute for the Study of Journalism (2017) toont aan dat burgers niet exact weten wat er precies met die term wordt bedoeld en dat ze alles wat enigszins afwijkt van 'gewone' nieuwsberichten als nepnieuws bestempelen, zoals slechte journalistiek, politieke propaganda, tot zelfs reclame. En daar nu ook politici zelf deze term gebruiken om hun tegenstanders als vals te beschuldigen (denk aan de vele beschuldigende tweets van president Trump aan het adres van bijvoorbeeld CNN), dreigt de term helemaal uitgehold en onbruikbaar te worden. De typologie die Rashkin en collega's (2017) gebruiken om nepnieuws te onderscheiden van ander 'leugenachtig' nieuws, is een mogelijke oplossing. Zij onderscheiden hoaxes van satire en propaganda op basis van het al dan niet gebruik van valse info en de hoofdbedoeling van het bericht. Zo definiëren ze hoaxes als berichten die gebaseerd zijn op valse feiten en als doel hebben

om mensen te misleiden, daar waar bijvoorbeeld satire wel gebruik maakt van valse feiten, maar dit vooral doet om de mensen te doen lachen. First Draft, het Amerikaanse onderzoekscentrum dat zich bezig houdt met praktische en ethische tips om online informatie te zoeken, te evalueren en te gebruiken, stelt zelfs een typologie met zeven soorten 'misinformatie' voor. Om maar te zeggen dat een allesomvattende maar tegelijk bruikbare definiëring van het concept niet eenvoudig is. En dit maakt de zaak dus extra complex. Want als men, zoals in Frankrijk, nieuwe wetten wil invoeren om de eigenaars van nepnieuwsites te bestraffen, kan de vraag gesteld worden of dit mogelijk de deur open zet voor censuur, door ook websites waarop andere politieke opinies verschijnen te verbieden. En als bijvoorbeeld zoals in Duitsland de sociale mediaplatformen verplicht worden om nepnieuws snel te verwijderen, kan er gevreesd worden voor het einde van (goedbedoelde) satireberichten op Facebook en Twitter.

SOCIALE MEDIAPLATFORMEN: ALGORITME IN HET VOORDEEL VAN SENSATIONELE BERICHTEN

En zo komen we meteen bij een tweede kwestie waarom nepnieuws een complex gegeven is, namelijk de rol van sociale mediaplatformen. Nepnieuws is geen nieuw gegeven. Leugens, broodje-aap-verhalen en hoaxes hebben altijd al bestaan. De aarde is plat en Elvis leeft nog, weet je wel. Maar het mag duidelijk zijn dat de hoeveelheid, snelheid en de schaal van nepnieuwsberichten op sociale media van een andere grootteorde is. Eind vorig jaar moesten Facebook, Twitter en Google dan ook voor het Amerikaanse Congres uitleg komen geven omtrent hun rol bij de beïnvloeding van de verkiezingen door (vooral) Russische nepnieuwsaccounts. De hoofdvraag waarop ze antwoord moesten bieden was of ze als platform wel genoeg doen om dit soort van beïnvloeding via nepnieuws tegen te gaan. Vandaag de dag lijken de drie bedrijven bereid mee na te denken om de invloed van nepnieuws te verminderen. Een topvrouw van Facebook gaf eind januari in Brussel toe dat Facebook meer had kunnen doen om nepnieuws tegen te gaan. Maar anderhalf

Facebook gebruikt het algoritme om het relevante nieuws voor jou te selecteren, zodat je een behapbare tijdlijn krijgt met informatie die er voor jou toe doet. Het algoritme selecteert het nieuws op basis van jouw eerdere klikgedrag, de interesse van de totale populatie waartoe jij behoort en recentheid van het nieuws.

Op basis van een analyse van de eerste 300 tweets van Trump na zijn inauguratie, tot de conclusie dat de tweets die duidelijk leugens bevatten beduidend meer geretweet werden dan tweets zonder leugens. Berichten die bovendien in het kraam van de gebruiker passen, hebben nog meer kans om aangeklikt te worden.

jaar geleden lag dit nog enigszins moeilijk. Facebook bijvoorbeeld heeft zich (vaak bij monde van Mark Zuckerberg) lange tijd verstopt achter het excuus dat het louter een technisch platform is dat nieuwsverspreiding mogelijk maakt, en geen medium is dat zelf nieuws maakt. Maar dit klopt natuurlijk niet: Facebook transporteert niet alleen het nieuws van zender naar ontvanger, het platform geeft het bericht ook mee vorm en inhoud. Dit doet het vooral via het algoritme, een computerformule die het nieuws selecteert en signaleert. De vrienden, ken-

nissen en nieuwsaccounts die jij als Facebookgebruiker volgt, plaatsen elke dag samen misschien enkele honderden berichten. Te veel om allemaal te lezen. Facebook gebruikt daarom het algoritme om het relevante nieuws voor jou te selecteren, zodat je een behapbare tijdlijn krijgt met informatie die er voor jou toe doet. Het algoritme selecteert het nieuws op basis van jouw eerdere klikgedrag, de interesse van de totale populatie waartoe jij behoort en recentheid van het nieuws. Met andere woorden: het platform bepaalt op basis van enkele parameters welke boodschappen jij te zien krijgt, en als nepnieuws voldoet aan deze criteria, dan maakt het kans om in je tijdlijn te verschijnen. Het signaleren van nieuws werkt nog net iets anders. Dit zie je bijvoorbeeld goed op Twitter, dat het systeem van trending topics gebruikt. De trending topics leiden je tot tweets die gestuurd zijn door profielen of accounts die niet per se in je eigen netwerk zitten. Het platform wil berichten signaleren die je mogelijk aan het missen bent omdat die binnen de Twittercommunity misschien wel populair zijn, maar niet per se op jouw tijdlijn verschijnen. Net zoals Facebook is Twitter ook niet erg transparant over het wat en hoe van het algoritme dat hiervoor zorgt, maar nu en dan krijgen we toch wat inzicht in de werking van het algoritme. Zo beargumenteren Poell en van Dijck (2013) dat het Twitteralgoritme bij de identificatie van trending topics kijkt naar de snelheid waarmee onderwerpen getweet worden in plaats van naar de totale hoeveelheid over een langere periode: trefwoorden en hashtags waarbij het volume een piek vertoont, hebben meer kans om trending te worden dan onderwerpen die misschien wel in totaal vaak getweet worden maar zonder een

duidelijke piek. Grofweg gezegd: wanneer Hillary Clinton flauwvalt na een verkiezingstoespraak en plots tienduizend mensen hierover tweets sturen, worden de hashtags #hillaryfaint en #sickhillary trending. Tweets over de inhoud van haar lopende programma, die misschien in totaal in de honderdduizenden lopen maar gedurende een lange tijd op Twitter verschijnen en dus geen scherpe piek vertonen, worden niet als trending gezien. Onnodig om te zeggen dat deze logica in het voordeel is van nepnieuws en in het nadeel van meer complex en genuanceerd nieuws.

FIFTY SHADES OF FAKE NEWS

En ook de media zijn voor een stuk verantwoordelijk voor het succes van nepnieuws. We gaven al aan dat het voor (vooral jonge) nieuwsgebruikers niet altijd makkelijk blijkt om nepnieuws van echt nieuws te onderscheiden. Belangrijk hierbij is te weten dat nieuwsconsumenten het zelden zien als een dichotome opdeling tussen echt nieuws aan de ene kant en nepnieuws aan de andere kant. Er zijn verschillende punten op het continuüm, fifty shades of real and fake news, zeg maar. En als we dit weten, begrijpen we misschien ook beter hoe het komt dat nepnieuws niet altijd meteen herkend wordt door gebruikers van Facebook, Twitter of Instagram. Het verschil tussen echt nieuws en nepnieuws is nu eenmaal minder groot dat het op het eerste zicht lijkt, zowel qua vorm als inhoud. Van zodra nieuws op Facebook verschijnt, wordt het in een standaard-formaat gegoten: een headline met daaronder een foto, met eventueel nog met enkele zinnen uit de lead daarbij. De vorm waarin een nepbericht gemaakt door een 20-jarige student uit Macedonië op je tijdlijn verschijnt, is dus niet anders dan die van echt nieuws op de Facebookpagina van pakweg De Standaard. Een ander probleem is dat de nieuwsmedia strategieën beginnen te gebruiken die op het eerste zicht vooral weggelegd zijn voor nepnieuwsberichten, denk maar aan het gebruik van clickbait-titels of emotionele, subjectieve statusupdates bovenop het artikel, in een poging om toch maar zoveel mogelijk mensen te overtuigen de artikelen aan te klikken en engagement te tonen in de vorm van likes, shares en comments. Ook inhoudelijk zien we een aantal verschuivingen: onderzoek naar de nieuwswaarden en de factoren die de kans op viraliteit van nieuwsberichten verhogen, geeft aan dat er door klassieke media op sociale media meer en meer ingezet wordt op nieuwswaarden die het nieuws deelbaar en viraal maken. Het gaat dan om berichten die bizar of verrassend, uitgesproken negatief of positief of ontspannend zijn, of – zoals Al-

Rawi (2017) – het noemt, een awe-factor hebben, berichten die ons dus -met een beetje overdrijving gezegd- perplex doen staan. Onnodig te zeggen dat dit soort berichten zich vaak in dezelfde sfeer afspelen als die waarin nepnieuws gedijt: “Hond Gizmo overleeft 3 dagen in droogtrommel”, “In dit kasteel zou een echt spook ronddwalen”, “Vanaf volgende maand betalen voor Whatapp?” “Een ongelooflijk toeval redde deze tiener van de dood”, enz. Het gaat er in de eerste plaats niet meer om of deze berichten al dan niet waar zijn – ze zijn in veel gevallen trouwens moeilijk te falsifiëren – waar het om gaat is dat deze posts op sociale media veel aangeklikt worden en engagement genereren. Maar ze dreigen er wel voor te zorgen dat sociale media als platform voor vooral oppervlakkig nieuws wordt gezien en dat het onderscheid tussen klassieke nieuwsmedia en nepnieuwsaccounts niet langer altijd meteen duidelijk is voor de snel scannende en scrollende surfer.

NIEUWSCONSUMENT OP ZOEK NAAR BEVESTIGING

De platformen en nieuwsmedia maken het de nieuwsconsument dus niet gemakkelijk om te ontkomen aan nepnieuws of om nepnieuws te herkennen. Maar ook de nieuwsgebruiker zelf zorgt mee voor het succes van nepnieuws. Cijfers tonen nu eenmaal aan dat spectaculaire berichten en nepnieuwsberichten vaak aangeklikt, gedeeld en becommentarieerd worden. Zo kwam Time Magazine, op basis van een analyse van de eerste 300 tweets van Trump na zijn inauguratie, tot de conclusie dat de tweets die duidelijk leugens bevatten beduidend meer geretweet werden dan tweets zonder leugens. Berichten die bovendien in het kraam van de gebruiker passen, hebben nog meer kans om aangeklikt te worden. De zogenaamde confirmation bias zorgt er immers voor dat wanneer je mensen de vrijheid geeft om nieuws te selecteren, ze vooral die berichten selecteren die hen bevestigen in hun maatschappelijke en politieke overtuiging. Dit zou dan kunnen leiden tot nieuwsbubbels waarin de nieuwsconsumenten op sociale media ingesloten zitten en waardoor ze slechts een beperkt beeld op de wereld en de verschillende opinies krijgen. Eerder hadden we het al over de rol van de algoritmen bij de selectie en het signaleren van het nieuws. Naast deze algoritmische, automatische filtering zou er door het klikgedrag van de gebruikers ook een manuele filtering plaatsvinden, door de selectie van nieuwsaccounts die ze besluiten te volgen, bij de afweging om al dan niet op een artikel te klikken, een post te liken, enz. Zo toonde onderzoek van MIT aan dat aanhangers van Trump in redelijk afgesloten Twitternetwerken

over politiek praatten en weinig of geen connecties hadden met aanhangers van Clinton en haast geen mainstream media-accounts volgden.

REMEDIE NIET EENVOUDIG

Een adequaat antwoord bieden op nepnieuws lijkt op basis van het bovenstaande dan ook geen gemakkelijke klus te worden. Anderhalf jaar na de opkomst blijft nepnieuws in sommige regio's en binnen sommige gebruikersgroepen een probleem. Op dit moment is men op verschillende niveau's actie aan het ondernemen. En dat valt toe te juichen. Zo willen sommige landen door middel van nieuwe mediawetten de makers van nepnieuws vervolgen. Andere overheden dwingen sociale mediabedrijven dan weer om sneller actie te ondernemen wanneer nepnieuws op hun platform verschijnt. Facebook startte met een project waarbij het samenwerkt met journalistieke factcheckers om nepnieuws te identificeren. Extra middelen voor kwaliteitsvolle nieuwsmedia moet onderzoeksjournalistiek stimuleren om zo het verschil met niet-kwaliteitsvolle journalistiek scherper te stellen. Onderzoekers proberen door de analyse van tekst en taal een onderscheid te maken tussen nepnieuws aan de ene kant en bijvoorbeeld satire en propaganda aan de andere kant. En projecten rond mediawijsheid moeten de burger vaardiger maken bij het evalueren van online nieuwsberichten. De vraag is of deze afzonderlijke acties, vaak gericht op de behandeling van het probleem vanuit een van bovenbesproken oorzaken, wel afdoende zullen zijn om een antwoord te bieden op de complexiteit van nepnieuws. Door het ene probleem aan te pakken, los je immers het andere niet automatisch op. Misschien ligt de oplossing eerder in het behandelen van het probleem vanuit het besef dat het succes van nepnieuws het gevolg is van een samenspel van verschillende oorzaken, actoren en factoren. Wil bijvoorbeeld de overheid het probleem grondig aanpakken, zal het rekening moeten houden met de logica van platformen en de werking van de algoritmen, met de routines van nieuwsconsumenten, met de rol die politici spelen bij het uithollen van de term en met de veranderende nieuwswaarden van klassieke media, en dit liefst allemaal samen. En vooral beseffen dat het precies door deze complexiteit geen eenvoudige klus zal worden.

De vraag is of deze afzonderlijke acties, wel afdoende zullen zijn om een antwoord te bieden op de complexiteit van nepnieuws. Door het ene probleem aan te pakken, los je immers het andere niet automatisch op.