

Samenvatting

Nepnieuws is een veelgehoord begrip in deze tijd. Dagelijks horen we de term voorbij komen in de media, uit de monden van politici, journalisten, “de gewone man”, etc. Maar wat is nepnieuws precies? Waarom praat iedereen erover maar lijken we het niet met elkaar eens te zijn over wie en wat nepnieuws is?

Analyse

Nepnieuws bestaat uit niet-feitelijke verhalen die aangekleed worden als nieuwsverhalen, terwijl ze dat niet zijn. Doorgaans probeert de maker van nepnieuws iemand te misleiden. Er zijn verschillende soorten nepnieuws te onderscheiden en allemaal hebben ze unieke eigenschappen wat betreft de opmaak en verspreiding ervan. Zodra de nepnieuwsverhalen eenmaal verspreid zijn, is het een kwestie van wachten voordat er mensen toe happen. In principe is iedereen gevoelig voor nepnieuws, maar we geloven niet per definitie alles. Wat we wel (willen) geloven, is afhankelijk van onze *confirmation bias*. Wanneer iemand inspeelt op onze kennis, verwachtingen of meningen, luisteren we naar hem. We filteren informatie op basis van onze eigen voorkennis. Daarnaast speelt nepnieuws vaak in op emotie. Berichten die ons blij of woedend maken, worden online het vaakst gedeeld. Deze verhalen ontcrachten is moeilijk, maar niet onmogelijk. Zij die de nieuwsconsument informeren over wat wel of niet klopt, noemen we *fact-checkers*. Deze *fact-checkers* doen onderzoek naar alles wat als nieuws wordt gepubliceerd en proberen uit te zoeken wat wel klopt, wat deels klopt en wat pure *bullshit* is.

Ontwerp

Om de doelgroep jongvolwassenen aan te spreken, zijn enkele ontwerprichtingen mogelijk, maar de meest aantrekkelijke is een spel. Een bord- of kaartspel zorgt voor sociale interactie. Met andere woorden leidt een fysiek spel tot een groep mensen die samen gaat zitten of iets te ervaren en daar met elkaar over praat. Het delen van ideeën en meningen kan leiden tot een ruimere visie op nepnieuws. Het spel wat ontwikkeld gaat worden, moet een gezonde mix tussen vermaak en leerzaam bevatten. Een onvermakelijk maar leerzaam spel zal geen tweede keer gespeeld worden, terwijl een vermakelijk spel dat niet leerzaam is niets meer met nepnieuws te maken heeft. De uitdaging voor de realisatie van dit spel is een spannend en herhaalbaar spel te maken dat de spelers iets bijbrengt over de werking van nepnieuws.

Realisatie

Het spel heeft de naam “**Feitstrijd**” gekregen. Deze naam toont de twee belangrijkste elementen van het spel. Enerzijds gaat de speler aan de slag met feiten en geruchten. Ze worden beiden voorgeschoteld en het is aan de speler om te bepalen hoe hij of zij daarmee omgaat. De feiten en geruchten in **Feitstrijd** zorgen voor een strategisch element in het spel. Op de tweede plaats is er een strijd tussen spelers. Je wilt als speler de beste nieuwsorganisatie zijn en de meeste volgers achter je krijgen. Daarvoor moet je alert zijn, goed opletten en je concurrenten dwarszitten als dat winst voor jou inhoudt. Het spel is niet alleen spannend door interactie tussen de spelers, maar ook door willekeurige spelelementen. Kanskaarten zorgen voor onvoorspelbare acties die het spel een andere richting in kunnen duwen. Net als in de realiteit kan een “*breaking*” nieuwsbericht het hele verhaal op zijn kop zetten. Tenslotte is er de mogelijkheid om het spel uit te breiden of te personaliseren. Online templates maken het de spelers mogelijk om het spel te spelen met hun eigen verhalen. Zo wordt het spel nog leuker en kun je het vaker spelen.

Evaluatie

De testpersonen waren enthousiast over **Feitstrijd**, zowel in de low-fidelityfase als in de high-fidelityfase. Het spel moet zo hier en daar uiteraard nog wat bijgesteld worden, maar de aanbevelingen zijn duidelijk. **Feitstrijd** laat je beter nadenken over nieuwsverhalen en of je bepaalde zaken misschien beter niet de wereld in kunt zenden. Het spel heeft op een leerzame en tevens leuke manier een complex onderwerp weten aan te snijden.

“Bullshit still thrives, and rumour is rife, but an early grounding in media literacy means a generation of people who will doubt first impressions, who will not settle for single-source news. This is a generation much, much harder to manipulate. A generation that expects it is being lied to.”

- Jane Caro



1. Inleiding

1.1.	"You're fake news"	9
1.2.	Context	10
1.3.	Belanghebbenden	11
1.4.	Probleemstelling	11
1.5.	Doelstelling	11
1.6.	Onderzoek	12
1.7.	Doelgroep	12
1.8.	Deliverables	13
1.9.	Opbouw van deze scriptie	14

1.1. “You’re fake news”

Stel, je bent correspondent voor een grote internationale nieuwsorganisatie en je wordt gevraagd om verslag te doen van de persconferentie van de toekomstige president van een van de machtigste landen ter wereld. Je bereidt je goed voor. Al je vragen staan op papier, je hebt je ingelezen in wie de nieuwe president is en je hebt er zin in om hem kritisch aan de tand te voelen. Je zit klaar in de perszaal, samen met collega’s van concurrerende nieuwsorganisaties. De president begint met een verhaal waarin hij de journalistiek in het land vergelijkt met die van Nazi-Duitsland. Een beetje vreemde start van de conferentie. Je wilt hem vragen wat hij precies bedoelt en waar hij dat op heeft gebaseerd, maar in plaats van je de beurt geven, valt de president je aan. Volgens hem is jouw werkgever de bron van desinformatie in de internationale media. Je voelt je overdonderd. Als je hem vraagt waar hij dat op heeft gebaseerd, negeert hij je. Je wordt als de vijand aan de kant gezet, maar krijgt geen kans om te verdedigen of zelfs maar om je werk te doen. Dan kijkt de president je aan en zegt hij: *“Jij krijgt geen beurt. Jij bent fake news. Jouw nieuwsorganisatie is verschrikkelijk.”*

Als je dit verhaal aan iemand had voorgelegd vóór 2016, zou men denken dat het uit Rusland, China of misschien Brazilië zou komen. Het lijkt in ieder geval op een niet heel democratisch en westerse manier om met de pers om te gaan. Na 2016 weten we wel beter. Dit voorval vond plaats in januari 2017. Op dat moment president-elect van de Verenigde Staten [Donald Trump](#) – schildert CNN af als een slechte nieuwsorganisatie. Hij gebruikt de term *‘fake news’*. De CNN-correspondent krijgt geen kans om door te vragen wat de president-elect bedoelt. In plaats daarvan geeft Trump alleen de beurt aan nieuwsorganisaties waar hij zelf achter staat, zoals Breitbart (BBC News, 2017).

Afhankelijk van je eigen politieke opvattingen vind je dit waarschijnlijk ofwel ondemocratisch, ofwel vrijheid van meningsuiting. Hoe je het ook wendt of keert, heeft het de term *‘fake news’* op de kaart gezet, in de VS, maar ook daarbuiten.

1.2. Context

Het begrip *fake news* bestaat al sinds het einde van de negentiende eeuw. Prof. Dr. Stefanowitsch (z.j.) beschrijft in het Duitstalige *Anglizismus des Jahres* dat men in de Engelstalige wereld toen al in het begrip gebruikte voor verkeerde informatie in nieuwsberichten. In het begin van de jaren 2000 wordt het begrip *fake news* steeds sterker. Met de komst van satirische nieuwsprogramma's en -publicaties als *The Daily Show* en *The Onion*. Daarnaast begint de opkomst van social media. Facebook is voor 32% van de Nederlanders een nieuwsbron, blijkt uit onderzoek van Reuters (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy, & Klein Nielsen, 2017). Dit leidt ertoe dat zij grotendeels geloven wat hen op Facebook wordt voorgeschoteld. Dat is niet vreemd, als je kijkt naar Mark Zuckerbergs doel met Facebook. Hij wil, volgens een artikel van The Guardian, met Facebook het monopolie op digitaal nieuws hebben (Greenslade, 2016).

Hoe invloedrijk Facebook en andere social media platformen zijn geworden in de ontwikkeling van nepnieuws, werd het best duidelijk in 2016. Volgens Stefanowitsch (z.j.) is dit het jaar waarin het begrip pas echt bij ons alledaags taalgebruik ging horen. In de Amerikaanse presidentsverkiezing van dat jaar tussen Hillary Clinton en Donald Trump werden via social media veel berichten gedeeld, die weliswaar aangekleed werden als echt nieuws, maar in feite verzonnen waren. Mediawijsheid.nl (z.j.) noemt twee redenen om nepnieuws te verspreiden. In het geval van de verkiezingen werd het nepnieuws verspreid om de publieke opinie te beïnvloeden.

Begin 2018 beschreef McCarthy dat 82% van de ondervraagden in Nederland aangaf vertrouwen te hebben in de nieuwsmedia. Dit is hoger dan het internationale gemiddelde van 62%. Ondanks dat de cijfers in Nederland er positief uitzien, houdt dit ook in dat ongeveer 1 op de 5 Nederlanders het nieuws niet (helemaal) vertrouwt. Uit een ander onderzoek blijkt dat 74% van de Nederlanders vindt dat de nieuwsmedia goed of redelijk goed werk verrichten op het gebied van hun verslaggeving (Mitchell, Simmons, Matsa, & Silver, 2018). Naast Indonesië (77%) en Senegal (75%) behoort Nederland hier ook tot de top. Toch blijft er veel onduidelijkheid. Niet iedereen die zich presenteert als een nieuwsmedium is dat ook werkelijk. Vertrouwen in de verkeerde media komt de betrouwbaarheid van nieuws ook niet ten goede.

In een interview voor Mashable geeft Cenk Uygur, oprichter van nieuwsplatform The Young Turks, simpel advies voor het controleren van bronnen. Ondanks de spottende wijze waarop hij het zegt, heeft hij een punt op het gebied van fact-checking: *"So, yes it does require like five seconds more of homework or thinking it through. But it's worth it. You'll still find a lot more information online. (...) So stay true, just make sure it is true"*. Uygur heeft het over 'double checking' en foutieve bronnen.

Volgens hem is het controleren van een bron zo moeilijk niet, als je maar even je best doet.

Het is wel duidelijk dat nepnieuws een actueel en omvangrijk begrip is. Het is misschien wel een van de belangrijkste ontwikkelingen van dit decennium. Nu dat de context van het probleem duidelijk is, kan dieper worden ingegaan op wát het probleem van nepnieuws precies is en wie belang hebben bij de bestrijding van nepnieuws..

1.3. Belanghebbenden

Nepnieuws is problemen aan het scheppen voor het huidige medialandschap. Grote nieuwsbedrijven worden niet meer geloofd, nu iedereen met een internettoegang “nieuws” kan verspreiden. De nieuwsbedrijven hebben baat bij de aanpak van nepnieuws om hun geloofwaardigheid te verhogen en de nieuwsconsument wil het onderscheid kunnen maken tussen echt en nep. Bij Media Valley wordt met het begrip ‘nepnieuws’ aan de slag gegaan. Media Valley wil innovatie op het gebied van journalistiek bereiken en nepnieuws is momenteel een van de grootste bedreigingen van betrouwbare journalistiek.

1.4. Probleemstelling

Nepnieuws misleidt de nieuwsconsument door middel van onwaarheden en halve waarheden, gepresenteerd als geloofwaardig nieuws. Men heeft moeite met nepnieuws herkennen en weten hoe het wordt verspreid. Hoe geloofwaardiger nepnieuws wordt geschreven, hoe groter het bereik ervan is.

1.5. Doelstelling

Het doel van dit afstudeerproject is het ontwerpen van een multimediaal product dat de nieuwsconsument inzicht geeft in de werking van nepnieuws, zodat hij begrijpt hoe nepnieuws verspreid wordt en het in de toekomst eerder zal herkennen. Dit alles moet gebeuren in een tijdsbestek van 20 weken waarna het opgeleverde werk door meerdere mensen (o.a. de opdrachtgever en de ankerdocent) wordt beoordeeld.

1.6. Onderzoek

De hoofdvraag die centraal staat in het onderzoek dat ik ga doen, luidt als volgt:

“Hoe kan de nieuwsconsument geholpen worden met het begrijpen van nepnieuws en inzien hoe nepnieuws zo geloofwaardig mogelijk wordt verspreid, door middel van een multimediaal product?”

Om tot een antwoord op die vraag te kunnen komen, zijn er vier deelvragen opgesteld, die beantwoord worden in [hoofdstuk 2](#). Deze deelvragen luiden als volgt:

1. Wat is de definitie van nepnieuws?
2. Wat voor soorten nepnieuws zijn er en met welke doelen worden deze verspreid?
3. Waarom is nepnieuws effectief en wie zijn er gevoelig voor?
4. Wat wordt er gedaan om nepnieuws tegen te gaan of volledig te ontkrachten?

Meer welke media toegepast kunnen worden en over het uiteindelijke multimediale product is te vinden in [hoofdstuk 3](#).

1.7. Doelgroep

Voor dit project is gedurende het onderzoek een doelgroep vastgesteld. Veel van de onderzochte thema's sluiten aan op twee demografische groepen. Enerzijds zijn dit hoogopgeleide personen. In deelvraag 3 wordt toegelicht hoe hoogopgeleiden beter zijn in het manipuleren van informatie. Zij kunnen de informatie die ze ontvangen makkelijker verdraaien dan lager opgeleiden. Daardoor zijn zij een belangrijke katalysator in de verspreiding van [desinformatie](#). Meer informatie hierover is te vinden in [paragraaf 2.3](#).

De groep “hoogopgeleiden” kan nog iets verder worden afgebakend. Daarbij wordt gekeken naar een generatie die belangrijk is om beter te informeren. Nepnieuws wordt vooral digitaal verspreid. Die digitale component is een belangrijk kenmerk van de huidige generatie jongvolwassenen. De generatie die bekend staat als Generatie Y of [Millennials](#), is opgegroeid met internet en computers en op latere leeftijd ook met smartphones, tablets en sociale media. Deze generatie heeft geleerd om te gaan met het internet en is constant online (Jörg, 2017). Hun ouders hebben het hen niet geleerd, maar zij gaan hun kennis wel overdragen op de volgende generatie(s). Dat maakt hen een belangrijke groep om dit project op te

richten. Daarnaast is dit ook de eerste groep die het nieuws voornamelijk online consumeert. Volgens onderzoek van Reuters geeft 67% van de 18 tot 24-jarigen en 58% van de 25 tot 34-jarigen aan het nieuws vooral online (inclusief social media) te consumeren (Dunn, 2017).

In één zin is de doelgroep als volgt: Hoogopgeleide (jong)volwassenen met een leeftijd van 18 tot 30 jaar, vanwege hun ervaring met het internet als voornaamste nieuwsbron en hun capaciteit het nieuws te verdraaien naar hun eigen agenda.

1.8. Deliverables

Dit afstudeerproject zal enkele producten opleveren. Op de eerste plaats is deze scriptie een deliverable. In deze scriptie is onder andere het onderzoeksrapport opgenomen. Ook de andere fases uit het AdORE-model zijn hierin terug te vinden.

Daarnaast zal het project een highfidelity prototype opleveren, met eventuele tussenproducten. Waaruit dit highfidelity prototype moet bestaan, hangt af van het mediaproduct wat gemaakt gaat worden. Deze eisen worden toegelicht in de [ontwerpfase](#). De inhoud van het eventuele product is gedurende dit project ondergeschikt aan het ontwerp. Dit houdt in dat bij een animatie aan één voorbeeld verhaal wordt gewerkt. Het uitwerken van meerdere verhalen voor een medium valt buiten de scope van het project. Dit zorgt ervoor dat er meer focus kan worden gelegd op het ontwerp en de werking van het product.

Alle tussenproducten worden in de [bijlagen](#) toegevoegd. Ook foto's en aantekening van testsessies met de focusgroep worden daarbij toegevoegd. Het high-fidelity prototype wordt afzonderlijk van de scriptie ingeleverd. Dat wil zeggen dat deze niet in de bijlagen te vinden is, maar als apart bestand mee ingeleverd is in de zip-map.

1.9. Opbouw van deze scriptie

Deze scriptie beschrijft het proces dat gedurende het afstudeertraject is doorlopen. In dit eerste hoofdstuk zijn enkele voorbereidende werkzaamheden toegelicht, zoals het opstellen van de doel-, probleem- en vraagstelling, de gekozen doelgroep en de deliverables. Deze zijn voorgelegd aan de opdrachtgever en ankerdocent en ze hebben goedkeuring gegeven voor aanvang van het afstudeertraject.

In het tweede hoofdstuk staat de analyse. Hierin worden de vier deelvragen die zijn opgesteld in paragraaf 1.6 beantwoord. Iedere deelvraag en de hele analysefase worden afgesloten met een korte conclusie. Deze zijn ook te vinden in hoofdstuk 6. Na het beantwoorden van de onderzoeksvragen worden de ontwerpimplicaties opgesteld en is er nog gekeken naar gerelateerde projecten.

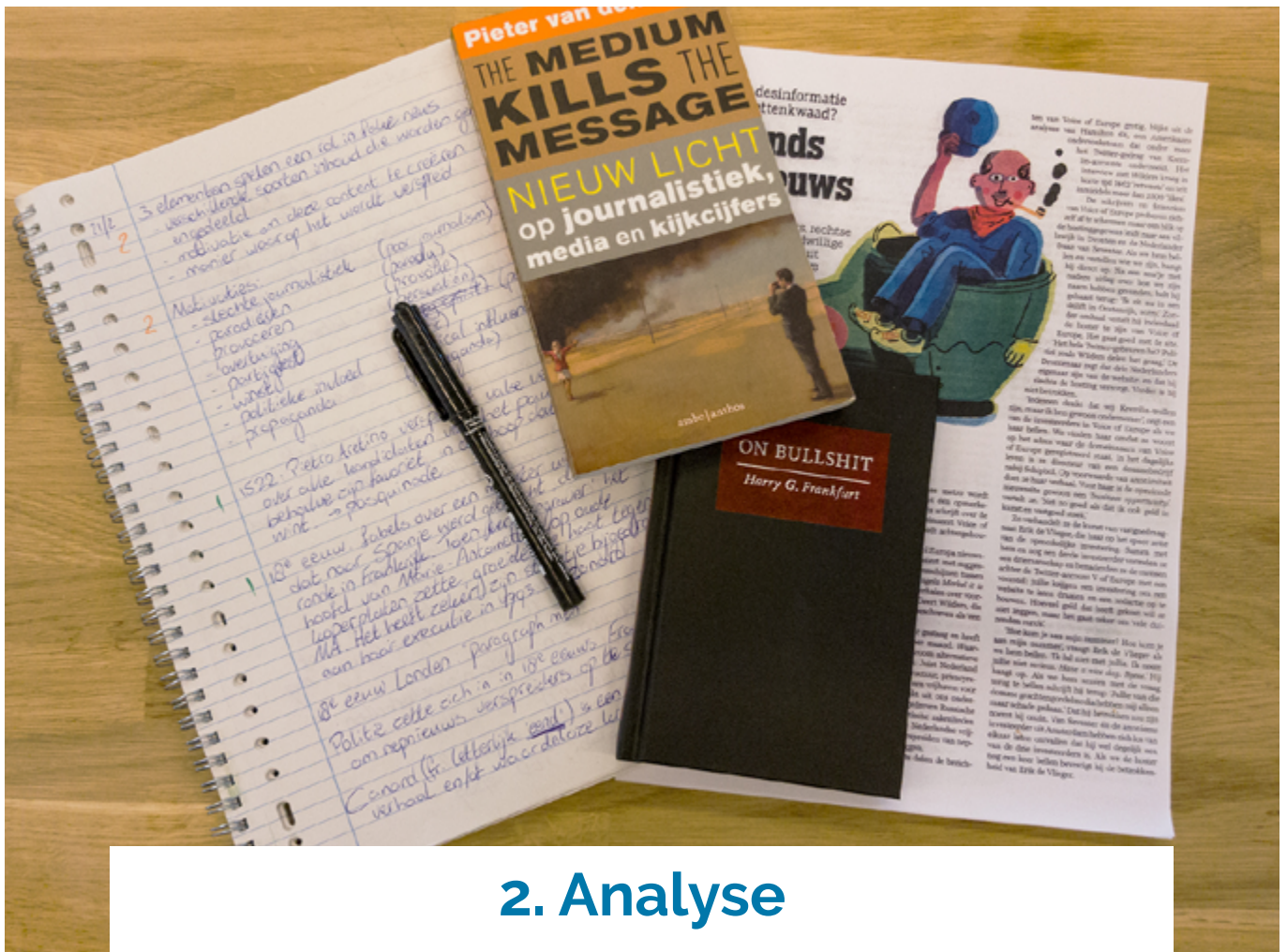
In hoofdstuk 3 wordt gekeken naar het ontwerp. Hier zijn o.a. afbeeldingen van ontwerpen en verwijzingen naar de bijlagen te vinden om alles visueel onderbouwd uit te leggen. Hoofdstuk 3 bevat ook informatie uit expertinterviews en de lessen die getrokken konden worden n.a.v. de eerste test met het low-fidelityprototype.

Hoofdstuk 4 richt zich op de realisatie van het high-fidelity prototype. Dit is het prototype wat uiteindelijk ingeleverd wordt voor beoordeling. In dit hoofdstuk wordt uitgelegd hoe dit prototype tot stand is gekomen.

In hoofdstuk 5 worden lessen getrokken uit de testsessie met het high-fidelity prototype. Deze is voorgelegd aan een testgroep en zij hebben kritiek en verbeterpunten op het product gegeven. Aan de hand van deze punten zijn toekomstige ontwikkelingen bekeken en besproken met de testpersonen.

Hoofdstuk 6 bevat de conclusies van de deelvragen en de aanbevelingen a.d.h.v. de high-fidelity test. De verbeterpunten uit de evaluatiefase zijn hier vertaald naar aanbevelingen. Wanneer het product gerealiseerd zou worden, zijn dit de punten die nog aangepast moeten worden aan het high-fidelity prototype.

In de laatste hoofdstukken wordt gereflecteerd op het verrichte werk (hoofdstuk 7) en worden begrippen uit het onderzoek toegelicht (hoofdstuk 8). In hoofdstuk 9 staan alle geraadpleegde bronnen voor de analysefase en het ontwerponderzoek. Deze zijn onderverdeeld in literatuuronderzoek en artikelen. In het laatste hoofdstuk – hoofdstuk 10 – zijn de bijlagen te vinden. Naar deze bijlagen wordt AdORE-fases wanneer ze aan bod komen.



2. Analyse

2.1.	Wat is de definitie van nepnieuws?	16
2.2.	Wat voor soorten nepnieuws zijn er en met welke doelen worden deze verspreid?	22
2.3.	Waarom is nepnieuws effectief en wie zijn er gevoelig voor?	31
2.4.	Hoe kan het bewustzijn rondom nepnieuws worden vergroot en hoe vindt controle al plaats?	39
2.5.	Conclusie	48
2.6.	Ontwerpimplicaties	49
2.7.	Ontwerpdoelen & -richtingen	50
2.8.	Gerelateerde projecten	56

2.1. Wat is de definitie van nepnieuws?

De hoofdvraag die in het onderzoek van deze scriptie centraal staat, luidt als volgt: *'Hoe kan de nieuwsconsument geholpen worden met het begrijpen van nepnieuws en inzien hoe nepnieuws zo geloofwaardig mogelijk wordt verspreid, door middel van een multimediaal product?'* Om die vraag beantwoord te krijgen, is deze opgedeeld in vier deelvragen. Deze worden beantwoord in deze fase van het project.

Nepnieuws (of *'fake news'* in het Engels) is een term die sinds 2016 volop in de media te horen is (zie [figuur 1](#)). Dat wil niet zeggen dat het een nieuw begrip is. Valse nieuwsberichten bestaan al eeuwen. Volgens Merriam Webster (2017) wordt de term *'fake news'* in de Engelse taal al sinds 1890 gebruikt en de term *'false news'* zelfs al sinds de zestiende eeuw. In deze scriptie wordt dezelfde definitie gehanteerd voor zowel 'nepnieuws' als *'fake news'* en zal vooral de Nederlandse term gebruikt worden.



Figuur 1: Zoekgeschiedenis van de term "fake news" wereldwijd, volgens Google Trends

2.1.1. Nepnieuws in het oude Italië en Frankrijk

In 1514 kreeg paus Leo X (1475-1521) een Indiase olifant cadeau van de Portugese koning. De paus gaf het dier de naam Hanno en hij was er helemaal verzot op. Twee jaar later stierf de olifant na een slecht dieet. De Italiaanse schrijver Pietro Aretino (1492-1556) schreef een satirisch testament (*Testamento dell'elefante*) voor de olifant, waarin hij de Rooms-Katholieke kerk het vuur aan de schenen legde. Het pamflet was enorm populair en leverde Aretino de nodige bekendheid op. Aretino was zeer sterk met woorden en mensen wisten dat ze hem te vriend moesten houden, omdat hij hen makkelijk zwart zou kunnen maken. Dat is dan ook precies wat zijn neef, kardinaal Giulio de' Medici (1527-1600), hem vroeg te doen bij de verkiezing van een nieuwe paus, na het overlijden van paus Leo X in 1521. Aretino hielp zijn neef met het zwart maken van de andere kandidaten in de race. De sarcastische stukken die hij schreef over de rivalen van zijn neef, heetten *'pasquinades'*. Het haalde overigens niet veel uit. De' Medici verloor de verkiezing van de Nederlander Adriaan Floriszoon Boeyens, of paus Adrianus VI (1459-1522).

Dit verhaal is een goed voorbeeld van hoe *'false news'* al in de zestiende eeuw bestond, beschreven door Knoops (2016) en Semple (2005).

In de achttiende eeuw gingen in Frankrijk fabels de ronde over een afschuwelijk monster uit Chili dat naar Spanje vervoerd werd. Ondanks dat de verhalen slechts fictief waren, werden verschillende mensen bang voor het monster. Een *'engraver'* uit Frankrijk maakte ene spotprent (zie [figuur 2](#)) van het monster, waar hij het hoofd van de Franse koningin Marie-Antoinette (1755-1793) op zette. De koningin was al niet heel geliefd en deze prent verbeterde haar reputatie niet. Er zijn veel redenen op te noemen, waarom het volk in opstand kwam tegen het Franse koningshuis. Volgens historici heeft deze prent een steentje bijgedragen aan haar uiteindelijke executie in 1793 (Darnton, 2017).



Figuur 2: Spotprent van een harpij, met daarop het hoofd van Marie-Antoinette, door een onbekende kunstenaar (1784), genaamd: 'Harpie Monstre Amphibie vivante'

Deze twee verhalen zijn illustratief voor de geschiedenis van nepnieuws. Ze geven allebei aan dat het niet iets van de laatste jaren is, maar dat het al eeuwen bestaat. Aretino gebruikte woorden om tegenstanders zwart te maken. Hij verspreidde leugens om mensen te overtuigen niet op iemand te stemmen. Tijdens de Amerikaanse presidentsverkiezingen van 2016 zagen we hetzelfde gebeuren. Men verspreidde twijfelachtige verhalen over de presidentskandidaten, die doorgaans het doel hadden om de tegenstander in een kwaad daglicht te zetten (Fredericks, 2018).

Nepnieuws bestaat dus al hele lange tijd, maar het fenomeen is al het ware gegroeid door de opkomst van social media. Zo beschrijft Wendling (2018) de rol van social media in een artikel voor de BBC. Met name in 2016 is de term ongelofelijk hard gestegen in bekendheid en populariteit. Zoals ook te zien is in de grafiek van Google Trends ([figuur 1](#)) wordt er sinds de presidentsverkiezingen van dat jaar volop gegoogeld naar de term. Hetzelfde geldt voor de Nederlandse term 'nepnieuws' (zie [figuur 3](#)). Ook hier geven de kleine pieken in onder andere 2004 en 2008 aan dat het begrip 'nepnieuws' niet helemaal nieuw is.



Figuur 3: Zoekgeschiedenis van de term "nepnieuws" in Nederland, volgens Google Trends

Er wordt dus veel online gezocht naar en geschreven over 'nepnieuws', maar wat houden deze termen precies in?

2.1.2. Desinformatie en partijdigheid

Om het hele begrip nog wat onduidelijker maken, moeten nog twee termen worden geïntroduceerd: misinformatie en desinformatie. Volgens de NOS (2018) houdt misinformatie niets anders in dan onjuiste informatie. Dit hoeft niet per se bewust te zijn gecreëerd. Misinformatie kan ook ontstaan door menselijke fouten en slechte journalistiek. Desinformatie is een serieuzer probleem. Onder desinformatie wordt bedrieglijke schijninformatie verstaan, die feiten al dan niet moedwillig verdraait of vervalst. De reden dat deze term recentelijk in populariteit is toegenomen is vanwege de vage definitie van nepnieuws.

Veel (extreem)rechtste politici en media gebruiken nepnieuws als term om de gevestigde media als slecht of partijdig af te schilderen. Dat begon in de Verenigde Staten al in de jaren '60, aldus Gitlin (2018). In 1964 gebruikte de Amerikaanse politicus Barry Goldwater (1909-1998) de term '*Eastern Liberal Press*' om de pers mee te beschrijven. Daarmee doelde hij er al op dat de Amerikaanse persbureaus altijd vanuit een partijdigheid schrijven. Vicepresident Spiro Agnew (1918-1996) zette die zogenaamde '*media-bias*' in 1969 definitief op de kaart. Tijdens zijn toespraak op 13 november in Des Moines, Iowa, haalde hij uit naar de media. De Republikein constateerde dat de Amerikaanse media oneerlijk tegenover de conservatieve politici was (Keene, 2017). Hij noemde hen een kleine, niet verkozen elite die verantwoordelijk was voor een smal en vertekend beeld van de Verenigde Staten in de media.

De term '*liberal media*' voor de gevestigde Amerikaanse nieuwsmedia groeide, in het bijzonder tijdens het ambt van de Republikeinse president Ronald Reagan (1911-2004). In 2006 bereikte de term zijn hoogtepunt. Daarna begon nepnieuws in populariteit toe te nemen (Gitlin, 2018). Dit explodeerde in 2017 onder president Trump (1946-). Van januari tot november sprak of tweette hij 153 keer over '*fake news*'. Daarmee claimt hij het begrip te hebben 'uitgevonden'. Ook hij gebruikt het

om de gevestigde media mee te bestempelen, bijvoorbeeld wanneer zij partij (lijken te) kiezen voor de Democraten.

Ook in Europa – en nog specifiek in Nederland – is dit verschijnsel te zien. Geert Wilders (1963-) noemde de nieuwswebsite *Voice of Europe* het “tegengif voor de indoctrinatie van fake news”. Zonder deze specifiek te benoemen doelt hij op de gevestigde Nederlandse media, zoals de Publieke Omroep (NPO). Het standpunt van de Partij voor de Vrijheid (PVV) van Wilders is al jaren dat de NPO afgeschaft moet worden (De Vries, 2014). Martin Bosma (1964-) van de PVV noemde de NPO eerder een “propagandavehikel voor de linkse elite”. Daarmee zet hij deze weg als een partijdig medium. Als voorbeeld noemde hij de ‘minder Marokkanen’-uitspraak van Wilders na de gemeenteraadsverkiezingen van 2014, waarna het hele publieke bestel zijn peilen op de PVV richtte; ‘van het Jeugdjournaal tot de dagafsluiting van Pauw & Witteman.’ In het verkiezingsplan van de PVV uit 2016 voor de vorige Tweede Kamerverkiezingen staat nogmaals dat er geen geld meer naar de publieke omroepen moet gaan.

2.1.3. Bron van inkomsten

Nog een factor die de term nepnieuws extra lastig maakt om uit te pluizen, is geld. Webpagina's met advertenties brengen geld op voor de eigenaren van die websites. In 2016 ontdekten Silverman en Alexander van BuzzFeed dat een groep jongeren uit het dorp Veles in de voormalige Joegoslavische Republiek Macedonië nepnieuwsberichten over Clinton en Trump produceerde. Deze pro-Trump content leverde hen veel ‘clicks’ op, bezoekers naar hun pagina's, overladen met advertenties die geld opbrachten. De sites met heel Amerikaanse namen leken op het eerste oog betrouwbare nieuwsbronnen en conservatieve aanhangers van Trump deelden de berichten van deze sites massaal. Al deze aandacht leverde de tieners veel bezoekers en veel advertentie-inkomsten op. In een interview met BuzzFeed gaven zij aan dat ze het niet vanuit een politieke ideologie doen, maar puur voor het geld. Silverman (2016) deed ook nog onderzoek naar de top 20 verhalen over de Amerikaanse verkiezingen van 2016 en vond uit dat tussen augustus en de verkiezingsdag meer nepnieuws dan echt nieuws werd gedeeld via Facebook.

De ontwikkeling van nieuws dat puur gericht is op het ontvangen van ‘clicks’ is niet nieuws. Sinds er mogelijkheden bestaan om geld te verdienen met advertentie-inkomsten op internet, bestaat het zogenaamde ‘clickbait’ al. In de tijd van print media was nog niet echt sprake van ‘clickbait’. Koppen werden aantrekkelijk geschreven om de aandacht van de lezer te winnen, maar het was niet te controleren of het ook echt werkte, aldus Frampton (2015). Met de komst van eerdergenoemde advertenties, kwam het inzicht in het aantal lezers –en dus ook ‘clicks’ – wel. Volgens Damian Radcliff van Cardiff University's School of Journalism

Is clickbait niet per se iets negatiefs. Hij beschrijft het als een moderne 'kunstvorm'. *Clickbait* kan volgens hem leiden tot een nieuwe en creatieve vorm van storytelling. De link tussen creatieve storytelling en nepnieuws kan nu wel gelegd worden. In een artikel voor *The Guardian* schrijft Hunt (2016): "*Strictly speaking, fake news is completely made up and designed to deceive readers to maximise traffic and profit.*" Er zijn verschillende soorten nepnieuws. Meer daarover in [hoofdstuk 2.2](#).

2.1.4. Bullshit

In zijn boek *'On Bullshit'* (2005) stelt emeritus professor filosofie Harry G. Frankfurt (1929-) een verschil tussen een leugenaar en een '*bullshitter*'. Een leugenaar is bezig met het verzwijgen of het verdraaien van de waarheid. Dit doet hij met het doel om anderen te misleiden. De leugenaar blijft echter wel trouw aan de waarheid. Ondanks dat hij of zij deze niet spreekt, probeert hij wel een kern van waarheid in zijn [leugens](#) in te brengen. Een *bullshitter* trekt zich niets aan van de waarheid. Hij staat er onverschillig tegenover. Hij roept dingen zonder ze te controleren en zonder er later op terug te komen. Omdat hij zegt wat hij denkt en wil, kan er geen waarheid meer in gevonden. Dit wordt uitgebreid toegelicht en met voorbeelden onderbouwd door Rob Wijnberg van *De Correspondent* (2016) en Jeet Heer van *The New Republic* (2015). Beiden noemen ze Donald Trump als beste voorbeeld van een *bullshitter*.

Wijnberg (2016) beschrijft hoe Trump zodoende authentiek lijkt dan de gemiddelde politicus. Politici worden immers verweten dat ze 'draaien' wanneer ze van mening veranderen of inconsistent zijn in hun antwoorden. Een goed voorbeeld daarvan is het afschaffen van het raadgevend referendum in Nederland in februari van 2018. Politici Pechtold en [Ollongren](#) (D66) die deze wet doorvoerden kregen bakken kritiek over zich heen, zowel binnen als buiten de Tweede Kamer (Verbeek, 2018). D66 staat juist bekend als de partij die voor het referendum is. Donald Trump daarentegen lijkt eerlijker, omdat hij praat 'zonder filter', of 'hij zegt wat hij denkt.'

Volgens Heer (2015) is de opkomst van *bullshit* in de Amerikaanse politiek niet helemaal nieuw. Al enkele jaren komen de Republikeinen volgens hem met twijfelachtige verhalen die meer tegen onzin dan tegen leugens schuren, bijvoorbeeld rondom klimaatsverandering en abortus. Volgens Cohen (2015) is het een tactiek van de Republikeinen om zo veel onzin te verspreiden. De pers kan maar beperkt controleren of het klopt wat er gezegd wordt door die politici en daardoor is het moeilijker geworden om ze leugenaars te noemen. Hij benadrukt dat het geen persoonlijke politieke opinie is, dat Republikeinen meer liegen. [Factcheckers](#) zochten uitspraken van Hillary Clinton (Democraat) en Donald Trump (Republikein) uit. Van Clintons uitspraken klopte 28% niet. Trump sprak in driekwart van de gevallen niet de waarheid.

In 2015 deden Pennycook, Cheyne, Barr, Koehler en Fugelsang ook al onderzoek naar de manier waarop men *bullshit* tot zich neemt. Zij vonden uit dat we een zekere ontvankelijkheid voor *bullshit* bezitten. Voor dat we ergens goed en kritisch over na kunnen denken, moeten we het eerst geloven of op zijn minst een betekenis kunnen geven. Zodra dat gelukt is, kunnen we er pas goed over nadenken. Er treedt een cognitief mechanisme in werking die de ontvangen informatie wegzet als 'waar' of 'niet waar'. Pennycook et al. (2015) benadrukken dat we informatie die we niet goed kunnen begrijpen, makkelijk weg kunnen zetten als 'te diepgaand'. De *bullshitter* kan hier een label op plakken, aangezien het vermogen om onzin te herkennen bij de ontvanger ontbreekt.

De verschillende artikelen (Cohen, 2015; Heet, 2015; Wijnberg, 2016) en de wetenschappelijke journal (Pennycook et al., 2015) hanteren allemaal de term '*bullshit*' voor onzin en leugens die verspreid worden, zonder trouw aan de waarheid te blijven. In de rest van deze scriptie wordt deze term ook gehanteerd.

2.1.5. Conclusie

Nepnieuws is een moeilijk begrip om een definitie aan te hangen. Er zijn een heleboel dingen die erbij komen kijken. Onder andere desinformatie, *clickbait* en partijdigheid maken het moeilijk om één duidelijke en vooral objectieve beschrijving te geven. Over de verschillende soorten nepnieuws staat meer in [hoofdstuk 2.2](#). Voor nu wordt de volgende definitie gehanteerd: 'nepnieuws is een (grotendeels) niet-kloppend nieuwsartikel, doorgaans geschreven met als doel het opzettelijk misleiden van de lezer en eventueel zijn mening of wereldbeeld beïnvloeden.' Kijkend naar de voorbeelden uit de geschiedenis, is dit de definitie die daar ook goed op aansluit. Nogmaals gelden er enkele nuances en uitzonderingen, maar die worden in het volgende hoofdstuk uitgebreid beschreven.

2.2. Wat voor soorten nepnieuws zijn er en met welke doelen?

Nepnieuws is een vaag begrip. Er is zoveel dat onder nepnieuws kan vallen, dat het moeilijk is om vast te stellen wat er wél en wat er niet onder valt. In plaats daarvan wordt er meestal gesproken over misinformatie en desinformatie. In [paragraaf 2.1.2.](#) zijn deze termen ook al aan bod gekomen. In het kort is misinformatie gebaseerd op fouten en desinformatie op opzet. Voor dit project is desinformatie dus interessant. Het gaat hier over het opzettelijk creëren en verspreiden van leugens en onzin.

Claire Wardle van *First Draft News* doet onderzoek naar nepnieuws en heeft hier een heel uitgesproken mening over. Zo vindt ze onder andere dat de term nepnieuws niet meer gebruikt moet worden. Ze heeft het liever ook mis- en desinformatie (CNN Reliable Sources, 2017). Ze geeft twee redenen aan waarom nepnieuws de verkeerde term is. Op de eerste plaats is wat wij nepnieuws noemen, helemaal geen nieuws. Onder 'nieuws' verstaan we berichten over iets wat voorheen nog niet bekend was. Nepnieuwsberichten gaan over verzonden gebeurtenissen en passen dus beter onder het begrip desinformatie.

In haar onderzoek concludeert Wardle (2017) dat er zeven soorten nepnieuws te onderscheiden zijn. Steinberg (2017) onderzocht ook hoeveel verschillende soorten nepnieuws er te onderscheiden zijn. Hij deed dit onderzoek voor het European Association for Viewers Interests (EAVI), een non-profitorganisatie in Brussel die zich onder andere inzet om smart-citizenship te promoten, aldus de website van het EAVI (<https://eavi.eu/about-us/>). De resultaten van Wardle (2017) en Steinberg (2017) kennen veel overeenkomsten. In de komende paragrafen worden de tien soorten beschreven, zoals Steinberg ze heeft uitgevonden. De infographic van Steinberg, in het Nederlands vertaald door Kennisnet, is te vinden in [bijlage 1](#).

2.2.1. Satire en parodieën

De eerste groep nepnieuwsberichten zijn humoristisch bedoelde artikelen. Deze hebben doorgaans als doel met een knipoog naar de werkelijkheid te kijken. Doordat ze in soms maatschappijkritisch zijn vormgegeven, komt het geregeld voor dat men de inhoud gelooft. Steinberg (2017) beschrijft hoe dit soort artikelen in kwaliteit sterk van elkaar kunnen verschillen. Daarnaast is het doel niet altijd even duidelijk. Als de verhalen overtuigend genoeg zijn geschreven, kunnen ze voor waar worden aangenomen. In hoeverre dat gebeurt, is ook afhankelijk van de bekendheid van het platform. De Speld is inmiddels in Nederland een bekende naam, maar er zijn zeker ook minder bekende namen, zoals Nieuwspaal.

Ondanks dat deze artikelen bedoeld zijn om ergens de draak mee te steken, kunnen ze ook zeker gebruikt worden als argument in een discussie. Steinberg (2017) noemt als voorbeeld een artikel van de Britse tegenhanger van De Speld, *The Rochdale Herald*. In dit artikel wordt gemeld dat de naam van de Big Ben wordt veranderd in 'Massive Mohammed'. De Britten die het geloofden lieten gelijk via social media weten hoe ontevreden ze waren over deze beslissing en dat het absoluut niet de bedoeling is dat dit Britse boegbeeld een naam krijgt die kenmerkend is voor moslims.

Ook late-night shows, zoals *The Daily Show*, *Last Week Tonight* en *Zondag met Lubach* vallen onder deze noemer. Daarover later meer.

2.2.2. Gesponsorde content

De grens tussen nieuws en advertenties lijkt soms wat wazig te worden. Zowel in de papieren krant als op de sites van digitale nieuwsbronnen zijn gesponsorde berichten te vinden. Deze zijn meestal opgemaakt als normale artikelen, inclusief auteur, maar bevatten reclame voor een bepaald product. Op datum van schrijven, staat er een gesponsord bericht over Barbie op de voorpagina van de gratis nieuwssite Metro (2018), ondanks dat dit 'artikel' al een week oud is.

Er wordt weliswaar aangegeven dat het om een gesponsord bericht (of advertentie) gaat, maar meestal is dit niet (gelijk) duidelijk voor de lezer of kijker. Het nieuwsplatform dat dit soort berichten plaatst, doet dat natuurlijk om er geld aan te verdienen, en het is ook niet verboden zolang er ergens staat vermeld dat het om een reclame gaat. Artikel 11 van de Nederlandse Reclame Code gaat over de herkenbaarheid van advertenties in online en offline-media. Hier staat niet specifiek in hoe reclame onderscheidend moet zijn van andere content. "Reclame dient duidelijk als zodanig herkenbaar te zijn, door opmaak, presentatie, inhoud of anderszins, mede gelet op het publiek waarvoor zij is bestemd", aldus Stichting Reclame Code (2009).

2.2.3. Propaganda

Propaganda is een middel dat volgens Steinberg (2017) ingezet kan worden door regeringen, bedrijven en non-profitorganisaties om standpunten, waarden en kennis te manipuleren. Jackson (2017) schrijft in zijn brief dat propaganda en nepnieuws verschillende dingen zijn, hoewel ze toch een zekere overlap hebben. Met propaganda probeert de schrijver de mening van een groep personen te beïnvloeden en te veranderen naar zijn eigen mening. Propaganda werkt op het gevoel en maakt gebruik van emoties om zich sterker te maken. Als voorbeelden van

propaganda noemt Steinberg (2017) de Brexit-campagne van UKIP in Het Verenigd Koninkrijk in 2016. Partijleider Farage gebruikte anti-immigratie-propaganda om mensen te bewegen voor de Brexit te stemmen. Wardle (2017) noemt propaganda als een motief om nepnieuws te verspreiden. Volgens haar kan propaganda onder andere worden ingezet om een probleem of persoon in een kwaad daglicht te zetten. In de matrix hieronder (figuur 4) staat bij wat voor soorten content propaganda als middel wordt ingezet.

Het woord 'propaganda' roept meestal een negatieve associatie op, maar dat is niet per definitie waar. Propaganda kan ook worden ingezet om bewustzijn te creëren voor een bepaald (goed) doel, zoals gelijke salarissen voor mannen en vrouwen. Het Belgische Equal Pay's Day maakt in 2017 een video waarin meisjes werd opgeroepen om tien jaar eerder te gaan werken, om zo aan het einde van hun carrières evenveel te hebben verdiend als mannen. Dit is natuurlijk propaganda met een knipoog.

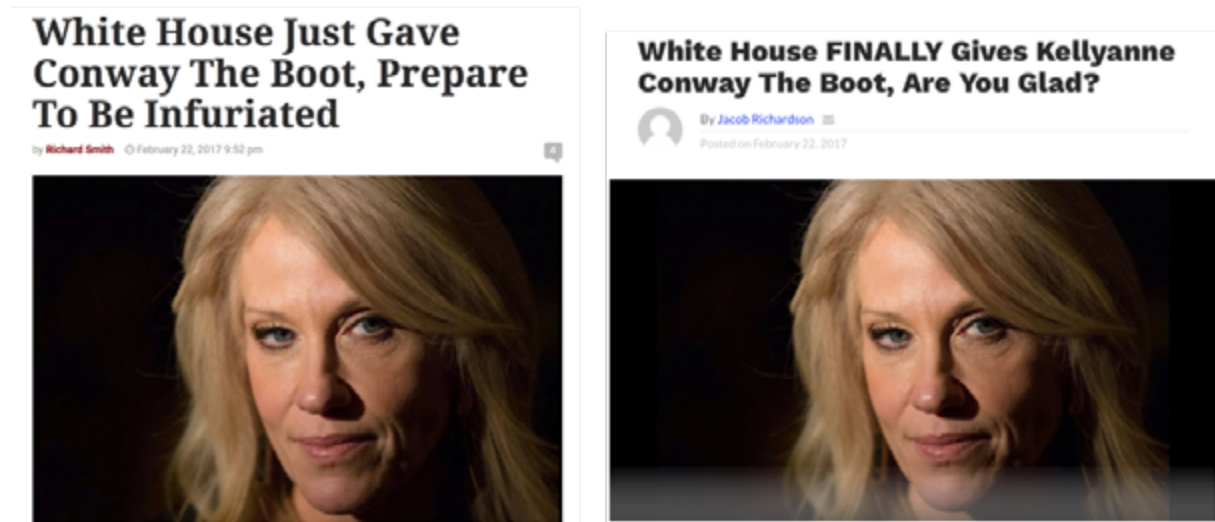
FIRSTDRAFT		MISINFORMATION MATRIX						
	SATIRE OR PARODY	FALSE CONNECTION	MISLEADING CONTENT	FALSE CONTEXT	IMPOSTER CONTENT	MANIPULATED CONTENT	FABRICATED CONTENT	
POOR JOURNALISM		✓	✓	✓				
TO PARODY	✓				✓		✓	
TO PROVOKE OR TO 'PUNK'					✓	✓	✓	
PASSION				✓				
PARTISANSHIP			✓	✓				
PROFIT		✓			✓		✓	
POLITICAL INFLUENCE			✓	✓		✓	✓	
PROPAGANDA			✓	✓	✓	✓	✓	

Figuur 4: Matrix met soorten nepnieuws en middelen om het mee te creëren, volgens Wardle (2017)

2.2.4. Activistisch

Activistische berichten zijn volgens Steinberg (2017) om mensen in actie te krijgen. Wardle (2017) noemt dit (zoals ook te zien is in figuur 4) 'partisanship'. Verspreiders van activistische desinformatie zijn altijd partijdig, hoewel ze dit niet altijd toegeven. Ze hebben een zekere ideologie die ze willen overdragen. In hun doel komen ze volgens Steinberg (2017) overeen met propaganda, maar ze zijn een stuk invloedrijker. Dit doen ze vooral door emotioneel en gepassioneerd taalgebruik. Verder zijn dit soort berichten heel selectief in de feiten die ze presenteren. Feiten die niet aansluiten op de agenda van de schrijver(s), worden zonder moeite achterwege gelaten. Wardle (2017) voegt er nog aan toe dat de verhalen die onder 'activistisch' vallen, niet per definitie verkeerd hoeven te zijn, maar wel in de verkeerde context toegepast kunnen worden. Twee voorbeelden van hetzelfde

verhaal gebruiken beide andere koppen. Twee sites die allebei schreven over het ontslag van [Kellyanne Conway](#) (dat overigens niet heeft plaatsgevonden) gebruikte tegengestelde koppen. De conservatieve nieuwsbron (links op [figuur 5](#)) was erop gericht om Republikeinse kiezers aan te spreken en noemde het ontslag van Conway 'woedeopwekkend'. De liberale nieuwsbron (rechts), erop gericht om Democraten aan te spreken, vroeg zijn lezers juist of ze daar blij om zijn. Hetzelfde verhaal wordt hier in twee verschillende contexten geplaatst.



Figuur 5: Hetzelfde verhaal met verschillende koppen op verschillende sites (links: Conservative 101; rechts: Liberal Society)

2.2.5. Complottheorieën

Complottheorieën, ook bekend onder de Engelse naam '*conspiracy theories*', zijn theorieën over een bepaalde gebeurtenis, die meestal alle feiten en onderzoeken negeren. Deze theorieën worden doorgaans grondig online besproken met anderen die deze ook geloven. Ze geven, volgens Steinberg (2017), een versimpelde uitleg van de complexe realiteit. Wat het ontcrachten van deze theorieën haast onmogelijk maakt, is het gegeven dat ze niet falsificeerbaar zijn. Iemand die een theorie als 'vals' aanmerkt, gooit meestal olie op het vuur en is in de ogen van de 'theorie-gelovers' onderdeel van het complot.

In een interview met Chokshi voor The Washington Post (2018) zegt professor Political Science van de Universiteit van Miami Joe Uscinski het volgende: "*The Internet acts both as the incubator for conspiracy theories, but it also acts as the antidote.*" Volgens Uscinski bestaan complottheorieën al langer dan het internet, zoals de complottheorie over de moordenaar van John F. Kennedy (1917-1963). Sterker nog, volgens hem heeft de komst van het internet het complotdenken doen afnemen. Via het internet zou men makkelijker feiten kunnen controleren en

kan de massa leugens makkelijker filteren en de verspreiders van valse theorieën verbeteren.

Een belangrijke factor die nog bij deze theorieën komt kijken, zijn de zogenaamde *'trolls'*. Trollen verspreiden bewust valse informatie voor de lol. Zij wijzen – bij wijze van een *meme* – meestal de Illuminatie aan als organisatie achter de gebeurtenissen waar de theorieën om gaan. *"Due to its long history in American mythology, conspiracy theories regarding the Illuminati are prevalent online and are often mocked by those who are skeptical of the organization's existence"* (Know Your Meme, 2012). Het gegeven dat sommige mensen complottheorieën serieus nemen en andere niet, maakt het moeilijk om te beoordelen of deze theorieën echt relevant zijn of niet.

2.2.6. Pseudowetenschap

Pseudowetenschap trekt serieus onderzoek in twijfel (Steinberg, 2017) door overdreven of simpelweg onware beweringen. Enkele voorbeelden duiken regelmatig op, zoals anti-vaccinatie en de ontkenning van klimaatsverandering. Deze berichten spelen meestal in op emotie en spreken deskundigen tegen. Het voornaamste doel van deze berichten is geld verdienen of (politieke) macht uitvoeren. Alternatieve geneeskunde probeert bijvoorbeeld middels pseudowetenschap producten aan de man te brengen, waarvan niet (wetenschappelijk) is bewezen dat ze daadwerkelijk effectief zijn in het oplossen van medische problemen (vpro zondag met lubach, 2017).

2.2.7. Onzin

De laatste categorie die hier uitgebreid wordt toegelicht, is 'onzin'. Onzin (of de term *'bullshit'* die we eerder hebben gebruikt) is nergens op gebaseerd. Volgens Steinberg (2017) is het compleet verzonnen content, bedoeld om te misleiden. Wardle (2017) noemt het *'fabricated content'* (gefabriceerde verhalen). Net als pseudowetenschappelijke verhalen, worden onzinverhalen verspreid met als doel inkomsten genereren, politieke macht uitoefenen, of beiden. Om deze onzin geloofwaardig over te laten komen, wordt het volop gedeeld via social media, meestal eerste door bots, daarna door mensen.

Een bot is een geautomatiseerd programma. Bots kunnen het menselijk gedrag leren middels algoritmes en daarop reageren (Gizmodo, 2016). Bots kunnen berichten op social media populair laten lijken, door deze berichten massaal te liken en te delen (The New York Times, 2017). Door die populariteit groeit het bereik van deze onzinverhalen enorm en het grote aantal likes laten die verhalen ook

nog eens betrouwbaar overkomen. Voordat die bots aan de slag kunnen, komen eerst weer de trollen in actie. In dit geval schrijven trollen de onzinverhalen die verspreid moeten worden. De trollen die eerder beschreven zijn onder het kopje ‘complottheorieën’ schreven vooral voor de lol. De trollen die onzinverhalen willen verspreiden, doen dat vanuit een politieke overtuiging of omdat ze ervoor betaald krijgen.

Een van de bekendste bronnen van dit soort desinformatie is de zogenaamde “trollenfabriek” in Sint-Petersburg, Rusland. Reportagemakers van Brandpunt (Zeeman, 2017) spraken met Lyudmila Savchuk, een oud-medewerkster van die trollenfabriek. Volgens haar hebben de trollen daar maar één doel: chaos en wantrouwen veroorzaken in Westerse media.

2.2.8. Overige soorten

Naast de zeven bovenstaande soorten nepnieuws onderscheidt Steinberg (2017) er nog drie. Dit zijn *clickbait*, misinformatie en (menselijke) fouten. *Clickbait* is al eerder uitgelegd (zie [paragraaf 2.1.3.](#) en de [begrippenlijst](#)). Misinformatie wordt door Steinberg (2017) beschreven als een mengeling van feiten. Ware en niet ware content wordt met elkaar vermengd en het resultaat is een verhaal dat niet meer helemaal waarheidsgetrouw is. De schrijver hoeft in dit geval niet per se te weten dat wát hij schrijft niet klopt. Ondanks zijn goede bedoelingen, ziet hij wellicht onwaarheden over het hoofd. Als verschil tussen misinformatie en desinformatie stelt Steinberg (2017) dat misinformatie – in tegenstelling tot desinformatie – een oprechte fout is. Misinformatie en (menselijke) fouten zijn dan ook vergelijkbaar. Volgens Steinberg (2017) zullen respectabele nieuwsorganisaties fouten altijd rectificeren. Voor deze organisaties werken immers ook gewoon mensen, en mensen kunnen fouten maken.

Wardle (2017) beschrijft nog de categorie ‘valse connectie’. Hieronder verstaat zij verhalen die verkeerd aan elkaar gelinkt worden, of afbeeldingen en/of grafieken die bij het verkeerde artikel worden geplaatst. Dit kan bewust of onbewust zijn gedaan. Wanneer het bewust wordt gedaan, geeft zij als motief het genereren van aandacht en inkomsten. Als er per ongeluk sprake is een valse connectie, wijt ze dit aan slechte journalistiek en (wederom) menselijke fouten.

2.2.9. Motivatie

Wardle (2017) geeft aan dat er drie elementen een rol spelen in nepnieuws. Op de eerste plaats de verschillende soorten nepnieuws waar we mee te maken krijgen. Deze zijn in de acht vorige paragrafen aan bod gekomen. Het tweede element is de motivatie om nepnieuws te creëren. Enkele van die motivaties zijn ook al besproken in de vorige paragrafen. De acht motivaties die Wardle (2017) beschrijft, zijn:

- Slechte journalistiek *Poor journalism*
- Parodiëren *Parody*
- Provoceren *Provoke*
- Overtuigen *Persuasion*
- Partijgeest *Partisanship*
- Winst *Profit*
- Politieke invloed *Political influence*
- Propaganda *Propaganda*

Als je naar de Engelse termen kijkt, kun je ze ook wel de ‘acht P’s van nepnieuws’ noemen. Slechte journalistiek is vooral te wijten aan menselijke fouten. Het gaat hier zelden om opzet, maar de verhalen die zodoende gecreëerd worden, kunnen wel voor waar worden aangezien. Het is daarom van belang dat de originele auteur zo snel mogelijk zijn fout rectificeert en het verhaal verwijdert.

Het parodiëren van een nieuwsbericht wordt meestal als grap gedaan (zie [paragraaf 2.2.1](#)). Parodieën worden zo nu en dan weleens serieus genomen, door mensen die niet op de hoogte zijn van de reputatie van de schrijver, echter worden ze meestal snel daarop gewezen door anderen die wel weten dat het om een grap gaat. Zo haalde Kees van der Staaij (Tweede Kamerlid voor de SGP) eens een ‘quote’ van Sybrand van Haersma-Buma uit De Speld, een satirische Nederlandse nieuwsbron. Buma – die wel op de hoogte was van de reputatie van De Speld – corrigeerde Van der Staaij en wees hem erop dat hij die bron niet te serieus moest nemen (HP De Tijd, 2017).

Provoceren is een stuk ernstiger dan de vorige twee motivaties. Met provocatie wordt een persoon of groep in een kwaad daglicht gezet, door middel van leugens. Die leugens zijn bedoeld om het slachtoffer uit te dagen en proberen een reactie los te maken (Nieuw woordenboek der Nederlandsche taal, 1864).

Overtuigen is de belangrijkste motivatie van propaganda (zie [paragraaf 2.2.3](#)). Artikelen van deze aard willen de lezer een bepaald wereldbeeld of ideologie opleggen.

Partijgeest hangt weer samen met activisme ([paragraaf 2.2.4](#)). Partijdige berichten kiezen selectief uit wat wel en niet relevant is om over te dragen op de lezer. De

manier waarop deze berichten worden vormgegeven, hangt ook sterk af van de partij die de schrijver kiest. Zoals te zien was in [figuur 5](#), hangen de woordkeuzes en formuleringen van artikelen sterk af van de partij die de schrijver kiest.

Politieke invloed en propaganda hangen in zekere zin sterk met elkaar samen. Beiden hebben het doel om een ideologie over te brengen op de ontvanger, hoewel dit in het geval van propaganda niet per definitie politiek hoeft te zijn. Beide motivaties liggen ten grondslag aan berichten die proberen te misleiden, berichten die content hebben gemanipuleerd of verzonnen of aan berichten die in de verkeerde context zijn geplaatst. Wardle (2017) onderscheidt de twee motivaties aan de hand van één criterium. In tegenstelling tot propaganda, wordt er bij berichten die een politieke invloed proberen uit te oefenen geen oprechte bron geïmiteerd.

2.2.10. Clickbait

Winst als motivatie om nepnieuws te verspreiden, leidt tot de creatie van *clickbait*. Sensationele koppen zorgen ervoor dat men geneigd is een artikel aan te klikken, maar het is dan nog maar de vraag of de lezer ook krijgt wat hij verwacht. Joling (2016) van Timeless Design beschrijft vier soorten *clickbait*. Bij positieve *clickbait* krijgt de lezer wat hem beloofd is. Bij negatieve *clickbait* wordt hij misleid en blijft de beloofde content achterwege. Als derde beschrijft hij 'irritante *clickbait*'. Deze komt weliswaar de belofte na, maar is overladen met advertenties. Deze pagina's zijn uitsluitend uit op zo veel mogelijk advertentie-inkomsten. Tenslotte is er nog 'gevaarlijke *clickbait*'. Hiermee probeert de verspreider persoonlijke gegevens los te verkrijgen of een (schadelijk) bestand te downloaden.

Conroy, Chen en Rubin (2015) noemen dit verschijnsel ook wel '*tabloidization*'. Daarmee verwijzen ze naar de tabloids. Tabloids zijn kranten met veel afbeeldingen, kleinere pagina's en kortere en simpelere content (Cambridge Dictionary, z.j.). Dit houdt in dat deze kranten vaak kwalitatief ondergeschikt zijn aan de grote dagbladen. Volgens Conroy et al. (2015) heeft *clickbait* gezorgd voor bewust vagere lijnen tussen feit en fabel. Omdat dit soort nieuwsbronnen meer waarde hechten aan het vergaren van hoge bezoekersaantallen op hun sites, dan aan het doen van goed journalistiek onderzoek, vormt '*tabloidization*' een gevaar voor de journalistiek, volgens de onderzoekers. "*Reporting unverified rumors as truth and willfully manipulating facts to entice more readers to click and share links is harmful to both the notion of journalistic integrity and the public good, especially in the online environment.*"

Er zijn genoeg manieren om *clickbait* te herkennen. Conroy et al. (2015) hebben gevonden dat veel *clickbait*-koppen namen van celebrities, woorden die tot een actie oproepen en cijfers gebruiken. Ze onderscheidden twee soorten nieuws, namelijk '*soft news*' en '*hard news*'. Onder '*hard news*' valt onder andere politieke

en wetenschappelijke berichtgeving. Deze zijn niet zo gevoelig voor *clickbait*. 'Soft news' aan de andere kant wel. Hieronder worden onder andere sport, showbizz en roddelnieuws verstaan. Voor dit soort berichten kunnen koppen bijvoorbeeld overdreven of sensationeel geschreven worden. Dit zijn twee factor waar *clickbait* door herkend kan worden. Joling (2016) noemt nog enkele zinsconstructies die vaak in *clickbait*-koppen gebruikt wordt. Onder andere koppen die vooraf al zeggen dat jij – als lezer – iets niet gaat geloven, of iets moet weten, wijzen er al op dat wat je gaat lezen, hoogstwaarschijnlijk *clickbait* gaat zijn. Dit soort bericht lossen al dan niet de verwachting in. Conray et al. (2015) merken wel op dat het inlossen van de verwachting meestal wel wordt geprobeerd. Jou op een link laten klikken is maar een deel van wat ze willen bereiken. Om meer geld te verdienen willen ze ook dat je terugkomt. Dat doe je alleen als je verwachtingen de eerste keer zijn ingelost. "They, however, acknowledge that while they try to write headlines to motivate sharing, they do not want to fool users to the extent that they stop reading and regret visiting their site."

2.2.11. Conclusie

Er zijn verschillende soorten nepnieuws of desinformatie te onderscheiden en allemaal hebben ze een verschillende graad van impact op het nieuwslandschap. Menselijke fouten maken de verspreider niet per definitie onbetrouwbaar, maar deze fouten kunnen – tot dat ze geredigeerd worden – wel voor waar worden aangezien. Satire wordt geschreven met als bewust doel om niet te kloppen en zijn vooral bedoeld om te lachen en de draak te steken met bepaalde personen of gebeurtenissen. Doorgaans hebben de bronnen van satirische berichten de reputatie om niet serieus te zijn, maar toch weet niet iedereen dat. Dit soort berichten zijn weg te zetten als 'misinformatie'.

Nepnieuwsberichten die satirisch zijn geschreven of per ongeluk foute aspecten bevatten, zijn niet relevant voor dit project. De andere vormen van nepnieuws wel. Deze vallen onder de noemer 'desinformatie'. Hieronder vallen onder andere propaganda, complottheorieën en klinkklare onzin. Deze vormen van desinformatie hebben de overeenkomst dat ze erop gericht zijn de lezer te misleiden, een mening te beïnvloeden, een actie uit te lokken, inkomsten te genereren of een combinatie van deze doelen.

Zes van de acht eerder beschreven motivaties om nepnieuws te verspreiden, zijn relevant voor dit project. Dit zijn provocatie, overtuiging, partijgeest, winst, politieke invloed en propaganda.

2.3. Waarom is nepnieuws effectief en wie zijn er gevoelig voor?

Het korte antwoord op deze vraag is: iedereen. Natuurlijk volstaat dit niet en er is veel meer nuance aan te brengen. “Iedereen” is een té grote groep om gedurende dit project op te richten. Dit onderzoek gaat uitwijzen op welke groep nieuwsconsumenten er gericht gaat worden tijdens het ontwerpen.

2.3.1. De Dreyfus-affaire

Het is 1894 als de Franse inlichtingendiensten erachter komen dat geheime informatie van het leger wordt gelekt naar de vijand, Duitsland. Het is ze al snel duidelijk dat er zich een spion in het leger bevindt. Het leger start een intern onderzoek. Zo kijken ze onder andere naar de personen in het leger die toegang hadden tot de gelekte informatie en ze vergelijken handschriften. Al snel duikt de naam Alfred Dreyfus (1859-1935) op. Dreyfus is geboren in het oosten van Frankrijk, maar verhuisde met zijn ouders naar Parijs, nadat Elzas-Lotharingen door het Duitsers is geconfisqueerd. Die Duitse inname was waarschijnlijk ook de reden dat hij het leger in is gegaan.



Figuur 6: Dreyfus wordt van zijn legeruniform ontdaan (Meyer, 1895)

Het bewijs tegen Dreyfus stapelde zich op, maar was verre van sterk. Dreyfus zelf bleef ook volhouden onschuldig te zijn, maar de Franse rechter gelooft hem niet. Op 22 december 1894 wordt hij beschuldigd van hoogverraad en voor levenslang verbannen naar Duivelseiland, voor de kust van Frans-Guyana, in Zuid-Amerika.

Steeds meer twijfels ontstaan over de veroordeling. Dreyfus was een Jood en Frankrijk had destijds de reputatie antisemitische kenmerken te vertonen. Na een tijd wordt duidelijk dat Dreyfus is veroordeeld op basis van vervalste documenten. Niet hij, maar majoor Ferdinand Walsin Esterhazy (1847-1923) blijkt de Duitse spion te zijn. Als het hoofd van de Franse inlichtingendienst George Picquart (1854-1919) dit meldt aan zijn superieuren, weigeren deze de zaak opnieuw te bekijken. Dreyfus is schuldig en daarmee basta. Picquart wordt naar Tunesië op reis gestuurd en bij terugkomst zelfs gearresteerd (Historiek, 2008) (Galef, 2016).

2.3.2. Confirmation bias

De Franse onderzoekers en rechters leden aan *confirmation bias*. In één zin is *confirmation bias* de voorkeur om naar bevestiging van je standpunten te zoeken. "People decide which facts they want to listen to (...) and which they just want to disregard" aldus het Youtube-kanaal BigThink (2017) in een video over het fenomeen.

In het geval van Dreyfus waren zij ervan overtuigd dat hij schuldig was. In hun zoektocht naar bewijs namen zij uitsluitend mee wat dat vermoeden bevestigde. Bevindingen die zijn onschuldig bewezen, werd genegeerd op zelfs in de doofpot gestopt (Galef, 2016). Dreyfus zijn beoordeling is gebaseerd op *confirmation bias*. De aanklagers wilden hem op laten draaien voor hoogverraad, ongeacht of hij wel of niet schuldig was. Het gegeven dat Dreyfus joods was in antisemitisch Frankrijk hielp zijn zaak natuurlijk niet.

We zijn dus steeds op zoek naar informatie die bevestigt wat we al denken of weten. Tegenstrijdigheid wekt een ongemakkelijk gevoel op en wordt versterkt door emoties en gewoonten (Bergmann, 2017). We reageren op dat ongemakkelijke gevoel door ons af te sluiten of door in de verdediging te schieten. Dit laatste heet het '*backfire effect*'. Het *backfire effect* houdt in dat iemand corrigeren ertoe leidt dat diegene zijn standpunt meer gaat geloven (Peter & Koch, 2016). Iemand wijzen op diens fouten, keert zich tegen je, vandaar '*backfire*'. De gecorrigeerde voelt zich aangevallen en zal uitleggen waarom hij of zij iets vindt. Dit is een heel natuurlijke reactie.

Het vooroordeel dat hoogopgeleiden beter zijn in het herkennen en ontcrachten van nepnieuws, klopt niet. Uit onderzoek van Kahan, Peters, Dawson & Slovic (2013) blijkt juist dat hoogopgeleiden vaker voor *confirmation bias* vallen. Dit is nog sterker aanwezig bij hoogopgeleiden die goed zijn in wiskunde. Volgens dat onderzoek zijn hoogopgeleiden beter in het naar hun hand zetten van de toegereikte informatie. Zodoende kunnen zij informatie zodanig verdraaien dat het beter aansluit op hun opvatting en dat vervolgens weer verspreiden. In het geval van de wiskundig sterken noemen ze het 'recalculeren'. Zelfs wanneer men zich bewust is van *confirmation bias*, treedt het toch op.

In 2015 onderzochten Reichardt en Saari dit fenomeen onder hoogopgeleiden en ontdekten het '*Bible Believers Effect*'. Dit houdt in dat hoe hoger opgeleid iemand is, hoe meer deze persoon in wetenschap gelooft als hij of zij niet-christelijk is en hoe minder hij of zij in wetenschap gelooft als diegene wél christelijk is. In andere woorden gelooft een niet-christelijke hoogopgeleide wel dat de mens schuld heeft aan klimaatsverandering, terwijl een christelijke hoogopgeleide niet in het menselijke aandeel gelooft. En niet alleen klimaatsverandering was een thema waar zij verschillende meningen over hadden. Hetzelfde resultaat kwam naar voren als

christenen en niet-christenen werd gevraagd naar de evolutietheorie en de *big bang*.

Een duidelijke verklaring voor het *Bible Believers Effect* hebben Reichardt en Saari (2015) niet. Ze hebben wel uitgevonden dat gelovigen strenger zijn in hun geloof, naar mate ze hoger opgeleid zijn. Daardoor verwerpen hoogopgeleide christenen onderzoeken naar evolutie en klimaatsverandering vaker dan de lager opgeleide christenen. Op de tweede plaats zijn hoogopgeleiden beter op de hoogte van voor- en tegenargumenten. Zij kunnen zich – beter dan laagopgeleiden – verdiepen in de tegenargumenten en deze onderbouwen. *Confirmation bias* zorgt ervoor dat ze op zoek gaan naar argumenten die hun ideeën al onderstrepen. Door jaren van (wetenschappelijk) onderwijs zijn hoogopgeleiden hier beter in dan laagopgeleiden. Zij kunnen argumenten beter doorgronden en gericht op zoek gaan naar precies dát wat ze moeten hebben.

Tenslotte geraken hoogopgeleiden makkelijker terecht in de volgende vicieuze cirkel; hun zelfvertrouwen groeit vanwege hun opleiding en hun opleiding vergroot het zelfvertrouwen. Het feit dat ze hoogopgeleid zijn, geeft ze het idee dat ze een autoriteit zijn, die het probleem goed begrijpt. Alles wat ze vinden dat hun ideeën bevestigt, versterkt het vertrouwen dat ze in hun standpunten hebben. De groeiende vertrouwen zorgt er weer voor dat ze zichzelf als autoriteit gaan zien en dus zijn hun meningen belangrijker dan die van laagopgeleiden. Mede door dat gevoel van autoriteit gebeurt het volgende; laagopgeleiden zijn manipuleerbaar. Zij delen de informatie die van hoogopgeleiden afkomt, met het idee dat zij een betrouwbare bron zijn. Hoogopgeleiden zijn echter heel manipulatief. Zij passen zonder moeite informatie aan om beter in hun straatje te passen. Meer over het delen van nepnieuws vind je in [paragraaf 2.3.5](#).

Er zijn mogelijkheden om *confirmation bias* te vermijden. Eén van die mogelijkheden is [falsificatie](#).

2.3.3. Falsificatie

In de wetenschap moeten niet alleen treffers, maar ook missers gedocumenteerd worden. Dit wordt ook wel '*falsification*' of 'falsificatie' genoemd (Shermer, 2006). Falsificatie is erop gericht om vooroordelen en zo ook de *confirmation bias* tegen te gaan. Door niet te bewijzen dat iets zo is, maar dat het niet niet zo is, proberen wetenschappers vooroordelen en verwachtingen uit te sluiten.

Je zou kunnen onderzoeken of een uitspraak door een politicus klopt. Die politicus zal bepaalde feiten geven en daarop zijn conclusie baseren. Als je niet kunt aantonen dat die feiten kloppen of als die uitkomst niet compleet genoeg is, kun je op zoek gaan naar een andere invalshoek die deze feiten kan weerleggen. Een voorbeeld: tijdens een debat in 2017 stelde Geert Wilders (PVV) in een debat met

Mark Rutte (VVD) dat 69% van de in Nederland wonende Turken in een referendum partij koos voor Erdogan (president van Turkije sinds 2014). Dat cijfer klopt. Van de stemmende Turken koos inderdaad 69,7% vóór Erdogan. Punt gemaakt en verhaal compleet. Maar als je vanuit een andere invalshoek kijkt, kom je erachter dat slechts 46% van de stemgerechtigden heeft gestemd. 46% is minder dan de helft van de stemgerechtigden en dus is de uitslag niet representatief genoeg. Dit maakt de uitspraak niet per se verkeerd, maar falsificatie heeft wel een extra dimensie in de uitspraak blootgelegd (Pijpker, 2017).

Naast het stellen van ontkrachtende vragen en het zoeken naar tegenovergestelde resultaten van je onderzoek – beiden voorbeelden van falsificatie – geeft Kleyngeld (2017) nog enkele tips om de *confirmation bias* te omzeilen, vooral voor bedrijven. Zo zou je een realiteitstest op je bronnen moeten uitvoeren. In andere woorden moet je nagaan vanuit welke informatie die bron is opgesteld. Is de schrijver betrouwbaar en onafhankelijk? Bekijk zijn reputatie voor je hem gelooft en controleer of hij geen belangen heeft bij een bepaalde uitkomst. Ook is een blik van buitenaf heel waardevol. Mensen die niet zo diep in de materie zitten als jij, kunnen veel genuanceerdere antwoorden geven. Daarnaast zorgt een groep mensen ervoor dat je betere inzichten krijgt in een meerderheid. Iedereen zal wat nieuws bijdragen aan je bevindingen, maar onderling zal er ook overlap in zitten. Tenslotte geeft Kleyngeld (2017) het advies om experts op een gebied nooit te vragen naar verwachtingen. Deze zijn namelijk heel subjectief. Het is beter om te vragen naar trends en gemiddelden. Hier hoeft het antwoord ook niet per definitie objectief te zijn, maar door te vragen naar controleerbare dingen, zoals cijfers en historie, wordt de mate van subjectiviteit verminderd.

2.3.4. [r/ChangeMyView](#)

Reddit(.com) is een unieke website in zijn soort. Het is een *online community* gericht op nieuws en entertainment (Doedens, 2015) die vergelijkbaar is met fora. De website is onderverdeeld in subreddits. Dit zijn pagina's waar mensen met gelijkgestemde interesses praten over die interesses. Er zijn subreddits over wereldnieuws, politiek, sport, televisieseries, etc. Zo zijn er ook subreddits over nepnieuws en het ontkrachten daarvan, maar het meest interessant voor nu is de subreddit: [r/ChangeMyView](#) (afgekort CMV).

Het doel van [r/CMV](#) is simpel; men kan een bepaald statement voorleggen aan de gebruikers van Reddit (*'redditors'*) en zij zullen op hun beurt degene die het bericht heeft geplaatst (ook wel *'OP'* genoemd, naar *'original poster'*) proberen te overtuigen dat zijn standpunten fout of incompleet zijn. Wat hier bijzonder is, is dat men bewust opzoek gaat naar argumenten die tegenspreken wat men op dat

moment al vindt. In andere woorden opent de OP op r/CMV de aanval op zijn eigen *conformation bias*.

In 2016 hebben Tan, Niculae, Danescu-Niculescu-Mizil & Lee onderzoek gedaan naar deze subreddit. Waarom is men gericht op zoek naar argumenten die ontkrachten wat ze al denken. Tan et al. (2016) concluderen dat de *redditors* op r/CMV heel open-minded zijn, in tegenstelling tot de gemiddelde internetgebruiker. De OP heeft een bepaald idee of een bepaalde mening daar hij of zij over twijfelt en wil deze voorleggen aan andere internetgebruikers, op zoek naar input die zijn wereldbeeld vergroten.

r/CMV kent enkele regels om discussies in goede banen te leiden. Zo zijn argumenten verplicht in reacties. Je mag simpelweg niet reageren met 'eens' of 'oneens', zonder uit te leggen waarom je dat vindt. Daarnaast is er de mogelijkheid de expliciete antwoorden te beoordelen. Dit houdt in dat de OP zogenaamde '*delta's*' (Δ) kan toewijzen aan een argument. Met zo'n Δ kan de OP een *redditor* bedanken en belonen voor nuttige inbreng. Reacties worden gemodereerd door bots (computers die op basis van algoritmen de reacties beoordelen) en door andere *redditors*. Dit zorgt ervoor dat de discussie in stand wordt gehouden, zonder onzin tussendoor. Op de laatste plaats vinden er heen-en-weer-discussies plaats. De OP brengt een standpunt in, anderen geven hun meningen en ideeën en de OP wordt in staat gesteld om zijn standpunt te verdedigen, aan te passen of zelfs volledig op te gooien. Natuurlijk zijn ook reacties die zijn standpunt versterken welkom.

Tan et al. (2016) zijn op zoek gegaan naar de redenen waarom mensen hun gedachten veranderen door via deze subreddit in discussie te gaan. Wat zijn vonden is dat onder andere 'nieuw' taalgebruik succesvol was in iemands mening veranderen. Door argumenten aan de hand van ander taalgebruik te formuleren, dan de OP zijn standpunt mee formuleerde, besteedde het brein meer aandacht aan die argumenten. Het onderzoek vond uit dat dit een trucje was om het brein mee op een verkeerd spoor te zetten. Het 'nieuwe' taalgebruik liet het brein denken dat er nieuwe informatie werd gepresenteerd. Daardoor werd de aandacht op die informatie vergroot en drongen deze argumenten beter door tot de OP.

Daarnaast vonden Tan et al. (2016) ook uit dat langere reacties met linkjes (verwijzingen naar andere internetpagina's) beter werkten dan korte reacties. Dit komt doordat langere reacties meer informatie bevatten. Meer informatie staat voor het brein gelijk aan meer autoriteit van de bron. De onderzoekers konden gericht op zoek naar delta's. Berichten met de meeste delta's zijn het meest overtuigend. De eerste reacties kwamen het vaakst in aanmerking voor een delta. Waarschijnlijk komt dit omdat de discussie dan het meest levendig is. Na een tijdje sterft de discussie af, tot het punt dat er geen nieuwe reacties worden geplaatst. Om iemands mening te veranderen, moet je er dus snel bij zijn.

Tenslotte moet een heen-en-weer-discussie niet te lang doorgaan. Tan et al. (2016) vonden uit dat na vijf keer heen-en-weer te gaan met argumenten, die discussie verzadigd was. Er werden geen delta's meer uitgedeeld en nieuwe argumenten kwamen ook niet echt meer voor.

Er zijn interessante lessen te leren van deze subreddit. Echter moet hier wel een kanttekening worden geplaatst, want mensen die actief zijn op r/CMV willen in discussie gaan met andersgestemden. Dit is het grootste verschil tussen redditors op r/CMV en bijvoorbeeld de gemiddelde social mediagebruiker, zoals Facebook.

2.3.5. Herhaling en emoties

Doorgaand op *confirmation bias* zijn er twee menselijke kenmerken die dit fenomeen versterken. Op de eerste plaats is de mens zeer gevoelig voor herhaling. Volgens Marteau, Hollands & Fletcher (2012) is routine een proces waar mensen makkelijk op terug vallen. Routine ontstaat door herhaling. Door iets herhaaldelijk te doen, raken we er bekend en vertrouwd mee. Het brein is op zoek naar routine, omdat het weet dat routine veilig is. Onze voorkeur voor herhaling is dus evolutionair bepaald.

Met informatie gebeurt hetzelfde. Als wij bepaalde informatie herhaaldelijk gepresenteerd krijgen, nemen we dit voor waar aan. Op dezelfde manier dat herhaaldelijke acties (routine) ons de bevestiging geeft dat we met iets veilig bezig zijn, geeft herhaaldelijke informatie aan dat iets moet kloppen. Als het niet zou kloppen, zouden we er ook niet keer-op-keer mee geconfronteerd worden. Iets dat eenmaal door herhaling vast zit genesteld in het menselijk brein is heel moeilijk los te maken. Dat is de succesfactor achter o.a. propaganda (zie [paragraaf 2.2.3](#)).

Ook emoties hebben een rol in het bestaan van nepnieuws. Emoties zijn – net als herhaling – typische menselijke kenmerken. Kramer (2014) onderscheidt zes universele emoties. De eerste is angst. Angst zorgt ervoor dat we ons uit onveilige situaties proberen te redden. De tweede is verdriet. Verdriet is er in verschillende soorten, zoals verlies, hulpeloosheid of rouw. Kramer (2014) noemt dit ook wel 'emotionele pijn'. De volgende is afschuw. Hierop reageert men vrijwel altijd negatief. Iets waar men afschuw voor voelt, zal men ook proberen te vermijden of omzeilen. De vierde universele emotie is verrassing. Deze emotie kunnen we negatief of positief ervaren, afhankelijk van de situatie waarin het voorkomt. De laatste twee emoties zijn het meest belangrijk op het gebied van 'delen'. Met 'delen' wordt in deze context het verspreiden van informatie bedoeld, in het bijzonder via internet. De eerste emotie die hier van belang is, is plezier. Plezier is ene positieve emotie die optreedt nadat we iets leuks, schattigs, humoristisch, etc. gezien of ervaren hebben. Omdat ze plezierige ervaringen graag delen met anderen

(Wagner et al., 2015), worden deze ook veel verspreid over het internet. Emoties zijn sterker als ze gedeeld worden met vrienden of met andere mensen die op hetzelfde niveau zitten als wij. Gedeelde aandacht activeert positieve delen in het brein.

Onder andere aan grappige plaatjes en video's van schattige dieren en kinderen zijn succesvol op het internet als het over delen gaat. Regelmatig gaat er iets in deze categorie '*viral*'. Dit houdt in dat iets in korte tijd zo vaak en zo veel wordt gedeeld via internet, dat men wereldwijd bekend raakt met het onderwerp (Dictionary.com, z.j.).

De tweede emotie die het heel goed doet in online delen, is woede. Woede is een bijzondere emotie. Samen met plezierige dingen, worden woedeopwekkende dingen het meest verspreid via social media (Berger & Milkman, 2009). Voor het gemak noemen we deze plezierige dingen 'positieve memes' en woedeopwekkende dingen 'negatieve memes'. Een *meme* is immers niets anders dan iets wat zich via het internet van persoon tot persoon verspreidt.

Een positieve *meme* wordt gedeeld, aangepast en verder verspreid. In zijn video over dit onderwerp beschrijft CGP Grey (2015) dat een *meme* hetzelfde functioneert als een virus (vandaar de naam '*viral*'). Een idee verspreidt zich over het internet en moet aangepast worden over verder te kunnen verspreiden, net als hoe een virus moet muteren om te blijven voortbestaan. Een foto van een schattige hond (figuur 7) deelt goed online, vanwege zijn schattigheid. Als iemand daar een grappig tekstje aan toevoegt (figuur 8), kan die nieuwe foto weer verder verspreiden. Meestal wordt dit gedaan binnen bepaalde kringen. Je moet namelijk wel op de hoogte zijn van de grap om de verdere *memes* te kunnen begrijpen.



Figuur 7: Shiba Inu (Sato, 2010)



Figuur 8: Doge meme (auteur onbekend, 2013)

Dit is natuurlijk een grappig voorbeeld, maar het mechanisme werkt hetzelfde bij *memes* die woede moeten opwekken. Negatieve *memes* zijn ook verhalen, foto's of illustraties die steeds worden aangepast om 'in leven te blijven'. Wanneer men bijvoorbeeld ontevreden is over de overheid, zal men met elkaar in discussie gaan over het functioneren van de overheid. Men is boos over alles wat er mis gaat en doordat ze hier met elkaar over praten, versterken ze elkaars woede (CGP Grey,

2015). Echter, de discussies blijven in dezelfde kringen, net als de *memes* van die grappige Japanse hond, Doge (figuren 7 en 8).

Zelden is de doge-meme succesvol buiten de kringen van mensen die de grap kennen. Hetzelfde geldt voor de boze groep mensen. Zij gaan niet in discussie met andersdenkenden, maar blijven discussiëren met elkaar. Nepnieuws functioneert hetzelfde. Door de confirmation bias en het gegeven dat we in kringen met gelijkgestemden ideeën, memes en informatie delen, worden we niet blootgesteld aan andere ideeën.

Nepnieuws ontstaat door een verhaal of gerucht. Daarop wordt doorgeborduurd door mensen die die informatie kunnen gebruiken om een bepaald punt over te brengen op anderen. Zij verspreiden het en de ontvangers passen het weer net een beetje aan, voor ze het verder versturen. Woede deelt goed, net als plezier. De structuur achter memes en nepnieuws is hetzelfde.

2.3.6. Conclusie

In dit hoofdstuk is nepnieuws tegen het licht gehouden, door middel van enkele zaken die er op het eerste gezicht niets mee te maken hadden, maar als je even verder kijkt, weldegelijk overeenkomsten hebben. De Dreyvus-affaire (zie 2.3.1.) toont aan dat *confirmation bias* ervoor zorgt dat we (onbewust) blind zijn voor informatie die botst met wat we al geloven. Iedereen is gevoelig voor *confirmation bias*, ook als je ervan op de hoogte bent. Het is haast onvermijdbaar.

Toch zijn er enkele manieren om je er tegen te wapenen. Op de eerste plaats moet je openstaan voor opties die haaks staan op wat je denkt. In de wetenschap heet dit 'falsificatie'. Bij falsificatie wordt gericht gezocht naar het tegenovergestelde resultaat van een theorie. Ook kun je mensen uitnodigen je ongelijk te bewijzen. Dit wordt bijvoorbeeld gedaan op de subreddit r/ChangeMyView. Gebruikers van Reddit op deze subreddit roepen andere *redditors* op om hun ongelijk in verschillende thema's te bewijzen. Verder is aangetoond dat de structuur achter nepnieuws hetzelfde is als achter *internetmemes*. Daardoor weten we dat nepnieuws kan verspreiden door (kleine) aanpassingen en dat het veelal in kringen met gelijkgestemden blijft rondzwerven.

Nepnieuws is effectief omdat de menselijke natuur de achterliggende systemen toelaat. Het maakt onder andere gebruik van de menselijke drang naar routine (herhaling) en emoties. Qua verspreiding via het internet, functioneert nepnieuws hetzelfde als memes. Ook hier komt herhaling en emotie bij kijken. En op de vraag wie gevoelig is voor nepnieuws is het antwoord kort samen te vatten, namelijk iedereen. Het belangrijkste verschil zien we wel in opleidingsniveau. Een

hoogopgeleide is beter in het manipuleren van verhalen om zo beter aan te sluiten op zijn agenda. Een laagopgeleide ziet de hoogopgeleide als autoriteit. Hij zal de desinformatie afkomstig van de hoogopgeleide voor waarheid aannemen en verder verspreiden. Omdat de systemen achter nepnieuws zó diep in de menselijke aard zijn geworteld, maakt het gedragsverandering zeer ingewikkeld.

2.4. Wat wordt er gedaan om nepnieuws tegen te gaan of volledig te ontkrachten?

Na de eerste drie deelvragen hebben we een goed beeld kunnen schetsen van wát nepnieuws is, wat voor soorten we kunnen onderscheiden en hoe het zich verspreidt over het internet. Voor deze vierde en laatste deelvraag onderzoeken we wat er wordt gedaan om de invloed van nepnieuws tegen te gaan. Daarvoor worden enkele middelen en methoden toegelicht in de volgende paragrafen.

2.4.1. The Day After Tomorrow

Dat nepnieuws als een modern probleem wordt gezien, is niets nieuws, maar zoals we in [paragraaf 2.1](#). al hebben geconcludeerd, is het niet terecht. Nepnieuws bestaan al jaren, eeuwen zelfs. We zijn ons er echter niet zo bewust van. Nolan (2012) vertelt in zijn TED-talk over feit en fictie dat het publiek vroeger reageerde op het nieuws, maar vandaag de dag reageert het nieuws of het publiek. Met andere woorden gaat het nieuws tegenwoordig over wat men wil horen. Combineer dat met de eerder beschreven *confirmation bias* en je ziet wel waar de schoen knelt.

Het nieuws reageert dus op het publiek. Dat blijft niet beperkt tot de klassieke nieuwsredacties. Massa's data verspreiden zich per seconde over het internet, in het bijzonder via social media en volgens Nolan (2012) zit daar de crux van nepnieuws in. Hij noemt het voorbeeld van orkaan Sandy. Orkaan Sandy raasde in 2012 over New York City. Al snel doken online beelden op van de verwoesting die de orkaan aanrichtte. Eén van die beelden was gemaakt bij het Vrijheidsbeeld. Op de foto ([figuur 9](#)) is te zien hoe de golven tot schouderhoogte van het beeld komen. De foto werd massaal gedeeld via Facebook en Twitter.

De foto was echter niet gemaakt in New York City tijdens de orkaan. Het was een scène uit de rampenfilm *The Day After Tomorrow* (2004) over klimaatsverandering. De film laat een natuurramp in NYC zien. Harde regen, wind en daardoor hoge golven teisteren de stad.

Dit is een voorbeeld van hoe men blijkbaar blind is voor nepnieuws. Hier is het niet een gevestigde naam in de journalistiek die nepnieuws verspreidt, maar toch namen aardig wat mensen de beelden serieus. Het is belangrijk dat men weet wat nepnieuws is en hoe het werkt. Alleen dan kunnen ze kritischer worden in het lezen en beoordelen ervan. Want – zoals Abraham Lincoln (1809-1865) ooit zei – *“If it’s on the internet, then it must be true”* (Emery, 2017).



Figuur 9: Screenshot uit 'The Day After Tomorrow' (The Hollywood Reporter, z.j.)

2.4.2. Sarcasme en overdrijving

Een van de sterkste middelen in de strijd tegen nepnieuws – of tegen onzin in het algemeen – is [sarcasme](#). De quote van Lincoln over het internet is natuurlijk sarcastisch bedoeld (Emery, 2017). Waarschijnlijk viel je aandacht er wel op en moest je het misschien een tweede keer lezen om te controleren of je het wel écht goed hebt gelezen. Hier zit de kracht van sarcasme in.

Sarcasme zet het brein aan het werk. Het zorgt ervoor dat je hersenen de verkregen informatie scherper moeten analyseren (Reptoir, 2015). Met andere woorden besteed je meer tijd en aandacht aan sarcastisch gepresenteerde informatie.

Er worden nog enkele voordelen van sarcasme genoemd. Zo zijn sarcastische mensen slimmer. Het begrijpen van sarcastische opmerkingen vergt zoals eerder vermeld meer breincapaciteit. Om er dan ook nog eens achter te komen wat de onderliggende boodschap van de maker van een sarcastische opmerking is, moet de toehoorder creatief kunnen nadenken.

Onderzoek (Huang, Gino & Galinsky, 2015) toont aan dat sarcasme een lastige of vervelende situatie op een luchtige manier wat minder zwaar kan maken. De onderzoekers noemen als voorbeeld een werknemer op kantoor die met andere zaken dan werk bezig is. De baas kan voorbijlopen en de opmerking maken: "Niet te hard werken, hè." In dit geval maakt hij duidelijk dat hij niet tevreden is over de werkhouding van zijn personeel, zonder een heel confronterende situatie aan te gaan. Daar moet wel de kanttekening bij worden gezet dat sarcasme doorgaans alleen werkt in een informele sfeer (Blumberg, 2017). Wanneer de ontvanger weet van de zender dat een opmerking sarcastisch is, zal deze waarschijnlijk in goede aarde vallen. Wanneer twee mensen elkaar niet kennen of ruzie met elkaar hebben, werkt sarcasme slecht. In veel gevallen maakt het de relatie tussen beiden slechter.

Huang et al. (2015) beschrijven dat sarcasme meestal een humoristisch doel heeft. Het kan de functie hebben van vijandige humor, hoewel dat volgens hen niet vaak het geval is. Sarcasme wordt doorgaans als onschuldig middel gebruikt om een situatie kritisch te beoordelen of om iemand luchthartig te plagen, zonder het een zware lading te geven. Zoals de quote "*Sarcasm is the ability to insult idiots without them realizing it*" het zo mooi samenvat. Humor is hier het sleutelwoord. Iets waar we later nog op terugkomen.

Carvalho, Sarmiento, Silva & De Oliveira (2009) hebben onderzoek gedaan naar het herkennen van (onder andere) ironie en sarcasme in (Portugese) teksten. Zij vonden dat uit dat vooral aanhalingstekens (" ") en lach-uitdrukkingen (lol, haha) werden gebruikt om ironie te benadrukken. Het is belangrijk om hierbij te bedenken dat sarcasme lezen heel moeilijk is. Normaal gesproken is het een middel dat in verbale communicatie wordt toegepast. In een verbaal gesprek hoort de toehoorder namelijk aan de toon van de spreker dat hij iets niet letterlijk bedoelt. In een geschreven tekst valt die toon weg, waardoor sarcasme lezen heel moeilijk wordt.

Het tweede middel om iets op een luchtige wijze aan de kaak te stellen, is overdrijving. Aan het begin van de vorige paragraaf noemden we sarcasme een "middel in de strijd tegen nepnieuws". Dit zou je overdrijving kunnen noemen. Overdrijving is sterk gerelateerd aan sarcasme. Het maakt een onderwerp wat minder zwaarbeladen door er een humoristische draai aan te geven. Het zet het brein even aan het werk, door het goed na te laten denken over de onderliggende boodschap.

2.4.3. Satire

De laatste jaren doen de *late-night-shows* het heel goed, vooral in de Verenigde Staten. De kracht van de presentatoren van dit soort tv-programma's is humor. John Oliver, Seth Meyers, Stephen Colbert, Trevor Noah en vele anderen staan erom bekend maatschappelijk problemen en/of politieke misstanden aan de kaak te stellen, door middel van grappen. Ze proberen vreemde zaken in de politiek en maatschappij te verduidelijken door ze in een humoristische context te zetten.

In een interview aan de Mashable benadrukt Chris Licht (producent van *The Late Show with Stephen Colbert*) dat *The Late Show* geen politiek programma is. Ze zijn actueel en dat is volgens hem de kracht van het programma. En ze hebben genoeg om mee te werken. Volgens hem zorgt het kabinet-Trump voor meer dan genoeg materiaal om een programma mee te vullen.

In Nederland kennen we Arjen Lubach als de enige presentator van een soortgelijk programma. Lubach haalde begin 2017 het wereldnieuws met zijn '*America First, Netherlands Second*'-video. Hij nam de inauguratie van de nieuwe president van Amerika en zijn beleidsplannen op de hak, middels een satirische video. Binnenlandse politici zijn natuurlijk ook niet veilig. Zo kwam hij in dezelfde periode met een segment over Geert Wilders. Wilders onderbouwt zijn verkiezingsplannen niet en geeft geen interviews aan de pers. Voor Lubach was dit reden genoeg om – met de Tweede Kamerverkiezingen van maart 2017 om de hoek – de populistische acties van Wilders onder de loep te nemen. Hij lanceerde de hashtag '#hoedan' waarmee hij mensen opriep kritische vragen naar Wilders te tweeten. Ook gebeurtenissen die wat minder nieuwsaandacht krijgen, of die moeilijk te begrijpen zijn, brengt hij onder de aandacht. Zo vertelde hij in twee aflevering over de politieke situaties in Polen en Venezuela. In die landen heerst politieke chaos. Lubach geeft een grappige maar correcte toelichting en vertelt wat dit voor Nederland inhoudt.

Mark Boukes, onderzoeker naar [satire](#) in journalistiek, vertelt aan Trouw: "Nu er spelletjes worden gespeeld met de waarheid en er alternatieve feiten bestaan, komt de kracht van satire aan het licht. Er is een verschuiving gaande: komieken zijn een soort onderzoeksjournalisten geworden. Waar de echte journalisten moeite hebben om bepaalde zaken door te prikken, pakken zij de handschoen op" (Baneke, 2017). Boukes plaatst wel twee kanttekeningen. Op de eerste plaats hoeven satirici zich niet aan journalistieke codes te houden, in tegenstelling tot journalisten. Satirici mogen zeggen wat ze willen, zonder per se twee kanten van een discussie te hoeven horen. Er komt gezond verstand bij kijken, geen regels (Boukes, Boomgaarden, Moorman, De Vreese, 2015). Op de tweede plaats kent satire goede en slechte momenten. Zo scoorde *The Daily Show* gedurende het presidentschap van George Bush (republikeins president van de VS van 2001 tot 2009) heel goed, maar onder Barack Obama (democratisch president van de VS van 2009 tot 2017) niet zo goed.

Dit heeft onder andere geleid tot de vervanging van presentator Jon Stewart door de Zuid-Afrikaanse Trevor Noah. Hij is succesvol in het aankaarten van raciale problemen in de VS.

Zo kennen alle *late-night-show*-presentatoren hun karakteristieke elementen. Seth Myers en John Oliver staan bekend om diepgang, met in Olivers geval veel beeldspraak. John Stewart was een van de eerste 'harde' politieke satirici. Jimmy Kimmel voegt een persoonlijke noot toe aan zijn verhalen (*emotional storytelling*) en probeert – in tegenstelling tot de rest – politiek te vermijden (Stelter, 2017).

Wat ze allemaal gemeen hebben, is wat Bob Thomson (oprichter van *Bleier Center for Television and Popular Culture at Syracuse University*) 'investigative comedy' noemt (The National, z.j.). Volgens David E. Kaplan (*Global Investigative Journalism Network*) komt invloed van dit soort programma's op de journalistiek volgens hem door het gebrek aan serieuze journalistiek vandaag de dag. Dit beschrijft hij in hetzelfde artikel. Hij noemt de presidentsverkiezingen in de VS van 2000 als dé gebeurtenis die het karakter van *The Daily Show* voor altijd veranderde. Deze verkiezing tussen Bush en Gore eindigde zo goed als gelijkspel in Florida. De reguliere nieuwsprogramma's wisten niet hoe ze met de chaos die dit met zich meebracht om moesten springen. Stewart deed goed onderzoek naar de situatie en presenteerde dit in zijn programma. *The Daily Show* werd niet langer als een parodie op nieuws gezien, maar als een toevoeging erop.

Jan Böhmermann tenslotte is dé *late-night-show*-presentator van Duitsland. "Je mond opentrekken als je vindt dat iets onrechtvaardig is. Böhmermann gebruikt satire als middel om deuren open te trekken waarvan hij vindt dat ze al te lang dichtzitten" (Hosman, 2017). Hij slaagde erin het verbod op het beledigen van een bevriend staatshoofd onder de aandacht te brengen (Abrahams, 2017). In een uitzending van zijn programma *Neo Magazine Royale* las hij een gedicht voor waarin hij bewust de meest kwetsende dingen zei over de Turkse president Recep Tayyip Erdogan. Zijn actie heeft er uiteindelijk toe geleid dat de Bondsdag (de Duitse tegenhanger van de Tweede Kamer) de wet heeft geschrapt. Böhmermann was het niet eens met deze wet en besloot met deze actie zijn bezwaar te uiten.

Baneke (2017) merkt wel nog op dat de kracht van satire ook haar zwakte is. Ze zegt dat satire een prima middel is om zaken onder de aandacht te brengen, maar zolang ze in de context van amusement staan, blijft het effect ervan op de opinie moeilijk te beoordelen.

“Political satire has something that tv news lacks, a really low tolerance for bullshit”

-Vox, 2017

2.4.4. Fact-checking

Het controleren op ‘feiten’ die worden gepresenteerd in een debat, opinie, verslag, etc. heet *fact-checking*. ‘Feiten’ staat hier tussen aanhalingstekens, want dat zijn het niet altijd. “*Fact checking is the process of attempting to verify or disprove assertions made in speech, print media or online content*” (Rouse, 2017).

Op de eerste plaats moet de vraag gesteld worden; wat is een feit? Volgens het Chronologisch Woordenboek (2002) is een feit een gegeven dat werkelijk zo is. Een feit is controleerbaar, wat betekent dat subjectieve bronnen het kunnen onderstrepen of dat je het zelf kunt controleren. De bewering dat de zon opkomt in het oosten is zelf te controleren door morgenochtend met een kompas buiten te gaan staan rond de tijd van zonsopkomst. Kijk om je heen waar de zon boven de horizon stijgt en kijk op daar de wijzer van het kompas naar het oosten wijst.

Fact-checking is lang niet altijd even makkelijk. Markham Nolen beschrijft in een TED-talk (2012) over nieuwsberichten in het Midden-Oosten hoe hij en zijn team door middel van gratis tools informatie van onbekende bronnen moesten controleren. Als ze foto’s toegestuurd kregen, moesten ze bekende bronnen rondvragen of die foto’s uit de stad kwamen, waarvan de anonieme of onbekende bronnen beweerden dat ze vandaan kwamen. Ze controleerden bijvoorbeeld via Facebook of de onbekende bron wel in de buurt woonde van de locatie waar de foto zou zijn genomen en controleerden via Google Maps of een bepaalde brug wel te vinden was in die stad. Het is belangrijk om altijd kritisch te zijn over de informatie die je ontvangt en de bron van die informatie. Die bron kan namelijk belang hebben bij het verstrekken van desinformatie. Zoals Stephani Busari in een andere TED-talk (2017) stelt: “*Why is this person telling me this story? What does he have to gain?*”

De meeste feitelijke incorrectheden zijn geen volle leugens. Meestal blijft een leugenaar trouw aan de waarheid (Wijnberg, 2016). Terugkomend op het voorbeeld over het debat tussen Wilders en Rutte in [hoofdstuk 2.3.3](#), zien we dat Wilders bepaalde informatie feitelijk correct heeft, maar in de verkeerde context heeft geplaatst (Pijpker, 2017). Hierdoor konden *fact-checkers* zijn ongelijk weliswaar aantonen, maar moesten daar de kanttekening bijzetten dat Wilders niet compleet fout zat.

Begin 2017 werden we geconfronteerd met een heel nieuwe soort feiten, namelijk 'alternatieve feiten' (*alternative facts*). *Counselor of the President* Kellyanne Conway introduceerde deze term naar aanleiding van het nieuws dat er minder mensen naar de inhuldiging van Donald Trump op 20 januari 2017 zijn gekomen, dan naar de inhuldiging van Barack Obama op 20 januari 2009. Volgens haar was deze informatie incorrect. Het omgekeerde was waar volgens haar cijfers. Toen *fact-checkers* haar confronteerde met haar ongelijk, noemde zij haar cijfers 'alternatieve feiten'. Alternatieve feiten zijn beweringen die niet aansluiten op de objectieve werkelijkheid (Cummings, 2018).

Er zijn een groot aantal fact-checkers, in binnen- en buitenland. Meestal zijn dit bekende journalistieke namen die een extra redactie wijten aan de controle van (politieke) beweringen, zoals nu.nl, NRC en The Washington Post. Er zijn ook onafhankelijke of hobby *fact-checkers* zoals *Snoopes* (gelanceerd in 1994) en *TruthOrFiction.com* (gelanceerd in 1999). In het Nederlands is er bijvoorbeeld de *Hoax Wijzer* (gelanceerd in 2012 in België) die zich in het begin richtte op het ontkrachten van onzin op social media, maar de laatste tijd ook de transitie heeft gemaakt naar nep-nieuws in andere media.

2.4.5. Wisdom of the crowd

De wijsheid van de massa (*'the wisdom of the crowd'*, afgekort: *TWOTC*) is het fenomeen dat grote groepen mensen vaak meer kennis over een onderwerp bevatten dan deskundigen (Surowiecki, 2004). Wanneer een grote groep het gewicht van een paasei moet raden, zit waarschijnlijk niemand precies goed. Echter zal het gemiddelde van alle resultaten heel dichtbij komen (Dereza, 2017). *TWOTC* wordt bijvoorbeeld al toegepast op websites als Yahoo en Wikipedia. Grote aantallen mensen werken aan allerlei artikelen. Ze controleren elkaar op juistheid en verbeteren elkaar of vullen elkaar aan waar nodig. Daardoor is veruit het grootste deel van de informatie op deze sites feitelijk correct, of op zijn minst zeer aannemelijk.

De groei van social media als het nummer één nieuwsplatform heeft een dubbele werking op het idee van *TWOTC*. Enerzijds zorgen meer deelnemers aan een nieuwsgediscussie ertoe dat er meer kennis wordt gedeeld. *TWOTC* zal er dus voor zorgen dat veel feiten boven water komen. Anderzijds komen er ook mensen in die discussies terecht die geen extra kennis bijdragen of zelfs mis- of desinformatie eraan toevoegen. Dit kan onbewust gebeuren (misinformatie; onwetendheid, fouten) of bewust (desinformatie; politieke of religieuze overtuiging, *troll*).

TWOTC wordt al toegepast in *fact-checking*. Een Amerikaans onderzoek heeft uitgewezen dat *fact-checking* door een massa prima kan werken (Hassan, Yousuf,

Hague, A Suarez Rivas & Islam, 2017). Hassan et al. onderzochten de subreddit r/politicalfactchecking (van hieraf afgekort als 'r/PFC'). Op r/PFC vindt *fact-checking* plaats in drie opeenvolgende fases. In de eerste fase plaatst een gebruiker een bericht op de subreddit met een bewering en de bron ervan. In de tweede fase kan de *community* (andere gebruikers op de subreddit) met argumenten en bewijzen komen die de bewering bevestigen of ontkrachten. In de derde en laatste fase voegen de *moderators* (speciale gebruikers die de regels van een subreddit handhaven) een beoordeling toe aan de bewering. Deze beoordelingen staan op een schaal van '*confirmed*' (bevestigd) tot '*false*' (ontkracht) met enkele niveaus ertussen om nuance aan te kunnen brengen. Dit kan gedaan worden wanneer bepaalde elementen van een bewering wel kloppen en andere niet. Ook zijn er nog beoordelingen ('*flairs*' genaamd) mogelijk als een bewering nog niet is gecontroleerd ('*please verify*') of niet te verifiëren valt ('*unverifiable*').

Wat opvalt aan r/PFC is dat het langer heeft geleefd dan vele *fact-checking* sites. De meeste *fact-checkers* gaan vroeg of laat op de fles. *Fact-checking* is arbeidsintensief werk. Dat betekent dat er meer tijd en geld in gaat zitten, dan in sportverslaggeving of shownieuws (Mantzaris, 2016). De verschillen met r/PFC is dat Reddit al een gevestigde naam is, met vele gebruikers en meer doelen dan alleen *fact-checking*. *Redditors* voeren *fact-checking* uit op vrijwillige basis, niet als fulltimebaan. Daarnaast kun je gerust 'een dag vrij pakken' van het internet.

Desondanks merken Hassan et al. (2017) op dat r/PFC niet heel groot is. Het bestaat tot op de dag van schrijven wel nog, hoewel het aantal recente berichten tamelijk klein is. Hassan et al. concluderen dat r/PFC goed functioneert en dat het samen kan werken met professionele *fact-checkers*. Ze stellen voor dat (enkele) professionele *fact-checkers*, groepen niet-professionele *fact-checkers* kunnen sturen in het zoeken naar antwoorden. Het feit dat deze mensen samen op zoek zijn naar antwoorden leidt tot goede discussies over de betrouwbaarheid van informatie.

2.4.6. Conclusie

Humor lijkt een goede manier te zijn om onzin onder de aandacht te brengen. We weten dat emoties als woede en plezier het best delen op sociale media. Woede is geen geschikte emotie om nepnieuws mee bespreekbaar te maken. Sterker nog, woede is een middel om nepnieuws mee te verspreiden. Satire is een grappig middel om enerzijds moeilijke materie wat luchtiger te maken en anderzijds iets abstracts duidelijk te maken. De spectaculaire groei van nepnieuws de afgelopen twee jaar, de regering van Donald Trump en de opkomst van populisme in Europa zijn onderwerpen waar satirische nieuwsprogramma's en late-night-shows goed mee scoren. Colbert, Noah, Lubach, Böhmermann en vele anderen maken veel los met hun programma's, waarin ze misstanden zoals nepnieuws en (slecht) politiek

beleid aan de kaak stellen. Door een combinatie van sarcasme, overdrijving en gezond verstand wordt de aandacht gelegd op zaken waar we niet goed genoeg over nadenken. Deze speelse wijze van problemen in een ander daglicht zetten, laat ons beter nadenken over wat er precies aan de hand is. Het is niet alleen 'even lachen', als wij – als mensen – ertoe worden aangespoord het onderliggende verhaal te begrijpen.

Om te controleren wat waar en niet waar is, zijn fact-checkers nodig. Op dit moment bestaan al enkele sites gericht op het controleren van nieuwsverhalen en (politieke) beweringen. Ook gevestigde namen op het gebied van nieuwsverslaggeving hebben vandaag de dag een fact-checkredactie, zoals het NRC en *The Washington Post*. Online gaat men ook de strijd tegen nepnieuws aan. Op de subreddit *r/politicalfactchecking* proberen gedreven hobby-checkers zo veel mogelijke politieke artikelen en beweringen te analyseren en erachter te komen of ze wel of niet juist zijn.

2.5. Conclusie

Nepnieuws zelf is niets nieuws. Het bestaat al eeuwenlang en heeft altijd wel hetzelfde doel gehad; het beïnvloeden van de publieke opinie. De term is echter wel veelomvattender geworden dan het vroeger was. Onder wat we vandaag de dag nepnieuws noemen vallen onder andere ook desinformatie en *clickbait*. Deze termen waren vroeger nog niet aan de orde, maar de laatste jaren zijn ze veel belangrijker geworden. Ze hebben nepnieuws een veel breder begrip gemaakt dan het vroeger was en de vraagstukken rondom nepnieuws zijn nu interessanter dan ooit.

Onder nepnieuws verstaan we doorgaans bewust gemanipuleerde nieuwsberichten of -verhalen. Daar kunnen we verschillende soorten in onderscheiden. Zo zijn er parodie-nieuwsorganisaties, zoals De Speld, die nepnieuws als grap verspreiden. Dit is relatief onschuldig nepnieuws, omdat ze de reputatie hebben niet serieus te zijn. Wanneer nepnieuws wél serieus wordt gepresenteerd, is het potentieel gevaarlijk. Hieronder vallen onder andere propaganda, complottheorieën en simpelweg onzin.

Iedereen lijdt aan een fenomeen genaamd '*confirmation bias*'. Dit houdt in dat we altijd onbewust op zoek zijn naar informatie die aansluit op wat we al weten en bevestigt wat we al denken. Dit zorgt ervoor dat we nauwelijks aan nieuwe informatie worden blootgesteld als deze niet aansluit op ons huidige wereldbeeld. Het bijzondere aan de *confirmation bias* is dat deze het sterkst is onder hoogopgeleiden. Zij zijn beter in het interpreteren van informatie, maar ook in het verkeerd interpreteren en zelfs verdraaien ervan. Ook wanneer je op de hoogte bent van het fenomeen, blijf je er gevoelig voor. Toch probeert men om open te staan voor andere meningen en overtuigingen, bijvoorbeeld door te zoeken naar tegenovergestelde resultaten dan worden verwacht ('falsificatie' genaamd) of door middel van het internet (de subreddit *r/ChangeMyView*).

We delen informatie met elkaar op basis van de emoties die we voelen. Vooral woedeopwekkende berichten en grappige berichten delen we via het internet. Nepnieuws speelt meestal op het woede-aspect in, door nieuws zeer politiek gekleurd te schrijven. Satirici proberen juist problemen of onzin aan de kaak te stellen door middel van grappen. Met name sarcasme is een krachtig middel om zware materie luchtig te maken, maar laat men beter nadenken over een onderwerp. Sarcasme vergt een zekere intelligentie om tot de diepere boodschap te komen. Naast informatie die op basis van emotie wordt gedeeld, proberen *fact-checkers* zo neutraal mogelijk de waarheid boven tafel te krijgen. 100% objectief zijn zal nooit lukken, maar feitelijk correct is wel een streven.

2.6. Ontwerpimplicaties

De ontwerpimplicaties die uit het onderzoek zijn opgesteld, luiden als volgt:

- Nepnieuws wordt verspreid met één of meerdere doelen. De **meest voorkomende doelen** zijn een (politiek) standpunt promoten (propaganda) of winst maken (*clickbait*);
- Als nepnieuws **overtuigend uitziet**, wordt het eerder geloofd en sneller gedeeld;
- Wij als mensen zijn (onbewust) op zoek naar **informatie die aansluit** op wat we al weten of vinden en verzetten ons tegen informatie die onze overtuigingen tegenspreken;
- Iemand met een hoog IQ is goed in het **verdraaien van informatie** zodat het beter aansluit op zijn eigen overtuiging;
- (Nep)nieuws dat inspeelt op de **emoties** 'woede' of 'blijdschap' wordt vaker gedeeld dan (nep)nieuws dat inspeelt op andere emoties;
- Satire, sarcasme en **plezier** helpen ons (als mens) moeilijke materie beter begrijpen;
- Met **andere mensen** praten leidt tot nieuwe inzichten.

Dit zijn enkele belangrijke zaken om rekening mee te houden in het ontwerp. In de volgende paragraaf worden enkele ontwerpdoelen en de mogelijke ontwerpenrichtingen bekeken. Deze ontwerpenrichtingen worden dan getoetst aan de ontwerpimplicaties.

2.7. Ontwerpdoelen & -richtingen

Enkele ideeën zijn de revue gepasseerd om jongvolwassenen inzicht te geven in de werking van nepnieuws. Hieronder volgen vier ontwerpdoelen en uitleg over waarom deze wel of niet geschikt zijn.

2.7.1. Informeren

Er kan voor gekozen worden om de doelgroep te informeren. Dit is een belangrijk doel van dit project. Bij een informatieve productie kun je denken aan een *explanation* (een informatieve animatie), een *multimedia story* of een tekstueel verhaal. De eerste twee zijn prima geschikt voor deze doelgroep. Husslage beschreef in 2014 dat er weliswaar verschillende categorieën jongeren zijn, maar dat ze allemaal iets gemeen hebben. Volgens haar werken sociale en visuele media het beste in de leeftijdsgroepen onder de 35 jaar.

Alleen informeren is echter niet genoeg voor dit project. Dit is ook besproken met de opdrachtgever. Het is de bedoeling dat de doelgroep een beleving wordt meegeven en dat gaat niet met uitsluitend beeldmateriaal. Het doel 'informeren' zal dus gecombineerd worden met een ander doel.

2.7.2. Choqueren

Choqueren kun je definiëren als het onaangenaam verrassen van de doelgroep. Meestal wordt het gezien als een provocatie. Bouwman (2013) van NBCT Holland Marketing noemt *Suit Supply* als voorbeeld. *Suit Supply* heeft van choqueren diens visitekaartje gemaakt. Het bedrijf staat bekend om reclameborden met seksuele taferelen, die doorgaans gecensureerd moeten worden op social media en ook niet in het buitenland gebruikt mogen worden. Dat levert ze – al dan niet negatieve – aandacht op.

Choquerende reclames werken meestal heel kort (Bouwman, 2013). Het is niet het beste middel om een boodschap voor lange termijn over te brengen. Afhankelijk van je doel kan choqueren averechts werken en kunnen de gevolgen heel vervelend zijn (Ecommerce News, 2011; Rijghard, 2010). Omdat dit een project is over nepnieuws (een beladen onderwerp van zichzelf), is choqueren een heel riskant ontwerpdoel.

2.7.3. Amuseren

Amuseren zal beter werken bij de doelgroep. Niet alleen deze groep mensen, maar vrijwel iedereen voelt zich meer aangetrokken tot leuke dingen. Wanneer ze in een groep ergens mee bezig zijn, verhoogt plezier de communicatie tussen de deelnemers (Schutten, z.d.). Amusement – en positieve interactie in het algemeen – inverstert de band tussen de verschillende personen die bezig zijn met hetzelfde product of doel (MindTools, z.d.). Dit moet ook bereikt worden met deze productie. Het doel ‘amuseren’ kan dus meegenomen worden in het concept.

2.7.4. Overtuigen

Het laatst bekeken doel is overtuigen. Onder overtuigen wordt verstaan dat je jouw mening (als maker) voordraagt aan de ontvanger (de gebruiker van je product) en dat hij het met je eens gaat zijn. Dit is niet van toepassing in dit project. Nepnieuws en alles eromheen is heel gevoelig voor persoonlijke meningen. Daarnaast wordt het risico gelopen dat – dankzij de *confirmation bias* – mensen afhaken als hun overtuigingen niet aansluiten bij het product.

2.7.5. Combinatie van ontwerpdoelen

Er zijn vier ontwerpdoelen bestudeerd. Informeren en amuseren zijn de beste doelen om mee aan de slag te gaan. Bij choqueren wordt tegen het probleem aan gelopen dat het negatieve gevolgen kan hebben voor het product. Tenzij het correct wordt toegepast, werkt het averechts. Omdat er met een moeilijk onderwerp wordt gewerkt, is besloten dit risico niet te nemen. Ook overtuigen is geen geschikt doel om mee te werken. Dit product moet objectiviteit uitstralen en de combinatie ‘objectief’ en ‘overtuigen’ zal moeilijk gaan.

Bij het brainstormen over ontwerprichtingen is er gericht op de doelen informeren en amuseren. Een combinatie van beiden is ook mogelijk.

2.7.6. Ontwerprichtingen

Op de eerste plaats kan gewerkt worden met film en animatie. De mogelijkheden met deze media zijn eindeloos. Het meest voor de hand liggend zijn een zogenaamde *explanation* of een *multimedia story* ook wel *digital story* genoemd. Volgens Robin (2006) is digital storytelling een geschikt middel om een verhaal vanuit verschillende invalshoeken te bekijken. Het gebruik van verschillende media geeft je meer mogelijkheden om een verhaal te vertellen, dan je hebt als je alleen met tekst werkt. Zowel een *explanation* als een *multimedia story* zijn geschikt voor het doel informeren, maar het doel amuseren is ondervertegenwoordigd hierin. Daarom worden nog enkele opties bestudeerd.

Een tweede optie is een spel. Dit kan zowel analoog als digitaal zijn, of een combinatie van beiden. Een spel geeft het voordeel dat het de gebruiker (speler) spelenderwijs iets nieuws kan leren. Daarbij blijkt dat het zelf creëren van nepnieuws helpt in het begrijpen van de werking achter nepnieuws (DROG, z.d.). Met andere woorden: door zelf nepnieuws te maken, begrijp je beter hoe het werkt (Bouma, 2017). Ook een experiment op middelbare scholen van NPO 3FM in 2017 toont dit aan.

De derde bekeken optie is een workshop en deze toont enkele raakvlakken met het eerdergenoemde spel. De gebruiker leert over nepnieuws door zelf in actie te komen. Daarnaast hebben een workshop en een spel iets wat een multimedia story in essentie niet heeft, namelijk sociale interactie. Een workshop en een spel zijn (afhankelijk van uitvoering) geschikt voor meerdere gebruikers en dus meerdere spelers. Spelen met meerdere spelers leidt tot een gesprek over hetgeen waar ze mee bezig zijn. In [paragraaf 2.4](#) is aangetoond dat praten met elkaar over bepaalde onderwerpen tot nieuwe inzichten leidt. In het meest uitzonderlijke geval kun je iemands mening zelfs beïnvloeden of aanpassen. Het gegeven dat sociale interactie (in dit geval praten met elkaar en ideeën uitwisselen) helpt in zaken vanuit een ander perspectief bekijken, wordt meegenomen in dit project.

Om de keuze te maken tussen een workshop en een spel, zijn alle mogelijkheden tegen elkaar afgewogen. In [figuur 10](#) staan de ontwerprichtingen met hun kansen per ontwerpimplicaties. De meeste kansen zitten in het ontwikkelen van een spel. Ook zag de opdrachtgever hier eventuele mogelijkheden in om het project in de toekomst verder te ontwikkelen voor andere groepen mensen, hoewel dit nu geen focus is voor dit afstudeerproject. Daarnaast zou een spel ook in de toekomst tot een workshop kunnen leiden, alhoewel ook dat nu geen focus voor het afstudeerproject is.

In de volgende paragrafen wordt gekeken naar de twee soorten spellen die ontwikkeld kunnen worden, namelijk analoog of digitaal.

2.7.7. Millennials en spellen

Spellen zijn zeer populair in de millennialgeneratie. Millennials zijn opgegroeid met *video games*. Shaheen (2017) beschrijft dat millennials dankzij die spellen een cultuur hebben gecreëerd waarin ze gewend zijn in controle te zijn. Volgens haar leven millennials in een tijd waarin de hoop en dromen van deze generatie steeds worden neergehaald door politieke en economische gebeurtenissen. In een *game* hebben de jongeren zelf controle over wat er gebeurt en moeten ze strategieën vaststellen om succesvol te zijn. Ze zien spellen als afleiding van de echte wereld.

Hoe belangrijk spellen voor jongeren zijn, is ook goed te zien aan de opkomst van mobiele *games* te laatste jaren. Door mobiel te kunnen spelen, kunnen ze op ieder moment verveling vullen met hun ontsnapping aan het echte leven (Shaheen, 2017).

Daarnaast zien we nog een andere interessante trend onder millennials. Ze hebben namelijk een nostalgische behoefte aan dingen uit hun jeugd (Luk, 2016). De verkoop van bordspellen is de laatste jaren gestegen en millennials zijn grotendeels verantwoordelijk voor die stijging. Luk (2016) schrijft over het veel fijnere gevoel dat je krijgt als je op "Vrij Parkeren" stapt, een Jengablokje perfect wegtrekt of het schip van een andere speler opblaast. Bordspellen geven volgens hem een ontsnapping aan de alledaagse stress en brengt de speler even terug naar zijn jeugd.

VICE verklaarde in 2016 ook dat bordspellen waar helemaal "in zijn" (Hutchcraft, 2016). Volgens Hutchcraft zijn bordspellen tijdloos en kunnen ze door mensen van meerdere leeftijdsgroepen gespeeld worden. Verder noemt hij sociale interactie als belangrijk voordeel van bordspellen over *video games*. Dat spelers elkaar in het echt zien, met elkaar kunnen praten en elkaars handelingen direct kunnen zien, i.p.v. via een scherm, is een enorm pluspunt aan samen rond een tafel zitten. Analoge spellen leren de speler ook onbewust enkele handige vaardigheden voor in de toekomst, zoals plannen, langetermijnsdenken en snel aanpassen als je strategie niet werkt zoals je had verwacht.

In 2008 deed Porter van het Illinois College onderzoek naar rolspellen onder millennials. Hij voerde een experiment uit met religieuze rolspellen in de klas en vond uit dat de studenten meer leerde van deze spellen. Als voorbeeld noemt hij een rolspel waarbij de (christelijke) studenten joodse of romeinse bijbelfiguren speelden. Ze riepen op om Jezus te doden, terwijl ze dat in het echt nooit zouden zeggen. Porter concludeert dat een rolspel de millennials in zijn klas de mogelijkheid gaf om een verhaal vanuit een ander perspectief te bekijken. Doordat je vanuit een rol mag handelen, sta je vrij van je eigen ideeën en gewoonten. Porter noemt dit "*escaping from oneself*" (ontsnappen van jezelf). Omdat de speler de mogelijkheid krijgt een andere identiteit aan te nemen, zal hij daarnaar handelen en zijn eigen persoonlijkheid buitenspel zetten.

Hier moet de kanttekening worden geplaatst dat Porters experiment gebaseerd is op gebeurtenissen in een klas. Desondanks kan dit meegenomen in het ontwerp. Eerder is al aangetoond dat zelf nepnieuws maken, helpt in het begrijpen van de dynamiek ervan en het herkennen ervan in de toekomst (Bouma, 2017). Dit kan worden gecombineerd met het experiment van Porter. Door de spelers in de huid te laten kruipen van “nepnieuwsmakers” kunnen ze – vrij van hun eigen karakter – zich volledig storten op het maken en verspreiden van nepnieuwsverhalen. In het echt zullen ze dit waarschijnlijk niet doen en dus leren ze niet hoe makkelijk het kan zijn. Een spel plaatst ze als het ware in een “simulatie”. Onderzoek van Hofstede, De Caluwé en Peters uit 2010 toont aan dat simualtiespellen kunnen helpen in het duidelijk maken van moeilijke materie en het gebrek aan kennis over die materie op een goede manier kan blootleggen. De speler wordt op een positieve manier geconfronteerd met zijn gebrek aan kennis of vaardigheden en hij zal bewust of onbewust lessen hieruit trekken voor de toekomst.

Deze lessen worden meegenomen in het ontwerp. Millennials kunnen zich makkelijk in anderen verplaatsen door middel van een simulatiespel en ze onthouden dan ook beter wat ze daaruit hebben geleerd (Porter, 2008). Ook is duidelijk dat simulatiespellen helpen in het helder maken van moeilijke materie en de speler wijzen op ontbrekende kennis en/of vaardigheden (Hofstede et. al., 2010).

2.7.7. Voordelen van een bordspel

Een fysiek bordspel kent enkele voordelen, ten opzichte van een digitale variant. Kain (2012) beschrijft hoe bordspellen in tegenstelling tot videospellen de spelers meer aan het denken zet. Iedere actie die je verricht in een bordspel voelt veel tactischer dan het “aanklikken” van acties in een videospel. Robinson, Smith, Segal en Shubin (2018) beschrijven meer mentale voordelen aan een spel. Zo noemen ze o.a. dat een bordspel creativiteit opwekt en je op nieuwe manieren naar problemen laat kijken. Vooral dit laatste punt is interessant als het over nepnieuws gaat. Dankzij het onderzoek is vastgesteld dat nepnieuws een vrij breed begrip is en dat men niet altijd inziet wat wel en niet onder nepnieuws valt. Met een spel als medium kunnen echter wel de verschillende onderwerpen van nepnieuws aan bod komen. Tenslotte staat in hetzelfde artikel ook beschreven dat een bordspel enkele sociale voordelen kent. Een van die voordelen is het wegnemen van onderlinge (menings)-verschillen. Partijdigheid is een belangrijk onderdeel van nepnieuws. Door mensen op dezelfde manier naar issues te laten kijken, kun je die onderlinge verschillen en mening wegnemen.

Er is gekeken naar enkele voordelen die een bordspel heeft, ten opzichte van digitale spellen (videospellen) of de andere bekeken opties. Met deze nieuw opgedane kennis kan aan de slag worden gegaan met het ontwerpen van een fysiek bordspel.

	Explanimation	MMS	Spel	Workshop
meest voorkomende doelen	informereren	informereren	informereren	informereren
overtuigend uitzien	ontwerp	ontwerp	ontwerp	ontwerp
aansluiten op huidig idee	mogelijk gevaar bij subjectieve onderdelen	mogelijk gevaar bij subjectieve onderdelen	spel-element	experimenteren
verdraaien van informatie	mogelijk gevaar bij subjectieve onderdelen	mogelijk gevaar bij subjectieve onderdelen	spel-element	experimenteren
emoties	persoonlijk	persoonlijke verhalen	scoresysteem	n.v.t.
satire, sarcasme en plezier	satire en sarcasme	satire en sarcasme	plezier	plezier
andere mensen	n.v.t.	n.v.t.	Ja	Ja

Figuur 10: De mogelijke ontwerprichtingen en hun mogelijkheden bekeken t.o.v. de ontwerpimplicaties.

2.8. Gerelateerde projecten

Wanneer we aan de slag gaan met het ontwerpen van een spel, kijken we naar enkele gerelateerde projecten om interessante speldynamieken uit te bestuderen. Die dynamieken kunnen in aangepaste vorm terugkeren in het spel waar we nu aan werken.

2.9.1. Cluedo

Het eerste spel waar we naar kijken is Cluedo. Cluedo is een klassiek detective-bordspel uit 1949, waarbij het de bedoeling is een moord op te lossen. De spelers gaan op zoek naar de moordenaar, de moordlocatie en het moordwapen. Deze worden vooraf bepaald, door middel van kaartjes die blind in een enveloppe worden gestoken. Zodoende weet geen van de spelers hoe de vork in de steel zit en wat dus de uiteindelijke oplossing is. Door geruchten te verspreiden over de mogelijk dader, de locatie en het wapen komen de spelers erachter wat niet de oplossing is. De enige overblijvende mogelijk moet dan de oplossing zijn.

Elementen uit Cluedo die toegepast kunnen worden in dit nepnieuws-spel zijn de zoektocht naar 'de waarheid' en het design van de karakters. Alle spelers zullen op zoek gaan naar 'de waarheid'. Op die te achterhalen zullen ze geruchten moeten verspreiden, die door de andere spelers ontkracht kunnen worden. Op de tweede plaats spreekt het karakter-ontwerp van Cluedo aan. De spelers kiezen een karakter waarmee ze het spel gaan spelen. Deze figuren zijn fictieve personen die een kleur in hun naam dragen (bijvoorbeeld groen is Groenewoud in de Nederlandse versie van het spel). Zodoende kiezen ze spelers een simpele kleur om mee te spelen,

maar wordt die kleur door een naam wat minder abstract. De spelers kunnen namen in het spel gebruiken om elkaar aan te spreken, in plaats van nietszeggende kleuren.



Figuur 11: Cluedo-bord met karakterkaarten, wapens en dobbelstenen

2.9.2. Cards Against Humanity

Cards Against Humanity (vanaf hier als 'CAH' afgekort) is een Amerikaans kaartspel uit 2011. De werking van het spel is heel simpel: er wordt door één speler een zwarte kaart getrokken waar een vraag of een onvolledig verhaaltje (een of enkele zinnen) op staat. De andere speler spelen tegelijk een witte kaart uit hun hand. Die witte kaarten sluiten aan op de zwarte. De speler die de zwarte kaart heeft getrokken (genaamd de 'Card Czar') kiest welk verhaaltje hij of zij het leukst, creatiefst of origineelst vond. De speler die wordt gekozen, wint de ronde en daarmee een punt. Wie als eerste een vooraf afgesproken aantal punten behaalt, wint het spel.

De speldynamiek uit CAH die we kunnen toepassen in ons nepnieuws-spel is het aanvullen van verhalen. De zwarte kaarten bevatten verhalen die door de spelers met witte kaarten ingevuld kunnen worden. Zodoende creëer je iedere beurt een onvoorspelbaar verhaal. Een onvoorspelbaar verhaal dat dus iedere keer dat je speelt zal verschillen, leidt ertoe dat het spel herhaalbaar is.



Figuur 12: Een zwarte kaart met een gat gevolgd door drie mogelijke invullingen op witte kaarten

2.9.3. Escape Room The Game

Escape Room The Game is een variant op de beroemde escape rooms die je thuis kunt spelen. Het basisspel bestaat uit enkele verhalen met bijbehorende puzzels voor dat verhaal. Voor ieder verhaal krijg je één uur de tijd. Die tijd wordt bijgehouden op een extern apparaat, dat je naast het spel plaatst. Net als bij een echte escape room is het de bedoeling dat je binnen de tijd 'ontsnapt'. Lukt dat niet? Dan heb je verloren.

Een heel interessant element uit *Escape Room The Game* wat we mee kunnen nemen in het nepnieuws-spel is het gebruik van verschillende verhalen. We kunnen een aantal verschillende verhalen maken met unieke elementen voor dat verhaal. Op die manier hebben de spelers keuze welk verhaal ze willen spelen en is het spel voor herhaling vatbaar. Daarnaast kunnen uitbreidingen worden aangeboden, net als bij het echte *Escape Room The Game*. Wanneer je alle spellen in het basispakket hebt voltooid, kun je uitbreidingen kopen om meer te spelen.

2.9.4. Kakkerlakkenpoker Royal

Het volgende spel waar we naar hebben gekeken, is Kakkerlakkenpoker Royal. Bij dit spel – van Drie Magiërs Spellen – moet je kaarten aan andere spelers kwijtraken. Je raakt alleen kaarten kwijt als je goed kunt bluffen. Op iedere kaart staat een insect. Als je een speler kiest om een kaart aan te spelen kun je liegen of de waarheid spreken over het insect op je kaart. Als de andere speler niet goed inschat of jij liegt of de waarheid spreekt, krijgt hij de kaart. Heeft de andere speler je wel door, dan houd je de kaart. De eerste speler die vier kaarten van hetzelfde insect heeft, verliest.

Niet gehaal verrassend is het interessante element uit dit spel het bluffen over de waarheid. In een spel rondom nepnieuws is liegen een onvermijdelijk element. Wat Kakkerlakkenpoker Royal goed doet, is dat je de keuze krijgt tussen liegen of de waarheid spreken. De andere speler(s) moet(en) jouw bluff inschatten. Doen ze dat goed, dan lijdt jij daaronder. Hebben ze je niet door, profiteer jij daarvan. De enige manier om niet te verliezen is goed kunnen bluffen en liegen en je tegenstanders kunnen lezen. Als jij aan iemand kunt zien of ze wel of niet de waarheid spreken, kun je hen aan de beurt houden. In dit spel geldt, hun minder vaak je aan de beurt komt, hoe groter de kans is dat je wint.

2.9.5. Valse Motten

Het laatste spel waar we voorlopig naar kijken, is Valse Motten. Valse Motten is een kaartspel van dezelfde makers als Kakkerlakkenpoker Royal. Het doel van Valse Motten is het uitspelen van een hand kaarten, op ongeveer dezelfde manier als Uno. Tussendoor komen enkele actiekaarten op tafel die de spelers extra kaarten laat rapen, als eerste op de stapel moet laten slaan, een kaart laat afstaan aan een andere speler, etc. Ook zitten er kaarten met motten in het spel, Het is de bedoeling dat je deze kaarten opgezien het spel uitwerkt. Als de eerste speler zijn laatste kaart op de aflegstapel legt, mag je geen motten meer in je handen hebben. Je mag deze kaarten verstoppen in de stapel, weggeven aan een andere speler of

zelfs weggoaien in de ruimte waar je speelt of ze wegduwen in je kleding. Zolang de 'observatiekever' je maar niet doorheeft. Ziet de 'observatiekever' dat je een kaart wegmoffelt, dan word jij de nieuwe 'kever'.

De dynamiek van kaarten 'weggoaien' is interessant voor ons spel. We bedoelen hier niet het letterlijk wegslingeren van kaarten, maar wel het 'uit het spel werken' van deze kaarten. Als je nepnieuws hebt verspreid, wil je feiten die jouw verhaal ontkrachten wellicht liever onder het tapijt schuiven. De manier waarop Valse Motten dit aanpakt is misschien een beetje overdreven, maar wel interessant op rekening mee te houden in het ontwerp.



Figuur 13: Een speler heeft een valse motkaart verstopt in zijn mouw



8. Begrippenlijst

8.1. Begrippenlijst

Backfire effect

Letterlijk vertaald is dit het 'terugslag effect'. Wanneer men informatie aangereikt krijgt die botst met de kennis en/of mening die ze al hebben (zie: *confirmation bias*), schiet men in de verdediging om deze te beschermen. Door die correctie worden diens standpunten versterkt en gaat men meer geloven in de originele gedachte. Degene die de ander aanspreekt op fouten, slaat daardoor de plank mis en bereikt het tegenovergestelde van wat hij/zij wilde bereiken (Peter & Koch, 2016).

Bullshitter

Iemand die het niet uitmaakt of hij wel of niet de waarheid spreekt; hij staat onverschillig tegenover de waarheid (Wijnberg, 2016).

Clickbait

Clickbait is de veelgebruikte Engelse vertaling voor klikaas (letterlijke vertaling). *Clickbait* is het sensationeel brengen van een headline. Het is een toepassing in de digitale journalistiek om meer bezoekers naar een artikel te 'lokken'. *Clickbait* wordt als negatief gezien wanneer de inhoud van een verhaal niet (goed) overeenkomt met de titel (Frampton, 2015). Het hoeft dus niet per se negatief te zijn. Als het zijn belofte nakomt, wordt *clickbait* als positief gezien. *Clickbait* wordt doorgaans als irritant ervaren, wanneer een pagina vol advertenties staat (Joling, 2016).

Cognitive ease

We geloven dingen sneller als we er herhaaldelijk aan worden blootgesteld. Herhaling zorgt ervoor dat we informatie voor waar gaan zien en zintuigelijke prikkels fijner vinden. Een voorbeeld is dat we muziek leuker vinden als het bekend voorkomt of vaak wordt gespeeld. (Veritasium, 2016)

Confirmation bias

Confirmation bias is de Engelse term voor de behoefte aan informatie die je bestaande ideeën al bevestigt. Dit zorgt ervoor dat men zich onbewust afsluit voor nieuwe informatie die botst met de al bestaande meningen (Big Think, 2017).

Desinformatie

Hieronder valt bedrieglijke schijninformatie die feiten al dan niet moedwillig verdraait of vervalst. Deze term wordt als alternatief begrip voor of opvolger van nepnieuws gezien (NOS, 2018). Desinformatie wordt ingezet om de publieke opinie te beïnvloeden (Jackson, 2017).

Fact-checking

Fact-checking (in het Nederlands vertaald: 'feiten controle') is het (proberen te) controleren van beweringen gemaakt in een toespraak, in de media of op het internet (Rouse, 2017).

Falsificatie

Falsificatie is het op zoek gaan naar antwoorden die niet overeenkomen met de mening die je al hebt. In wetenschappelijk onderzoek houdt het in dat je bewust gaat zoeken naar mazen in je theorie (Van Wilgenburg & Elgar, 2013) (Shermer, 2006).

Feit

Een daad of gegeven dat vaststaat (Chronologisch Woordenboek, 2001). Een feit is te controleerbaar.

Leugen

In het Etymologisch Woordenboek van het Nederlands (2009) in één omschreven als: onwaarheid. Op woorden.org (z.j.) beschreven als een opzettelijke actie om de waarheid te verdraaien en anderen te misleiden.

Meme

Een cultureel idee in de vorm van een foto, video of tekst die wordt verspreid over het internet, vaak op een humoristische manier en door herhaling en aanpassingen in populariteit toenemen. Memes verspreiden digitaal op dezelfde manier als genen biologisch verspreiden (Dictionary Unabridged, z.j.).

Millennials

Jongvolwassenen. De precieze afbakening van deze groep met een leeftijd is moeilijk. Meestal wordt met deze term 'generatie Y' bedoeld. Dit zijn mensen geboren tussen 1980 en 1995, hoewel vaak mensen geboren tussen 1995 en 2000 ook nog worden meegeteld (Van Huet & Riepema, 2017). Een belangrijk kenmerk van deze generatie is hun nieuwsconsumptie. In tegenstelling tot ouders generaties, lezen millennials hun nieuws meestal online (Klein Nielsen, 2017).

Nepnieuws

Nepnieuws is een (grotendeels) niet-kloppend nieuwsartikel, doorgaans geschreven met als doel het opzettelijk misleiden van de lezer en eventueel zijn mening of wereldbeeld beïnvloeden.

Propaganda

Propaganda is informatie of nieuws dat bewust vanuit een sterke partijdigheid is geschreven. Het heeft altijd als doel om een politiek idee over te brengen op de lezer en is erop gericht de lezer te overtuigen (Verstraete, Bambauer & Bambauer, 2017).

Sarcasme

Sarcasme is het overbrengen van een idee, standpunt, gedachte, enz. door het tegenovergestelde te zeggen van wat wordt bedoeld. (Carvalho, Sarmiento, Silva & De Oliveira, 2009). Meestal wordt sarcasme ingezet om een zwaarbeladen of vervelende boodschap wat luchtiger te maken (Huang, Gino & Galinsky, 2015).

Satire

Satire is het blootleggen of aanvallen van menselijke fouten, stupiditeit of vergissingen, door middel van sarcasme, ironie of gezond verstand. Bij politieke satire drijft de 'satirist' (maker van een satirische opmerking) de spot met een politieke gebeurtenis waar hij of zij ontevreden over is. Dit doet hij op basis van gezond verstand en/of een politieke kleurloosheid (Nordquist, 2017) (Baneke, 2017).

Troll

Meervoud: *trolls* (Engels), trollen (Nederlands). In de context van deze scriptie iemand die doelbewust desinformatie verspreidt, omdat hij hiervoor betaald krijgt of omdat hij een bepaald gedachtegoed wil verspreiden.

Viral

Het veelvuldig verspreiden van informatie via het internet, waardoor het in korte tijd de hele wereld overgaat (Dictionary.com, z.j.).



9. Bronnenlijst

9.1.	Literatuur	97
9.2.	Artikelen	99
9.3.	Definities	108
9.4.	Afbeeldingen	109

9.1. Literatuur

Berger, J. A., & Milkman, K. L. (2009). What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 1-14. doi:[10.2139/ssrn.1528077](https://doi.org/10.2139/ssrn.1528077).

Boukes, M., Boomgaarden, H. G., Moorman, M., & de Vreese, C. H. (2015). At odds: laughing and thinking? The appreciation, processing, and persuasiveness of political satire. *Journal of Communication*, 65(5), 721-744. doi:[10.1111/jcom.12173](https://doi.org/10.1111/jcom.12173).

Carvalho, P., Sarmiento, L., Silva, M. J., & De Oliveira, E. (2009). Clues for detecting irony in user-generated contents: oh...!! it's "so easy" ;-). Paper gepresenteerd op de Proceedings of the 1st international CIKM workshop on Topic-sentiment analysis for mass opinion, Hong Kong, China. doi:[10.1145/1651461.1651471](https://doi.org/10.1145/1651461.1651471).

Egizii, M., Denny, J., Neuendorf, K. A., Skalski, P. D., & Campbell, R. (2016) Which Way Did He Go? Directionality of Film Character and Camera Movement and Subsequent Spectator Interpretation. Paper gepresenteerd op de Visual Communication Division of the International Communication Association at the annual conference, Phoenix, AZ.

Frankfurt, H. (2005). *On Bullshit*. Oxfordshire, Verenigd Koninkrijk: Princeton University Press.

Hassan, N. & Yousuf, M. & Haque, M. & A Suarez Rivas, J. & Islam, M. K. (2017). Towards A Sustainable Model for Fact-checking Platforms: Examining the Roles of Automation, Crowds and Professionals.

Hofstede, G. J., De Caluwé, L., & Peters, V. (2010). Why Simulation Games Work-In Search of the Active Substance: A Synthesis. *Simulation & Gaming*, 41(6), 824-843. doi:[10.1177/1046878110375596](https://doi.org/10.1177/1046878110375596).

Huang, L., Gino, F., & Galinsky, A. D. (2015). The highest form of intelligence: Sarcasm increases creativity for both expressers and recipients. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 131, 162-177. doi:[10.1016/j.obhdp.2015.07.001](https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2015.07.001).

Kahan, D. M., Peters, E., Dawson, E., & Slovic, P. (2013). Motivated Numeracy and Enlightened Self-Government. *Behavioural Public Policy*, 1, 54-86. doi:[10.2139/ssrn.2319992](https://doi.org/10.2139/ssrn.2319992).

Lewandowsky, S., Ecker, U. K. H., Seifert, C. M., Schwarz, N., & Cook, J. (2012). Misinformation and Its Correction: Continued Influence and Successful Debiasing. *Psychological Science in the Public Interest*, 13(3), 106-131. doi:[10.1177/1529100612451018](https://doi.org/10.1177/1529100612451018).

Marteau, T. M., Hollands, G. J., & Fletcher, P. C. (2012). Changing Human Behavior to Prevent Disease: The Importance of Targeting Automatic Processes. *Disease Prevention*, 337, 1492-1495. doi:10.1126/science.1226918.

Mitchell, A., Simmons, K., Matsa, K. E., & Silver, L. (2018, 11 januari). Publics Globally Want Unbiased News Coverage, but Are Divided on Whether Their News Media Deliver. Geraadpleegd op 18 januari 2018, van <http://www.pewglobal.org/2018/01/11/publics-globally-want-unbiased-news-coverage-but-are-divided-on-whether-their-news-media-deliver>.

Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D., & Klein Nielsen, R. (2017). Reuters Institute Digital News Report 2017. Geraadpleegd van https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf.

Pennycook, G., Cheyne, J. A., Barr, N., Koehler, D. J., & Fugelsang, J. A. (2015). On the reception and detection of pseudo-profound bullshit. *Judgement and Decision Making*, 10(6), 549-563. Geraadpleegd van <http://journal.sjdm.org/15/15923a/jdm15923a.pdf>.

Peter, C., & Koch, T. (2016). When Debunking Scientific Myths Fails (and When It Does Not): The Backfire Effect in the Context of Journalistic Coverage and Immediate Judgments as Prevention Strategy. *Science Communication*, 38(1), 3-25. doi:10.1177/1075547015613523.

Porter, A. (2008). Role-Playing and Religion: Using Games to Educate Millennials. *Teaching Theology & Religion*, 11(4), 230-235. doi:10.1111/j.1467-9647.2008.00468.x.

Reichardt, C. S., & Saari, I. A. (2015). When Don't the Highly Educated Believe in Evolution? The Bible Believers Effect. *Skeptical Inquirer*, 39(2), 42-45. Geraadpleegd van https://www.csicop.org/SI/show/when_dont_the_highly_educated_believe_in_evolution_the_bible_believers_eff.

Robin, B. (2006). The Educational Uses of Digital Storytelling. In C. Crawford, R. Carlsen, K. McFerrin, J. Price, R. Weber & D. Willis (Eds.), *Proceedings of Society for Information Technology & Teacher Education International Conference 2006* (pp. 709-716). Chesapeake, VA: Association for the Advancement of Computing in Education (AACE).

Surowiecki, J. (2004). *The Wisdom of Crowds*. New York City, NY: Doubleday.

Tan, C., Niculae, V., Danescu-Niculescu-Mizil, C., & Lee, L. (2016). Winning Arguments: Interaction Dynamics and Persuasion Strategies in Good-faith Online Discussions. Paper gepresenteerd op de Proceedings of the 25th International Conference on World Wide Web, Montréal, Canada. Geraadpleegd van <https://www.chenhaot.com/pubs/winning-arguments.pdf>.

Van Wilgenburg, E., & Elgar, M. A. (2013). Confirmation Bias in Studies of Nestmate Recognition: A Cautionary Note for Research into the Behaviour of Animals. *PLOS ONE*, 8(1); e53548. doi:10.1371/journal.pone.0053548.

Wagner, U., Galli, L., Scott, B. H., Wold, A., Van der Schalk, J., Manstead, A. S. R., . . . Walter, H. (2015). Beautiful friendship: Social sharing of emotions improves subjective feelings and activates the neural reward circuitry. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 10(6), 801-808. doi:10.1093/scan/nsu121.

9.2. Artikelen en internetbronnen

Abrahams, R. (2017, 24 september). Politieke satire in Duitsland. Geraadpleegd op 28 februari 2018, van <https://www.vpro.nl/programmas/tegenlicht/lees/bijlagen/2017-2018/sonntag-mit-bohmermann/vara-gidsartikel.html>.

Baneke, I. (2017, 4 maart). De troeven van Lubach. Geraadpleegd op 23 februari 2018, van <https://www.trouw.nl/home/de-troeven-van-lubach~a08ce209>.

BBC News. (2017, 11 januari). Donald Trump shuts down CNN reporter [Video]. Geraadpleegd van https://www.youtube.com/watch?v=W6ZHY0E4_Wg.

Beattie, J. (2017, 16 november). Is Vladimir Putin using fake news to pull the strings in Brexit Britain? Geraadpleegd op 7 maart 2018, van <https://www.mirror.co.uk/news/politics/vladimir-putin-using-fake-news-11534620>.

Bergmann, J. (2016, 27 juli). What Is Confirmation Bias? [Video]. Geraadpleegd op 19 maart 2018, van <https://www.youtube.com/watch?v=jOjIAijCNIk>.

Big Think. (2017, 19 september). Facts Don't Win Fights: Here's How to Cut Through Confirmation Bias [Video]. Geraadpleegd op 19 maart 2018, van <https://www.youtube.com/watch?v=kyioZODhKbE>.

Blumberg, J. (2017, 13 oktober). Using sarcasm could make you more creative, Harvard research finds. Geraadpleegd op 3 april 2018, van <https://www.cnn.com/2017/10/13/sarcasm-makes-you-smarter-says-harvard-researchers.html>.

Bouma, R. (2018, 15 januari). Zelf nepnieuws maken om het daarna beter te herkennen – dat lijkt te werken. Geraadpleegd op 7 mei 2018, van <https://nos.nl/nieuwsuur/artikel/2212019-zelf-nepnieuws-maken-om-het-daarna-beter-te-herkennen-dat-lijkt-te-werken.html>.

Bouwman, C. (2013, 4 april). O ja, de doelgroep.... Geraadpleegd op 26 april 2018, van <https://www.nbtc.nl/nl/homepage/artikel/de-doelgroep.htm>.

Cenk Uygur has some advice for dealing with “fake news” [Video]. (2017, 31 oktober). Geraadpleegd op 10 januari 2018, van <http://mashable.com/2017/10/31/cenk-uygur-fake-news-in-media/#KrjNJuQwGaqK>.

CGP Grey. (2015, 10 maart). This Video Will Make You Angry [Video]. Geraadpleegd op 28 februari 2018, van https://www.youtube.com/watch?v=rE3j_RHkqJc.

Chokshi, N. (2015, 4 december). False flags, true believers and trolls: Understanding conspiracy theories after tragedies. Geraadpleegd op 14 maart 2018, van https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2015/12/04/san-bernardino-conspiracy-theories-already-exist-an-expert-tells-us-why/?utm_term=.57991381746f.

Chrisafis, A. (2018, 3 januari). Emmanuel Macron promises ban on fake news during elections. Geraadpleegd op 8 maart 2018, van <https://www.theguardian.com/world/2018/jan/03/emmanuel-macron-ban-fake-news-french-president>.

CNBC. (2017, 11 januari). Trump to CNN reporter: You are fake news [Video]. Geraadpleegd op 7 maart 2018, van <https://www.cnn.com/video/2017/01/11/trump-to-cnn-reporter-you-are-fake-news.html>.

CNN Reliable Sources. (2017, 26 november). Wardle: Let’s retire the phrase ‘fake news’ [Video]. Geraadpleegd op 13 maart 2018, van <https://edition.cnn.com/videos/tv/2017/11/26/claire-wardle-first-draft-misinformation-disinformation-rs.cnn>.

Cohen, A. (2015, 30 november). Donald Trump is a liar. Geraadpleegd op 13 maart 2018, van http://www.bostonglobe.com/opinion/2015/11/30/when-comes-trump-time-call-lying-for-what/7QhilZRJIUxQMTtpSzLodO/story.html?utm_content=buffer6d05c&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer.

Conroy, N. J., Chen, Y., & Rubin, V. L. (2015). Misleading Online Content: Recognizing Clickbait as “False News”. Geraadpleegd van https://www.researchgate.net/profile/Victoria_Rubin/publication/283721117_Misleading_Online_Content_Recognizing_Clickbait_as_False_News/links/5644c4b108ae54697fb813d1/Misleading-Online-Content-Recognizing-Clickbait-as-False-News.pdf.

Cummings, W. (2018, 16 januari). Alternative facts, witch hunt, covfefe, MAGA: Gossary of Trump terms. Geraadpleegd op 4 april 2018, van <https://www.usatoday.com/story/news/politics/onpolitics/2018/01/16/alternative-facts-witch-hunt-glossary-trump-terms/1029963001>.

Darnton, R. (2017, 13 februari). The True History of Fake News. Geraadpleegd op 21 februari 2018, van <http://www.nybooks.com/daily/2017/02/13/the-true-history-of-fake-news>.

Dereza, N. (2017, 7 april). Fake news! Beware the wisdom of crowds. Geraadpleegd op 4 april 2018, van <http://www.presentationskillsprogrammes.co.uk/2017/04/07/fake-news-beware-wisdom-crowds>.

De Vries, J. (2014, 24 november). Behouden, afschaffen of hervormen: hoe denkt de Kamer over de publieke omroep? Geraadpleegd op 8 maart 2018, van <https://www.volkskrant.nl/politiek/behouden-afschaffen-of-hervormen-hoe-denkt-de-kamer-over-de-publieke-omroep~a3797041>.

Doedens, D. (2015, 8 juli). Wat is Reddit, en waarom alle heisa? Geraadpleegd op 30 maart 2018, van <https://computertotaal.nl/artikelen/internet-thuis/wat-is-reddit-en-waarom-alle-heisa-66086>.

DROG. (z.d.). Alles over desinformatie. Geraadpleegd op 26 juni 2018, van <https://wijzijndrog.nl/alles-over-desinformatie>.

Dunn, J. (2018, 26 juli). How people get their news, from millennials to baby boomers: CHART. Geraadpleegd op 17 april 2018, van <http://www.businessinsider.com/how-millennials-vs-baby-boomers-get-news-chart-2017-6?international=true&r=US&IR=T>.

Ecommerce News. (2011, 15 februari). Advertiser en of choqueren: DE Superbowl. Geraadpleegd op 26 juni 2018, van <https://www.ecommercenews.nl/advertiser-en-of-choqueren-de-superbowl>.

Emery, D. (2017, 8 september). Abe Lincoln Meme "The Problem with Quotes on the Internet. Geraadpleegd op 3 april 2018, van <https://www.thoughtco.com/the-problem-with-quotes-on-the-internet-3970560>.

Fact, Opinion, Truth In An Era of Information Overload, or.... (z.j.). Geraadpleegd op 10 januari 2018, van <http://work911.com/articles/factopinion.htm>.

Frampton, B. (2015, 14 september). Clickbait: The changing face of online journalism. Geraadpleegd op 16 februari 2018, van <http://www.bbc.com/news/uk-wales-34213693>.

Fredericks, B. (2018, 16 februari). Russians staged pro-Trump, anti-Clinton rallies across US. Geraadpleegd op 7 maart 2018, van <https://nypost.com/2018/02/16/russians-staged-pro-trump-anti-clinton-rallies-across-us>.

Galef, J. (2016, februari). Why you think you're right [Video]. Geraadpleegd op 21 maart 2018, van https://www.ted.com/talks/julia_galef_why_you_think_you_re_right_even_if_you_re_wrong.

Gitlin, T. (2018, 12 februari). From 'Liberal Media' to 'Fake News'. Geraadpleegd op 8 maart 2018, van <http://prospect.org/article/liberal-media-fake-news>.

Gizmodo. (2016, 5 mei). What Is a Bot? [Video]. Geraadpleegd van <https://www.youtube.com/watch?v=fEbzk4vTHsQ>.

Greenslade, R. (2016, 15 juni). Facebook presents an existential threat to newspapers. Geraadpleegd op 4 januari 2018, van <https://www.theguardian.com/media/greenslade/2016/jun/15/facebook-is-an-existential-threat-to-newspapers>.

Heet, J. (2015, 1 december). Donald Trump Is Not A Liar. Geraadpleegd op 13 maart 2018, van <https://newrepublic.com/article/124803/donald-trump-not-liar>.

Heise online. (2018, 4 januari). Netzwerkdurchsetzungsgesetz: Maas verteidigt Gesetz gegen Hass im Internet. Geraadpleegd op 8 maart 2018, van <https://www.heise.de/newsticker/meldung/Netzwerkdurchsetzungsgesetz-Maas-verteidigt-Gesetz-gegen-Hass-im-Internet-3932581.html>.

Historiek. (2008, 28 mei). Alfred Dreyfus (1859-1935) en de Dreyfus-affaire. Geraadpleegd op 22 maart 2018, van <https://historiek.net/alfred-dreyfus-1859-1935/1438>.

Holan, A. D. (2016, 13 december). 2016 Lie of the Year: Fake news. Geraadpleegd op 7 maart 2018, van <http://www.politifact.com/truth-o-meter/article/2016/dec/13/2016-lie-year-fake-news>.

Hosman, B. (regisseur). (2017, 24 september). Sonntag mit Böhmermann. [Tv-show]. VPRO Tegenlicht. Hilversum, Nederland: VPRO.

HP De Tijd. (2017, 28 juni). Terugkijken: Kees van der Staaij citeert De Speld tijdens formatiedebat. Geraadpleegd op 18 januari 2018, van <https://www.hpdetijd.nl/2017-06-28/terugkijken-kees-van-der-staij-citeert-de-speld>.

Hunt, E. (2016, 17 december). What is fake news? How to spot it and what you can do to stop it? Geraadpleegd op 16 februari 2018, van <https://www.theguardian.com/media/2016/dec/18/what-is-fake-news-pizzagate>.

Husslage, K. (2014, 15 april). Zo bereik je jongeren. Geraadpleegd op 26 april 2018, van <https://www.sprout.nl/artikel/marketing/zo-bereik-je-jongeren>.

Hutchcraft, J. (2016, 1 maart). It's Official, Everyone: Board Games Are Cool Now. Geraadpleegd op 29 juni 2018, van https://www.vice.com/en_us/article/9bkj7z/rise-of-board-games.

Jackson, D. (2017, 17 oktober). Distinguishing Disinformation From Propaganda, Misinformation, And "Fake News". National Endowment for Democracy. Geraadpleegd van <https://www.ned.org/issue-brief-distinguishing-disinformation-from-propaganda-misinformation-and-fake-news>.

Joling, R. (2016, 20 september). Wat is clickbait en is clickbait gevaarlijk? Geraadpleegd op 16 maart 2018, van <https://www.timelessdesign.nl/blog/wat-is-clickbait-en-is-clickbait-gevaarlijk>.

Jörg, M. (2017, 31 mei). Introducing: Generation Y - what they do, where and how they shop. Geraadpleegd op 26 juni 2018, van <https://www.engage.net/introducing-generation-y/#.WzIAhC2iG2w>.

Kain, E. (2012, 19 april). Are Board Games Better Than Video Games? Geraadpleegd op 26 juni 2018, van <https://www.forbes.com/sites/erikkain/2012/04/19/are-board-games-better-than-video-games/#45b2e1f7348f>.

Keene, D. (2017, 11 juli). Media bias first uncovered by Spiro Agnew. Geraadpleegd op 8 maart 2018, van <https://www.washingtontimes.com/news/2017/jul/11/media-bias-first-uncovered-by-spiro-agnew>.

Klein Nielsen, R. (2017, 30 mei). Where do people get their news? Geraadpleegd op 24 april 2018, van <https://medium.com/oxford-university/where-do-people-get-their-news-8e850a0dea03>.

Kleyngeld, J. (2017, 3 juli). 4 vijanden van goede beslissingen. Geraadpleegd op 29 maart 2018, van <https://chro.nl/artikel/besluitvorming-fout>.

Knoops, E. (2016, 26 maart). Pietro Aretino: de satirische journalist die zichzelf dood lachte. Geraadpleegd op 7 maart 2018, van <https://historiek.net/pietro-aretino-de-satirische-journalist-die-zichzelf-dood-lachte/57976>.

Know Your Meme. (2012). The Illuminati. Geraadpleegd op 14 maart 2018, van <http://knowyourmeme.com/memes/the-illuminati>.

Kramer, B. (2014, 1 juli). The Emotions of Social Sharing. Geraadpleegd op 28 februari 2018, van <https://www.socialmediatoday.com/content/emotions-social-sharing>.

Luk, J. (2016, 29 december). Board Games: A Case Study On Millennials. Geraadpleegd op 29 juni 2018, van <https://medium.com/@JLuk/board-games-a-case-study-on-millennials-3a169cb96d5>.

Mantzaris, A. (2016, 6 januari). Why do fact-checking sites close? And how can new ones avoid that fate? Geraadpleegd op 4 april 2018, van <https://www.poynter.org/news/why-do-fact-checking-sites-close-and-how-can-new-ones-avoid-fate>.

McCarthy, N. (2018, 17 januari). Where People Think The News Is Accurate. Geraadpleegd op 18 januari 2018, van <https://www.statista.com/chart/12564/where-people-think-the-news-is-accurate>.

McNeal, S. (2017, 17 augustus). This Fake Story Claiming Big Ben Will Be Renamed For Muslims Is Making A Lot Of People Mad. Geraadpleegd op 14 maart 2018, van https://www.buzzfeed.com/stephaniemcneal/massive-mohammed?bffbuk&utm_term=.cjkALyNbNm#.hfzD5Ee1e6.

Mediawijsheid.nl. (z.j.). Hoe herken je nepnieuws én kom je met een gefundeerd weerwoord? Geraadpleegd op 4 januari 2018, van <https://www.mediawijsheid.nl/nepnieuws>.

Merriam Webster. (2017). How Is 'Fake News' Defined, and Will It Be Added to the Dictionary? Geraadpleegd op 16 februari 2018, van <https://www.merriam-webster.com/words-at-play/the-real-story-of-fake-news>.

Metro. (2018, 7 maart). Barbie pleit voor meer positieve rolmodellen. Geraadpleegd op 14 maart 2018, van <https://www.metronieuws.nl/in-het-nieuws/2018/03/barbie-pleit-voor-meer-positieve-rolmodellen>.

MindTools. (z.d.). Building Great Work Relationships. Geraadpleegd op 26 juni 2018, van <https://www.mindtools.com/pages/article/good-relationships.htm>.

Nolan, M. (2012, november). Markham Nolan: How to separate fact and fiction online [Video]. Geraadpleegd op 23 februari 2018, van https://www.ted.com/talks/markham_nolan_how_to_separate_fact_and_fiction_online.

Nordquist, R. (2017, 22 juni). What Is Satire? Geraadpleegd op 4 april 2018, van <https://www.thoughtco.com/satire-definition-1692072>.

NOS. (2018, 5 maart). #nieuwsofnonsens: een avondje nepnieuws in tien video's. Geraadpleegd op 6 maart 2018, van <https://nos.nl/artikel/2220837-nieuwsofnonsens-een-avondje-nepnieuws-in-tien-video-s.html>.

NPO 3FM. (2017, 22 november). Deze klas wilde nepnieuws verspreiden en dat lukte f**ng goed! Geraadpleegd op 7 mei 2018, van <https://www.npo3fm.nl/nieuws/tussenuur/379436-deze-klas-wilde-nepnieuws-verspreiden-en-dat-lukte-f-ng-goed-2>.

Ollongren, K., (2017, 13 november). Kamerbrief over beïnvloeding van de publieke opinie door statelijke actoren [Kamerbrief]. Geraadpleegd van <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/kamerstukken/2017/11/13/kamerbrief-over-beïnvloeding-van-de-publieke-opinie-door-statelijke-actoren>.

Partij voor de Vrijheid. (2016). Concept - Verkiezingsprogramma PVV 2017-2021 [Persbericht]. Geraadpleegd op 8 maart 2018, van <https://www.pvv.nl/visie.html>.

Pijpker, J. (2017, 13 maart). Dit zijn de factchecks van het debat tussen Rutte en Wilders. Geraadpleegd op 27 maart 2018, van <https://www.nrc.nl/nieuws/2017/03/13/dit-zijn-de-factchecks-van-het-debat-tussen-rutte-en-wilders-a1550104>.

Prudom, L. (2017, 8 september). The Late Show with Stephen Colbert has become required viewing on TV and online. Geraadpleegd op 3 april 2018, van <https://mashable.com/2017/09/08/the-late-show-stephen-colbert-digital-ratings/#SXfgpM8VGmqj>.

Rijghard, R. (2010, 11 september). Choquerende kunst werkt averechts. Geraadpleegd op 26 juni 2018, van <https://www.nrc.nl/nieuws/2010/09/11/choquerende-kunst-werkt-averechts-11942323-a31951>.

Reptoir. (2015, 23 december). Dit is waarom sarcastische mensen slimmer zijn. Geraadpleegd op 3 april 2018, van <https://www.reptoir.nl/dit-is-waarom-sarcastische-mensen-slimmer-zijn>.

Robinson, L., Smith, M., Segal, J., & Shubin, J. (2018, maart). The Benefits of Play for Adults. Geraadpleegd op 26 juni 2018, van <https://www.helpguide.org/articles/mental-health/benefits-of-play-for-adults.htm?pdf=true>.

Rouse, M. (2017, maart). What is fact checking? Geraadpleegd op 4 april 2018, van <https://whatis.techtarget.com/definition/fact-checking>.

Schutten, M. (z.d.). Leidinggeven aan bevlogenheid. Geraadpleegd op 26 april 2018, van <http://employeedynamics.nl/artikelen/motiveren/lol-en-plezier-zijn-als-supersecondelijm-voor-je-team/#.WuGGYC-iG2w>.

Semple, P. (2005, 12 september). An Irishman's Diary. Geraadpleegd op 7 maart 2018, van <https://www.irishtimes.com/opinion/an-irishman-s-diary-1.491488>.

Shaheen, J. (2017, 14 augustus). Marketing to Millennials: Get in the Game. Geraadpleegd op 24 april 2018, van <https://technologytherapy.com/games-important-millennials>.

Shermer, M. (2006, februari). Why people believe weird things. Geraadpleegd op 21 maart 2018, van https://www.ted.com/talks/michael_shermer_on_believing_strange_things.

Silverman, C. (2016, 16 november). This Analysis Shows How Viral Fake Election News Outperformed Real News On Facebook. Geraadpleegd op 8 maart 2018, van https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook?utm_term=.nx4J85mZm#.dyzxq4dOd.

Silverman, C., & Alexander, L. (2016, 4 november). How Teens In The Balkans Are Duping Trump Supporters With Fake News. Geraadpleegd op 8 maart 2018, van https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/how-macedonia-became-a-global-hub-for-pro-trump-misinfo?utm_term=.nf5p4PBZB6#.cf4r8Vn5nR.

Stefanowitsch, A. (z.j.). Anglizismus des Jahres 2016. Geraadpleegd op 4 januari 2018, van <http://www.anglizismusdesjahres.de/anglizismen-des-jahres/adj-2016>.

Steinberg, L. (2017, 26 juli). Infographic: Beyond Fake News - 10 types of Misleading News. Geraadpleegd op 14 maart 2018, van <https://eavi.eu/beyond-fake-news-10-types-misleading-info>.

Stelter, B. (presentator). (2017, 20 november). Late Night in the Age of Trump [Tv-show]. CNN Special Report. Atlanta, GA: CNN.

Stichting Reclame Code. (2009, 17 augustus). De Nederlandse Reclame Code. Geraadpleegd op 14 maart 2018, van <https://www.reclamecode.nl/nrc/pagina.asp?paginaID=0&deel=2>.

The Biography.com website. (z.j.). Kellyanne Conway Biography. Geraadpleegd op 21 februari 2018, van <https://www.biography.com/people/kellyanne-conway-022217>.

The National. (z.d.). From Colbert to Kimmel: the rise of 'investigative comedy'. Geraadpleegd op 3 april 2018, van <https://www.thenational.ae/arts-culture/television/from-colbert-to-kimmel-the-rise-of-investigative-comedy-1.691818>.

The New York Times. (2017, 22 november). How Russian Bots Invade Our Elections [Video]. Geraadpleegd van <https://www.youtube.com/watch?v=sZmrIkRDMsU>.

Van Huet, B. (2017, 8 juli). Wij zijn Generatie Z! Geraadpleegd op 24 april 2018, van <https://www.ad.nl/dit-zijn-wij/wij-zijn-generatie-z-br~a8d12176>.

Van Huet, B., & Riepema, S. (2017, 15 juli). Wij zijn Generatie Y! Geraadpleegd op 24 april 2018, van <https://www.ad.nl/dit-zijn-wij/wij-zijn-generatie-y~a07b89f0>.

Verbeek, F. (2018, 15 februari). D66 keihard aangepakt om schrappen referendum. Geraadpleegd op 13 maart 2018, van <https://www.elsevierweekblad.nl/nederland/achtergrond/2018/02/d66-geeft-dikke-vinger-naar-de-bevolking-586884>.

Veritasium. (2016, 21 juli). The Illusion of Truth [Video]. Geraadpleegd op 19 maart 2018, van <https://www.youtube.com/watch?v=cebFWOlx848>.

Verstraete, M., Bambauer, D. E., & Bambauer, J. R. (2017). Identifying and Countering Fake News. Geraadpleegd van https://law.arizona.edu/sites/default/files/asset/document/fakenewsfinal_0.pdf.

Vox. (2017, 3 april). Comedians have gured out the trick to covering Trump [YouTube]. Geraadpleegd op 12 januari 2018, van <https://www.youtube.com/watch?v=-fUDlucr2eo>.

Vpro zondag met lubach. (2017, 8 oktober). Alternatieve geneeswijzen [Video]. Geraadpleegd van <https://www.youtube.com/watch?v=0egBrxZICME>.

Vpro zondag met lubach. (2018, 28 januari). Censuur [Video]. Geraadpleegd op 8 maart 2018, van <https://www.youtube.com/watch?v=-epCMNYgZkU>.

Wardle, C. (2017, 6 februari). Fake news. It's complicated.. Geraadpleegd op 14 maart 2018, van <https://medium.com/1st-draft/fake-news-its-complicated-d0f773766c79>.

Wendling, M. (2018, 22 januari). The (almost) complete history of 'fake news'. Geraadpleegd op 19 februari 2018, van <http://www.bbc.com/news/blogs-trending-42724320>.

Wijnberg, R. (2016, 7 juni). Wat bullshitter Trump ons leert over een samenleving zonder waarheid. Geraadpleegd op 19 februari 2018, van <https://decorrespondent.nl/4693/wat-bullshitter-trump-ons-leert-over-een-samenleving-zonder-waarheid/1847609419513-bfaa212a>.

Zeeman, A. (presentator). (2017, 2 februari). Nepnieuws in verkiezingstijd. [Tv-show]. In N. Felix (redacteur). Brandpunt. Hilversum, Nederland: KRO-NCRV.

9.3. Definities

Feit. (2002). In Chronologisch Woordenboek (tweede druk). Amsterdam, Nederland: Uitgeverij L. J. Veen.

Leugen. (2009). In Etymologisch Woordenboek van het Nederlands. Geraadpleegd van <http://www.etymologiebank.nl/trefwoord/leugen>.

Leugen. (z.j.). In Woorden.org. Geraadpleegd van <http://www.woorden.org/woord/leugen>.

Meme. (z.j.). Dictionary.com Unabridged. Geraadpleegd op 28 februari 2018, van Dictionary.com website <http://www.dictionary.com/browse/meme>.

Provocatie. (1864). In Nieuw woordenboek der Nederlandsche taal. Geraadpleegd van http://www.dbnl.org/tekst/cali003nieu01_01/cali003nieu01_01_0019.php.

Tabloid. (z.j.). In Cambridge Dictionary. Geraadpleegd van <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/tabloid>.

Viral. (z.j.). In Dictionary.com. Geraadpleegd van <http://www.dictionary.com/browse/viral>.

9.4. Afbeeldingen

Figuur 2: <http://verlichtinginfrankrijk.weebly.com>.

Figuur 6: <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k7161044.f1>.

Figuur 7: <http://i0.kym-cdn.com/photos/images/original/000/581/296/c09.jpg>.

Figuur 8: <http://i0.kym-cdn.com/photos/images/original/000/581/296/c09.jpg>.

Figuur 9: <http://focus.knack.be/entertainment/film/foto-van-orkaan-sandy-is-beeld-uit-the-day-after-tomorrow/article-normal-207653.html>.

Figuur 10: <https://www.wesco-eshop.nl/30340020-cluedo-klassieke-versie-hasbro.html>.

Figuur 11: <https://www.wthr.com/article/cards-against-humanity-vows-to-slow-border-wall-construction-save-america>.

Figuur 12: <https://www.spellenwijs.nl/2016/03/valse-motten-tips>.

Omslag achter: bundeskanzlerin. (2018, 10 juni). Zweiter Tag des G7-Gipfels in Kanada... [Instagram foto]. Geraadpleegd van <https://www.instagram.com/p/Bjz0RKtAMFp> (Beeldbewerking door Jordy Schoeré).



“Amazing game. The best game ever maybe. I liked it. It was beautiful. I like the cards, I like the stories and the board... the best. This game has all the best cards. I would call it... CNN The Game. Tremendous! Thank you, Jordy. Very cool.”

- Donald Trump