

# Nepnieuws, bubbles en clickbait:

## over consumentenvertrouwen en advertentiebeleid

IER 2018/32

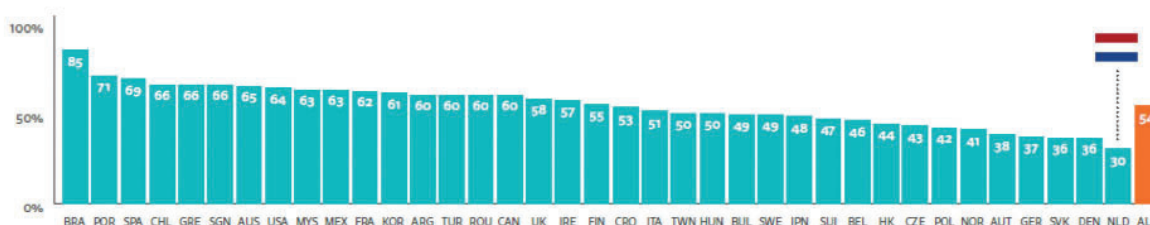
### 1. Inleiding

Recent publiceerde het Commissariaat voor de Media (CvdM) samen met Oxford/Reuters een rapport over consumentenvertrouwen in nieuws.<sup>2</sup> Daaruit blijkt dat Nederlanders zich op dit moment weinig zorgen maken over nepnieuws. In totaal maakt slechts 30% van de Nederlanders zich zorgen over wat wel waar en wat niet waar is op het internet. Daarmee neemt Nederland een bijzondere positie in. Brazilië staat op de eerste plaats met maar liefst 85%. Op enige afstand gevolgd door de USA met 64%. Nederland staat op de laagste plek van de 37 onderzochte landen. Deze 30% van onze landgenoten maakt zich voornamelijk zorgen over het verdraaien of verzinnen van feiten met als oogmerk politieke of commerciële beïnvloeding, maar zeggen in de praktijk eigenlijk vooral slechte journalistiek tegen te komen.

Onderzoek van factcheckers van de Universiteit Leiden, in samenwerking met Facebook en NU.nl, laat zien dat de relatief ontspannen houding van Nederlanders ten opzichte van fake news terecht is. Het valt in ons land echt reuze mee met de verspreiding van nepnieuws. Daar komt bij dat uit het eerdergenoemde onderzoek van het CvdM en Oxford/Reuters ook blijkt dat Nederlanders zich nog altijd heel breed informeren en dagelijks meerdere bronnen raadplegen. Dat geldt opmerkelijk genoeg juist ook voor jongeren. Nepnieuws krijgt in ons land veel minder vat op opinievorming door voldoende tegengeluid.<sup>3</sup>

Dergelijke onderzoeksresultaten zijn met name relevant omdat de aanhoudende golf van publiciteit over dit onderwerp doet vermoeden dat we hier te lande overspoeld worden door nepnieuws, met als gevolgen sterk afnemend consumentenvertrouwen in onze nieuwsvoorziening en een vervaarlijk wankelende pijler onder onze democratische

PROPORTION WHO SAY THEY ARE VERY OR EXTREMELY CONCERNED ABOUT WHAT IS REAL AND WHAT IS FAKE ON THE INTERNET WHEN IT COMES TO NEWS – ALL MARKETS



Q\_FAKE\_NEWS\_1. Please indicate your level of agreement with the following statement. Thinking about online news, I am concerned about what is real and what is fake on the internet. Base: Total sample in each market.

Maar liefst 59% van de Nederlanders vindt dat je nieuws in Nederland kunt vertrouwen. Dat is na Portugal en Finland, het grootste vertrouwen in Europa. Slechts 11% van de Nederlanders zegt geen vertrouwen te hebben in onze nieuwsmedia.

Voor de stand van het vertrouwen in onze Nederlandse nieuwsmedia lijkt dit alles bijzonder goed nieuws. Maar is dat vertrouwen wel terecht? Of zijn Nederlanders naïeve nieuwsconsumenten die nepnieuws gewoon niet als zodanig herkennen?

rechtstaat. Het blijkt hier dus te gaan om een ongegrond vermoeden. We kunnen opgelucht ademen. De hype die fake news heet, is ontmaskerd door wetenschappelijk onderzoek. Zo zie ik het graag.

Is het hiermee afgedaan? Kan het fenomeen fake news in Nederland hiermee naar het rijk der fabelen worden verbannen? Dat valt nog te bezien.

### 2. Nepnieuws of desinformatie

Daarvoor allereerst iets over het begrip fake news. Dit begrip wordt steeds vaker misbruikt om ongewenste kritische geluiden weg te zetten en wordt door consumenten ook als

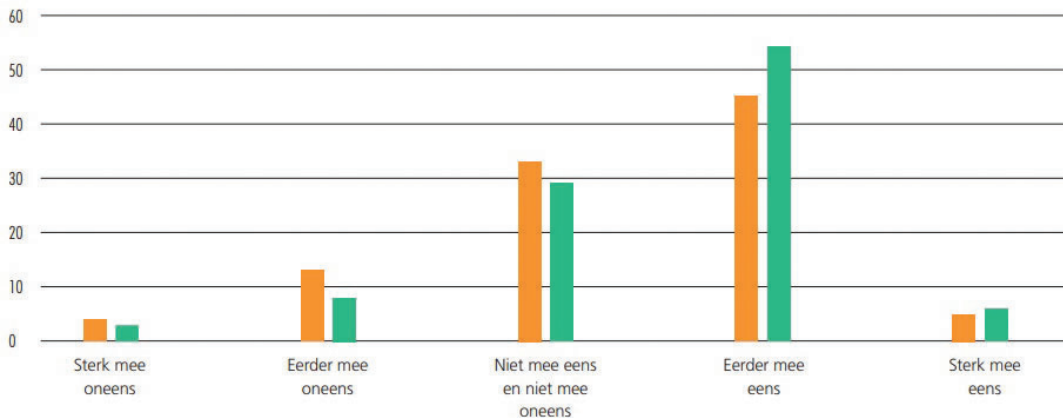
1 Hoogleraar Auteursrecht en Media- en Communicatierecht aan de Universiteit Utrecht, voorzitter Commissariaat voor de Media, voorzitter EC HLEG on fake news and disinformation en redacteur van dit tijdschrift. Deze bijdrage werd op verzoek van de redactie geschreven.

2 Mediamonitor juni 2018, [www.cvdM.nl/nieuws/nederlanders-hebben-weinig-zorgen-over-nepnieuws/#](http://www.cvdM.nl/nieuws/nederlanders-hebben-weinig-zorgen-over-nepnieuws/#).

3 Mediamonitor juni 2018, [www.cvdM.nl/nieuws/nederlanders-hebben-weinig-zorgen-over-nepnieuws/#](http://www.cvdM.nl/nieuws/nederlanders-hebben-weinig-zorgen-over-nepnieuws/#).

Figuur 14

Is het merendeel van het nieuws te vertrouwen? (in procenten)



zodanig aangemerkt.<sup>4</sup> Daarmee wordt de journalistiek in de kern geraakt. De media zijn er nu juist om het gezag de maat te nemen en dienen daarbij in voldoende mate op consumentenvertrouwen te kunnen rekenen. Misbruik van het begrip fake news door gezagsdragers ondermijnt niet alleen de waakhondfunctie van de media, maar uiteindelijk ook het vertrouwen van consumenten in de media. De High Level Expert Group on Fakenews and Disinformation (HLEG), die sinds begin dit jaar de opdracht heeft om de Europese Commissie over dit onderwerp te adviseren, geeft daarom de voorkeur aan het begrip desinformatie.<sup>5</sup> Het gaat daarbij om informatie die wordt verspreid met het oogmerk te misleiden om de publieke opinie te beïnvloeden of om winst te maken. Die winst wordt voornamelijk gemaakt met zogenaamde *click bait*: aantrekkelijke (deels) fictieve berichten die per click zorgen voor steeds meer advertentie-inkomsten. Buiten deze omschrijving van desinformatie vallen dus de bij wet geregelde uitingen zoals het aanzetten tot haat of discriminatie,<sup>6</sup> evenals bijvoorbeeld parodie of satire.



A multi-dimensional approach to disinformation

Report of the independent High level Group on fake news and online disinformation

3. Clickbait en informatiebubbles

Clickbait-berichten over een baby met een geboortegewicht van 20 kilo leveren social media platforms, content providers en adverteerders geld op, maar zijn maatschappelijk niet ontwrichtend. Dat kan anders zijn voor berichten die bewust de publieke opinie proberen te beïnvloeden, bijvoorbeeld door in te spelen op xenofobe gevoelens van burgers voor het eigen electoraal gewin of door mensen ten onrechte bang te maken voor zoiets als bijvoorbeeld essentiële vaccinaties.

De maatschappelijke gevolgen van grootschalige verspreiding van dit soort berichten kan ontwrichtend zijn. In potentie is desinformatie daarom een groot gevaar, omdat we ons op termijn vermoedelijk alleen nog online informeren en daar het risico bestaat op eenzijdige informatievoorziening. Potentieel kunnen digitale (sociale) media platforms consumenten voorzien van vrijwel oneindige mogelijkheden om nieuwe kennis op te doen en om zich meer dan ooit vanuit verschillende perspectieven en bronnen te kunnen informeren.<sup>7</sup> Toch zijn het juist diezelfde platforms die door hun advertentie-gedreven algoritmes op een vooralsnog relatief onvoorspelbare wijze, kunnen bijdragen aan de grootschalige verspreiding van desinformatie. De informatiebubbles waarin de platformgebruikers zich vaak langdurig bevinden zijn algoritme-gedreven echokamers van gelijkgestemde meningen.<sup>8</sup> Het verdienmodel van veel platforms is gericht op zo veel en zo lang mogelijk verblijf van gebruikers. Spannende, emotioneel aantrekkelijke afbeeldingen, filmpjes en berichten die bestaande overtuigingen bevestigen, kunnen bijdragen aan een langer verblijf van consumenten op die platforms. Het informatieperspectief verbreedt zich dan niet, maar vernauwt zich juist in sterke mate.

Wanneer consumenten zich nog uitsluitend via dergelijke algoritmes laten informeren ontstaat een onwenselijke situatie. Onze democratische rechtstaat staat of valt immers

4 Nielsen, R. & Graves, *News you do not believe; audience perspectives on fake news*, Oxford Reuters 2017.  
 5 A multi-dimensional approach to disinformation, *Report of the independent High level Group on fake news and online disinformation*, Brussel: maart 2018, p. 10.  
 6 Art. 137d Wetboek van Strafrecht.

7 Dutton, W.H. e.a., 'Social shaping of the politics of internet search and networking; moving beyond filter bubbles, echo chambers and fake news', *Quello workingpaper* 2944191, maart 2017.  
 8 Fletcher, R., Cornia, A., Graves, L., Niessen, R.K., *Measuring the reach of fake news and online disinformation in Europe*, Oxford: Reuters Institute 2018.

met goed geïnformeerde kiezers door middel van pluriforme en onafhankelijke media. Nu het vertrouwen in maatschappelijke instituties bij een deel van de bevolking lijkt af te nemen, klemmt dat des te meer.<sup>9</sup> Ook de volksgezondheid is gebaat bij correcte informatie over de noodzaak van vaccinaties om te voorkomen dat lang overwonnen ziektes weer de kop opsteken. En zo kan ik nog wel even doorgaan.

#### 4. Druk

Hoewel het internet dus kan voorzien in een onbegrensde informatievoorziening, moeten we tegelijkertijd helaas ook signaleren dat berichtgeving door redactionele media in ons land langzaam maar zeker onder druk komt te staan.<sup>10</sup>

Allereerst lopen veel mediabedrijven door het succesvolle advertentie-model op maat (*target*) van de grote buitenlandse online platforms, zoals Google en Facebook, steeds meer advertentie-inkomsten mis. Daar komt nog bij dat uit het recente onderzoek van het CvdM blijkt dat Nederlanders zelf nauwelijks bereid zijn om voor nieuws te betalen.<sup>11</sup> Het verdienmodel van onze mediasector komt zo steeds meer onder druk te staan. Binnen deze context ontbreekt het journalisten ook aan de tijd en middelen om berichten te controleren voordat ze – soms overhaast – worden doorgeplaatst, waarmee ook zij bijdragen aan de verspreiding van desinformatie. Tel daarbij op de ongemerkte (commerciële of politieke) beïnvloeding die op de loer ligt wanneer media de concurrentie op de advertentiemarkt proberen aan te gaan. Zo kunnen Vloggers op YouTube voornamelijk (vrijwel) ongereguleerd producten en diensten aanprijzen, helderheid over wanneer redactie overgaat in advertentie ontbreekt daar.<sup>12</sup> Dat is slecht voor het eerlijke speelveld ten aanzien van andere media aanbieders die wel transparant dienen te zijn.

Al deze ontwikkelingen hebben de nodige gevolgen voor de toekomstbestendigheid van het pluriforme en onafhankelijke media-aanbod in ons land. Hoe minder diverse bronnen er zijn, hoe minder het nepnieuws “verdund” zal kunnen worden met onderbouwde informatie en hoe groter daardoor de impact ervan. Daar komt zoals gezegd nog bij dat de huidige algoritmes van de populaire sociale media-platforms eraan kunnen bijdragen dat we op termijn in een eigen informatiebubbel kunnen blijven steken. Wie alleen nog op zijn tijdlijn van Facebook of via Twitter nieuwsberichten leest, ontvangt gefilterde feiten en populaire meningen, en steeds minder afwijkende geluiden. Dat vergroot de impact van desinformatie. Hoe sterker de maatschappelijke polarisatie en hoe lager het vertrouwen in maatschappelijke

instituties, hoe vruchtbaarder bovendien de grond voor desinformatie.<sup>13</sup>

Gebruikers van social media nemen bovendien in veel gevallen niet eens de moeite om het stuk achter een pakkende kop goed te lezen en dragen zo bij aan grootschalige verspreiding van desinformatie. Een groot deel van de maatschappelijke schade van desinformatie wordt niet zozeer veroorzaakt door de productie van de desinformatie maar door de grootschalige verspreiding – *sharing*, *posten*, *retweeten*, – ervan door onwetende consumenten.<sup>14</sup>

Dit alles heeft niet alleen oneigenlijke beïnvloeding van de publieke opinie tot gevolg, maar draagt ook bij aan een afnemend vertrouwen in de media in het algemeen.

#### 5. Kind met badwater

Dergelijke negatieve effecten op de voor de democratische rechtstaat essentiële functie van media zouden we in Nederland voor moeten zijn. Met een blik op de ons omringende landen waar het consumentenvertrouwen laag is en de – niet geheel denkbeeldige – mogelijkheid dat deze effecten zich naar Nederland zullen uitbreiden, is helemaal niets doen geen optie.

Uit onderzoeksresultaten blijkt dus wel dat we als Nederland daarbij een gunstige uitgangspositie hebben. Het relatief grote vertrouwen, de beperkte aanwezigheid van desinformatie en de nog diverse nieuwsconsumptie geeft ons de tijd om het verschijnsel goed te duiden en te komen tot een evenwichtige aanpak. Tegelijkertijd staat het onderwerp hier hoog genoeg op de agenda om de potentieel grote risico's te kunnen beperken.

Duidelijk is in ieder geval dat simplistische oplossingen in deze complexe dynamiek ineffectief zullen zijn en bovendien mogelijk onwenselijke gevolgen kunnen hebben. Overhaaste lapmiddelen, zoals het bijhouden van lijsten met nepnieuws of het verwijderen van mogelijk onjuiste artikelen vormen een bedreiging voor de persvrijheid. Zo wordt het middel al snel erger dan de kwaal.

Langs deze lijnen was daarom ook de advisering van de HLEG aan de Europese Commissie (EC) multidimensionaal en kritisch op simplistische oplossingen; iedere vorm van publieke of private censuur dient ten alle tijden voorkomen te worden terwijl de maatschappelijke weerbaarheid tegen desinformatie langs verschillende wegen verstrekt dient te worden.<sup>15</sup>

9 Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D.A., Nielsen, R.K., Reuters Institute Digital News Report 2017. Het CBS heeft op 28 mei een rapport gepubliceerd waaruit blijkt dat er in Nederland langzamerhand weer meer vertrouwen komt, [www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2018/22/meer-vertrouwen-in-elkaar-en-instituties](http://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2018/22/meer-vertrouwen-in-elkaar-en-instituties).

10 Mediamonitor 2018.

11 Mediamonitor 2018.

12 Zelfregulering is relatief succesvol, maar dekt nog lang niet de hele markt af.

13 Weeks, B.E., 'Emotions, partisanship and misperceptions; How anger and anxiety moderate the effect of partisan bias on susceptibility to political misinformation', *Journal of Communication* 2015, 65 (4) 699-719.

14 Wardle, C. & Derakhshan, H., *Information Disorder: Toward an Interdisciplinary for Research and Policy making*, Report to the Council of Europe 2017.

15 *A multi-dimensional approach to disinformation, Report of the independent High level Group on fake news and online disinformation*, Brussel: maart 2018, p. 10.

Daarnaast is er door de HLEG in zijn eerste rapport reeds een tiental concrete zelfreguleringsuitgangspunten geformuleerd, in de eerste plaats gericht op (het advertentiebeleid van) de platforms:

1. Platforms dienen allereerst hun advertentiebeleid aan te passen. Daarbij dient het *'follow the money'* principe leidend te zijn. De financiële prikkel voor het produceren van desinformatie wordt weggenomen wanneer er geen advertenties meer geplaatst kunnen worden bij sites waarop desinformatie voorkomt. Als voorkomen wordt dat er met desinformatie geld kan worden verdiend, wordt de productie en verspreiding voor winstdoeleinden ontmoedigd. Dergelijk advertentiebeleid van platforms dient bovendien te allen tijde transparant en niet discriminatoir te zijn.
2. Platforms moeten zorg dragen voor volledige transparantie en publieke verantwoording als het gaat om de verwerking van gegevens van gebruikers voor het plaatsen van advertenties. Daarbij dienen vrijheid van meningsuiting, privacy en mediapluriformiteit te allen tijde te worden gerespecteerd.
3. Platforms moeten ervoor zorgen dat gesponsorde inhoud, waaronder politieke, op gepaste wijze wordt onderscheiden van andere inhoud.
4. Platforms moeten maatregelen nemen om factchecking en onderzoek mogelijk te maken. Daarbij dient de privacy van de gebruikers te allen tijde te worden gegarandeerd.
5. Platforms moeten het voor hun gebruikers mogelijk maken de eigen gebruiksinstellingen zodanig aan te passen opdat ze in staat gesteld worden om op hun eigen wijze gebruik van social media te maken zonder volledig afhankelijk te zijn van het standaardalgoritme.
6. Platforms moeten, in samenwerking met publieke en private nieuwsbedrijven, zorgen voor maatregelen die de zichtbaarheid van betrouwbaar nieuws vergroten, die helderheid bieden over de betrouwbaarheid van nieuws en zorgen dat gebruikers ook daadwerkelijk makkelijk toegang hebben tot betrouwbaar nieuws.
7. Platforms moeten, waar dat van toepassing is, alternatieve suggesties voor nieuwsberichten aanbieden naast zogenaamde *trending topics*.
8. Platforms moeten waar nodig, gebruikers voorzien van instrumenten (*tools*) om in contact te kunnen komen met betrouwbare factcheckers. Bovendien moeten gebruikers de mogelijkheid krijgen voor de uitoefening van een recht van antwoord, onder andere om feitelijke onjuistheden te kunnen corrigeren.
9. Platforms die zogenaamde vlag- en vertrouwenssystemen toepassen om onjuiste berichtgeving te markeren die daarvoor gebruikmaken van de hulp van de gebruikers van die platforms zelf, moeten voorzorgsmaatregelen nemen om misbruik van die systemen te voorkomen.
10. Platforms moeten samenwerken met onderzoekers/wetenschap, onder andere door relevante informatie beschikbaar te stellen voor onafhankelijk onderzoek

en algemene informatie over algoritmes, voor een gezamenlijke aanpak tegen het verspreiden van desinformatie.

Vanwege de brede vertegenwoordiging van alle relevante stakeholders in de HLEG konden deze relatief verregaande zelfreguleringsuitgangspunten vastgesteld worden voor vrijwel de gehele sector<sup>16</sup> inclusief de belangrijkste online platforms zelf. Het lag daarom voor de hand dat de Europese Commissie in zijn daaropvolgende officiële Mededeling, *Communication from the European Commission: tackling online disinformation: a European approach*<sup>17</sup> deze uitgangspunten heeft overgenomen.

In de zomermaanden van 2018 worden de zelfreguleringsuitgangspunten van de HLEG door de platforms en media-instellingen concreet uitgewerkt in een Code of Practice inclusief daarbij behorende Key Performance Indicators (KPI). Aan de hand van een heldere routekaart wordt vervolgens gecontroleerd of de zelfregulering voldoende uitgewerkt is en voldoende effect heeft of dat meer (regelgevende of mededingingsrechtelijke-) maatregelen noodzakelijk zijn. Begin 2019 zal de daadwerkelijke effectiviteit beoordeeld worden op basis van een onafhankelijk evaluatie zodat nog voor de verkiezingen van het Europees Parlement eventuele extra maatregelen genomen kunnen worden.

## 6. Op handen zitten

Kunnen we terwijl deze Brusselse agenda wordt uitgerold hier in Nederland intussen op onze handen blijven zitten?

Hoewel het zonneklaar is dat een Europese aanpak onmisbaar is omdat grote buitenlandse online platforms nu eenmaal gevoeliger zijn voor druk vanuit een verenigd Europa dan van individuele lidstaten, kunnen we wel degelijk hier in Nederland een aantal zinvolle maatregelen nemen.

Ik zie drie belangrijke richtingen.

Versterk allereerst het Nederlandse **ecosysteem van nieuws en informatie**, zodat we ook de komende jaren verschillende geluiden kunnen blijven horen. Alleen dan kunnen we ons op een goede manier en mening vormen en wordt desinformatie "verdund" met kwaliteitsberichtgeving. Als mensen kunnen putten uit veel en diverse bronnen, wordt de kans kleiner dat ze worden meegezogen in een stroom van nepnieuws. Dat betekent dat er geïnvesteerd moet worden in een toekomstbestendig medialandschap. We hebben verschillende dagbladen, journaals en nieuwssites nodig die onze meningen blijven uitdagen. De basis daarvan ligt bij goede en betrouwbare journalistiek. Bij uitstek hebben we goede journalisten nodig om ons die betrouwbare in-

16 Online platform (zoals Google, Twitter en Facebook), professionele media (radio en tv en pers), maatschappelijke organisaties, journalisten, factcheckers, onafhankelijke content creators en adverteerders.

17 Communication from the European Commission, tackling online disinformation, de subtitel: a European approach, Brussel, 26 April 2018, COM(2018) 236 final.

formatie en verschillende geluiden te laten horen. Het is noodzakelijk dat die journalisten voldoende tijd en (technische) hulpmiddelen hebben om te kunnen blijven beoordelen of berichten, *trending topics*, kloppen of niet. Dat wordt door digitale manipulatie alleen maar complexer. In de nabije toekomst zal desinformatie naar verwachting steeds meer met behulp van *augmented reality*, *virtual reality* en Artificiële Intelligentie geproduceerd en verspreid worden. Daarmee zal de herkenbaarheid niet alleen voor de argelose informatieconsument nog verder afnemen, maar ook zal voor professionele journalisten de uitdaging steeds groter worden om de juistheid van berichtgeving vast te stellen. Technologische hulpmiddelen zullen daartoe moeten worden ingezet. Artificiële intelligentie kan behulpzaam zijn bij het herkennen van de authenticiteit van digitale bronnen. Het is van groot belang dat journalisten daarover voor hun dagelijkse werk zullen kunnen beschikken.

Omdat de impact van desinformatie nog beter in kaart gebracht moet worden en omdat we moeten controleren of de maatregelen die vandaag genomen worden morgen ook nog effectief zullen zijn, zouden er bovendien **onafhankelijke wetenschappelijke onderzoekscentra** moeten worden ingericht die de schaal en de bronnen van desinformatie blootleggen en data van online platforms kunnen analyseren, rekening houdend met bedrijfsgeheim en privacy. Ook kunnen deze onderzoekscentra bijdragen aan publieke kennis over desinformatie via platforms en media.

Tot slot is het van belang zorg te dragen voor daadwerkelijke maatschappij brede **versterking van mediawijsheid** voor *alle* leeftijdsgroepen zodat desinformatie herkend kan worden en het belang van diverse nieuwsconsumptie erkend wordt ("breek uit je bubbel"). Kennis kan bijvoorbeeld worden vergroot door middel van een breed verspreide campagne via zowel traditionele media als via sociale media. Denk daarbij aan tien tips om desinformatie te kunnen herkennen, bijvoorbeeld:<sup>18</sup>

1. Wees sceptisch over koppen boven berichten; shockerende berichten die ongeloofwaardig lijken, zijn dat meestal ook.
2. Kijk goed naar de URL, veel sites met desinformatie nemen de URL van een betrouwbare nieuwsbron over en veranderen er hier en daar een kleinigheid aan.
3. Onderzoek de bron; controleer of het stuk geschreven is door een doorgaans betrouwbare bron. Wanneer de bron niet bekend is, bekijk de 'about' sectie om meer informatie te krijgen om een oordeel te kunnen vormen over de betrouwbaarheid.
4. Let op bij taalfouten, ongebruikelijke spelling en layout, gebruikelijk bij veel nepnieuws sites.
5. Onderzoek de foto's. Veel desinformatie-sites bevatten gemanipuleerde beelden. Via de zoekfunctie van Google kun je nagaan wat de bron van de foto is en of er sprake is van manipulatie. Ook kan er sprake zijn van

gebruik van een beeld buiten de context; daarvoor is de bron van de foto ook verhelderend.

6. Bekijk de gebruikte data; nepnieuws-sites kunnen onzinnige tijdlijnen laten zien.
7. Controleer het opgevoerde bewijs. Als bewijs niet uit tenminste één andere bron bevestigd kan worden, dan kan dit betekenen dat het gaat om desinformatie.
8. Bekijk andere (nieuws)media. Als andere (betrouwbare) media het verhaal voeren, dan is de kans groter dat het bericht correct is.
9. Is het bericht wellicht satire of parodie? Goede grappen zijn soms niet direct als zodanig te herkennen. Als een bron, zoals De Speld, bekend staat als satirisch platform, dan is de kans dat het bericht dat daarop geplaatst is dat waarschijnlijk ook is, aanzienlijk.
10. Sommige berichten zijn bewust onjuist. Denk kritisch na over de berichten die je leest, deel alleen nieuws waarvan je weet dat het betrouwbaar is.

## 7. Tot slot: de mens lijdt het meeste onder het lijden dat hij vreest

Media zijn een onmisbare bron van onafhankelijke en pluriforme informatie. Op basis daarvan kunnen we allemaal afgewogen keuzes maken op het gebied van gezondheid, financiën en politiek.

In Nederland kan dat nog. Onze media zijn divers, onafhankelijk en worden vertrouwd. Dat moeten we vooral zo houden. Voorlichting en publiciteit over desinformatie is daarbij noodzakelijk. Het kan er echter ook toe leiden dat het publiek de media helemaal niet meer gaat vertrouwen. Daarom moeten we wat mij betreft niet alleen aandacht hebben voor de mogelijke gevolgen van desinformatie, maar ook uitdragen hoe goed het met onze Nederlandse media gesteld is. Als het even kan, op basis van wetenschappelijk onderzoek.

<sup>18</sup> Ontleend aan Facebook voorlichtingscampagne voor consumenten tegen nepnieuws in de Balkan, in samenwerking met Digital National Alliance, EC Digital Skills and Job Coalition 2018.