
NEPNIEUWS, FILTERBUBBELS EN VERTROUWEN

Publicatie/Dossier vervolgpagina

Het internet heeft de manier waarop we informatie creëren, vindbaar maken en delen compleet veranderd. De consumptie van nieuws en informatie is voor een deel verschoven naar sociale media en on demand-diensten. Het verdienmodel van deze platforms is gebouwd op aandacht, niet op het bieden van betrouwbare en relevante informatie. Wereldwijd zijn er zorgen over de verspreiding van desinformatie en nepnieuws. Vooralsnog lijkt het in Nederland zo'n vaart niet te lopen. De pluriformiteit van het Nederlandse mediamodel dempt het risico van filterbubbels en echokamers.



Trends en ontwikkelingen

Mediaconsumptie: live, online en on demand

Nieuwe manieren van kijken zijn in opkomst, al is het kijken naar traditionele televisie nog niet verdwenen. Lineair kijken, dat wil zeggen 'op het moment van uitzenden', neemt af; uitgesteld en *on demand* kijken nemen toe. Televisie kijken gebeurt steeds vaker via smartphone en tablet.

Leeftijdsgroepen onder de 35 gebruiken een brede mix van televisiezenders, on demand-platforms en socialemediakanalen, maar vijftig-plus kijkt vooral televisie. Voor een aantal specifieke genres, zoals nieuws, sport en entertainment, hebben alle leeftijden nog een voorkeur voor lineaire televisie (Van Dooremalen & Lauf, 2019).

Nieuwe formats voor nieuws en entertainment

Media- en nieuwsbedrijven bieden hun content steeds vaker in verkorte vorm, in series, en passend

binnen het format van een app of socialemediaplatform: een Twitterdraadje, een korte blog, een Instagramstory. Dat geldt ook voor televisieformats. Zo is NPO bezig met het ontwikkelen van korte documentaires om meer jongeren te trekken. Het nieuwe Amerikaanse platform Quibi, dat in 2020 wordt gelanceerd, biedt zeer korte films in afleveringen van 7 tot 10 minuten, die alleen op mobiele telefoons kunnen worden bekeken.

Informatie achter een betaalmuur

Nieuwsmedia hebben te maken met bezuinigingen als gevolg van automatisering, digitalisering en een daling in het aantal abonnees. Regionale en lokale dagbladen hebben het moeilijk omdat er geen goed verdienmodel is. Kwalitatief hoogstaande journalistieke producties kosten tijd en geld. Het idee dat nieuws altijd gratis is, begint te verdwijnen. Nieuwsmedia plaatsen hun berichten vaker achter een betaalmuur (Van der Veer et al., 2019).

Sociale media als nieuwsbron

Sociale media en zoekmachines hebben voor een deel de rol van de massamedia overgenomen. Mensen zien, horen of lezen het nieuws steeds vaker op hun mobiele telefoon, via een gepersonaliseerde tijdlijn van berichten. Vooral jongeren delen nieuwsberichten via hun smartphone (Beekmans, 2019). De journalistiek kan het nieuws dat via sociale media uit de eerste hand komt cureren en in een context te plaatsen. Ook maken nieuwsdiensten gebruik van sociale media om hun content te verspreiden.

Aandacht als verdienmodel

Online platforms zijn erop ingericht dat de gebruiker er zo veel mogelijk tijd doorbrengt. Ze zijn specialist in het bieden van content die de aandacht trekt en vasthoudt. Komiek Sacha Baron Cohen legt uit hoe dat werkt.

Verspreiding van desinformatie

Nederlanders hebben veel vertrouwen in het nieuws van omroepen en krantenbedrijven, in vergelijking met mensen in andere landen. Nederlanders lezen online veelal dezelfde nieuwsbronnen, zoals Nu.nl en NOS.nl., waardoor ze een gedeelde blik op de werkelijkheid hebben (Van Keulen et al., 2018; Lauf & Scholtens, 2019).

In sociale media als nieuwsbron hebben ze veel minder vertrouwen (Van Keulen et al., 2018). Sociale media kunnen een katalysator zijn voor de verspreiding van desinformatie. De gemiddelde mediaconsument zal namelijk geen moeite doen om te achterhalen waar een nieuwsbericht oorspronkelijk vandaan komt voordat hij het deelt. Hoewel de zorgen om nepnieuws en desinformatie wereldwijd toenemen (Reuters, 2019), lijkt de Nederlandse samenleving tot nu toe weerbaar tegen beïnvloeding door desinformatie.

Filterbubbels

Wanneer mensen nauwelijks meer blootgesteld worden aan ongemakkelijke, uitdagende of prikkelende perspectieven, zouden er echokamers kunnen ontstaan waarin vooral bevestiging van vooringenomen ideeën plaatsheeft. Omwille van hun privacy delen mensen hun informatie weer vaker in gesloten groepen, in plaats van open voor het hele internet. Ook gepersonaliseerde nieuwsfeeds kunnen leiden tot blikvernaauwing en bevestiging van vooringenomen ideeën. Uit onderzoek blijkt echter dat we in Nederland vooralsnog niet bang hoeven te zijn voor filterbubbels en echokamers (Möller et al., 2019).

Het vrije internet?

Het Internet is ooit bedacht als vrijhaven waar iedereen informatie kan brengen en halen, maar de praktijk is inmiddels anders. Een groot deel van de informatievoorziening is in handen van enkele grote partijen, zoals Google en Facebook: grote platforms die handelen vanuit een commercieel belang en niet vanuit het algemene belang van een gemeenschap van goed geïnformeerde burgers. Inmiddels gaan er vanuit verschillende kanten geluiden op om een nieuw internet op te richten. Bedenker van het wereldwijde web Tim Berners-Lee roept met zijn *Contract for the Web* op tot beter internet. In Nederland is Marleen Stikker, oprichter van Waag Society, een van de voorvechters van internetvrijheid. In haar boek *Het internet is stuk* laat ze zien wat er misging en hoe we het internet weer kunnen terugwinnen: door de mens en niet de economie centraal te stellen, onze data te beschermen en onze technologieën te doorgronden. Sinds 2018 zoekt een coalitie van organisaties onder de noemer *Public Spaces* naar een alternatief sociaal platform gedreven vanuit publieke waarden: privacy, transparantie en eigenaarschap van data.

Solid

Tim Berners-Lee werkt met zijn team bij MIT aan Solid: een alternatief internet op basis van sociaal gelinkte content. Het concept lijkt een beetje op de traditionele *blogosphere*: content komt weer in handen van individuele gebruikers, die zelf bepalen waar ze hun data opslaan. Gebruikers hebben een Solid-identiteit en een eigen stukje data-opslag, in dit concept een *pod* genoemd. Ze geven andere mensen toegang tot delen van hun *pod* voor de specifieke content die ze willen ontsluiten. Je beheert in feite je eigen *pods* en bepaalt waar deze worden opgeslagen. Je hebt bijvoorbeeld een *pod* met privégegevens, eentje met publieke profielen, eentje met medische gegevens et cetera. Vervolgens kun je fijnmazig bepalen welke app toegang heeft tot welk stukje informatie. Het idee is dat je die controle zelf behoudt en toegang kunt verlenen of ontzeggen wanneer dat van toepassing is. Lees meer op [Computerworld](#).

Wat betekent dit voor bibliotheken?

In een tijd van informatieovervloed is het filteren, selecteren en beoordelen op betrouwbaarheid nog belangrijker geworden. Het beschikbaar stellen, toegankelijk maken en categoriseren van informatie zijn kernfuncties van de bibliotheek. Digitalisering van informatie en de verspreiding ervan via internet

hebben het zwaartepunt van deze rol verlegd. Dit heeft onder andere effect op de inrichting van de collectie, het fysieke informatieaanbod en de kennis en vaardigheden van medewerkers. Ook de inzet van artificiële intelligentie kan hierbij helpen.

Bibliotheken en AI

In het KB-college over artificiële intelligentie vertelde professor David Lankes over de toepassing en mogelijkheden van AI voor openbare bibliotheken:

Mediawijsheid voor volwassenen

Het vinden van adequate informatie uit betrouwbare bronnen is behoorlijk complex geworden. Sommige mensen missen de vaardigheden om door het uitdijende informatielandschap te navigeren. Wie toegang heeft tot nieuwe technologie en weet hoe deze in te zetten, is in het voordeel ten opzichte van degenen die deze kennis en vaardigheden niet bezitten. Zo leidt elke nieuwe toepassing van technologie tot vergroting van de kloof tussen de *digital haves* en de *digital have nots* (IFLA, 2019; Kool et al., 2017). Het feit dat niet iedereen in gelijke mate kan profiteren van de gedigitaliseerde mediasamenleving waarin we nu leven, vergroot het risico van het ontstaan van een digitale kloof in Nederland. Verschillende adviesraden - de Raad voor Cultuur, het Sociaal en Cultureel Planbureau, het Rathenau Instituut, het Commissariaat voor de Media - pleiten daarom voor een inhaalslag bij volwassenen.

Kwart van de Nederlanders niet mediawijs

Uit onderzoek van Mediawijzer.net blijkt dat een op de vier volwassen Nederlanders niet mediawijs is. Niet alleen kwetsbare groepen, maar ook jongeren, werkenden en hoogopgeleiden missen soms de vaardigheden om informatie te zoeken en selecteren, feiten te checken en kritisch te zijn op desinformatie (Plantinga & Kaal, 2018; Van Grinsven & Rensen, 2018; CBS, 2018). Mediawijsheid is binnen bibliotheken nog veelal gericht op het informatievaardig maken van jeugd en het zelfredzaam maken van kwetsbare burgers, maar het aanbod zou verbreed kunnen worden naar het bieden van context en duiding bij betrouwbare bronnen voor iedereen. Mediawijsheid is in de huidige informatiesamenleving een basisvaardigheid geworden. Bibliotheken kunnen hun aanbod verbreden om alle Nederlanders te helpen om bewust, kritisch en actief om te gaan met digitale media.

Extra risico's voor kwetsbare groep

Het onderzoek van Mediawijzer.net laat zien dat de Nederlandse bevolking op het gebied van mediawijsheid in vier groepen te verdelen valt, van koplopers tot kwetsbaren. Die laatste groep vormt een behoorlijke risicogroep: ze zijn én niet mediawijs én weten ook veel vaker niet waar ze hulp moeten vinden. Het gaat om Nederlanders die geen internet hebben, analfabeten en mensen met een verstandelijke beperking (Plantinga & Kaal, 2018). Ouderen en mensen met een lagere sociaaleconomische status zijn op het gebied van mediawijsheid eveneens belangrijke doelgroepen (Plantinga & Kaal, 2018). Deze mensen hebben ook te maken met de voortschrijdende digitalisering van de Nederlandse samenleving. Het aanbod van bibliotheken met cursussen en inloopspreekuren kan een groot deel van deze mensen hulp bieden.

Bronnen

- Beekmans, I. (2019). *Jongvolwassenen betalen niet voor nieuws, maar vinden het wél belangrijk*. Geraadpleegd op 13-11-2019.
- Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) (2018). *Bijna iedereen en alles online. Trends in Nederland 2019*. Den Haag: CBS.
- Dooremalen, S. van & Lauf, E. (2019). *Televisiepakketten en kijkgedrag*. Hilversum: Commissariaat voor de Media.
- GfK (2019). *Trends in digitale media 2018*. Geraadpleegd op 13-11-2019.
- Grinsven, S. van & Rensen, P. (2018). *Vloek en zegen. Mediawijzer in het sociaal domein*. Utrecht: Movisie.
- International Federation of Library Associations and Institutions (IFLA) (2019). *Trend Report 2019*. Den Haag: IFLA.
- Keulen, I. van, Korthagen, I., Diederens, P. & Boheemen, P. van (2018). *Digitalisering van het nieuws. Online nieuwsgedrag, desinformatie en personalisatie in Nederland*. Den Haag: Rathenau Instituut.
- Kool, L., Timmer, J., Royakkers, L. & Est, R. van (2017). *Opwaarderen: borgen van publieke waarden in de digitale samenleving*. Den Haag: Rathenau Instituut.
- Lauf, E. & Scholtens, J. (2019). *Mediamonitor 2019. Mediabedrijven en mediamarkten. Reuters Institute Digital News Report Nederland 2019*. Hilversum: Commissariaat voor de Media (CvdM).
- Möller, J., Helberger, N., & Makhortykh, M. (2019). *Filterbubbels in Nederland*. Amsterdam: Universiteit van Amsterdam.
- Plantinga, S. & Kaal, M. (2018). *Hoe mediawijs is Nederland? Onderzoek mediawijsheid*. Amsterdam: Kantar Public.
- Schaper, J., Haan, J. de A. & Wennekers, A. (2019). *Trends in Media:Tijd*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP).
- Stikker, M. (2019). *Het internet is stuk. Maar we kunnen het repareren*. Breda: De Geus.
- Veer, N. van der, Boeke, S. & Hoekstra, H. (2019). *Nationale Social Media Onderzoek 2019*. Amsterdam/Enschede: Newcom Consultancy.