

# DIGITALISERING EN NEPNIEUWS

Een gezamenlijke verkenning van  
de Autoriteit Consument & Markt en  
het Commissariaat voor de Media

# Inhoudsopgave



## Inhoud

<b>1. Verkenning digitalisering en nepnieuws</b>	<b>4</b>
1.1 Waaron dit onderzoek	4
1.2 Opzet	4
<b>2. Uitkomsten verkenning</b>	<b>5</b>
2.1 Welke invloed heeft digitalisering op de nieuwsvoorziening?	5
2.2 Wat is het effect van nieuwsverstrekking via online platforms op consumenten?	7
2.3 Risico's voor de informatievoorziening	8
2.4 Moeten we ons zorgen maken over nepnieuws?	9
<b>3. Wat kunnen we doen</b>	<b>11</b>
3.1 Nieuwsaanbod: geen censuur, wel aandacht voor kwaliteit	11
3.2 Verspreiding van nieuws: transparantie en vindbaarheid van juiste informatie	12
3.3 Mediawijsheid	13
3.4 Onderzoek en monitoring	13
<b>Literatuurlijst</b>	<b>14</b>

# 1. Verkenning digitalisering en nepnieuws

## 1.1 Waarom dit onderzoek

De Nederlandse maatschappij is gebaat bij goed geïnformeerde burgers. Belangrijke randvoorwaarden daarvoor zijn informatievrijheid en het bestaan van pluriforme en onafhankelijke media. Het is een understatement te zeggen dat het medialandschap sterke veranderingen doormaakt: dankzij digitale technieken is het aanbod van media enorm toegenomen en het gebruik ervan spectaculair veranderd. Dit biedt veel kansen voor nieuwe en bestaande media, maar ook bedreigingen. Eén van de bedreigingen is de mogelijkheid die de digitalisering biedt aan de verspreiders van nepnieuws. Snel en massaal verspreid nepnieuws kan burgers beperken in het maken van goed geïnformeerde keuzes op onder meer het gebied van financiën, politiek en gezondheid. De maatschappelijke onrust hierover neemt toe.

De Autoriteit Consument & Markt (ACM) en het Commissariaat voor de Media (CvdM) houden beide toezicht op de media. De ACM bevordert kansen en keuzes voor bedrijven en consumenten. Zij ziet erop toe dat consumenten goed geïnformeerd worden en bestrijdt oneerlijke concurrentie. Het CvdM heeft als primaire taak het beschermen van de informatievrijheid, door toe te zien op de pluri-

formiteit, toegankelijkheid en onafhankelijkheid van de Nederlandse media. De ontwikkelingen in de mediamarkt en toenemende mogelijkheden voor het verspreiden van nepnieuws vormen de aanleiding voor deze gezamenlijke verkenning van de ACM en het CvdM. De twee toezichthouders presenteren feiten en analyses voor het brede debat over nieuwsvergaring via online platforms en de verspreiding van nepnieuws.

Onder nepnieuws verstaan we alle vormen van foutieve, onjuiste of misleidende informatie. Hier valt dus zowel misinformatie als desinformatie onder. Misinformatie betreft inaccurate informatie die min of meer per ongeluk wordt verspreid. Desinformatie is onware, inaccurate of misleidende informatie die doelbewust wordt gecreëerd en verspreid omwille van economisch profijt of om een persoon, sociale groep, organisatie of land te schaden<sup>1</sup>. Voor deze verkenning is het doel waarmee nepnieuws wordt gemaakt minder relevant, omdat het hier meer gaat om de mogelijkheden die digitalisering biedt en de effecten die dat kan hebben, ongeacht de doelstelling van de verspreider van nepnieuws.

## 1.2 Opzet

We kijken in een bredere context naar digitalisering en de gevolgen voor nieuwsaanbod en gebruik. Als we willen weten in hoeverre de verspreiding van nepnieuws de vrije nieuwsgaring, concurrentie en pluriformiteit van de media in Nederland beïnvloeden, hebben we antwoord nodig op de volgende vragen:

- Welke invloed heeft de digitalisering op de nieuwsvoorziening?
- Wat is het effect van nieuwsverstrekking via online platforms op consumenten en aanbieders?

- Welke risico's voor de informatievoorziening zien we?
- Moeten we ons zorgen maken over nepnieuws?
- Wat zou door wie kunnen worden gedaan om de risico's te verkleinen?

We kijken dus niet zozeer naar de hoeveelheid en soorten nepnieuws, maar vooral naar de omstandigheden die de verspreiding van nepnieuws bevorderen en de mogelijke effecten daarvan.

<sup>1</sup> We sluiten hiermee aan bij de definities die het Rathenau Instituut (<https://www.rathenau.nl/nl/digitale-samenleving/digitalisering-van-het-nieuws>) en de Europese Commissie (<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation>).

# 2. Uitkomsten verkenning

## 2.1 Welke invloed heeft digitalisering op de nieuwsvoorziening?

De digitalisering van media heeft geleid tot een toename van nieuwe aanbieders en diensten. Nederlanders hebben vrijwel overal de beschikking over een hoogwaardige internetverbinding en meer informatie kan over dezelfde bandbreedte verspreid worden. Er komen steeds meer aanbieders, van nieuwe TV-kanalen tot aanbieders als YouTube, Facebook en Netflix. Ook de manier waarop consumenten nieuws tot zich nemen verandert: door het toenemende gebruik van smartphones en tablets is mediaconsumentie niet meer tot de huiskamer of de avonduren beperkt. Consumenten hebben voortdurend toegang tot een uitgebreid (nationaal en internationaal) aanbod van gratis en betaald nieuws, via traditionele nieuwsaanbieders, nieuwe partijen en via online platforms.

### **Meer mogelijkheden, meer aanbod**

De landelijke dagbladen- en radiomarkt zijn de afgelopen decennia verder geconcentreerd; de televisiemarkt was dat al. Die concentratie lijkt tot op heden echter niet te leiden tot verminderde diversiteit van het aanbod. De drie grootste televisiezenders verzorgen het gros van het televisienieuwsaanbod. Omdat het aantal uren informatieve programma's van de drie grootste aanbieders vanaf 2003 licht is gestegen, kan worden verondersteld dat de omvang van het landelijke nieuwsaanbod niet wezenlijk is afgenomen<sup>2</sup>. Alle radiostations verzorgen regelmatig een nieuwsprogramma of laten dit doen door ANP. Er is voor het landelijke radionieuwsaanbod geen indicatie dat de hoeveelheid of diversiteit is afgenomen.

Aanvullend op het nieuwsaanbod van dagbladen, tv en radio wordt door de redacties van deze media sinds 1994 in toenemende mate het nieuws ook online aangeboden. Vooral dagbladen hebben hun aanbod uitgebouwd met

nieuwe vormen van onlineberichtgeving: korte, actuele nieuwsberichten maar ook de inzet van video. Bovendien hebben consumenten online steeds meer toegang, direct of via platforms, tot (een deel van) het enorme aanbod van diverse Nederlandse en internationale aanbieders. De zorg dat het aanbod van nieuws afneemt kan niet worden bevestigd. De toenemende concentratie heeft vooralsnog niet tot minder offline en online nieuwsdiensten geleid, ondanks dat het aantal dagbladtitels licht is gedaald en een aantal opinietijdschriften is verdwenen. Sterker nog, recent onderzoek komt tot de conclusie dat zonder sommige fusies meer dagbladentitels niet meer zouden bestaan<sup>3</sup>. Wel zien we bij bestaande nieuwsaanbieders een trend van het samenvoegen van redacties en afname van het aantal journalisten<sup>4</sup>, waardoor in totaal minder journalisten naast het traditionele aanbod ook het online aanbod moeten verzorgen<sup>5</sup>.

Digitalisering heeft ook geleid tot de opkomst van online-only initiatieven zoals NU.nl, de Correspondent, The Post Online, Follow the Money, Blendle of Geenstijl, en sociale platforms als Google, Twitter en Facebook. Weliswaar richten deze platforms zich niet primair op nieuwsvoorziening, maar ze concurreren wel met bestaande aanbieders om de aandacht van lezers en om adverteerders. En in toenemende mate wordt via deze platforms nieuws en informatie verspreid, door bijvoorbeeld nieuwsaanbieders zelf, consumenten, politici, belangengroeperingen en propagandisten.

### **Lokaal en regionaal nieuwsaanbod kwetsbaar**

Op lokaal niveau is sprake van een veelzijdig media-aanbod: in vrijwel elke gemeente wordt een regionaal dagblad verspreid, zijn er meestal meer dan drie huis-aan-huis-

2 Zie SKO-jaarrapporten 2002 en 2010.

3 Miriam van der Burg (2018), Consolidation of ownership in media industries. Survival strategies of newspaper publishers and regulation in the digital era.

4 Commissariaat voor de Media, Mediamonitor 2015, <http://www.mediamonitor.nl/analyse-verdieping/onafhankelijkheid-van-nieuwsredacties-2015/>

5 45% van journalisten publiceert bij 60 tot 100% van de publicaties zo snel mogelijk, zonder factchecking en corrigeert indien nodig later" <https://www.slideshare.net/INGNL/ing-sming2014-rapport?ref=http://www.socialembassy.nl/de-impact-van-social-media-op-nieuws-en-nieuwsverspreiding-sming14/>

bladen, is er een regionale omroep, en is er in 90 procent van de gevallen een lokale omroep. Op regionaal niveau is er in elke provincie een regionale omroep. Ook zijn er nieuwe initiatieven ontstaan op het internet. Tegelijkertijd zien we dat het gebruik van lokale en regionale radio en tv terugloopt, en dat het aantal edities van regionale en lokale dagbladen is teruggebracht. Bestaande spelers hebben het moeilijk en het gebruik van printmedia en omroepen staat onder druk. Vooral in kleine gemeenten springt de kwetsbaarheid van de nieuwsvoorziening in het oog: inwoners uit grote gemeenten hebben twee keer zoveel nieuwskanalen tot hun beschikking als inwoners uit kleine gemeenten, met wekelijks acht keer zo veel nieuwsberichten en vijf tot zes keer zo veel politiek nieuws<sup>6</sup>. Op termijn bestaat het risico dat de pluriformiteit en waakhondfunctie van de lokale en regionale omroep verdwijnen.

### **Mediaconcentraties**

In de (traditionele) mediasector is een consolidatieproces gaande, met name bij kranten en radio zenders. De ACM toetst bij grote fusies welke gevolgen er zijn voor de concurrentie. Belangrijk is daarbij welke keuzemogelijkheden er na de fusie zijn voor consumenten en voor andere partijen als adverteerders of content aanbieders. Concurrentie en keuzevrijheid leveren zo een bijdrage aan het in stand houden van een pluriform nieuwsaanbod.

De twee kranten BN/De Stem en PZC kwamen in 2000 onder één dak door het samengaan van moederbedrijven Wegener en VNU Dagbladen. De NMa, de voorganger van de ACM, stelde de voorwaarde dat de twee kranten zelfstandig zouden blijven. Zo werd de onderlinge concurrentie tussen de twee regionale kranten in Zeeuws Vlaanderen in stand gehouden en de onderlinge redactionele onafhankelijkheid van beide bladen gewaarborgd.

In 2017 is deze eis ingetrokken. De regionale nieuwsmarkt was sterk gewijzigd door de opkomst van online media. Door de opkomst van regionale nieuwswebsites is er nu voldoende concurrentiedruk op de regionale dagbladen in Zeeuws Vlaanderen. Bovendien hebben de twee regionale dagbladen te kampen met dalende oplages. De ACM ziet dan ook geen risico's voor de mededinging als de kranten niet langer onafhankelijk van elkaar opereren.

### **Personalisering en het gebruik van algoritmes**

Nieuwsgebruik via online platforms is in de afgelopen jaren sterk toegenomen. Deze intermediairs hebben geen redactie die nieuws en informatie selecteert, maar geven iedereen binnen bepaalde gedragsregels (bijvoorbeeld over terroristische, racistische of pornografische inhoud) de mogelijkheid alle informatie online te zetten. De selectie van wat gebruikers vervolgens te zien krijgen gebeurt aan de hand van algoritmes. De algoritmische selectie heeft daarmee deels de rol van poortwachter overgenomen die bij 'klassieke' media vervuld wordt door een redactie.

Algoritmes maken het mogelijk dat de nieuwsvoorziening per gebruiker verschilt, afhankelijk van diens voorkeuren

en de keuzes van de consument en aanbieder. Vaak zijn dat berichten die aansluiten bij het eerdere gebruikersgedrag van de gebruiker zelf of van gebruikers met een vergelijkbaar profiel. Een algoritme zorgt er niet alleen voor dat de consument informatie ziet waarin hij waarschijnlijk is geïnteresseerd, maar bepaalt ook welke inhoud vaak wordt getoond en 'trending' wordt. De exacte werking van deze algoritmes is concurrentiegevoelig, daardoor weet niemand (behalve de aanbieder) hoe het algoritme keuzes maakt, selecteert en aanbeveelt.

Een voordeel van gepersonaliseerde nieuwsvoorziening via platforms is dat consumenten meer nieuws zien dat aansluit bij hun interesses; ze betalen niet (direct of indirect via hun aandacht) voor content waarin ze geen interesse hebben. Dat kan wel gevolgen hebben voor de inkomsten van aanbieders die zich richten op een breed publiek.

Online platforms hebben er net als traditionele nieuwsaanbieders economisch belang bij dat consumenten tijd doorbrengen op hun platform en vaak terugkomen. Immers, hoe vaker of langer een consument op het platform verblijft, hoe meer advertenties hij te zien krijgt, wat zich rechtstreeks vertaalt in meer inkomsten voor het platform. Platforms hebben veel manieren om consumenten te verleiden en hun gedrag te sturen. Uiterlijk en functionaliteit kunnen continu worden geoptimaliseerd om de aandacht vast te houden. Omdat inhoud die veel gedeeld wordt - vaak sensationeel of op emotie gericht zoals nepnieuws - veel aandacht genereert kan er een incentive zijn om dat soort inhoud (waaronder ook nepnieuws) hoger te prioriteren. Maar een goed werkend algoritme kan ook consumenten die juist in hoogwaardige kwaliteit zijn geïnteresseerd bedienen.

### **Verdienmodel van nieuwsvoorziening**

Nieuwsvoorziening wordt betaald uit een mix van losse verkopen, abonnementsinkomsten, lidmaatschappen, donaties, reclame-inkomsten en subsidies. De verschuiving naar online en de enorme groei in het aanbod betekenen dat deze inkomsten voor sommige (vaak de traditionele) spelers onder druk komen te staan. De totale advertentie-inkomsten op alle media (traditionele media plus online platforms) stijgen<sup>7</sup>. De onderlinge verhouding van verschillende inkomstenbronnen verandert sterk. Online adverteren groeit stevig, waarbij Google en Facebook de grootste winnaars zijn. Hun groei wordt niet zozeer verklaard doordat ze direct op de nieuwsmarkt concurreren, maar door nieuwe diensten en technische innovaties die voor consumenten en adverteerders aantrekkelijk zijn. Ook on-demand diensten groeien, en de reclame-inkomsten voor lineaire TV lopen terug. Voor dagbladen is al lange tijd een daling te zien, zowel de inkomsten uit verkopen als uit advertenties, die al begon ruim voor de opkomst van digitale platforms (bijvoorbeeld door de opkomst van gespecialiseerde vacature- en nieuwssites).

6 P. Bakker en Q. Kik (2018), Op het tweede gezicht... Regionale en lokale media en journalistiek, 2000 - 2017

7 <https://www.iab.nl/article/entry/kennisbank/online-ad-spend-study-h1-2017.html>

### **Nieuwsaanbieders: het reputatiemechanisme verandert**

Als gevolg van de digitalisering kan een scheiding ontstaan tussen inhoud en uitgever. Losse artikelen worden makkelijk gedeeld, gelinkt en verspreid. Het reputatiemechanisme van de uitgever, de titel, het merk waaronder bijvoorbeeld een krant een bundel van nieuws en informatie verkoopt is vooral bij sociale media minder sterk. Daar zien consumenten verschillende soorten inhoud door elkaar heen en is het moeilijker onderscheid te maken tussen advertenties, clickbait, nieuws of nepnieuws. Zo blijkt uit onderzoek dat ongeveer de helft van de consumenten zich niet kan herinneren van welke uitgever een bepaald nieuwsartikel afkomstig is als zij dit artikel hebben gelezen via sociale media<sup>8</sup>.

Nieuwsverspreiding via online platforms draagt hierdoor bij aan wat de 'commodification' van nieuws wordt genoemd. Vroeger lagen alle kranten en roddelbladen naast elkaar in een kiosk en konden consumenten op basis van de titel, merk en reputatie inschatten welke uitgave onder "kwaliteitsnieuws" valt en welke niet. Een consument hoefde dus niet bij elk artikel te bepalen of het kwaliteit of minder serieuze info is. Dat leverde een incentive voor aanbieders om in hun reputatie te blijven investeren en voor consumenten betekent het dat ze bijvoorbeeld minder tijd kwijt zijn aan het zoeken naar de juiste bron. Er komen andere mechanismes bij, zoals de reputatie van de journalist, of de collega die vaker interessante artikelen deelt op Twitter of LinkedIn. We kunnen niet voorspellen wat de balans zal worden, maar een risico is dat als gevolg van de commodification op den duur het reputatiemechanisme en daarmee het vertrouwen in de pers worden aangetast.

### **Snelle verspreiding van (nep)nieuws**

Een ander effect van de digitalisering is dat nieuwsberichten sneller verspreid kunnen worden. Uit onderzoek blijkt ook dat consumenten sensatiegerichte inhoud relatief vaker verspreiden<sup>9</sup> en dat content die veel gedeeld wordt hoog in de ranking bij sommige platforms verschijnt. Inhoud die sterke emoties oproept zoals boosheid of verontwaardiging wordt daarom sneller 'trending'. Dat vergroot vervolgens weer de kans dat het gedeeld wordt of elders wordt opgepikt. Dat kan een sturende factor worden in wat uiteindelijk "het nieuws van de dag is". Zo zorgen de algoritmische aanbevelingen van online platforms voor een geheel nieuwe manier van verspreiding van nieuws en informatie. In combinatie met commodification levert dit een aantal risico's op voor kwaliteitsjournalistiek, zoals verdringing (de bekostiging komt te ver onder druk of niemand leest het meer) en verschraling (in de race om zichtbaar te zijn gaat snelheid ten koste van kwaliteit).

Door digitalisering en de opkomst van platforms met grote aantallen gebruikers kunnen verspreiders van nepnieuws dat op een ongekenne schaal doen, met hoge snelheid. Ze kunnen snel een groot publiek bereiken of juist relevante niches vinden voor een bepaalde boodschap. Nepnieuws is een probleem van alle tijden, maar met het snelle en massale bereik ervan stijgt de potentiële impact. De daadwerkelijk impact van nepnieuws hangt af van veel factoren, zoals het vertrouwen in de media, bronnencheck, de aan- of afwezigheid van andere media die de informatie kunnen duiden en het bestaan van filterbubbels.

## **2.2 Wat is het effect van nieuwsverstrekking via online platforms op consumenten?**

Per saldo blijft het mediagebruik in Nederland stijgen<sup>10</sup>. Deze stijging is in hoge mate toe te schrijven aan de digitalisering van het media-aanbod: mediagebruik verandert continu. Uit recent onderzoek blijkt een teruglopend gebruik van 'klassieke' media<sup>11</sup>. De kijk- en luistertijd op radio en televisie nemen af, de oplagen van kranten dalen al langere tijd. Met name jongeren maken steeds minder gebruik van dagbladen, televisie en radio. Zij zijn voornamelijk online. Het gebruik van nieuwe digitale media groeit dan ook nog steeds. Jongeren leven met digitale media en op sociale media. Dit geldt vooral voor YouTube en Instagram, in mindere mate voor Facebook en WhatsApp. Dit betekent echter niet dat deze media ook de voornaamste nieuwsleveranciers zijn voor jongeren. De voornaamste

toegangspunten tot online nieuws zijn ook voor jongeren nog steeds de nieuwswebsites en -apps<sup>12</sup>.

Voor de oudste groepen Nederlanders is televisienieuws de voornaamste bron van informatie, gevolgd door papieren dagbladen. Maar ook voor jongeren zijn nieuwsprogramma's op televisie nog een belangrijke bron. Vaak maakt de jonge journaalluisteraar of -kijker ook gebruik van de bijbehorende app of website, maar het aandeel dat uitsluitend van die online diensten van klassieke media gebruik maakt is beperkt. Kranten slagen er veel beter in het publiek ook exclusief online via hun websites en apps te bereiken<sup>13</sup>.

8 <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/10/04/key-trends-in-social-and-digital-news-media/>

9 <http://science.sciencemag.org/content/359/6380/1146.full>

10 Zie [http://www.mediatijd.nl/images/pdf/MediaTijd\\_RapportWEB.pdf](http://www.mediatijd.nl/images/pdf/MediaTijd_RapportWEB.pdf), p. 11-16 voor de ontwikkeling tussen 2014 en 2016 incl. digitale media. Voor mediatijd in eerdere tijdsbestedingsonderzoeken zie: [https://www.scp.nl/Publicaties/Alle\\_publicaties/Publicaties\\_2015/Media\\_tijd\\_in\\_beeld](https://www.scp.nl/Publicaties/Alle_publicaties/Publicaties_2015/Media_tijd_in_beeld), p. 34.

11 Commissariaat voor de Media, Mediamonitor 2018, p. 15 en uitgebreid voor dagbladen, televisie en radio op <http://www.mediamonitor.nl/mediamarkten/>

12 Commissariaat voor de Media, Mediamonitor 2018, p. 40-41

13 Commissariaat voor de Media, Mediamonitor 2018, p. 35

## **Nederland: veel vertrouwen in de media**

Voor consumenten is de betrouwbaarheid van een individueel bericht moeilijk vast te stellen, maar de meeste consumenten begrijpen dat ze op online platforms vaker nepnieuws of clickbait aan zullen treffen dan bij de directe kanalen van kwaliteitsmedia. Uit onderzoek blijkt dat 38% van de mensen nieuws vertrouwt op sociale media, tegenover 79% op radio en 80% op televisie<sup>14</sup>. Uit de meest recente Mediamonitor blijkt dat Nederlanders in vergelijking met andere EU burgers veel vertrouwen hebben in radio, televisie en dagbladen. Negen van de tien Nederlanders raadpleegt dagelijks het nieuws<sup>15</sup>. Daar staat tegenover dat in vergelijking met andere beroepsgroepen als de rechterlijke macht en bankiers het vertrouwen van Nederlanders in de pers laag is, zij het groeiende<sup>16</sup>. Per saldo bezien we het vertrouwen in de Nederlandse nieuwsvoorziening positief: Nederlanders hebben een groeiend vertrouwen in de media, en laten zich goed informeren.

Zolang consumenten beslissingen niet op één enkel (nep-) bericht baseren en naast nepnieuws ook via andere bronnen informatie krijgen zal het effect van nepnieuws beperkt zijn. We merken daarbij wel op dat een klein beetje nepnieuws op de juiste plek ook grote gevolgen kan hebben, bijvoorbeeld in financiële markten waar soms in zeer korte tijd beslissingen met grote gevolgen worden genomen.

## **Kwaliteit door bronnencheck**

Bronvermelding is een indicator voor kwaliteit. Cruciaal hiervoor is de aanwezigheid van een redactie die nieuws selecteert en een journalist die op zoek gaat naar meerdere bronnen om een bericht te bevestigen. Redacties houden zich aan bepaalde (controleerbare) standaarden en dat bepaalt de betrouwbaarheid en openheid van de bron. Kwaliteit van de nieuwsvoorziening is daarmee een van de voornaamste concurrentievoordelen van redactionele media boven platforms die nieuwsberichten enkel doorgeven: de kans dat nepnieuws door het redactiefilter komt, is aanzienlijk kleiner.

Transparantie is een belangrijk hulpmiddel bij het identificeren van nepnieuws: is voldoende duidelijk waar de informatie vandaan komt, wat de aard is van de informatie (politieke of commerciële advertentie), door wie en hoe de selectie is gemaakt en welke algoritmes worden gebruikt (populair is niet hetzelfde als betrouwbaar). Voor consumenten is de betrouwbaarheid van individuele nieuwsberichten via sociale media moeilijker in te schatten, maar ze kunnen zich wel een beeld vormen van de algemene reputatie van bijvoorbeeld een uitgever, aanbieder, journalist of degene die een bericht deelt.

## **Betalen voor nieuws?**

Uit onderzoek blijkt dat weinig Nederlanders nu voor online nieuws betalen, en weinigen verwachten dit in de toekomst wel te zullen doen<sup>17</sup>. Mogelijk wordt dit verklaard door het ruime gratis aanbod. Tegelijkertijd geven enquêtes aan dat de bereidheid om reclame te blokkeren groeit. Als advertentie-inkomsten daardoor opdrogen of de betalingsbereidheid niet verandert, kan het risico ontstaan dat het rijke aanbod aan nieuws in de toekomst niet kan worden gefinancierd. In de markt zien we ook bewegingen hier tegenin: nieuwe vormen van online journalistiek op abonnementsbasis zoals De Correspondent en initiatieven van nieuwssites om hun URL op een zogenaamde 'witte lijst' in ad blockers<sup>18</sup> te plaatsen. Wat per saldo de uitkomst van al deze ontwikkelingen zal zijn is iets om goed in de gaten te houden.

## **Filterbubbels**

De werking van algoritmes op online platforms leidt tot de zorg dat een divers nieuwsaanbod voor de gebruiker mogelijk volledig zou verdwijnen, dat gebruikers in een 'filterbubbel' van gelijkgestemde informatie zouden verblijven. Filterbubbels ontstaan als personalisatie van nieuwsstromen ervoor zorgt dat de nieuwsconsument een eenzijdig aanbod aan nieuws krijgt voorgeschoteld, bijvoorbeeld doordat selectiesystemen vooral nieuws laten zien vanuit een perspectief waar iemand het mee eens is. Filterbubbels worden echokamers wanneer mensen de binnen hun bubbel gangbare meningen en standpunten tegenover elkaar herhalen en bevestigen<sup>19</sup>. Een voorkeur voor gelijkgestemde berichten is van alle tijden, de vraag is of het consumeren van nieuws op online platforms dit in belangrijke mate versterkt.

De verschillende studies naar de effecten van filterbubbels leveren tot nu toe geen eenduidige resultaten op. Waar onderzoek op grotere schaal nog weinig bewijs oplevert van negatieve effecten van algoritmes op de diversiteit van content (Bashky et al, 2015) of in attitude en gedrag (Reuters Digital News 2017), leveren kleinere, experimentele studies wel significante negatieve effecten op. Met andere woorden, wanneer de gehele populatie wordt meegenomen is er amper bewijs gevonden voor het bestaan van filterbubbels, enkel bij kleinere specifieke groepen. Overigens is er nog geen overeenstemming in het academische debat over wat diversiteit daadwerkelijk inhoudt en hoe het begrip op een goede manier te operationaliseren en te meten is.

Onderzoek naar filterbubbels komt voornamelijk uit de VS, dat door verschillen in samenleving en opvattingen moeilijk te vergelijken is met Nederland. Toch kan juist

14 Flash Eurobarometer 464 (2018): Fake News and Disinformation Online, p. 6 t/m 9

15 Commissariaat voor de Media, Mediamonitor 2018, p. 27

16 <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2018/22/meer-vertrouwen-in-elkaar-en-instituties>

17 Commissariaat voor de Media, Mediamonitor 2018, p. 9

18 Een ad blocker is een applicatie of programma waarmee je online advertenties op websites, en commerciële videoadvertenties op bijvoorbeeld YouTube, kan blokkeren. Zie <https://www.mediawijsheid.nl/veelgestelde-vraag/wat-is-een-adblocker/>

19 Rathenau Instituut, Digitalisering van het Nieuws, p. 77

door de huidige situatie van het medialandschap in Nederland worden gesteld dat filterbubbels bij ons geen groot effect hebben<sup>20</sup>. In Nederland is sprake van een pluriform media-aanbod, Nederlanders maken zeer divers gebruik

van bronnen<sup>21</sup>. Onder deze omstandigheden is het ontstaan van filterbubbels amper mogelijk.

## 2.3 Risico's voor de informatievoorziening

### **Verdringing**

Het eerste risico dat we onderzocht hebben is mogelijke verdringing van de traditionele nieuwsmedia. Concurrentie op het gebied van het aanbieden van nieuws zou, als slechts een zeer beperkt aantal platforms nieuws zou aanbieden, in het gedrang kunnen komen. We hebben op dit moment geen duidelijke aanwijzingen dat het aanbod van nieuwsvoorzieningen substantieel daalt, noch dat de variëteit veel reden tot zorg biedt. Traditionele media gebruiken de digitale mogelijkheden om hun bestaande aanbod te verbreden, bijvoorbeeld met on demand diensten als NPO Start.

Sommige uitgevers zien door het groeiende gebrek aan bronherkenning hun merk en reputatie verwateren. Andere merken juist dat de vraag naar kwaliteitsnieuws toeneemt door alle commotie over nepnieuws. Als de groep consumenten die betaalt voor kwaliteitsnieuws afneemt dan kunnen de inkomsten van deze nieuwsaanbieders (hetzij direct, hetzij uit advertentie-inkomsten), dermate onder druk komen te staan dat aanbod verdwijnt. Met het verdwijnen van alternatieven die het nieuws duiding geven, krijgt nepnieuws meer kans.

Het Nederlandse medialandschap is kwetsbaar voor vermindering van de pluriformiteit van het aanbod doordat de advertentie-inkomsten op de nieuwsmarkt in steeds sterkere mate wegvloeien naar andere online diensten. Dat raakt zowel de commerciële mediadiensten (audiovisuele media, omroep, kranten en online nieuwsdiensten)

als de (dual gefinancierde) publieke omroep. Hierboven hebben we gezien dat deze concurrentie (nog) niet heeft geleid tot een significante vermindering van het aanbod, of de kwaliteit daarvan.

### **Verschraling**

Het tweede risico waar we naar gekeken hebben is mogelijke verschraling van de kwaliteit van het nieuwsaanbod. Op dit moment is de nieuwsvoorziening via reguliere nieuwsaanbieders pluriform, divers en van een kwalitatief hoog niveau. Nederland staat er internationaal vergeleken sterk voor. Nepnieuws krijgt daardoor via deze media weinig kans, of wordt snel opgemerkt.

Voor de nieuwsvoorziening via platforms is dat minder evident, daar zijn zorgen over nepnieuws, clickbait, transparantie en betrouwbaarheid. Beide vormen kunnen prima naast elkaar bestaan, zolang consumenten zich voldoende bewust zijn van de verschillen en de nieuwsvoorziening via platforms andere vormen niet aantast. Het risico is dat de nadruk bij kwaliteitsnieuws verschuift naar snelle manieren om aandacht te genereren waardoor kwaliteit onder druk komt. Een voorbeeld is het optimaliseren van losse artikelen voor resultaten van zoekmachines en algoritmes, door gebruik van clickbait-achtige koppen of meer sensationeel nieuws.

## 2.4 Moeten we ons zorgen maken over nepnieuws?

Nieuwsverstrekking via digitale platforms is meestal een verrijking voor consumenten. Ze hebben daardoor de beschikking gekregen over een snel en divers nieuwsaanbod. Door personalisering zal de nieuwsvoorziening op platforms vaker aansluiten bij de voorkeuren van consumenten. Aanbieders kunnen via platforms veel meer consumenten bereiken, maar de concurrentie met andere aanbieders van uiteenlopende content is er groot.

We hebben op dit moment geen duidelijke aanwijzingen dat het aanbod van nieuwsvoorzieningen substantieel daalt, noch dat de variëteit veel reden tot zorg biedt. Op dit moment is de nieuwsvoorziening via reguliere

nieuwsaanbieders pluriform, divers en van een kwalitatief hoog niveau. Nederland staat er internationaal vergeleken sterk voor. Nepnieuws krijgt daardoor weinig kans, of wordt snel opgemerkt.

Nederlanders kunnen zich breed laten informeren door een pluriform media aanbod, en doen dat ook. Van waargenomen filterbubbels op grote schaal is geen sprake, en de diversiteit is nog altijd stevig verankerd in ons mediastelsel. Uit onderzoek blijkt dan ook dat op dit moment in Nederland de impact van nepnieuws op consumenten relatief beperkt is<sup>22</sup>. In Nederland is dus geen reden om de noodklok te luiden. Zolang sociale media niet de do-

20 MIR (2018), Beyond the filter bubble: concepts, myths, evidence and issues for future debates

21 Commissariaat voor de Media, Mediamonitor 2018

22 Reuters, Digital News Report 2017, the Netherlands.



minante nieuwsbron worden voor een groot deel van de Nederlandse samenleving, is er geen reden tot alarm.

We zien echter wel risico's. Verdringing en verschraling dreigen als de bekostiging van nieuws verder onder druk komt, doordat consumenten minder direct betalen, advertentie-inkomsten verschuiven en aanbieders niet in staat zijn andere verdienmodellen te realiseren. De vraag is dus in hoeverre nieuwsaanbieders in staat zijn op lange termijn de kwaliteit van de nieuwsvoorziening te borgen. Tot slot zien we dat het gedrag van platforms zelf (via algoritmes) en van consumenten die nepnieuws delen op sociale media kan bijdragen aan het vergroten van dit risico.

### ***Conclusie: geen paniek, maar blijf alert***

We concluderen dat er op dit moment geen reden is de noodklok te luiden over nepnieuws in Nederland. We hebben een sterk mediastelsel, met een breed en pluriform aanbod dat goed wordt benut door de consument. Wel is het zaak alert te blijven. In het volgende hoofdstuk gaan we in op wat we kunnen doen om te zorgen dat ook in de toekomst een breed en divers media aanbod blijft bestaan, en de impact van nepnieuws beperkt blijft.

# 3. Wat kunnen we doen

Digitalisering van de nieuwsvoorziening vormt in principe een verrijking voor de consument. We zien echter ook risico's. Hoewel de impact van nepnieuws nu beperkt is, zijn maatregelen mogelijk om ervoor te zorgen dat nepnieuws ook in de toekomst weinig voet aan de grond krijgt in Nederland. Dat kan met maatregelen om het aanbod van nepnieuws te beperken, de massale verspreiding ervan in te dammen, de impact van nepnieuws te verkleinen. Tot slot is het van belang onderzoek te blijven doen naar ontwikkelingen in het nieuwsaanbod, filterbubbels, mediaconcentratie, het vertrouwen in de media en de aanwezigheid van nepnieuws. De toezichthouders pleiten ervoor dat aanbieders, distributeurs, consumenten en overheden stappen zetten om ons mediastelsel sterk te houden.

## 3.1 Nieuwsaanbod: geen censuur

### *Geen censuur*

Op het eerste gezicht lijkt het aanpakken van de primaire verantwoordelijken, degenen die het nepnieuws maken en bewust grootschalig verspreiden, het meest voor de hand liggend. Maar juist hier kleven veel bezwaren aan. Een verbod op het schrijven en verkopen van onzin zien de toezichthouders niet als wenselijk, omdat dat tegen de vrije meningsuiting indruist. Ingrijpen op de inhoud vanuit de overheid kan snel leiden tot ongewenste censuur waardoor de kerntaak van de onafhankelijke journalistiek en vrijheid van meningsuiting in het geding kunnen komen. Los daarvan is het in de praktijk nagenoeg onuitvoerbaar, bijvoorbeeld omdat producenten zich overal ter wereld bevinden of omdat een juridisch sluitende definitie van nepnieuws niet voorstelbaar is. Nepnieuws met niet-commerciële inhoud kan onder het strafrecht worden aangepakt wanneer het gaat om strafbare uitingen als haatzaaien en laster.

Anders ligt dat als de suggestie wordt gewekt dat onzin uit een betrouwbare bron komt, bijvoorbeeld door het gebruik van een url dat sterk op – zeg – nos.nl lijkt. Ook de mogelijkheden om derden aan te pakken die doelbewust online platforms misbruiken voor grootschalige verspreiding van nepnieuws verdienen serieuze overweging. Zo is de openbare aanklager in New York recent een onderzoek gestart naar een onderneming die miljoenen nepvolgers voor online sociale media platforms verkocht.

### *Investeren in kwaliteitsnieuws*

Om de impact van nepnieuws te verkleinen is het minstens

zo belangrijk dat er voldoende divers aanbod van kwaliteitsnieuws is, zodat nepnieuws het niveau van online achtergrondruis niet ontstijgt. Het lijkt er op dat, mede als gevolg van nepnieuws, consumenten zich bewuster worden van kwaliteit. Aanbieders zullen onverminderd naar goede verdienmodellen moeten zoeken om dat bewustzijn te gelde te maken. Want we zien tegelijkertijd dat door digitalisering, globalisering en personalisering van het aanbod de oude verdienmodellen onder druk komen.

Innovatie is nodig voor de journalistieke infrastructuur om zich te kunnen aanpassen aan een sterk veranderend (Nederlands) medialandschap. Daarbij kan gedacht worden aan innovatieve betaal- en bedrijfsmodellen, meer samenwerking tussen (internationale) journalistieke organisaties, investeringen in opleidingen of gerichte inspanningen om de lokale journalistiek te versterken. Nieuwsaanbieders en adverteerders hebben een gedeeld belang om te voorkomen dat consumenten grootschalig advertenties blokkeren. Dat kan bijvoorbeeld door relevantere advertenties te tonen of consumenten te overtuigen een nieuwssite uit te zonderen van hun ad blocker.

Het is primair aan nieuwsaanbieders zelf om te blijven investeren om de huidige hoge kwaliteit van de nieuwsvoorziening in stand te houden. Als dat echter onverhoopt onvoldoende lukt komt ook de overheid in beeld vanwege het belang van een goede nieuwsvoorziening voor de maatschappij. De High Level Group (HLG) heeft in haar advies aan de Europese Commissie aangegeven dat dat kan

door innovatie te stimuleren, onderzoeksjournalistiek te bevorderen en burgers te wapenen om te gaan met nepnieuws. Een optie die de HLG noemt is de mogelijkheden voor staatssteun voor media te verkennen, mits daarbij de onafhankelijkheid van de media worden gewaarborgd<sup>23</sup>. In ons land heeft de minister voor Minister voor Basis- en Voortgezet Onderwijs en Media aangekondigd €5 miljoen per jaar beschikbaar te stellen voor de bevordering van de onderzoeksjournalistiek in Nederland.

### **Mediaconcentraties**

De afgelopen jaren is er een sterke toename te zien geweest van fusies en overnames in de media sector. Mede

vanwege de steeds sterkere concurrentie van andere online diensten wordt verwacht dat die trend zich zal doorzetten. Net als voor alle bedrijven in Nederland geldt ook voor mediabedrijven dat zij niet zo groot mogen worden dat ze de concurrentie kunnen belemmeren. Grote fusies moeten gemeld worden bij de ACM, die deze dan toetst op grond van de Mededingingswet. Voor de pluriformiteit van de media is dit van belang: concurrentie tussen nieuwsaanbieders betekent veel verschillende nieuwsbronnen, en dat versterkt de resistentie tegen nepnieuws. In voorkomende gevallen kan de ACM het CvdM om advies vragen over de effecten van een fusie van mediabedrijven.

## **3.2 Verspreiding van nieuws: transparantie en vindbaarheid van informatie**

Online platforms zijn een belangrijke factor in de snelle en massale verspreiding van nepnieuws. Een belangrijke oorzaak is dat consumenten korte sensationele inhoud (zoals nepnieuws) nou eenmaal vaker delen en de platforms inhoud die vaak gedeeld wordt hoger prioriteren. Online platforms kunnen veel doen om de risico's van nepnieuws te verkleinen. Google en Facebook bijvoorbeeld treffen een veelheid aan maatregelen om nepnieuws tegen te gaan<sup>24</sup>. Soms is politieke en maatschappelijke druk nodig.

Platforms nemen ook maatregelen gericht op het herkennen en filteren van nepnieuws. Het is toe te juichen dat platforms hun verantwoordelijkheid hierin nemen. ACM en CvdM onderkennen dat dit ook voor de platforms een spanningsveld oplevert omdat het risico van (private) censuur op de loer ligt. Daaraan draagt bij dat de definitie van nepnieuws minder eenduidig is dan die van bijvoorbeeld terrorisme of pornografie, content die de platforms steeds beter weten te weren.

Toegankelijkheid en vindbaarheid van juiste informatie speelt een belangrijke rol bij het tegengaan van nepnieuws. Onderzoek wijst erop dat gedetailleerde informatie en de aanwezigheid van alternatieve bronnen vaak een effectiever middel vormen tegen nepnieuws dan maatregelen die nepnieuws moeten tegenhouden<sup>25</sup>. Hier ligt een belangrijke rol voor alle verspreiders van nieuwsberichten,

ook voor platforms. In Europees verband hebben platforms als Google en Facebook verbeteringen aangekondigd om de vindbaarheid van informatie te verbeteren, en afspraken hierover te maken in een 'code of practice'<sup>26</sup>.

Platforms hebben ook maatregelen aangekondigd om bijvoorbeeld meer transparantie te bieden over de wijze waarop zij het nieuws brengen en hoe hun algoritmes prioriteren<sup>27</sup>. De toezichthouders zijn voorstander van deze vorm van zelfregulering die als doel heeft nepnieuws sneller op te sporen en te identificeren, en de transparantie van nieuwsvoorziening door online platforms te verbeteren.

Sociale media platforms vallen vooralsnog buiten de kaders van de Nederlandse Mediawet. Dat wordt voor zover het audiovisuele content betreft (YouTube, mogelijk Facebook) waarschijnlijk anders met de implementatie van de nieuwe Europese Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten<sup>28</sup>. Als gevolg van deze uitbreiding zullen ook zogenoemde 'video sharing platforms'<sup>29</sup> onder de reikwijdte vallen van deze richtlijn. Dit betekent dat ook deze platforms verantwoordelijkheid zullen dragen voor de bescherming van minderjarigen en het voorkomen van haat zaaien.

Met samenwerking op Europees niveau kunnen de toezichthouders meer bereiken dan in nationaal verband. Zo heeft Google toegezegd de voorwaarden van Google+ in lijn met de eisen te brengen. Ook Facebook en Twitter hebben verbe-

23 Bron: EC (2018), A multi-dimensional approach to disinformation. Report of the independent High level Group on fake news and online disinformation

24 Google investeert onder andere de komende 3 jaar 300 miljoen dollar in de nieuw opgerichte Google News Initiative dat de journalistiek moet helpen. Vanuit dit initiatief wil Google het toegankelijker maken voor consumenten om - via Google's betaaldienst - abonnementen op online kranten af te sluiten. Ook past Google de algoritmes aan van Google Search en YouTube door betrouwbare resultaten van bekende, traditionele media hoger te prioriteren teneinde nepnieuws terug te dringen. Facebook heeft aangekondigd 3 miljoen dollar te investeren in een periode van 3 maanden om kleine (Amerikaanse) uitgeverij te helpen met het opzetten van hun eigen online abonnementsdienst. Ook houdt Facebook zich bezig met mediawijsheid en voorlichting aan de gebruikers over hoe zij nepnieuws kunnen herkennen.

25 EC (2018), A multi-dimensional approach to disinformation. Report of the independent High level Group on fake news and online disinformation, p. 29

26 EC (2018), A multi-dimensional approach to disinformation. Report of the independent High level Group on fake news and online disinformation, p. 32

27 EC (2018), A multi-dimensional approach to disinformation. Report of the independent High level Group on fake news and online disinformation

28 Voor meer informatie zie: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/audiovisual-media-services-directive-avmsd>

29 Een video platformdienst is in het voorstel gedefinieerd als een dienst, die bestaat uit de opslag van een grote hoeveelheid programma's of door gebruikers gegenereerde video's, waarvoor de aanbieder van het video platform geen redactionele verantwoordelijkheid draagt (bijvoorbeeld YouTube en Dailymotion).

teringen toegezegd maar zij schieten op punten nog steeds tekort<sup>30</sup>. De ACM en de andere Europese Consumententoezichthouders beraden zich momenteel op een vervolg.

### 3.3 Mediawijsheid

Ondanks alle maatregelen zal nepnieuws toch consumenten bereiken. Het is dan ook zaak de impact ervan te minimaliseren. Voorkomen moet worden dat consumenten/burgers belangrijke beslissingen nemen op basis van een enkel nepnieuwsbericht. Zijn consumenten voldoende 'mediawijs': heeft de consument voldoende kennis om waakzaam te kunnen zijn op nepnieuws? Het onderwerp nepnieuws staat op dit moment sterk in de belangstelling. Toch zijn consumenten zich nog lang niet altijd bewust van het feit dat ook zij beïnvloed worden of hoe zij nepnieuws of misleidende informatie kunnen herkennen.

Consumenten doen er verstandig aan nieuws, informatie en entertainment via meerdere bronnen te consumeren. Mediawijsheid betekent niet dat iedere consument individuele berichten als waar of onwaar moet kunnen beoordelen, maar dat de consument zijn oordeelsvorming op meerdere bronnen baseert. Actieve en bewust kiezende

consumenten kunnen de verspreiding van nepnieuws en de impact ervan beperken<sup>31</sup>.

De Europese Commissie heeft aangekondigd actief aan de slag te gaan met het verbeteren van mediawijsheid. De Commissie gaat, samen met nationale overheden, fact-checkers en belangenorganisaties stimuleren om goede onderwijsmaterialen te vervaardigen voor scholen en opvoeders.

De ACM en het CvdM zien het als hun verantwoordelijkheid om bij te dragen aan een grotere bewustwording van de manier waarop nepnieuws herkend kan worden en om manieren te bieden om ermee om te gaan. Zij zijn hierin niet de enige. De toezichthouders zullen in samenwerking met anderen bekijken welke initiatieven ontplooid kunnen worden om consumenten mediawijs te maken.

### 3.4 Onderzoek en Monitoring

Goed onderzoek is cruciaal. Universiteiten, onderzoeksinstituten en toezichthouders moeten de stand van zaken onderzoeken en volgen ten aanzien van filterbubbels, de mediaconcentratie, het vertrouwen in de media en de aanwezigheid van nepnieuws. Vanuit het perspectief van de nieuwsconsument kan niet alleen bijgehouden worden welke nieuwsmedia en merken gebruikt worden, maar ook in hoeverre de consument vertrouwen heeft in nieuwsmedia en bereid is voor nieuws te betalen. Het CvdM zal de toekomstige ontwikkelingen op het gebied van digitalisering en nieuwsvoorziening, en het bijzonder de gevolgen van informatiebubbels voor de samenleving blijven onderzoeken.

30 <https://www.acm.nl/nl/publicaties/social-mediaplatforms-google-facebook-en-twitter-passen-algemene-voorwaarden-aan-onder-druk-europese-toezichthouders>

31 Zie bijvoorbeeld <https://www.mediawijsheid.nl/nepnieuws/>

# Literatuurlijst

- Adner, R., & Kapoor, R. 2010. Value creation in innovation ecosystems: How the structure of technological interdependence affects firm performance in new technology generations. *Strategic Management Journal*, 31(3): 306-333.
- Allcott en Gentzkow "Social Media and Fake News in the 2016 Election", *Journal of Economic Perspectives—Volume 31, Number 2—Spring 2017*
- André, Quentin et al "Consumer Choice and Autonomy in the Age of Artificial Intelligence and Big Data", *Customer Needs and Solutions* pp 1–10, 19 december 2017.
- Autio, E., Thomas, L., "Tilting the Playing Field: Towards an Endogenous Strategic Action Theory of Ecosystem Creation" 2016, working paper
- Bakker P., Kik, Q., *Op het tweede gezicht... Regionale en lokale media en journalistiek, 2000 – 2017, 2018*
- Bakshy et al, "Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook" *Science* 05 Jun 2015: Vol. 348, Issue 6239, pp. 1130-1132
- Berners-Lee, Tim "Long Live the Web", *Scientific American*, December 2010,
- Berridge en Robinson, "What is the role of dopamine in reward: hedonic impact, reward learning, or incentive salience?", *Brain Research Reviews* 28 1998. 309–369,
- Brin, Sergey en Page, Lawrence "The anatomy of a large-scale hypertextual web search engine", *Stanford University*, 1998
- Chen et al, "Misleading Online Content: Recognizing Clickbait as "False News", *Proceeding WMDD '15 Proceedings of the 2015 ACM on Workshop on Multimodal Deception Detection*, Pages 15-19
- Boyd, d. (2008) "Why Youth Heart Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life." *Youth, Identity, and Digital Media*. Edited by David Buckingham. The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning. Cambridge, MA: The MIT Press, pp. 119–142.
- Bozdag, EV, "Bursting the filter bubble", PhD TU Delft, sept. 2015.
- Brin, Sergey en Page, Lawrence "The anatomy of a large-scale hypertextual web search engine", *Stanford University*, 1998
- Chakraborty et al. "Dissemination Biases of Social Media Channels: On the Topical Coverage of Socially Shared News" *Proceedings of the Tenth International AAAI Conference on Web and Social Media (ICWSM 2016)*,
- Commissariaat voor de Media, *Mediamonitor 2015*
- Commissariaat voor de Media, *Mediamonitor 2018*
- Conradie, Emil, "The Implications for Consumer Protection Law in the European Union of Behaviorally Informed Commercial Practices", 2016
- Cranor, A., McDonald, L., "The Cost of Reading Privacy Policies", *Journal of Law and Policy for the Information Society* 2008 Privacy Year in Review issue

Dean, Jodi "Communicative Capitalism: Circulation and the Foreclosure of Politics", *Cultural Politics* (2005) 1 (1): 51-74, maart 2015.

Van Dijck, José, "The Culture Of Connectivity", 2013, Oxford University Press

Van Dijck en Couldry, "Researching Social Media as if the Social Mattered", *Social Media + Society* July-December 2015: 1-7, 2015

Van Dijck, José, Thomas Poell en Martijn de Waal "De Platformsamenleving", Amsterdam University Press, 2016.

Van Dijck, José en Thomas Poell "Social media platforms and education", *The SAGE Handbook of Social Media*, Chapter: 32, december 2017.

Egebark "Like What You Like or Like What Others Like" Research Institute of Industrial Economics, 20111014

Epstein et al, "The search engine manipulation effect (SEME) and its possible impact on the outcomes of elections", *PNAS* vol. 112 no. 33, 2015. <http://www.pnas.org/content/112/33/E4512.full>

European Commission, 2018, A multi-dimensional approach to disinformation. Report of the independent High level Group on fake news and online disinformation

Eyal, Nir "Hooked: How To Build Habit Forming Products", 11-2014, Penguin Books Ltd

Facebook, university of California "A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization", *Nature*. 2012 Sep 13; 489(7415): 10.1038/nature11421.

Facebook en Hopkins Medicine Institute "Facebook to Ask Users to Share Organ Donor Status" 2012,

Facebook en New York University "Selection Effects in Online Sharing: Consequences for Peer Adoption", 2013

Facebook en University of Michigan "The Role of Social Networks in Information Diffusion" 2012

Facebook en Stanford University "Social Influence in Social Advertising: Evidence from Field Experiments", 2012, <https://arxiv.org/pdf/1206.4327v1.pdf>

Facebook, "The spread of emotion via Facebook, ACM Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI)", 2012, <https://research.fb.com/publications/the-spread-of-emotion-via-facebook/>

Facebook en Princeton University, 'Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks", 2013

Ferrara, Emilio, "Disinformation and Social Bot Operations in the Run Up to the 2017 French Presidential Election" *First Monday* 22(8) - August 7, 2017

He, Q. et al. Brain anatomy alterations associated with Social Networking Site (SNS) addiction. *Sci. Rep.* 7, 45064

Von der Fehr, Nils-Henrik M. en Kristin Stevik "Persuasive Advertising and Product Differentiation" *Southern Economic Journal*, Vol. 65, No. 1 (Jul., 1998), pp. 113-126

Gal, Michael S, "Algorithmic Challenges to Autonomous Choice" *Michigan Telecommunications and Technology Law Review*, mei 2017

Gillespie, Tarleton "The Relevance of Algorithms" in *Media Technologies: Essays on Communication, Materiality, and Society*, 2013

Gillespie, T, "Governance of and by platforms", *SAGE Handbook of Social Media*, 2017

Gillespie, Tarleton en Mike Ananny "Public Platforms: Beyond the Cycle of Shocks and Exceptions", september 2016

- Graham "Google and advertising: digital capitalism in the context of Post-Fordism, the reification of language, and the rise of fake news", *Nature*, 12 december 2017
- Guess et al "Selective Exposure to Misinformation: Evidence from the consumption of fake news during the 2016 U.S. presidential campaign",
- Harris, Tristan "How Technology Hijacks People's Minds—From a Magician and Google's Design Ethicist", *The Observer*, 6-1-2016, <http://observer.com/2016/06/how-technology-hijacks-peoples-minds%E2%80%8A-%E2%80%8Afrom-a-magician-and-googles-design-ethicist/>
- Helberger, Natali, Katharina Kleinen-von Königslöw, and Rob van der Noll. "Regulating the new information intermediaries as gatekeepers of information diversity." *info* 17.6 (2015): 50-71.
- Helmond, A., "The web as platform: Data flows in social media", 2015.
- Hirst, Martin, "Towards a political economy of fake news", *The Political Economy of Communication*, Vol 5, No 2, 2017
- Holton, A.E. en H.I. Chyi "News and the overloaded consumer: Factors influencing information overload among news consumers" *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15 (11) (2012), pp. 619-624
- Daniel Hunt, David Atkin & Archana Krishnan, "The Influence of Computer-Mediated Communication Apprehension on Motives for Facebook Use", *Journal of Broadcasting & Electronic Media* Vol. 56, Iss. 2, 2012
- IVIR, *Beyond the filter bubble: concepts, myths, evidence and issues for future debates*, 2018
- Johnson, Eric J, and Goldstein, Daniel "Do Defaults Save Lives?", *Science*, Vol. 302, pp. 1338-1339, 21-11-2003,
- Kahneman, D, "Thinking fast and slow", Penguin Books Ltd, 2011.
- Kanter, Jonathan en Brandon Kressin "Online platforms and the commoditization of news content", *Competition Policy International*, december 2017
- Karnowski et al, "From incidental news exposure to news engagement. How perceptions of the news post and news usage patterns influence engagement with news articles encountered on Facebook", november 2017
- Van Koningsbruggen et al, "Spontaneous Hedonic Reactions to Social Media Cues", *CYBERPSYCHOLOGY, BEHAVIOR, AND SOCIAL NETWORKING*, Volume 20, Number 5, 2017
- Kosinski et al, "Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior", *Proceedings of the National Academy of Sciences (PNAS)*, 2012
- Kosinski et al, "Computer-based personality judgments are more accurate than those made by humans", *PNAS*, 2014
- Lee et al, "The effects of news consumption via social media and news information overload on perceptions of journalistic norms and practices", *Computers in Human Behavior* 75 (2017)
- Lee, Dokyun and Hosanagar, Kartik and Nair, Harikesh, Advertising Content and Consumer Engagement on Social Media: Evidence from Facebook (June 5, 2017). *Management Science*, Accepted and Forthcoming. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2290802>
- Matz, SC, M. Kosinski, G. Nave, and D. J. Stillwell "Psychological targeting as an effective approach to digital mass persuasion" *Proceedings of the National Academy of Sciences (PNAS)*, november 2017.
- Meyer, "Path Dependence in two-sides markets: A simulation study on technological path dependence with an application to platform competition in the smartphone industry ", 2012
- Morozov, Evgeny, "To save everything, click here" , 2013
- Newcom Research & Consultancy BV, "Nationale Social Media Onderzoek 2018", 29 januari 2018

Tromholt Morten "The Facebook Experiment: Quitting Facebook Leads to Higher Levels of Well-Being" *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. November 2016, 19(11): 661-666.

New York Times Customer Insight Group "The Psychology of Sharing", 2011,

O'Reily, "What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software", MPRA Paper No. 4578, posted 23. August 2007,

Orosa, B. García. "Use of clickbait in the online news media of the 28 EU member countries." (2017).

Pariser, "The Filter Buble", 2011, Penguin Books

Pentina et al, "From "information" to "knowing": Exploring the role of social media in contemporary news consumption", *Computers in Human Behavior*, Volume 35, June 2014, Pages 211-223

Pew Research Center," News Use Across Social Media Platforms 2017", sept. 2017, <http://www.journalism.org/2017/09/07/news-use-across-social-media-platforms-2017/>

Pew Reseach Center "Key trends in social and digital news media", oktober 2017. <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/10/04/key-trends-in-social-and-digital-news-media/>

Rathenau Instituut, Keulen, I. van, I. Korthagen, P. Diederer en P. van Boheemen "Digitalisering van het nieuws – Online nieuwsgedrag, desinformatie en personalisatie in Nederland", mei 2018.

Rietveld, J, Schilling, M.A., Bellavitis, C., "Reload and Relaunch: Value Creation and Value Capture In Platform-Based Markets" *Academy of Management Proceedings* 2016 (1), 10169

Reuters, Digital News Report 2017, the Netherlands

Sängerlaub, Alexander "Verzerrte Realitäten: Die Wahrnehmung von „Fake News“ im Schatten der USA und der Bundestagswahl"

Scacco, Joshua M., and Ashley Muddiman. "Investigating the influence of "clickbait" news headlines,"," (2016).

Stivers en Tremblay "Advertising, search costs, and social welfare", *Information Economics and Policy* Volume 17, Issue 3, July 2005, Pages 317-333

Sun Kyong Lee et al, "The effects of news consumption via social media and news information overload on perceptions of journalistic norms and practices", mei 2017

Sunstein, CR "Nudging and Choice Architecture: Ethical Considerations", *Yale Journal on Regulation*, 2015

Thaler en Sunstein, "Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness", 2008, Yale University Press.

Thomas, L.D.W, Autio, E, Gann, D.M., "Architectural leverage: putting platforms in context" *The Academy of Management Perspectives* 28 (2), 198-219, 2014.

TNO "Privacybeleving op het internet in Nederland", Februari 2015 <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/rapporten/2015/02/01/privacybeleving-op-het-internet-in-nederland>

TNO, Ecorys and IViR, "Digital platforms: an analytical framework for identifying and evaluating policy options" December 2015, p. 18

Thaler en Sunstein, "Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness", 2008, Yale University Press.

Trilling et al, "From Newsworthiness to Shareworthiness: How to Predict News Sharing Based on Article Characteristics", *Journalism & Mass Communication Quarterly* 2017, Vol. 94(1) 38– 60, 2016

Tuinstra, Annemieke en Peter Dijkstra "Toepassing van gedragsinzichten in het consumentenrecht door de Autoriteit Consument en Markt", *Tijdschrift voor Consumentenrecht en Handelspraktijken*



Turel, Ofir, Hamed Qahri-Saremi. Problematic Use of Social Networking Sites: Antecedents and Consequence from a Dual-System Theory Perspective. *Journal of Management Information Systems*, 2017; 33 (4): 1087

Varian, Hal "Versioning: The Smart Way to Sell Information" *Harvard Business Review*, 1998

Varian, H and Shapiro, C, "Information Rules: a Strategic guide to the network economy", 1998

Varian, Hal and Acquisti, Alessandro "Conditioning Prices on Purchase History", *Marketing Science*, Vol. 24, No. 3, Summer 2005, pp. 367–381.

Villarán, A. "Irrational Advertising and Moral Autonomy", *Journal of Business Ethics*, September 2017, Volume 144, Issue 3, pp 479–490

Zittrain, Jonathan "The Future Of the Internet and How to stop it", 2008, Yale University Press

