



Universiteit
Leiden
The Netherlands

Nepnieuws in het nieuws, een mediahype? Een analyse van de aandacht voor nepnieuws in Nederlandse media

Steenhoven, G. van der

Citation

Steenhoven, G. van der. (2018). Nepnieuws in het nieuws, een mediahype? Een analyse van de aandacht voor nepnieuws in Nederlandse media. *Tijdschrift Voor Communicatiewetenschap*, 46(2), 96-118. Retrieved from <https://hdl.handle.net/1887/68642>

Version: Not Applicable (or Unknown)

License: [Leiden University Non-exclusive license](#)

Downloaded from: <https://hdl.handle.net/1887/68642>

Note: To cite this publication please use the final published version (if applicable).

Bedankt voor het downloaden van dit artikel. De artikelen uit de (online)tijdschriften van Uitgeverij Boom zijn auteursrechtelijk beschermd. U kunt er natuurlijk uit citeren (voorzien van een bronvermelding) maar voor reproductie in welke vorm dan ook moet toestemming aan de uitgever worden gevraagd.

Boom

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet van 1912 gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch door fotokopieën, opnamen of enig andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Voor zover het maken van kopieën uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikelen 16h t/m 16m Auteurswet 1912 jo. Besluit van 27 november 2002, Stb 575, dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoeding te voldoen aan de Stichting Reprorecht te Hoofddorp (postbus 3060, 2130 KB, www.reprorecht.nl) of contact op te nemen met de uitgever voor het treffen van een rechtstreekse regeling in de zin van art. 16l, vijfde lid, Auteurswet 1912.

Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken (artikel 16, Auteurswet 1912) kan men zich wenden tot de Stichting PRO (Stichting Publicatie- en Reproductierechten, postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, www.cedar.nl/pro).

No part of this book may be reproduced in any way whatsoever without the written permission of the publisher.

info@boomamsterdam.nl
www.boomuitgeversamsterdam.nl

Nepnieuws in het nieuws, een mediahype?

EEN ANALYSE VAN DE AANDACHT VOOR NEPNIEUWS IN
NEDERLANDSE MEDIA**

Inleiding

Op 31 december 2016 maakte de vereniging voor taalliefhebbers Genootschap Onze Taal bekend dat het woord *brexite* door haar leden was verkozen tot woord van het jaar (Onze Taal, 2016). Voor de verkiezing kunnen leden kiezen uit een aantal woorden, veelal neologismen, die in het achterliggende jaar populair werden. Zo eindigden in eerdere jaren de woorden *sjoemelsoftware* (2015), *rampvlucht* (2014), *participatiesamenleving* (2013), *plofkip* (2012), *weigerambtenaar* (2011), *gedoogsteun* (2010) en *twitteren* (2009) op de eerste plaats. Op de derde plaats van de verkiezing in december 2016 eindigde het woord *nepnieuws*. Vanaf november 2016 was het een dominant onderwerp in de media en ook in de eerste maanden van 2017 werd er uitvoerig over geschreven.

Oorzaak van de toegenomen media-aandacht voor nepnieuws (buiten Nederland gangbaarder als *fake news*) waren mede speculaties over de invloed die de verspreiding van nepnieuws zou hebben gehad op de verkiezing van Donald Trump als president van de Verenigde Staten. In een interview met *The Washington Post* stelde nepnieuws-

* Bertijn van der Steenhoven is (freelance) docent Communicatieve Vaardigheden aan de TU Delft. Daarnaast rondt hij binnenkort zijn master Neerlandistiek bij de afdeling Taalbeheersing van het Nederlands aan de Universiteit Leiden af en is hij masterstudent Argumentation, Rhetoric & Communication (Research) aan de Universiteit van Amsterdam. Contactgegevens: Hildebrandpad 139, 2333 DE Leiden. Tel.: +316 304 860 54. E-mail: g.van.der.steenhoven@umail.leidenuniv.nl.

** Dit artikel was onderdeel van een onderzoeksstage bij Publistat, marktleider in mediamonitoring en media-analyse, in 2017. Begeleiders waren dr. Henrike Jansen en dr. Peter Burger van de Universiteit Leiden. De auteur bedankt Publistat, reviewers, Peter Burger en Willem Koetsenruijter voor hun waardevolle suggesties ter verbetering van het artikel. Het artikel bevat vier bijlagen: de codeerinstructie, de samenstelling van de steekproef van het intercodeursbetrouwbaarheidsonderzoek, de resultaten van het intercodeursbetrouwbaarheidsonderzoek en een overzicht van verwijzingen naar voorbeelden van nepberichten. Geïnteresseerden kunnen de bijlagen opvragen bij de auteur.

verspreider Paul Horner: ‘*I think Trump is in the White House because of me. His followers don’t fact-check anything – they’ll post everything, believe anything*’ (Dewey, 2016). De veronderstelling dat nepnieuws verkiezingsuitslagen zou kunnen beïnvloeden, werd door allerlei media overgenomen. Zo schreef de NOS (2016): ‘Nepnieuws heeft het [*sic*] afgelopen tijd een enorme vlucht genomen. Politieke organisaties maken gebruik van de mogelijkheden om via berichten op social media de mening van het publiek te beïnvloeden.’ Speculaties over de invloed van nepnieuws op verkiezingsuitslagen zorgden, ook in Nederland, voor veel onrust. Zo uitte Sander Dekker, voormalig staatssecretaris van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap, zijn zorgen: ‘Verspreiding van verzonnen berichten kan verstrekkinge gevolgen hebben, zeker ook in verkiezingstijd’ (Universiteit Leiden, 2017).

Op basis van de wetenschappelijke literatuur (zie o.m. Allcott & Gentzkow, 2017) lijkt echter niet zeker dat het soort nepnieuws zoals verspreid door Horner zulke ‘verstrekkinge gevolgen’ heeft als werd verondersteld. Door Horner’s conclusie over te nemen, schreven de media dus gevolgen toe aan de verspreiding van nepnieuws waarvan nog onduidelijk was of die gevolgtrekking juist was. Dit onderzoek richt zich op de toename in de media-aandacht voor nepnieuws vanuit het perspectief van Vasterman’s (2005) theorie over mediahypes. In drie deelonderzoeken zal worden nagegaan in hoeverre de media-aandacht overeenkomt met diens definitie van een mediahype.

Het artikel is als volgt opgebouwd: in de volgende sectie volgt een bespreking van de literatuur over nepnieuws. Het type nepnieuws dat de Amerikaanse verkiezingen zou hebben beïnvloed, wordt in dit onderzoek aangeduid als *nepbericht* en wordt in de volgende sectie als zodanig gedefinieerd. Daarnaast wordt besproken welke rol *nepberichten* hebben in de totstandkoming van verkiezingsuitslagen. Afgesloten wordt met een bespreking van de theorie van Vasterman (2005) die verschillende kenmerken van een mediahype geeft. In de daaropvolgende secties wordt achtereenvolgens gedemonstreerd dat de media-aandacht voor nepnieuws het patroon heeft van een *nieuws golf* met een piek in de publiciteit in januari 2017 (i), die volgde op de verkiezing van Donald Trump als president van de Verenigde Staten (ii) en het gevolg was van zichzelf versterkende processen bij de nieuwsproductie (iii). De afsluitende sectie bevat een reflectie op het uitgevoerde onderzoek alsmede suggesties voor vervolgonderzoek.

Theorie

Definitie

De term ‘nepnieuws’ komt voor in meerdere betekenissen. Rubin, Chen en Conroy (2015) maken onderscheid tussen de volgende betekenisvarianten:

- *Non-nieuws*: speculatief en sensationeel nieuws, vaak met spectaculaire koppen, dat laag scoort op feitelijkheid, veelal verspreid door *yellow press* – de tegenhanger

van kwaliteitsjournalistiek – en *tabloids*, al kunnen ook reguliere media zich er schuldig aan maken.

- *Satire*: onwaar, maar humoristisch bedoeld nieuws dat wordt verspreid door websites als *De Speld* in Nederland en *The Onion* in het buitenland (vgl. Reilly, 2012; Frank, 2015).
- *Misleidende berichten*: verschillende typen berichten, van speculatieve berichtgeving tot aperte leugens.

De vorm van nepnieuws die een beslissende rol zou hebben gespeeld in de Amerikaanse presidentsverkiezingen valt onder de betekenisvariant *misleidende berichten* en zal in dit onderzoek worden aangeduid als *nepbericht*. Een *nepbericht* heeft specifieke kenmerken waardoor het zich onderscheidt van andere vormen van *misleidende berichten*.

Intentie: *nepberichten* zijn het product van misleiders die zelf niet geloven dat de inhoud van hun berichten klopt. Naar het bewust verspreiden van misleidende berichten werd onderzoek gedaan door Rubin (2017). Zij definieert *deception* als volgt: ‘An intentional and knowing attempt on the part of the sender of the message to create a false belief or false conclusion in the mind of the receiver of the message’ (Rubin, 2017, p. 5; vgl. Burgoon & Buller, 1996; Zhou, Burgoon, Nunamaker & Twitchell, 2004). *Nepberichten* onderscheiden zich van *hoaxes*, waarbij de zender na verloop van tijd bekendmaakt het publiek te hebben misleid (vgl. Burroughs & Burroughs, 2011; Secor & Walsh, 2004), en van *complottheorieën*, waarbij de zender niet de intentie heeft te misleiden (vgl. Douglas, Ang & Deravi, 2017).

Feitelijkheid: *nepberichten* hebben op geen enkele wijze een feitelijke basis. Het zijn, met andere woorden, verzinsels. Dat onderscheidt ze van *geruchten*, *roddels* en *spinning* die niet noodzakelijk zijn gebaseerd op feiten, maar waarbij het accent vooral ligt op de kleur van het nieuws (vgl. Burger, 2004, p. 75).

Presentatie: de onwaarheden worden in een *nepbericht* gepresenteerd als regulier nieuws, bijvoorbeeld door ze toe te schrijven aan een reguliere nieuwsbron of door de opmaak van de berichten zo veel mogelijk te doen gelijken op die van reguliere nieuwsberichten (vgl. Allcott & Gentzkow, 2017, p. 213-214). *Nepberichten* lijken op *propaganda*, maar verschillen daarmee omdat *propaganda* de status heeft van regulier nieuws, terwijl *nepberichten* daar een imitatie van zijn.

Op basis van het bovenstaande kan een *nepbericht* worden gedefinieerd als een bericht dat feitelijke onwaarheden bevat die het product zijn van bewuste misleiding en dat wordt gepresenteerd als regulier nieuws.

Nepberichten en verkiezingen

De veronderstelling dat *nepberichten* significante invloed hadden op de uitslag van de Amerikaanse presidentsverkiezingen en ook andere verkiezingsuitslagen zouden kunnen beïnvloeden, berust op de aanname dat die *nepberichten* één of meer groepen kiezers *bereiken* en *overtuigen*.

Met de opkomst van internet en social media lijken *nepberichten* een nieuw kanaal te hebben gevonden om zich te verspreiden. Met aandachttrekkende titels als ‘*Pope Francis shocks world. Endorses Donald Trump for President*’ weten nepnieuwsverspreiders grote groepen kiezers te bereiken, mede omdat hun verzinsels in zogeheten *filterbubbels* massaal worden gedeeld. *Filterbubbels* zijn online ruimtes met een sterke homogeniteit van het publiek dat volgens sommigen zou radicaliseren doordat het voortdurend hetzelfde soort nieuws te zien en te lezen krijgt. Vooral Facebook zou het ontstaan van dergelijke ruimtes bevorderen doordat het met algoritmen bepaalt welk nieuws gebruikers op hun tijdlijn krijgen (Douglas et al., 2017, p. 39). De vraag werpt zich dan ook op hoeveel invloed *filterbubbels* hebben op het ‘nieuwsdieet’ van de gebruiker.

Voor een toenemend aantal kiezers is Facebook de belangrijkste bron in hun nieuwsvoorziening (Allcott & Gentzkow, 2017, p. 224; vgl. Leurdijk & Leendertse, 2015). Overwegend dat niet-reguliere media daardoor nieuwe mogelijkheden hebben om hun publiek te bereiken, kan niet worden uitgesloten dat bepaalde groepen in de aanloop naar verkiezingen mogelijk relatief vaak ‘gevoed’ werden door nepnieuws. Dutton, Reisdorf, Dubois en Blank (2017, p. 5) stellen echter dat vaak wordt overdreven hoeveel invloed *filterbubbels* kunnen hebben op het nieuwsdieet van gebruikers: dat is minder eenzijdig dan wordt verondersteld. Gemiddeld raadplegen gebruikers volgens hen 4,5 verschillende nieuwsbronnen. Bovendien zijn ze kritischer dan al te gemakkelijk wordt aangenomen: het leeuwendeel van de kiezers maakt gebruik van allerlei bronnen om zich te laten informeren. Zo geeft tachtig procent van kiezers uit de zes grootste Europese landen en de Verenigde Staten aan ten minste soms een zoekmachine te gebruiken om informatie in te winnen over politiek. Zeventig procent van de kiezers gebruikt ten minste soms een online nieuwssite voor informatiedoel-einden.

Hoewel de invloed van een *filterbubbel* op het nieuwsdieet van kiezers mogelijk wordt overdreven, is daarmee nog niet gezegd dat geïnformeerde kiezers niet worden beïnvloed door onzinberichten. Zo wees onderzoek van Oliver en Wood (2014, p. 956) uit dat 55 procent van de Amerikaanse kiezers een complottheorie aanhing. Hoewel complottheorieën niet hetzelfde zijn als *nepberichten*, laat hun bevinding wel zien dat de geïnformeerde kiezer niet automatisch bestand is tegen beïnvloeding door niet-reguliere media. De vraag werpt zich daarom op of *nepberichten* voldoende persuasieve kracht bezitten om kiezers significant te beïnvloeden.

Over de persuasieve kracht van *nepberichten* is niet veel onderzoek beschikbaar. Wel brachten Allcott en Gentzkow (2017) in kaart hoeveel *nepberichten* de gemiddelde Amerikaanse kiezer in aanloop naar de presidentsverkiezingen te zien kreeg. Ze becijferen dat de gemiddelde kiesgerechtigde Amerikaan ongeveer 1,14 van de 156 *nepberichten* uit hun verzameling moet zijn tegengekomen. Ze concluderen dat de *nepberichten*, zelfs als die de persuasieve kracht zouden hebben van een televisiecampagne, bij lange na niet voldoende persuasieve kracht bezitten om het verschil in het aantal stemmen tussen Trump en Clinton te verklaren.

Het is de vraag of de Amerikaanse verkiezingen werkelijk significant werden beïnvloed door de tussenkomst van *nepberichten* en of *nepberichten* werkelijk een potentieel gevaar vormen voor andere verkiezingen. Het lijkt er in elk geval op dat de rol die in de media aan *nepberichten* wordt toegeschreven niet overeenkomt met de werkelijke impact daarvan. Mogelijk grepen media geruchten over nepnieuws aan als gelegenheid om zich te presenteren als betrouwbare nieuwsbron. Dit verschijnsel staat in de literatuur bekend als *boundary work*, het retorisch gemotiveerd benadrukken van aan een bepaalde instantie of verschijnsel toegeschreven eigenschappen om daarmee het eigen *ethos* te verhogen (vgl. Burger, 2014, p. 51-52). Met andere woorden: het is niet ondenkbaar dat media er belang bij hadden een ‘hype’ te creëren rondom het onderwerp ‘nepnieuws’.

Volgens Vasterman (2005) is er sprake van een mediahype als er een aanwijsbare discrepantie bestaat tussen de werkelijke aard van een probleem en de vertekening daarvan in de media. In de volgende paragraaf zal daarom nader worden ingegaan op de kenmerken van een mediahype.

Mediahypes

In Nederland werd voor het eerst intensief onderzoek gedaan naar mediahypes door Vasterman (2005). Zijn definitie van een mediahype luidt: ‘een mediabrede, snel piekende nieuwsgolf die één gebeurtenis als startpunt heeft en die voor het grootste deel het gevolg is van zichzelf versterkende processen bij de nieuwsproductie’ (Vasterman, 2005, p. 31; vgl. Vasterman, 2015, p. 185; Wien & Elmelund-Præstekær, 2009, p. 185). Media hebben in zo’n piek volgens Vasterman niet zozeer een *volgende*, maar veeleer een *aanjagende rol*: het nieuws is niet gebaseerd op concrete gebeurtenissen, maar op ander nieuws. Zo zagen de media na de moord op Meindert Tjoelker aan het eind van de vorige eeuw overal *zinloos geweld*, terwijl het aantal incidenten niet noemenswaardig was toegenomen.

Een aanjagende rol heeft volgens Vasterman de volgende kenmerken: er is sprake van een *piek in de media-aandacht* die volgt op een *sleutelgebeurtenis* die zo *gelabeld* wordt dat die ongewoon veel aandacht trekt en daarmee de suggestie wekt een kenmerkend voorbeeld van een als te groot verondersteld geheel te zijn. Dat zorgt ervoor dat het nieuws niet zozeer is gebaseerd op concrete gebeurtenissen, maar op het nieuws zelf.

Piek in de media-aandacht

Mediahypes kenmerken zich in eerste instantie hierdoor dat de media vrij plotseling veel meer nieuws brengen over een bepaald onderwerp dan normaal gesproken. De ernst van een probleem wordt door de media te hoog ingeschat, waardoor die er steeds meer nieuws over gaan produceren. Op een zeker moment ontstaat echter het besef dat het probleem waarover nieuws wordt geproduceerd, minder groot is dan verondersteld en neemt de nieuwsproductie langzaam af. Een dergelijke *nieuwsgolf*, door Geiß (2011, p. 272) gedefinieerd als ‘*a sharp and continuous increase of reporting on a specific issue for a limited period of time*’ (vgl. Waldherr, 2014, p. 853), duurt volgens Wien en Elmelund-Præstekær (2009, p. 198) ongeveer drie weken. Naarmate de tijd vordert ontstaat nieuwsmoeheid, zodat de aandacht langzaam afneemt. Het onderzoek van Vasterman laat zien dat nieuwspieken elkaar snel kunnen opvolgen, waardoor een mediahype jarenlang kan duren.

Een sleutelgebeurtenis als startpunt

Een *nieuwsgolf* heeft veelal een duidelijk startpunt, de zogeheten *sleutelgebeurtenis*, een gebeurtenis die om een of andere reden buitengewone aandacht trekt. Een gebeurtenis kan uitgroeien tot *sleutelgebeurtenis* als de verslaglegging daarover in de media de suggestie wekt dat de gebeurtenis tekenend is voor een groter probleem dat recent is ontstaan of waarvan de omvang sterk is toegenomen. Zo leidde berichtgeving over een onderzoek van een Deense bachelorstudent met als opmerkelijke uitkomst dat het personeel van een verpleeghuis twee derde van de tijd vulde met het drinken van koffie, tot grote verontwaardiging in de Deense media, die enkele weken intensief nieuws produceerden over de kwaliteit van ouderenverzorging (Wien & Elmelund-Præstekær, 2009, p. 192).

Intensieve nieuwsmakende activiteiten

Naar aanleiding van de *sleutelgebeurtenis* ontstaat een *nieuwsgolf* waarin sprake is van *intensieve nieuwsmakende activiteiten*. Onder intensieve nieuwsmakende activiteiten verstaat Vasterman de productie van nieuws dat is gebaseerd op ander nieuws. De aanjagende rol van de media wordt in een mediahype op meerderlei wijze manifest. De onrust die als gevolg van de *sleutelgebeurtenis* ontstaat, zorgt er in de eerste plaats voor dat er een *intensieve zoektocht naar vergelijkbare gebeurtenissen* start. Die zoektocht kan zich vervolgens uitbreiden tot *andere gebeurtenissen* die worden gezien in het licht van de *sleutelgebeurtenis* en zal verder uitdijen naarmate het *betekenispotentieel* van het label dat op de *sleutelgebeurtenis* is geplakt, wordt uitgeput door steeds meer verschijnselen onder dezelfde noemer te brengen. Door de toegenomen media-aandacht voor een bepaald type gebeurtenissen ontstaat in de tweede plaats een behoefte aan duiding, waardoor naast nieuwsverslagen vooral ook veel *metanieuws*, nieuws dat reflecteert op het nieuws, verschijnt. In de derde plaats vormen reacties van *sociale actoren* een belangrijk deel van het nieuws. Reacties kunnen weer reacties van andere betrouwen uitlokken.

In deze paragraaf is gesteld dat de media-aandacht voor nepnieuws volgt op een *sleutelgebeurtenis* die zorgt voor *intensieve nieuwsmakende activiteiten*, wat zichtbaar wordt in een *piek in de media-aandacht*. In de volgende paragraaf wordt de media-aandacht voor nepnieuws geanalyseerd, gezien vanuit het perspectief van de wetenschappelijke theorie over mediahypes.

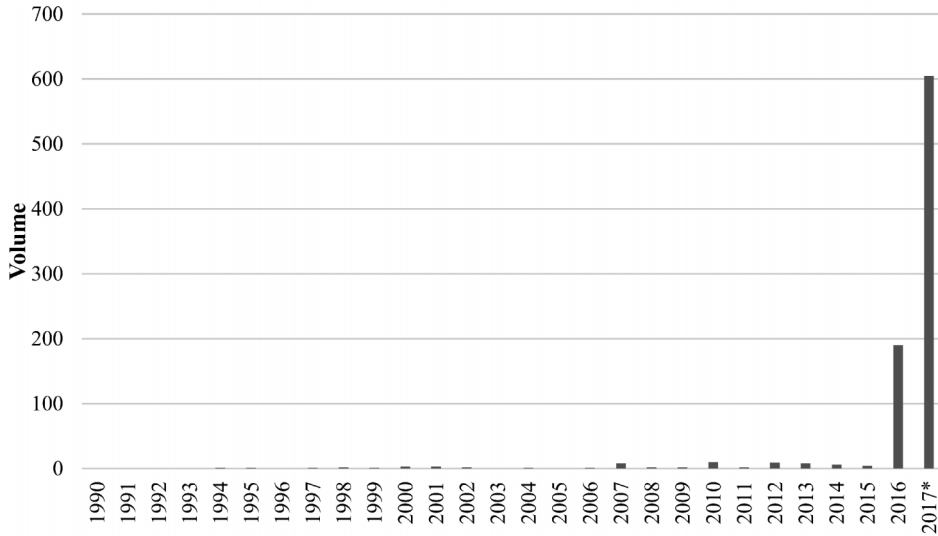
Analyse

De analyse van de media-aandacht voor nepnieuws valt uiteen in een drietal deelonderzoeken die allemaal ingaan op een van de kenmerken uit Vastermans definitie van een mediahype. In het eerste deelonderzoek is vastgesteld of de media-aandacht voor nepnieuws het patroon volgt van een *nieuws golf*. Het tweede deelonderzoek behelst de reconstructie van de *sleutelgebeurtenis* alsmede een bespreking van de overeenkomst tussen die gebeurtenis en de kenmerken van een *sleutelgebeurtenis* in de literatuur. In het derde deelonderzoek is met een inhoudsanalyse bepaald of er sprake is van *intensieve nieuwsmakende activiteiten*.

Deelonderzoek 1: ontwikkeling van de media-aandacht voor nepnieuws

Om in kaart te brengen hoe de media-aandacht voor nepnieuws zich ontwikkelde, is in LexisNexis, een online database met landelijke dagbladen vanaf 1990, gezocht op de term ‘nepnieuws’ in de periode januari 1990 tot en met 30 april 2017. Dat leverde een totaal van 862 artikelen op.

Figuur 1 laat zien dat de term ‘nepnieuws’ in de periode 1990-2017 tot 2016 sporadisch voorkwam in de landelijke dagbladen, met als hoogste aantal tien keer in 2010. In 2016 neemt het gebruik van de term ‘nepnieuws’ duidelijk een vlucht. Nadere observatie van de resultaten wees uit dat het gaat om een toename vanaf november 2016 (zie figuur 2). Om in kaart te brengen of het gaat om een mediabrede toename in de aandacht, is in Media Distillery (een online database waarin gezocht kan worden op voorkomen van een bepaalde zoekterm in landelijke en regionale radio- en televisie-uitzendingen op basis van spraakherkenning en teletekst; selectie: alle landelijke media) en Coosto (een online database die toegang biedt tot online nieuwsbronnen en diverse social media; selectie: Twitter, Facebook, LinkedIn, YouTube, Google+, Instagram en Pinterest; berichten en reacties) daarom eveneens gezocht op de term ‘nepnieuws’ voor online nieuws, radio en televisie en social media in de periode juli 2016 tot en met april 2017 (zie figuur 3-5). De publiciteit vertoont in deze periode voor verschillende media hetzelfde patroon: vanaf november neemt het gebruik van de term ‘nepnieuws’ sterk toe, met een piek in januari (behalve voor social media waar het gebruik van de term piekt in februari). Daarna neemt het aantal artikelen/items weer af.

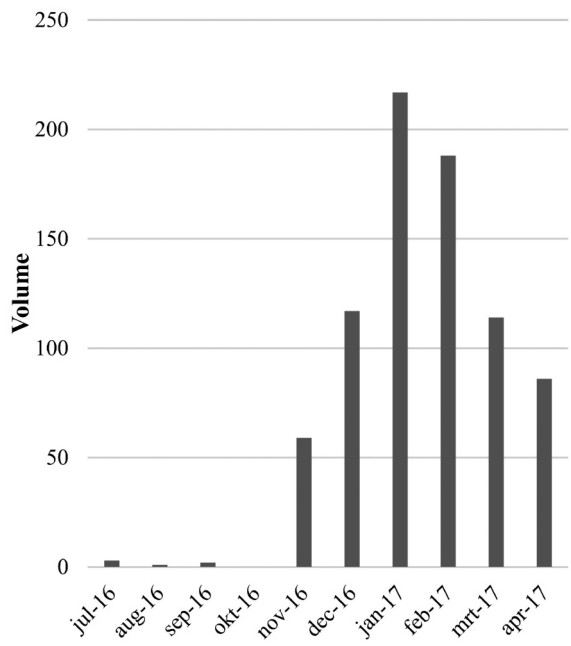


FIGUUR 1. Zichtbaarheid term 'nepnieuws' in landelijke dagbladen in de periode 1990-2017*.

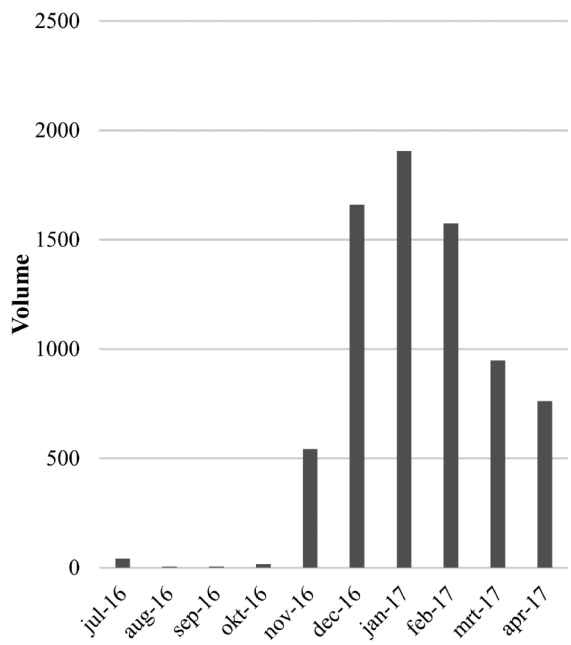
Gegevens verzameld met LexisNexis Academic ® (ongefilterde data)

*Gegevens 2017: t/m april

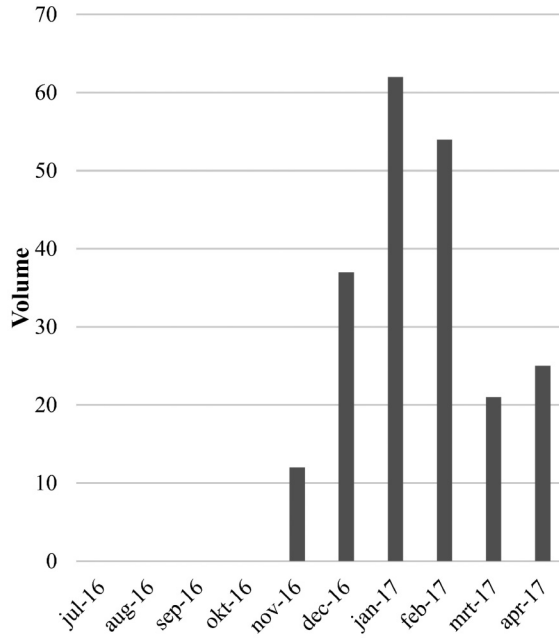
Het patroon in de media-aandacht voor nepnieuws wijkt voor een deel af van het beeld dat de bestaande literatuur geeft: er is weliswaar sprake van een piek in de media-aandacht, maar anders dan in het onderzoek van Vasterman duurt het beduidend langer voor de publiciteit haar hoogtepunt bereikt (Vasterman, 2005; vgl. Wien & Elmelund-Præstekær, 2009). Verder houdt de aandacht aanzienlijk langer aan dan in het geval van de mediahypes in het onderzoek van Wien en Elmelund-Præstekær (2009) volgens wie een *nieuwsgolf* een periode van ongeveer drie weken beslaat. Volgens Vasterman (2005, p. 34) is een fundamentele voorwaarde van hypes dat een *nieuwsgolf* snel zijn hoogtepunt bereikt – er dient geen sprake te zijn van een geleidelijke toename, wil er sprake zijn van een mediahype. De media-aandacht bereikt in dit geval weliswaar niet zo snel haar hoogtepunt, er is echter evenmin sprake van een geleidelijke toename. Daarvoor is het contrast tussen november 2016 en de periode daarvoor te groot. Er is dus wel sprake van een abrupte toename in de media-aandacht, maar het duurt langer dan normaal voor die haar hoogtepunt bereikt. Rest daarom de vraag of voor de lange aanloop naar het hoogtepunt een verklaring kan worden gegeven en of de aanloop daarnaartoe mogelijk samenhangt met de langere periode waarin de aandacht voor nepnieuws aanhoudt. In de volgende paragraaf zal ik beschrijven in hoeverre eigenschappen van de *sleutelgebeurtenis* kunnen hebben bijgedragen aan afwijkingen in het patroon van de media-aandacht.



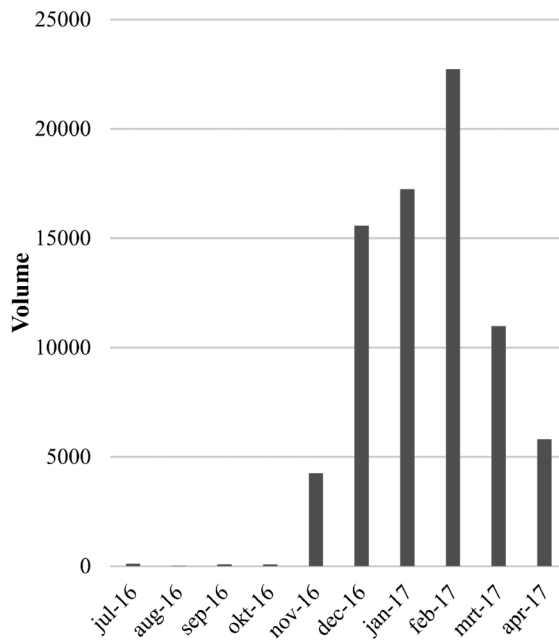
FIGUUR 2. Zichtbaarheid term ‘nepnieuws’ in landelijke dagbladen in de periode juli 2016-april 2017. Gegevens verzameld met LexisNexis Academic ®



FIGUUR 3. Zichtbaarheid term ‘nepnieuws’ in online nieuwsbronnen in de periode juli 2016-april 2017. Gegevens verzameld met Coosto (ongefilterde data)



FIGUUR 4. Zichtbaarheid term 'nepnieuws' op radio en televisie in de periode juli 2016-april 2017. Gegevens verzameld met MediaDistillery



FIGUUR 5. Zichtbaarheid term 'nepnieuws' op social media in de periode juli 2016-april 2017. Gegevens verzameld met Coosto (ongefilterde data)

Deelonderzoek 2: sleutelgebeurtenis als startpunt

De *nieuws*golf ontstaat kort na de verkiezing van Donald Trump als president van de Verenigde Staten op 8 november 2016. De uitslag kwam onverwachts: peilingen hadden zo goed als unaniem een winst voor Clinton voorspeld (Kist, 2016). Al snel ontstonden dan ook speculaties over de rol die nepnieuws speelde in de totstandkoming van de uitslag. Zo werd in de eerste week het volgende geschreven:

- (1) ‘Facebook ligt nu onder vuur omdat het bedrijf de verkiezingsuitslag zou hebben beïnvloed met de verzinsels.’ (*Trouw*, 12 november 2016)
- (2) “‘Persoonlijk vind ik het idee dat **nepnieuws** op Facebook de verkiezingen in de VS op enige manier heeft beïnvloed nogal geschift”, dat was de eerste reactie van Mark Zuckerberg op de suggestie dat het **nepnieuws** op Facebook de uitslag van de Amerikaanse verkiezingen heeft beïnvloed.’ (*Metro* (NL), 14 november 2016, vetgedrukt BvdS)

De verkiezing van Trump komt voor een groot deel overeen met de kenmerken van een *sleutelgebeurtenis* zoals beschreven in de literatuur: de verklaring dat die tot stand zou zijn gekomen door de tussenkomst van nepnieuws genereerde veel emoties. Er lijkt dus sprake van een *moral panic*, ‘hevige verontrusting in brede lagen van de maatschappij over aantasting van de morele orde’ (vgl. Burger, 2004, p. 10-12); zo had de verkiezing van Trump volgens velen het *post-truth era* ingeluid, een tijdperk waarin de feiten er niet meer toe doen en waarin iedereen leeft naar zijn eigen waarheid, met Trump zelf als exponent.

Trump's verkiezing verschilt echter ook ten dele van andere in de literatuur beschreven *sleutelgebeurtenissen*. De *sleutelgebeurtenissen* die worden beschreven in de literatuur zijn vaak gebeurtenissen die een bestaand maatschappelijk debat aanjagen. Zo beschrijven Wien en Elmelund-Præstekær (2009) vijf gebeurtenissen waarin klassieke politieke tegenstellingen zichtbaar werden. Het gaat om zorgvraagstukken en andere sociaal-economische kwesties als de pensioenleeftijd, kortom: gebeurtenissen die een bestaand of ten minste gemakkelijk voorstelbaar probleem zichtbaar maken. In het geval van nepnieuws gaat het om een relatief nieuw verschijnsel: er bestond nog geen maatschappelijk debat over de rol die *nepberichten* zouden spelen in de totstandkoming van verkiezingsuitslagen. Dat verklaart mogelijk ook waarom de aanloop naar de piek in de media-aandacht langer duurt dan gebruikelijk en waarom de media-aandacht langer aanhoudt: journalisten, opiniemakers en sociale actoren hebben tijd nodig om een mening te vormen over het verschijnsel. In het geval van een bestaand debat zal de nieuwsmoeheid daarnaast waarschijnlijk sneller inzetten dan in een debat over een als nieuw verondersteld verschijnsel.

Op basis van het voorgaande kan worden geconcludeerd dat de toename in de media-aandacht voor nepnieuws een gebeurtenis volgt die voldoende aanleiding vormt voor speculaties over veranderingen in de impact en verspreiding van nepnieuws en daar-

mee voldoet aan de in de literatuur geformuleerde kenmerken van een *sleutelgebeurtenis*. De verkiezing van Trump is in potentie dus een nieuwsaanjager. In de volgende paragraaf wordt daarom met een inhoudsanalyse van de media-aandacht voor nepnieuws nagegaan hoe de mediawerkelijkheid zich verhoudt tot de empirische werkelijkheid. Een inhoudsanalyse geeft een goed beeld van de aard van de nieuwsproductie, omdat het nieuws daarmee systematisch en met gelijke criteria kan worden geanalyseerd.

Deelonderzoek 3: zichzelf versterkende processen bij de nieuwsproductie

Om te bepalen in hoeverre de geïntensiveerde nieuwsproductie over nepnieuws het gevolg was van zichzelf versterkende processen bij de nieuwsproductie, is de media-aandacht voor nepnieuws in de Nederlandse dagbladen onderworpen aan een inhoudsanalyse. In het volgende zal achtereenvolgens worden gerapporteerd over het *onderzoeksmateriaal*, de *werkwijze* en de *resultaten* van de inhoudsanalyse.

Onderzoeksmateriaal

Het onderzoeksmateriaal voor dit deelonderzoek bestond uit de artikelen uit landelijke dagbladen met daarin de term ‘nepnieuws’ in de periode 1 mei 2016 tot en met 30 april 2017 (verzameld met LexisNexis). Concreet leidde dit tot een verzameling van 787 artikelen.

De *mediaselectie* is beperkt gebleven tot dagbladen, omdat daarmee een verzameling artikelen kon worden samengesteld die paste binnen het bereik van dit onderzoek. Bovendien mag van dagbladen verwacht worden kwalitatief beter gefundeerd nieuws te brengen, omdat ze aan journalistieke standaarden als hoor en wederhoor en *factchecking* dienen te voldoen, wat niet noodzakelijk geldt voor niet-reguliere media. Dat zou dagbladen minder hypegevoelig moeten maken. Het is daarom juist interessant wanneer het dagbladen zijn die een aanjagende rol hebben.

Voor de vermelde *periode* is gekozen omdat in die periode drie belangrijke politieke gebeurtenissen plaatsvonden die veelvuldig in verband zijn gebracht met de impact en verspreiding van nepnieuws: de brexit (23 juni 2016), de Amerikaanse presidentsverkiezingen (8 november 2016) en de Nederlandse Tweede Kamerverkiezingen (15 maart 2017).

Werkwijze

De inhoudsanalyse bestond uit twee stappen. Allereerst werden algemene artikelgegevens als datum, titel, auteur en medium vastgelegd. Daarna werden handmatig specifieke inhoudskenmerken gecodeerd. Voor dit onderzoek ging het om drie artikelkenmerken (zie tabel 1). Het codeerprotocol is gebaseerd op de onderzoeksmethode zoals die werd ontwikkeld door Vasterman (2005). De artikelkenmerken worden kort nader toegelicht.

TABEL 1. *Overzicht coderingen voor inhoudsanalyse*

Artikelkenmerk	Keuzemogelijkheden
(1) Betekenis term ‘nepnieuws’	1. Non-nieuws 2. Satire 3a. Misleidende berichten van niet-reguliere media 3b. Misleidende berichten van reguliere media
(2) Karakter van het bericht	1. Hard nieuws: onthulling nepbericht 2. Middelhard nieuws: onthulling aanverwant verschijnsel 3. Middelhard nieuws: (re)actie sociale actor 4. Metanieuws
(3) Voorbeelden van nepberichten	1. (...); 2. (...) enz.

Betekenis: Vastgelegd werd in welke betekenis de term ‘nepnieuws’ in het artikel werd gebruikt. Daarbij is uitgegaan van de betekenisvarianten uit het onderzoek van Rubin et al. (2015) zoals in de theoriesectie beschreven. De betekenisvariant ‘misleidende berichten’ is onderverdeeld naar misleiding door niet-reguliere media (3a) en misleiding door reguliere media (3b). Met de laatste betekenisvariant wordt bedoeld op het kwalificeren van reguliere media als verspreiders van sterkgekleurde berichtgeving, zoals in voorbeeld (3) waar Trump het verspreiden van geruchten over hemzelf ‘nepnieuws’ noemt:

- (3) ‘Een poging van een verslaggever van de nieuwszender CNN, dat dinsdagavond als eerste over de aantijgingen [dat de Russische geheime dienst over belastende informatie over Trump zou beschikken, BvdS] berichtte, liep uit op een luidruchtige woordenwisseling. Uw organisatie is vreselijk, kapte hij [Trump, BvdS] de journalist af. Hij kreeg geen kans een vraag te stellen. U bent **nepnieuws**.’ (NRC Handelsblad, 12 januari 2017, vetgedrukt BvdS)

De betekenis *misleiding door reguliere media* is door Trump in het leven geroepen. Hij lijkt er politiek gezien bij gebaat zo veel mogelijk begripsverwarring te creëren, nadat zijn eigen verkiezing werd verklaard door de opkomst van nepnieuws.

Karakter: Bij de codering van het karakter van het nieuwsbericht werd allereerst onderscheid gemaakt tussen nieuws en metanieuws. Onder *nieuws* wordt een verslag van een gebeurtenis verstaan, *metanieuws* betreft artikelen waarin wordt gereflecteerd op het nieuws: achtergronden, analyses en opiniebijdragen.

Nieuwsberichten werden verder onderverdeeld naar type nieuws. Nieuws over de *onthulling van een nepbericht* is in dit onderzoek beschouwd als nieuws met een *volgende rol*, nieuws dat inzicht geeft in de empirische werkelijkheid (hier: de verspreiding van *nepberichten*). Nieuws dat inzicht geeft in de *onthulling van een aanverwant verschijnsel*, bijvoorbeeld een complottheorie, wordt beschouwd als nieuws met een *aanjagende rol*: het geeft inzicht in een domein van de empirische werkelijkheid dat wordt gezien in het licht van de *sleutelgebeurtenis*. Nieuwsverslagen over een *(re)actie van een sociale actor* kunnen eveneens worden gezien als nieuws met een *aanjagende rol*: het gaat om uitspraken van sociale actoren over de verspreiding van *nepberichten* of aanverwante verschijnselen. Dergelijke uitspraken stuwden de nieuwsproductie over nepnieuws zonder inzicht te geven in de verspreiding van *nepberichten*.

Voorbeelden: Alle verwijzingen naar concrete voorbeelden van *nepberichten* in artikelen uit de artikelen voor de inhoudsanalyse zijn gecodeerd. Als criterium voor de codering gold dat het om nepnieuws in de betekenis van *nepbericht* moest gaan. Om te controleren of dat het geval was, is in een controleronde voor alle voorbeelden nagegaan of ze als nepnieuws zijn onthuld op *factcheckwebsites* als Snopes.com (Engelstalig, vooral gericht op de Verenigde Staten), Gestolengrootmoeder.nl en Hoaxwijzer.be.

In een aantal gevallen kon geen *factcheck* gevonden worden, maar kon het oorspronkelijke *nepbericht* worden getraceerd. Deze controleronde zorgde er ook voor dat verwijzingen naar aan *nepberichten* verwante verschijnselen, zoals *satire*, niet op de lijst met voorbeelden terechtkwamen. Zo bleek het bericht ‘Politie verwijdt 6-jarig meisje van sinterklaasintocht Meppel’ geen voorbeeld van een *nepbericht*, maar afkomstig van de satirische website Nieuwspaal.nl. Complicerende factor in deze zoekronde was dat Amerikaanse nepnieuwssites soms berichten van satirische websites overnemen en die verspreiden als echt nieuws. Als dat het geval was, is besloten de voorbeelden wel op te nemen in het overzicht van verwijzingen naar *nepberichten*.

In een klein aantal gevallen kon niet worden bepaald of het om een *nepbericht* of om een aanverwant verschijnsel ging, ofwel omdat noch een *factcheck* noch het oorspronkelijke bericht kon worden gevonden ($N = 7$), ofwel omdat het om een grensgeval ging, zoals in het voorbeeld dat Hema een halalrookworst op de markt zou brengen waarvoor een nepreclamevideo circuleerde. Over andere gevallen kan discussie bestaan, zoals over het *nepbericht* dat Sylvana Simons (DENK) de Efteling zou willen sluiten vanwege racistische attracties, een bericht dat door de Facebookpagina ‘De Efteling is niet racistisch’ als nieuws werd gebracht. Het gaat hier weliswaar niet om de verspreiding van onjuiste feiten via een als regulier nieuws ogend bericht, maar omdat bij het bericht een screenshot van Sylvana Simons in het televisieprogramma *Pauw* werd geplaatst, wordt wel de suggestie gewekt dat de pagina Simons zelf citeert. Besloten is daarom dergelijke voorbeelden wel op te nemen in de lijst met concrete voorbeelden van *nepberichten*.

Betrouwbaarheidsanalyse: Om de betrouwbaarheid van het onderzoek te vergroten, is door een medecodeur na een gezamenlijk instructie- en oefenmoment blind een steekproef ter grootte van tien procent van de omvang van het totale corpus voor inhoudsanalyse gecodeerd, waarbij voor alle artikelkenmerken is nagegaan in hoeverre de coderingen overeenkwamen. De intercodeursbetrouwbaarheid was voldoende voor de variabelen *betekenis* ($\kappa = 0,73$) en *karakter van het bericht* ($\kappa = 0,62$).

De betrouwbaarheidsanalyse voor het aantal verwijzingen naar *voorbeelden van nepberichten* diende twee doelen. In de eerste plaats laat de analyse zien in hoeverre twee codeurs op basis van de definitie van een *nepbericht* onafhankelijk tot een vergelijkbare lijst *nepberichten* komen. Dat was het geval: in totaal codeerden de twee codeurs verwijzingen naar dertien unieke voorbeelden van een *nepbericht*, waarvan er twaalf een intersubjectief karakter hadden. In de tweede plaats laat de analyse zien in hoeverre twee codeurs in staat zijn elke individuele verwijzing naar een nepbericht als zodanig te identificeren. Ook dat was voldoende het geval. In totaal codeerden beide codeurs in de 79 artikelen achttien verwijzingen naar een voorbeeld van een *nepbericht*. Daarvan hadden vijftien verwijzingen een intersubjectief karakter. Voor één verwijzing bleek het verschil het gevolg te zijn van een verschil van inzicht, in twee gevallen bleek een van de codeurs een verwijzing over het hoofd te hebben gezien. Ervan uitgaande dat in de twee afzonderlijke codeerprocessen samen geen verwijzing naar een voorbeeld over het hoofd werd gezien, kan dus geconcludeerd worden dat de resultaten voor verwijzingen naar voorbeelden van een *nepbericht* een voldoende betrouwbare indruk geven van het totaalaantal verwijzingen naar voorbeelden van een *nepbericht*.

Resultaten

De resultaten van de inhoudsanalyse zijn hierna weergegeven. De bevindingen laten zien dat de publiciteit over nepnieuws na de verkiezing van Trump het gevolg is van zichzelf versterkende processen bij de nieuwsproductie.

Verdeling karakter: Tabel 2 laat zien dat maar een klein deel van de artikelen nieuws brengt over een onthulling van een *nepbericht* (2,8%). Een groter deel van de artikelen brengt nieuws over de onthulling van aanverwante verschijnselen (8,1%). Zo verschijnt veel nieuws over Geert Wilders (PVV) die een bewerkte foto van zijn collega Alexander Pechtold (D66) op Twitter plaatste en over hackers die berichten plaatsen om beurskoersen te beïnvloeden. Na verloop van tijd lijkt het betekenispotentieel van het label ‘nepnieuws’ steeds verder te worden opgerekt. Medio maart 2017 brengen de dagbladen bijvoorbeeld nieuws over een ‘neppeiling’, een door een internetondernemer in elkaar geknutselde peiling met vijf zetels voor Forum voor Democratie, waarover een redacteur schrijft:

- (4) ‘Door de opkomst van sociale media zijn **nepnieuws**, alternatieve feiten en het plakken en knippen met foto’s al gemeengoed geworden tijdens de verkiezingscampagne. Maar de **neppeiling** is nieuw.’ (*Nederlands Dagblad*, 9 maart 2017, vetgedrukt BvdS)

Het aandeel van onthullingen van nepnieuws en daaraan verwante verschijnselen betreft in totaal slechts 10,9 procent van het nieuws. Een groter deel van de artikelen is nieuws over een (re)actie van een sociale actor (30,2%). Het gaat dan veelal om nieuws over uitspraken van bewindspersonen, onder meer uit Duitsland en Frankrijk, die zich bang maken over beïnvloeding van de verkiezingsuitslagen of om de aankondiging van maatregelen door overheden of bedrijven.

In totaal is 41,2 procent van de nieuwsvoorziening een verslag van een gebeurtenis. Het grootste deel heeft echter het karakter van een reflectie op het nieuws (58,8%). Verschillende columnisten, zoals Sheila Sitalsing (*de Volkskrant*, $N = 8$) en Tom-Jan Meeus (*NRC Handelsblad*, $N = 8$), besteden bijvoorbeeld meerdere columns aan nepnieuws, waardoor de nieuwsvoorziening omvangrijk kan worden.

TABEL 2. *Aantal onthullingen nepberichten en aanverwante verschijnselen ten opzichte van totale nieuwsproductie in de Nederlandse dagbladen*

Maand	Aantal artikelen over onthulling nepbericht	Aantal artikelen over onthulling aanverwant verschijnsel	Aantal artikelen over (re)actie sociale actor	Aantal artikelen met reflectie (metanieuws)	Totale nieuwsproductie
	Absolute aantallen (percentage in totale nieuwsproductie)	Absolute aantallen (percentage in totale nieuwsproductie)	Absolute aantallen (percentage in totale nieuwsproductie)	Absolute aantallen (percentage in totale nieuwsproductie)	
Mei-16	–	–	–	–	–
Jun-16	–	–	–	–	–
Jul-16	2 (67,7%)	–	–	1 (33,3%)	3
Aug-16	1 (100%)	–	–	–	1
Sep-16	–	–	2 (100%)	–	2
Okt-16	–	–	–	–	–
Nov-16	3 (5,1%)	11 (18,6%)	22 (37,3%)	23 (39,0%)	59
Dec-16	8 (6,8%)	8 (6,8%)	29 (24,8%)	72 (61,5%)	117
Jan-17	4 (1,8%)	14 (6,5%)	49 (22,6%)	150 (69,1%)	217
Feb-17	2 (1,1%)	15 (8,0%)	62 (33,0%)	109 (58,0%)	188
Mrt-17	2 (1,8%)	12 (10,5%)	46 (40,4%)	54 (47,4%)	114
Apr-17	–	4 (4,7%)	28 (32,6%)	54 (62,8%)	86
Totaal	22 (2,8%)	64 (8,1%)	238 (30,2%)	463 (58,8%)	787

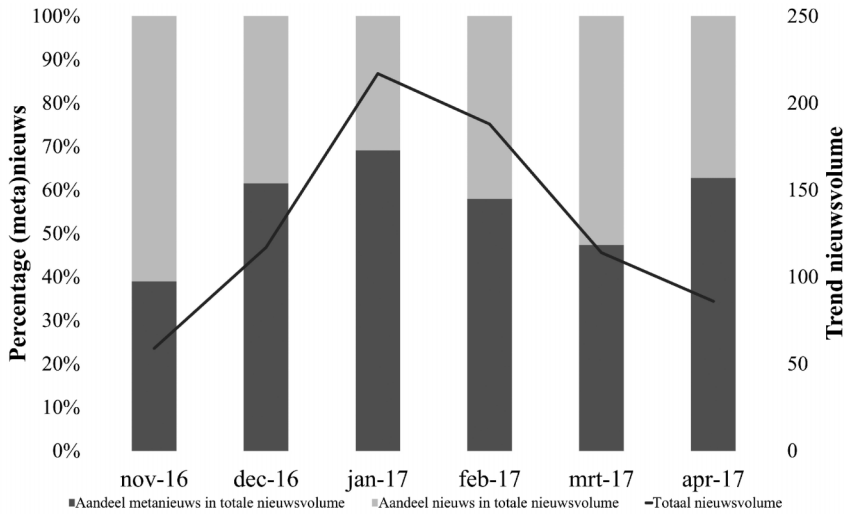
Opvallend is het contrast tussen de periode voor Trumps verkiezing op 8 november 2016 en de periode daarna. In juli en augustus verschijnen enkele onthullingen van *nepberichten*, maar die gaan dan niet gepaard met de productie van andere soorten nieuws of metanieuws. Met andere woorden: pas na Trumps verkiezing wordt nepnieuws onderwerp van debat, hoewel er daarvoor al nieuws verschijnt over de onthulling van *nepberichten*. Veel *nepberichten* waren al ruim voor Trumps verkiezing onthuld. Het bekende *nepbericht* ‘*Pope Francis Shocks World. Endorses Donald Trump for President*’ werd bijvoorbeeld in juli 2016 door Snopes, een bekende *factcheckwebsite*, als onjuist aangemerkt.

Concluderend kan over het karakter van de nieuwsproductie in de periode mei 2016 tot april 2017 gesteld worden dat er weinig nieuws wordt gebracht over de onthulling van een *nepbericht*. Na de verkiezing van Trump gaan die onthullingen echter gepaard met een geïntensiveerde productie van andere vormen van nieuws en vooral metanieuws. Tegenover elk nieuwsbericht over de onthulling van nepnieuws, staan in die periode liefst tien nieuwsberichten over een (re)actie van een sociale actor en zelfs twintig artikelen met een reflectie op de verspreiding van nepnieuws. Daarnaast wordt uitgebreid melding gemaakt van aanverwante verschijnselen. Het leeuwendeel van de nieuwsvoorziening is dan dus het gevolg van een *aanjagende rol* van de media, ofwel doordat die aan de verspreiding van nepnieuws gerelateerd *nieuws* brengen, ofwel omdat ze *metanieuws* brengen.

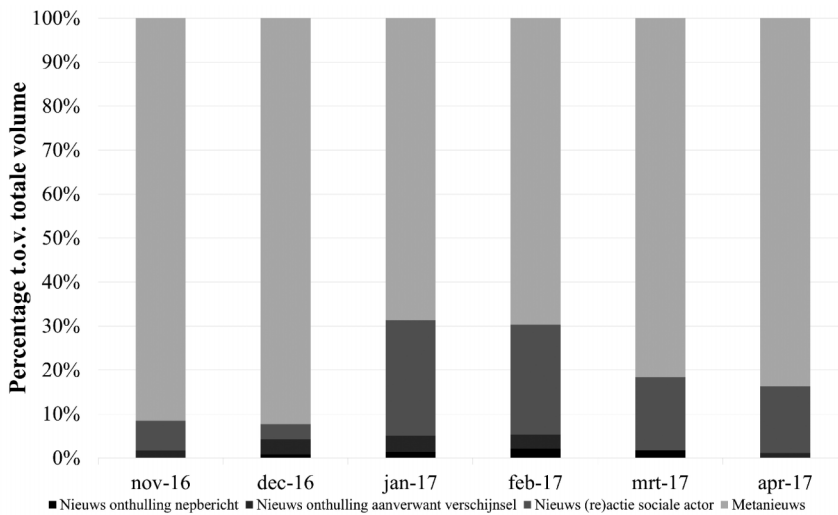
Metanieuws is in de periode na Trumps verkiezing de belangrijkste stuwende kracht van de nieuwsproductie. Niet alleen beslaat *metanieuws* met 58,8 procent het grootste deel van de nieuwsproductie, ook lijkt er een verband te bestaan tussen de verhouding tussen *nieuws* en *metanieuws* en de totale publiciteit: tot januari nemen zowel de totale nieuwsproductie als het aandeel van *metanieuws* ten opzichte van de totale nieuwsproductie toe, waarna ze ook allebei weer afnemen (zie ook figuur 6).

Betekenis: Het gebruik van de term ‘nepnieuws’ is weergegeven in figuur 7. Vanaf januari 2017 neemt het gebruik van de term in de betekenis ‘misleiding door reguliere media’ duidelijk een vlucht. Dat wordt veroorzaakt doordat Trump de term ‘*fake news*’ dan gebruikt als kwalificatie van reguliere media, waarover veel commotie ontstaat. Later nemen andere politici het gebruik van de term ‘nepnieuws’ over om de media te kwalificeren. Zie bijvoorbeeld het volgende artikel in *Het Parool*:

- (5) ‘Vlak voor het referendum kwam een schandaal naar buiten (...) Het kostte Morales [president van Bolivia, BvdS] veel vertrouwen, iets dat hij vooral de pers en de oppositie kwalijk nam. **Nepnieuws**, doopte de regering het verhaal. Net als de regering-Trump noemt Morales de pers de “oppositie”.’ (*Het Parool*, 25 februari 2017, vetgedrukt BvdS)



FIGUUR 6. *Aandeel metanieuws in nieuwsproductie per maand*



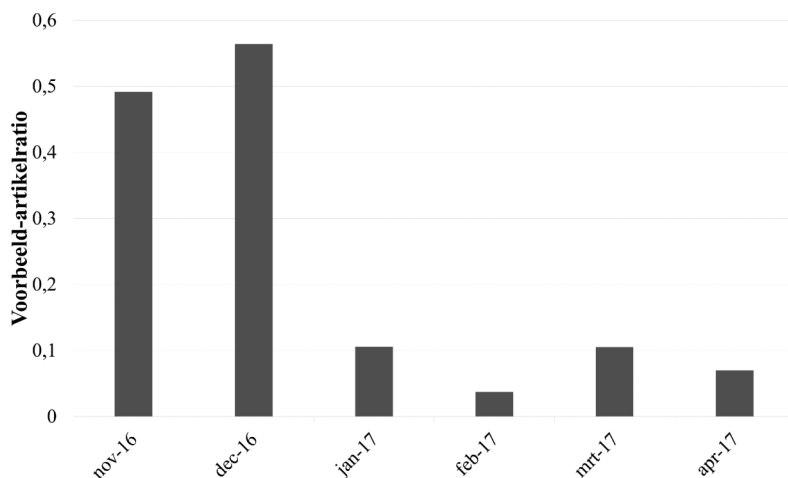
FIGUUR 7. *Ontwikkeling betekenis term 'nepnieuws' in de periode november 2016 t/m april 2017*

Concluderend kan over de betekenis van de term 'nepnieuws' worden gesteld dat de publiciteit vanaf januari 2017 mede wordt gestuurd door Trumps kwalificatie van reguliere media als (verspreiders van) nepnieuws.

TABEL 3. Verwijzingen naar concrete voorbeelden van *nepberichten*

Land	Aantal voorbeelden	Totaal aantal verwijzingen	Meest dominante thema's
Amerika	22	113	Presidentsverkiezingen
Nederland	12	29	Immigratie
Overig	4	9	–
Totaal	38	151	

Voorbeelden: Het aantal gevonden voorbeelden van concrete verwijzingen naar *nepberichten* is weergegeven in tabel 3. In totaal werden in alle artikelen 38 voorbeelden gevonden waarnaar in totaal 151 keer werd verwezen. 22 voorbeelden waren voorbeelden van *nepberichten* die in de Verenigde Staten circuleerden, in twaalf gevallen ging het om voorbeelden van Nederlands nepnieuws. De overige vier gevallen waren voorbeelden van nepnieuws uit andere landen of konden niet aan een land worden toegewezen. De voorbeelden van *nepberichten* die circuleerden in de Verenigde Staten hadden vooral betrekking op de presidentsverkiezingen: zeven van de negen voorbeelden die meerdere keren werden genoemd, gaan over Trump of Clinton. Naar sommige *nepberichten* wordt opvallend vaak verwezen. Zo wordt een *nepbericht* over een pedofielennetwerk in een pizzazaak dat leidde tot een moordzaak liefst 29 keer genoemd. Voorbeelden van Nederlands nepnieuws hebben vooral betrekking op het debat rondom migratie: vijf van de acht *nepberichten* die meermalen werden genoemd, hebben te maken met het politiek-maatschappelijke debat over immigratie en asiel.

FIGUUR 8. Aantal verwijzingen naar voorbeelden van *nepberichten* per artikel in de periode november 2016 t/m april 2017

Andere voorbeelden lijken uitsluitend gericht op het genereren van *clickbait* met sensationele koppen als ‘Arend vliegt weg met baby’ of ‘Vrouw laat ex aanvallen door eekhoorns’. In de categorie ‘overig’ gaat het bijvoorbeeld om een ten onrechte aan Renate Künast (*Die Grünen*, Duitsland) toegeschreven citaat die het in de *Süddeutsche Zeitung* zou hebben opgenomen voor een criminele asielzoeker.

Het aantal verwijzingen naar voorbeelden per artikel in de *nieuwsgolf* is weergegeven in figuur 8. De resultaten laten zien dat het aantal verwijzingen in de maanden november en december beduidend hoger ligt dan in de daaropvolgende maanden. Die bevinding lijkt mede te verklaren waarom de publiciteit tot januari kan toenemen waarna die daalt: na verloop van tijd valt er minder te schrijven over *nepberichten*, omdat het onderwerp dan voor een groot deel lijkt uitgeput.

Conclusie en discussie

In dit onderzoek is de vraag gesteld in hoeverre de media-aandacht voor nepnieuws in de maanden na de verkiezing van Donald Trump als president van de Verenigde Staten op 8 november 2016 kan worden gekarakteriseerd als mediahype vanuit het perspectief van de theorie van Vasterman (2005). Met een drietal deelonderzoeken is nagegaan in hoeverre de publiciteit kan worden gekenmerkt als ‘een mediabrede, snel piekende nieuwsgolf die één gebeurtenis als startpunt heeft en die voor het grootste deel het gevolg is van zichzelf versterkende processen bij de nieuwsproductie’ (Vasterman, 2005, p. 31).

Het eerste deelonderzoek laat zien dat er duidelijk sprake is van geïntensiveerde aandacht, met een piek in januari. Opmerkelijk is dat het patroon van de aandacht afwijkt van de mediahypes die werden onderzocht door Vasterman (2005) en Wien en Elmelund-Præstekær (2009). Mogelijk hangt dit samen met het feit dat de verspreiding van *nepberichten* nog niet eerder onderwerp was geweest van maatschappelijk debat.

Het tweede deelonderzoek wijst uit dat de *nieuwsgolf* kort na Trumps verkiezing ontstaat. Trumps verkiezing is in de media veelvuldig in verband gebracht met de verspreiding van nepnieuws en veroorzaakte een *moral panic* onder het establishment dat sprak van een *post-truth era* en vreesde voor de beïnvloeding van andere verkiezingen. Dit onderzoek laat zien dat die vrees gebaseerd lijkt te zijn op speculaties: de media brengen weinig onthullingen en ook het aantal verwijzingen naar concrete voorbeelden van *nepberichten* is laag. In Nederland lijkt nepnieuws bovendien niet altijd politiek van aard met onschuldige berichten als ‘Arend vliegt weg met baby’. Daarnaast zullen *clickbaitwebsites* in Nederland waarschijnlijk minder renderen dan in grotere taalgebieden, omdat hun verdienmodel is gebaseerd op advertentie-inkomsten (vgl. Rubin, 2017).

De vraag die zich in het licht van dit onderzoek opwerpt, is in hoeverre de gehele golf in de media-aandacht teruggaat op Trumps verkiezing als *sleutelgebeurtenis*. De inhoudsanalyse laat zien dat bijvoorbeeld ook de uitspraak van Trump die reguliere media kwalificeert als ‘*fake news*’, een belangrijke impuls is voor de nieuwsproductie. Door de introductie van een nieuwe betekenisvariant ontstaat een begripsverwarring die Trump mogelijk goed uitkomt nadat zijn presidentschap in verband was gebracht met de verspreiding van nepnieuws.

De belangrijkste bevinding van het derde deelonderzoek is waarschijnlijk dat *meta-nieuws* de belangrijkste aanjager van de publiciteit lijkt te zijn. De inhoudsanalyse is gebaseerd op alle artikelen uit nationale dagbladen met de term ‘nepnieuws’, omdat die in Nederland het meest gangbaar is. Andere artikelen, bijvoorbeeld met alleen de term ‘*fake news*’ (68 artikelen voor de gekozen periode) vallen buiten het blikveld van dit onderzoek.

Met de som van de drie deelonderzoeken kan een antwoord worden gegeven op de vraag in hoeverre de media-aandacht voor nepnieuws na Trumps verkiezing kan worden gekenmerkt als mediahype. Naar blijkt heeft de media-aandacht kenmerken van een hype zoals gedefinieerd door Vasterman. Er is sprake van een *piek in de media-aandacht* met als startpunt een *sleutelgebeurtenis* en die het gevolg is van *zichzelf versterkende processen bij de nieuwsproductie*. Wat leert die uitkomst?

In de eerste plaats laat het zien dat de dagbladen speculaties over de rol van *nepberichten* in verkiezingen al te gemakkelijk overnamen, mogelijk als gevolg van *boundary work*. Daarbij zij opgemerkt dat de media zelf ook weer worden gevoed door nieuws-campagnes van bijvoorbeeld Facebook, dat na de beschuldigingen actief probeerde het eigen imago te verbeteren met mediacampagnes zoals de samenwerking met de Universiteit Leiden in het project Nieuwscheckers (Universiteit Leiden, 2017).

In de tweede plaats kan de uitkomst van het onderzoek een bijdrage leveren aan verdergaande theorievorming over mediahypes. Opvallend is het feit dat de tijdsspanne van de mediagolf duidelijk verschilt met andere mediahypes. In vervolgonderzoek zou kunnen worden nagegaan in hoeverre de duur van een nieuwsgolf wordt bepaald door kenmerken van het verschijnsel dat aanleiding is tot de mediahype.

In vervolgonderzoek kan daarnaast worden nagegaan hoe media verschillen in de berichtgeving over nepnieuws. Een interessant startpunt zou kunnen zijn dat dagbladen die te boek staan als kwaliteitsmedia, zoals *de Volkskrant* en *NRC Handelsblad*, meer aandacht besteden aan nepnieuws dan populairder getoonzette dagbladen als *De Telegraaf* en *Algemeen Dagblad* (resp. 158 en 148 om 44 en 29 artikelen). Raadpleging van de database van de *Financial Times* (Groot-Britannië) laat daarnaast zien dat in die krant al voor Trumps verkiezing nieuws verscheen over nepnieuws.

Literatuur

- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236.
- Burgoon, J., & Buller, D. (1996). Interpersonal Deception Theory. *Communication Theory*, 6(3), 311-328.
- Burger, P. (2004). Mediahypes, moderne sagen en andere mediakwalen. Ter inleiding. In Burger, P. & W. Koetsenruijter (red.). *Mediahypes en moderne sagen: Sterke verhalen in het nieuws* (SNL-reeks) (pp. 1-153). Leiden: SNL.
- Burger, P. (2014). *Monsterlijke verhalen misdaadsagen in het nieuws en op webforums als retorische constructies*. [S.l.: S.n.]. Online geraadpleegd, via: <http://hdl.handle.net/1887/23180>.
- Burroughs, B., & Burroughs, W.J. (2011). The Masal Bugdov hoax: Football blogging and journalistic authority. *New Media & Society*, 14(3), 476-491.
- Dewey, C. (2016, 17 november). Facebook fake-news writer: 'I think Donald Trump is in the White House because of me'. In *The Washington Post*. Online geraadpleegd, via: https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2016/11/17/facebook-fake-news-writer-i-think-donald-trump-is-in-the-white-house-because-of-me/?utm_term=.c2fc7eb483f8.
- Douglas, K., Ang, C., & Deravi, F. (2017). Reclaiming the truth. *The Psychologist*, 30(6), 36-42.
- Dutton, W. H., Reisdorf, B. C., Dubois, E., & Blank, G. (2017). *Search and Politics: The Uses and Impacts of Search in Britain, France, Germany, Italy, Poland, Spain, and the United States*. Quello Center Working Paper No. 5-1-17. Online geraadpleegd, via: <https://ssrn.com/abstract=2960697>.
- Frank, R. (2015). Caveat Lector: Fake News as Folklore. *The Journal of American Folklore*, 128(509), 315-332.
- Geiß, S. (2011). Patterns of Relationships between Issues: An Analysis of German Prestige Newspapers. *International Journal of Public Opinion Research*, 23(3), 265-286.
- Kist, R. (2016, 9 november). Waarom zaten bijna alle peilingen ernaast? In *NRC Handelsblad*. Online geraadpleegd, via: <https://www.nrc.nl/nieuws/2016/11/09/waarom-zaten-bijna-alle-peilingen-ernaast-5212027-a1531005>.
- Leurdijk, A., & M. Leendertse (2015). Google en Facebook bepalen het nieuws. In J. Bardoel & H. Wijffes (red.). *Journalistieke cultuur in Nederland* (pp. 309-326). Amsterdam: Amsterdam University Press.
- NOS (2016, 15 december). Facebook pakt nepnieuws aan. Online geraadpleegd, via: <http://nos.nl/artikel/2148565-facebook-pakt-nepnieuws-aan.html>.
- Oliver, J., & Wood, T. (2014). Conspiracy Theories and the Paranoid Style(s) of Mass Opinion. *American Journal of Political Science*, 58(4), 952-966.
- Onze Taal (2016, 31 december). Brexit woord van het jaar bij Onze Taal. Online geraadpleegd, via: <https://onzetaal.nl/nieuws-en-dossiers/weblog/brexit-woord-van-het-jaar-bij-onze-taal>.
- Reilly, I. (2012). Satirical Fake News and/as American Political Discourse. *Journal of American Culture*, 35(3), 258-275.
- Rubin, V. L. (2017). Deception Detection and Rumor Debunking for Social Media. In L. Sloan & A. QuanHaase (red.): *Handbook of Social Media Research Methods* (pp. 342-364). London, UK: Sage.
- Rubin, V. L., Chen, Y., & Conroy, N. (2015). Deception detection for news: Three types of fakes. *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 52(1), 1-4.
- Secor, M., & Walsh, L. (2004). A Rhetorical Perspective on the Sokal Hoax: Genre, Style, and Context. *Written Communication*, 21(1), 69-91.
- Universiteit Leiden (2017, 2 maart). Studenten helpen Facebook in strijd tegen nepnieuws. Online raadpleegbaar: <https://www.universiteitleiden.nl/nieuws/2017/02/leidse-studenten-helpen-facebook-in-strijd-tegen-nepnieuws>.
- Vasterman, P. (2005). *Mediahype* (2^e druk). Amsterdam: Aksant.
- Vasterman, P. (2015). Mediahype: de turbo van de nieuwsvoorziening. In J. Bardoel & H. Wijffes (red.). *Journalistieke cultuur in Nederland* (pp. 183-203). Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Waldherr, A. (2014). Emergence of News Waves: A Social Simulation Approach. *Journal of Communication*, 64(5), 852-873.

- Wien, C., & Elmelund-Præstekær, C. (2009). An Anatomy of Media Hypes. *European Journal of Communication*, 24(2), 183-201.
- Zhou, L., Burgoon, J., Nunamaker, K., & Twitchell, J. (2004). Automating Linguistics-Based Cues for Detecting Deception in Text-Based Asynchronous Computer-Mediated Communications. *Group Decision and Negotiation*, 13(1), 81-106.