

New Global Learning



News, Noise, and Neutrality

Ruis, nieuws en neutraliteit

INLEIDING

"Wie de media beheerst, beheerst de gedachten van het publiek" zou Noam Chomsky hebben gezegd.

Hoewel de beroemde taalkundige waarschijnlijk politieke invloed in gedachten had, bestaat er geen twijfel over dat degene die de media beheerst tegenwoordig bijna elk gebied van het leven beheerst. De meeste mensen consumeren hun nieuws 's ochtends op hun smartphone en blijven de hele dag door meer tijd dan ooit tevoren nieuws consumeren en informatie ontvangen. Mediaproviders en platforms zoals Facebook, Instagram en Twitter kennen onze persoonlijkheid, vooroordelen en verlangens beter dan wijzelf en kunnen ons verdrietig of blij maken (zoals ze hebben geprobeerd) of ons op de ene of de andere manier laten stemmen (zoals ze hebben gedaan). Sociale media zijn belangrijke communicatiemiddelen, een bron van sociale verdeeldheid, een plek waar eindeloze vruchteloze politieke debatten plaatsvinden, maar ook waar revoluties wordt georganiseerd. Zowel debatdocenten als debaters kunnen moeite hebben met het volume en de complexiteit van de informatie die nodig is om het gebied van media, nieuws, ruis en neutraliteit te bespreken en te analyseren. Tegelijkertijd wordt het debatteren over nieuws en media een essentieel onderdeel van elk ander debat, omdat het altijd neerkomt op de feiten die mensen geloven en de vooroordelen die ze delen.

Deze module is gemaakt om essentiële informatie over het onderwerp te verstrekken (met definities, casestudy's en voorbeelden), ideeën voor oefeningen en debatten aan te reiken en het debatonderwijs uit te breiden tot meer dan alleen argumenten. Leerlingen en docenten worden in deze gids aangemoedigd om hun gewoonten op het gebied van nieuwsconsumptie en vooroordelen van mediakanalen te controleren en hun eigen originele ideeën over nepnieuws en meer voor te stellen.

BELANGRIJKE KWESTIES EN CONCEPTEN

De module behandelt de volgende gebieden en vragen:

- Wat zijn media? Welke functies hebben media in de samenleving?
- Wat is de geschiedenis en evolutie van media? Wat waren de belangrijkste factoren die een rol speelden in de mediatransformatie? Hoe helpt dit bij de interpretatie van het huidige medialandschap?
- Wat is een bevestigingsvooroordeel? Hoe consumeren mensen nieuws en waarom? Hoe vormt het de journalistiek?
- Wat is het communicatieruis? Wat is nepnieuws? Wat is de werkelijke impact van nepnieuws? Wat zijn de manieren om nepnieuws te bestrijden?
- Wat is medianeutraliteit? Wat zijn de drijfveren en belangen van verschillende mediastakeholders? Wat zijn de verschillende benaderingen om medianeutraliteit en objectiviteit te bereiken?
- Wat zijn de recente ontwikkelingen in de media? Wat zijn de trends? Wat valt er te verwachten in de mediamarkt? Wat zijn de meest voorkomende debatten over media, nieuws, neutraliteit en ruis?

Sleutelbegrippen

- Media** - de belangrijkste middelen voor massacommunicatie (omroep, uitgeverij en internet) samen (Oxford Dictionary, 2022).
- Nieuwscyclus** - een periode van de ene uitzending (bijv. een nieuwsprogramma) of afdruk tot de volgende. Een term wordt ook gebruikt om de "levensduur" van een bepaald nieuwsbericht aan te geven, van het eerste tot het laatste bericht. Een "24-uurs nieuwscyclus" kan bijvoorbeeld betekenen dat het nieuws constant wordt gepresenteerd (dag en nacht live nieuwsprogramma's) of dat een bepaald nieuwsbericht de volgende dag wordt verwijderd omdat er ander "verser" nieuws is.
- Tabloidisering** - een proces van transformatie van media in de richting van een tabloidformaat, dat sensationeler is, gericht is op entertainment, aandacht en emoties uitbuit ten koste van verdienste, waarheid en kwaliteit.
- Poortwachter** - een persoon, groep of entiteit die de toegang tot bepaalde bronnen en mogelijkheden controleert. In de context van media wordt dit meestal geïdentificeerd met de nieuwsbronnen (zoals een krantenredacteur) of platforms

(zoals Twitter). Door de democratisering van de media hebben gatekeepers hun invloed verloren.

- E. **Informatiezeepbel (ook wel filterzeepbel)** - een situatie waarin iemand alleen nieuws en informatie hoort of ziet die ondersteunt wat hij al gelooft en leuk vindt, vooral een situatie die op internet ontstaat als gevolg van algoritmen die de resultaten van iemands zoekopdrachten kiezen (Cambridge Dictionary, 2022)
- F. **Nepnieuws** - valse verhalen die nieuws lijken te zijn, verspreid op internet of via andere media, meestal gemaakt om politieke standpunten te beïnvloeden of als grap (Cambridge Dictionary, 2022) .
- G. **Desinformatie** - valse of misleidende inhoud die wordt verspreid met de bedoeling te misleiden of economisch of politiek gewin te behalen, en die publieke schade kan veroorzaken (Europese Commissie 2022).
- H. **Misinformatie** - onjuiste of misleidende inhoud die wordt gedeeld zonder schadelijke bedoelingen, hoewel de gevolgen nog steeds schadelijk kunnen zijn (Europese Commissie 2022).

GRONDBEGINSELEN VAN HET DEBAT OVER MASSAMEDIA

Wat is media? Als je het aan 2 mensen zou vragen, zou je 3 meningen horen. Sommigen zouden zeggen dat het de vierde macht is, anderen zouden zeggen dat het een uiterst winstgevend bedrijf is en tot slot zouden sommigen beweren dat het misschien wel het fundamentele middel is voor sociale informatie en communicatie. Ze zouden allemaal gelijk hebben, want media als massacommunicatiemiddelen (zoals kranten, radio, televisie en internet) kunnen verschillende rollen spelen, die bronnen van hun macht zijn, maar ook reden tot bezorgdheid en onderwerp van belangrijke debatten.

In de literatuur worden vier essentiële functies van media erkend:

- Informatie
- Amusement
- Publiek forum en
- Waakhond.

De eerste is de informatieve rol. Het verwerven, selecteren en verspreiden van informatie naar de samenleving in de vorm van nieuws, artikelen, boeken, documentaires maar ook opiniestukken, debatten, politieke advertenties etc. De vraag in hoeverre deze rol

daadwerkelijk wordt of kan worden vervuld, staat open voor discussie. De democratisering van de media dankzij het internet en de sociale media heeft de rol van poortwachters, transparantie van informatie en verantwoordingsmechanismen veranderd. Met het toenemende probleem van desinformatie en desinformatie is er een belangrijk terrein voor uitdagingen en debatten over de informatieve rol van de media.

Media zorgen voor entertainment en terwijl in het verleden het onderscheid tussen informatie (zoals nieuwsprogramma's) en entertainment (zoals films, toneelstukken, concerten, tv-programma's) duidelijker was, is het tegenwoordig problematisch geworden. Omroepen en providers merkten dat het gebruik van amusementstechnieken, het vertellen van verhalen en het appelleren aan emoties de aandacht van de ontvangers verhoogt, waardoor fenomenen als tabloidization of infotainment ontstonden. De 24-uurs nieuwscyclus introduceerden nog meer mogelijkheden om nieuws te verslaan als verhalen of films met constante actie, breaking news en eindeloze duels tussen protagonisten en antagonist. Entertainment verhoogt zowel de aandacht als kan de kwaliteit van nieuwsverhalen verminderen, wat een ander discussiepunt creëert. Bijvoorbeeld, doen satire en ironie, gebruikt om commentaar te geven op de belangrijkste gebeurtenissen in late-night shows, meer kwaad of goed?

Een andere functie van media is het publieke forum voor meningen. Zoals in het oude Griekenland de agora een officieel forum was voor iedere burger die zich wilde uitspreken, zo wordt aangenomen dat media dit platform bieden aan iedereen in de samenleving. Dit is theorie. De praktijk roept verschillende uitdagingen en vragen op over de rol en belangen van poortwachters en hun transformatie door sociale media, en ook over de kwestie van aanvaardbare en onaanvaardbare meningen in de openbare ruimte (zoals de "Geen platform" beweging of de cancelcultuur).

Bovendien is de rol van de media als waakhond voor politici en bedrijven waarschijnlijk een van de belangrijkste functies van de democratie. Media worden verondersteld belangrijke en uitdagende vragen te stellen, machtsmisbruik en wanpraktijken te onderzoeken en aan het licht te brengen. Gezien de bovenstaande overwegingen is het duidelijk dat deze rol verre van perfect is. Media zijn afhankelijk van financiering, reclame, belangen van eigenaren, aandacht en politieke opinie van hun kijkers, evenals de vooroordelen van hun journalisten of medewerkers. Bovendien zorgt de toenemende invloed van sociale mediaplatforms zoals

Facebook, Instagram, Twitter of TikTok voor een nieuwe reeks vragen, niet alleen over wie er naar het bedrijfsleven en de politiek kijkt, maar ook over wie er op de uitkijk moet staan.

Oefening voor een debatklas:

Bezoek de favoriete nieuwssites van de leerlingen en kies nieuws dat hun aandacht trekt.

Welke rol speelt het nieuws en hoe? Is het meer informatief of onderhoudend? Biedt het een publiek forum voor nieuwe belanghebbenden of minderheden of blijft het bij mainstream stemmen? In hoeverre dient het als waakhond? Herschrijf het nieuws, zodat het andere doelen dient. Wat zou de impact zijn van het herschreven nieuws?

Oefening voor een debatklas:

Debatten worden gebruikt om terug te gaan naar fundamentele beweringen, die de eerste beginselen worden genoemd. Eerste beginselen helpen leerlingen om belangrijke meningsverschillen (botsingen) te identificeren en betere argumenten op te bouwen in een kortere tijd. Analyseer de onderstaande moties en vraag het de groep:

- a) Welke functies van media zijn het meest relevant voor het debat?*
- b) Hoe botsen verschillende functies met elkaar?*
- c) Hoe is het mogelijk om de ene functie zwaarder te laten wegen dan de andere?*

Stellingen voor de praktijk:

Dit Huis betreurt de opkomst van comedyshows met journalistieke inhoud als prominente nieuwsbron (bijv. John Oliver, Stephen Colbert, Trevor Noah, Samantha Bee).

Dit Huis zou alle nieuwsorganisaties dwingen om te opereren als nonprofits

Dit Huis zou genderquota invoeren in uitgezonden debatten

Dit Huis geeft er de voorkeur aan dat meningsuiting en gebruikersinhoud op sociale media worden gereguleerd door de overheid in plaats van onafhankelijk te worden bepaald door de platforms.

Geschiedenis en ontwikkeling van kranten, radio en tv

Hoe consumeren we nieuws? Onze grootouders zouden het hebben over het lezen van één krant en misschien 30 tot 60 minuten per dag luisteren naar de radiozender. Onze ouders zouden daar grote nieuwswebsites en tv-zenders aan toevoegen en waarschijnlijk nog meer tijd. Hoewel het patroon duidelijk is, is het de laatste 30 jaar ook drastisch veranderd en verwarrender geworden door de ontwikkeling van het internet en sociale media, waar mensen in plaats van een paar kanalen en zenders blijven hangen op platforms en oneindig veel nieuwsaanbieders.

De evolutie van media is complexer geweest en het onderzoeken ervan kan ons helpen om de status quo beter te begrijpen. Bovendien levert het talrijke cases en voorbeelden om argumenten en debatten vandaag de dag te ondersteunen.

Het begin van massacommunicatie (dus het communiceren van dezelfde boodschap aan een groot aantal mensen) wordt meestal gemarkeerd met de uitvinding van de drukpers met beweegbare letter door Johannes Gutenberg. Het echte "massa effect" werd echter veroorzaakt door de toepassing van de stoommachine en de industrialisatie van de drukpers in de 19e eeuw. Industrialisatie verlaagde de kosten van informatieverbreiding, fabrieksarbeiders kregen meer vrije tijd en meer geld, dat ze hadden kunnen gebruiken voor kranten. Vrije tijd vereist ook een andere set artikelen en daarom werd de ontwikkeling van de penny papers (de "voorouders" van de moderne tabloids) nauwlettend gevolgd door de ontwikkeling van kranten.

In het begin van de 20e eeuw won de radio aan populariteit. Het was goedkoop, het bood een meer geavanceerde ervaring voor luisteraars en het maakte real-time programma's (of advertenties) voor miljoenen burgers mogelijk, evenals effectieve propaganda-inhoud voor politici. Omdat radio vorm gaf aan gemeenschappelijke ervaringen en verlangens in de samenleving, werd in die tijd ook het gevoel van gemeenschappelijkheid gevormd, evenals het groeiende consumentisme. Een interessant voorbeeld van radio-invloed werd vermoedelijk waargenomen op 30 oktober 1938 tijdens het radioprogramma "War of the Worlds" dat werd uitgezonden op het CBS Radio Network. Luisteraars die van muziek genoten werden

onderbroken door een speciaal nieuwsprogramma over buitengewone gebeurtenissen in New York, wat later de invasie van Mars bleek te zijn. De "verslaggever" versloeg alle gebeurtenissen vanaf het dak van het Empire State Building met de kerkklokken op de achtergrond. Het verhaal en de realisatie waren zo realistisch dat sommige mensen geloofden dat het om een echte invasie ging. Als gevolg daarvan onderbrak de politie de show en riepen burgemeesters van steden op om het programma te stoppen vanwege de menigten die op straat ontstonden. De radioshow is een illustratief voorbeeld van de impact die radio had, hoewel sommige reacties van het publiek en de daaropvolgende gebeurtenissen door onderzoekers in twijfel worden getrokken.

Terwijl radio vóór de jaren 1940 absoluut de mediamarkt beheerste, heeft televisie na de Tweede Wereldoorlog "de ster van de radio gedood". Het bood zowel visuele als auditieve stimulatie die essentieel was voor consumenten en adverteerders. De voordelen van radio en televisie maakten de weg vrij voor een nieuw model van nieuwsconsumptie. In de kranten controleerden poortwachters de inhoud die aan de lezer werd geleverd, maar ze konden het moment van lezen niet controleren. Radio- en tv-zenders konden zowel de inhoud als het moment van consumptie controleren, want als je een programma hebt gemist, kun je het later niet bekijken. Dan ben je het kwijt. Nu kunnen gatekeepers kijkers "dwingen" om media op een specifiek moment te consumeren en profiteren van advertenties die op het juiste moment aan de juiste doelgroep worden getoond. Bovendien worden nieuwsberichten een belangrijk punt in de dagelijkse uitzendagenda, want als iemand het nieuwsbericht mist, kan hij belangrijke en verse informatie missen en moet hij wachten tot het volgende programma. Dit fenomeen wordt de nieuwscyclus genoemd en creëerde een vraag naar nieuwsupdates, maar resulteerde ook in een groter aanbod van informatie om aan de behoeften van de luisteraars te voldoen en ze betrokken te houden.

De popularisering van kabeltelevisie en gespecialiseerde nieuwsprogramma's leidde in de jaren 80 en 90 tot het doorbreken van regelmatige nieuwscycli en continue nieuwsverslaggeving gedurende 24 uur per dag, 7 dagen per week. Voorheen werd nieuws één keer per dag verspreid (bijv. ochtendkrant) of meerdere keren per dag (bijv. nieuwsberichten in de ochtend, middag en avond) of vaker met een pauze van 30-60 minuten tussen nieuwsberichten op radio of televisie. Toenemende concurrentie voor kijkers, adverteerders en globalisering creëerden

een stimulans om nieuws als eerste te presenteren vóór de andere kanalen en een kijker langer betrokken te houden. Verslaggeving over bosbranden zou bijvoorbeeld zes uur lang worden uitgezonden in plaats van drie keer per dag, telkens één minuut.

Oefening voor een debatklas

Lees de motie voor en leid een discussie met de volgende vragen: TH betreurt de opkomst van de 24-uurs nieuwscultuur

- *Wat zijn de voorbeelden van nieuwsmedia met een 24-uurs nieuwscyclus? Wat zijn de voorbeelden van media die niet 24/7 berichten?*
- *Welke rol speelt het internet in de 24-uurs nieuwscultuur?*
- *Wat zijn de voordelen van constante rapportage? Welke stakeholder profiteert het meest?*
- *Wat zijn de nadelen van een 24-uurs nieuwscultuur? Welke stakeholder wordt het meest geschaad?*
- *Wat zijn de gevolgen van constante rapportage over:*
 - *Selectie van verhalen*
 - *Dekking van verhalen*
 - *Gewoonten van consumenten*
 - *Alternatieve berichtgeving of nieuwsbronnen*
- *Welke functies van media worden beïnvloed en hoe?*

Het internet

De uitvinding en massale toegang tot het internet waren een andere game-changer in de markt. Iedereen kan nieuws uitzenden of voorzien van commentaar of inhoud delen en de kosten van nieuwsproductie, -distributie en -consumptie zijn bijna nul. Het internet en later de ontwikkeling van de sociale media speelden de belangrijkste rol in de nieuwsmarkt. Volgens verschillende rapporten zijn sociale media de primaire bron van nieuws voor ongeveer 40 - 80% van de samenlevingen, afhankelijk van het land, geslacht, ras, leeftijd en politieke voorkeur. De meest gebruikte nieuwsbronnen voor sociale media zijn Facebook, Reddit, Instagram, Twitter, Youtube en LinkedIn. Minder dan 35 procent van de volwassenen in Europa beschouwt sociale netwerken in dit opzicht als betrouwbaar, maar toch zegt meer dan 50 procent van de volwassenen in Portugal, Polen, Roemenië, Hongarije, Bulgarije, Slowakije en Kroatië dat ze hun nieuws via sociale media krijgen.¹

Door de dominantie van sociale media als nieuwsbron leven steeds meer mensen in hun eigen, nog sterkere echokamers wanneer ze kennismaken met het nieuws dat overwegend hun eerder ingenomen standpunten bevestigt. Dit is mogelijk dankzij de algoritmes van het platform, die onze acties en ons gedrag analyseren, een gepersonaliseerd profiel inschatten en op maat gemaakte inhoud presenteren. Aan de ene kant kunnen gebruikers hier baat bij hebben, omdat ze de voor hen meest geschikte en interessante informatie voorgeschoteld krijgen. Een liberale gebruiker vindt bijvoorbeeld zijn favoriete links georiënteerde influencers en hoeft zich niet bezig te houden met extreem rechts. Aan de andere kant heeft het een enorme bron van conformiteit en sociale verdeeldheid gecreëerd. Als elke nieuwsfeed anders is, is onze perceptie van de werkelijkheid totaal verschillend en zijn we het niet alleen eens met de mening, maar ook met de basisfeiten en het begrip van de wereld.

Oefening voor een debatklas

Lees de motie en leid een discussie met de volgende vragen: THR sociale media zijn de primaire bron van nieuws

- *Als traditionele media nog steeds de primaire bron van nieuws zouden zijn, hoe zouden ze zich dan ontwikkelen en hoe zouden ze er op dit moment uitzien?*
- *Wat zijn de belangrijkste verschillen tussen sociale media en traditionele media met betrekking tot nieuwsconsumptie?*
 - *Wat zijn de veranderingen in de hoeveelheid, frequentie, variëteit, snelheid en context (plaats, tijd, gelegenheid) van nieuwsconsumptie?*

¹ Amy Watson, Statista.com, 2022 Toegang: <https://www.statista.com/statistics/718019/social-media-news-source/>

- *Hoe verschilt interactie met nieuws van traditionele mediaconsumptie?*
- *Zijn mensen meer geneigd om het nieuws te consumeren dat hun standpunten bevestigt of staan ze meer open voor nieuwe perspectieven?*
- *Op welke manier is de toegang tot geloofwaardig nieuws veranderd?*
- *Beïnvloeden nieuwsmiddelen de inhoud van nieuws? Hoe?*
- *Hoe beïnvloeden sociale media de belangrijkste mediadoelen (informatie, entertainment, publiek forum en waakhond)?*

Het vermogen van platforms om gegevens te verzamelen over het gedrag en de kenmerken van gebruikers opende een nieuwe zee van mogelijkheden voor politieke en commerciële reclame met het bekendste schandaal van Cambridge Analytica en het Brexit-referendum. In deze gevallen konden algoritmes een zeer persoonlijk profiel van een gebruiker maken op basis van de geavanceerde dataset en voorspellen welk type politieke boodschap het meest effectief zou zijn om de gebruiker te overtuigen op een bepaalde manier te stemmen. Het probleem met de Cambridge Analytica-zaak was drieledig:

- a) Gebruikers gaven geen toestemming voor het gebruik van deze gegevens, werden er niet over geïnformeerd en waren zich niet eens bewust van de politieke profilering waarbij hun eigen vooroordelen werden misbruikt. De verfijning van het algoritme werd verondersteld de patronen en politieke gevoeligheid van de persoon beter in te schatten dan de werkelijke persoon.
- b) De berichten waren vaak zeer emotioneel (zoals het inboezemen van angst of haat) en misleidend.
bijv. foto's van vermeende immigranten die misdaden plegen
- c) De gegevens die Cambridge Analytica gebruikte, waren illegaal verkregen.

De ontwikkeling van de media is nauw verbonden met de evolutie van de technologie en de maatschappij. De mogelijkheid om tegen lagere kosten en op een eenvoudiger en effectievere manier in contact te komen met een bredere massa, heeft de politieke meningen en levensstijlen van miljarden mensen gevormd. Deze mogelijkheid verbeterde het leven op talloze manieren, maar creëerde ook nieuwe risico's en gevaren. De toegenomen toegang tot informatie is niet bepalend geweest voor de waarheidsgetrouwheid en kwaliteit van de informatie.

Communicatieruis en nepnieuws

Communicatieruis is alles wat de interpretatie van een boodschap in communicatie beïnvloedt. Het kan letterlijk een geluid op de achtergrond zijn dat het moeilijk maakt om te begrijpen wat iemand zegt. In het kader van deze module moet ruis echter worden geïnterpreteerd als psychologische ruis, die verwijst naar vooroordelen, stereotypen, vooroordelen en gevoelens die onze perceptie van een boodschap anders maken dan die van anderen. Als iemand bijvoorbeeld naar een favoriete nieuwsshow op tv kijkt, is de kans groot dat hij de gepresenteerde informatie gelooft en ermee instemt, terwijl dezelfde informatie die in een concurrerende krant wordt gepresenteerd, sceptischer wordt benaderd of zelfs wordt ontkend.

Een van de belangrijkste mechanismen die psychologische ruis in media- en nieuwsconsumptie verklaren is confirmation bias, wat de neiging inhoudt om informatie te verwerken door te zoeken naar, of te interpreteren, informatie die consistent is met iemands bestaande overtuigingen (Britannica 2022). In feite verwijst het naar een situatie waarin mensen eerder geneigd zijn om informatie op te merken, te onthouden en te vertrouwen op informatie die hun reeds bestaande overtuigingen bevestigt en minder geneigd zijn om informatie die hiermee in tegenspraak is op te merken, te onthouden en te beschouwen. In termen van mediaconsumptie zijn echokamers en informatiebellen fenomenen die gebaseerd zijn op de confirmation bias theorie.

Een ander aspect van communicatieruis dat de laatste jaren is toegenomen, is nepnieuws. Nepnieuws betekent valse verhalen die nieuws lijken te zijn, verspreid worden op het internet of via andere media, meestal gemaakt om politieke standpunten te beïnvloeden of als grap (Cambridge Dictionary, 2022). Nepnieuws wordt verspreid voor politiek (macht, stemmen), sociaal (populariteit, validatie) of economisch (winst uit advertenties) gewin.

Hoewel de term "nepnieuws" dateert uit de jaren 1890 (Merriam-Webster Dictionary, [2018](#)), toen het gewoon valse informatie betekende die als nieuws werd afgedrukt, verscheen het eerste "nepnieuws", genaamd "The Great Moon Hoax" van de Sun eerder in 1835 en sommigen wijzen zelfs op de XVde eeuw voor de oorsprong ervan. Er kan worden beweerd dat het probleem

van nepnieuws zo oud is als alle media, omdat het evolueert rond het concept van waarheid en objectiviteit, die uiteraard onderwerp zijn van een eindeloos debat.

Ongeacht zijn oorsprong en lange geschiedenis, kwam het fenomeen in 2017 in het publieke debat als een serieuze zorg door de Amerikaanse presidentsverkiezingen en later de titel van het "woord van het jaar" door uitgeverij Collins. De reden achter de toegenomen populariteit van het fenomeen moet worden gezocht in een samenspel tussen algoritmen van sociale media, advertentiesystemen en de grote belangstelling voor de verkiezingen. Al deze ingrediënten maakten het voor vrijwel iedereen mogelijk om nepnieuws te creëren, massaal te verspreiden en ervan te profiteren.

De technologische ontwikkeling en stijgende populariteit van sociale media hebben ervoor gezorgd dat nepnieuws gemakkelijk kan worden geproduceerd, gemakkelijk kan worden verspreid en gemakkelijk verkeerd kan worden geïdentificeerd als echte verhalen. Het algoritme van Youtube bleek bijvoorbeeld te zijn geoptimaliseerd voor sensationele, verdeeldheid zaaiende video's die meestal Donald Trump steunen en Hilary Clinton beschadigen (Lewis 2018). Om het bereik en de reactiesnelheid van het publiek te vergroten, worden sterke emotionele boodschappen, vertrouwdheid en verdeeldheid en conflicten gebruikt in nepnieuws.

Nepnieuws is wijdverspreid en wordt zeer zelden geverifieerd. In 2021 zag 47% van alle mensen tussen 16 en 74 jaar in de EU onware of twijfelachtige informatie op nieuwssites of sociale media tijdens de 3 maanden voorafgaand aan het onderzoek. Slechts ongeveer een kwart (23%) van de mensen controleerde echter het waarheidsgehalte van de informatie of inhoud.² Een prominent voorbeeld van desinformatie-invloed waren de verkiezingen van 2016 in de VS, waar onderzoekers ontdekten dat Facebook de belangrijkste vector van blootstelling aan nepnieuws was (Guess, Nyhan, & Reifler, 2018).

Het is niet duidelijk waarom sommige mensen nepnieuws eerder verifiëren dan geloven, erop reageren en het delen dan anderen. Hoewel politieke voorkeur, identiteitsvooringenomenheid en een laag vertrouwen in de reguliere media vaak worden genoemd als de voorafgaande factoren, leverde nieuw onderzoek bewijs en uitleg dat een kans om na te denken over informatie (met behulp van de langzame en rationele manier van denken in plaats van een

intuïtieve) veel belangrijker is voor dat effect dan persoonlijke afstemming.³ Deze conclusie kan leiden tot verdere analyse van wat de meest efficiënte manieren zijn om desinformatie te bestrijden.

Er zijn verschillende methodes om nepnieuws te bestrijden:

- wettelijke verboden (bijv. Duitsland, Frankrijk) en vervolging (bijv. Turkije, India, Griekenland)
- het afsnijden van reclame van verspreiders van nepnieuws (zoals Facebook en Google)
- gebruik van algoritmen om valse of verdachte invoer te bagatelliseren,
- factchecking en labeling (bijv. Twitter en Facebook),
- crowd-sourced fact-checking (door gebruikers, niet door experts)
- uitgever levendige etikettering,
- prebunking (inoculatietechnieken - uitleg over manieren van manipulatie die worden gebruikt in nepnieuws).

Oefening voor een debatklas

Verhaal: Studenten, als de meest vooraanstaande experts ter wereld, zijn door de Verenigde Naties geselecteerd om het opkomende probleem van nepnieuws op te lossen, een van de cruciale uitdagingen van de wereld. Helaas is de tijd schaars en moeten ze binnen 30/45/60 minuten met de ultieme oplossing komen. Ze kunnen hun eigen voorstellen maken of de voorstellen hierboven gebruiken.

Het uiteindelijke beleid moet echter wel uitgevoerd kunnen worden. Door middel van argumenten en debatten moeten studenten de beste optie bedenken.

Je kunt de "sneeuwbaloefening" gebruiken om de discussie te vergemakkelijken. Leerlingen worden eerst gekoppeld om te debatteren en de beste oplossing binnen een paar te kiezen. Later worden de tweetallen samengevoegd, wisselen ze ideeën uit en bedenken ze één oplossing voor de groep van vier. Herhaal de samenvoegingen tegen de tijd dat er nog maar twee groepen zijn gevormd. Tot slot staan de twee laatste groepen tegenover elkaar in een open debat, geëvalueerd door de leerkracht.

Het verspreiden van onwaarheden voor individueel belang ontwikkelde zich direct van losse slechte grappen met clickbait-koppen om kliks te krijgen tot de georganiseerde methoden van desinformatie, bijv. in de vorm van “trollenkwekerijen” (troll farms). De verfijning van het liegen is ook veranderd. Nepnieuwssites worden gemengd met echte verhalen om geloofwaardig over te komen en fotobewerking of diepe nepvideo's maken het ongelooflijk moeilijk voor burgers om de waarheid te herkennen en van onwaarheid te onderscheiden. Vanwege de complexiteit van het fenomeen en het feit dat nepnieuws niet alleen in de vorm van het vermeende nieuws lijkt te bestaan, heeft het rapport van de Europese Unie (EU) van de onafhankelijke deskundigengroep op hoog niveau over nepnieuws en online desinformatie voorgesteld om de term "nepnieuws" te laten vallen en "desinformatie" te gebruiken, gedefinieerd als "onjuiste, onnauwkeurige of misleidende informatie die is ontworpen, gepresenteerd en gepromoot om het publiek opzettelijk schade te berokkenen of om winst te maken".

Desinformatie evolueert voortdurend in meer geraffineerde vormen, waarvan sommige de moeite van het opmerken waard zijn:

Deep fakes - kunstmatig gecreëerde media, vaak met behulp van algoritmen, machinaal leren en kunstmatige intelligentie, die gebruikmaken van bestaand beeld en bestaande stem van een bepaalde persoon en deze zodanig samenvoegen dat het moeilijk te onderscheiden is of het authentiek is, bijv. een dictator die spreekt over democratie en vrijheid, Barack Obama die een stand-upcomedy doet.

Troll farms - groepen van echte of nepgebruikers die georganiseerd zijn om kwaadaardige politieke, economische of andere doelen te bereiken door middel van bijvoorbeeld verkeerde informatie in commentaren, berichten, het delen van informatie, afbeeldingen, foto's, memes enz. Zogenaamde toetsenbordlegers worden naar verluidt door veel landen gebruikt voor propaganda of het aanvallen van critici en oppositie. Van trollenfarms is bekend dat ze worden gebruikt om de eerlijkheid van het verkiezingsproces in de VS in twijfel te trekken, het beleid van COVID-19 te ondermijnen en worden gebruikt tegen politieke rivalen in Brazilië, naast vele andere voorbeelden.

Richtlijnen voor trainers

Studenten zijn waarschijnlijk bekend met de term "nepnieuws", maar kunnen moeite hebben met de definitie en reikwijdte van het onderwerp. Daarom moet een trainer overwegen:

- Verschillen tussen nepnieuws, desinformatie en verkeerde informatie presenteren of bespreken
- Verwijzen naar ervaringen van leerlingen (bijv. bespreken van TikTok- of Instagram-algoritmen, genereren van gebruikersgegevens die door platforms worden verwerkt, delen van verhalen over nepnieuws die leerlingen online hebben gevonden) en voorbeelden uit de praktijk van nepnieuws en bestrijdingsmethoden

Bovendien vervallen studenten vaak in simplificatie (bijv. "mensen die nepnieuws geloven zijn dom") en slippery slope fallacy, waarbij ze stellen dat contact met nepnieuws leidt tot directe en inherente gevolgen zoals het steunen van de eigen partij, het geloven van samenzweringstheorieën of een andere "Brexit". Een trainer moet kritische denkvragen gebruiken om gepresenteerde causale ketens te onderzoeken en studenten genuanceerde perspectieven te bieden.

Neutraliteit

Door het sociale belang en de enorme macht van de media om elk aspect van het leven te beïnvloeden, is de vooringenomenheid van de media onderwerp van verhitte en nooit eindigende debatten. Daarom is het van vitaal belang om verschillende, zowel aanvullende als tegenstrijdige belangen van de mediaspelers te herkennen en te analyseren die de vooringenomenheid compenseren.

Media-eigenaren.

Eigenaars controleren de media in de hoogste mate. Ze maken winst en lijden verlies uit media-activiteiten en kunnen het bestuursorgaan van de media (bijv. raad van bestuur, hoofdredacteur) aanzienlijk beïnvloeden. De eigenaar kan de media openen, opschorten, omvormen, verkopen of sluiten. Er zijn over het algemeen drie groepen media-eigenaren op de markt.

- a) Staat, bijvoorbeeld in publieke televisie zoals BBC in het VK, TVP in Polen, **Deutsche Welle** in Duitsland. Er is een groot belang voor het publiek om media te bezitten om de toegankelijkheid tot informatie te vergroten en de juiste kwaliteit van informatie te garanderen. Staatsmedia vertonen verschillende niveaus van vooringenomenheid en neutraliteit, van propaganda-instrumenten voor de regerende partij tot de norm van uitstekende objectiviteit.
- b) Particuliere eigenaren:
- i) individuen (Elon Musk - Twitter, Jeff Bezos - Washington Post)
 - ii) families (bijv. de familie Murdoch in Fox News, de familie Shaw in Canada)
 - iii) particuliere bedrijven (bijv. Axel Springer, AT&T),
 - iv) aandeelhouders,
 - v) werknemers (mediacoöperaties zoals il manifesto in Italië).

Particulier eigendom is de meest voorkomende vorm van eigendom en het neemt elk jaar toe als gevolg van mediaconcentratie. Onder de grootste mediaconglomeraten bevinden zich de volgende ondernemingen: Comcast (NBC, Sky, Universal Studios), The Walt Disney Company (ABC, ESPN, Lucas studio), Warner Bros. Discovery (CNN, HBO, DC).

- c) Speciale belangengroepen
- i) vakbonden,
 - ii) politieke partijen,
 - iii) kerken,
 - iv) NGO's
 - v) bedrijfsverenigingen.

Eigenaren kunnen hun eigen waarden, agenda en belangen hebben. De belangrijkste drijfveer voor particuliere eigenaren is bijvoorbeeld winst, maar de belangen zijn veel breder, bijvoorbeeld directe en indirecte politieke en sociale invloed, reclame, invloed op het verhaal en regelgeving. In het geval van een publieke discussie over het vergroten van ongelijkheid en het belasten van miljardairs, zijn de media die eigendom zijn van demiljardairs kunnen tegenstrijdige belangen hebben en ook een actieve stimulans om dergelijke regelgeving te bekritisieren.

Consumenten (gebruikers, luisteraars, kijkers, lezers)

Consumenten staan centraal in de media, hun functies en hun bedrijfsmodel. Media zonder consumenten zijn in alle opzichten waardeloos. Daarom spannen media-eigenaren en -medewerkers zich actief in om de voorkeuren en het gedrag van gebruikers te begrijpen en in te spelen op deze behoeften, vooroordelen en acties. In ruil voor informatie, entertainment, de mogelijkheid om deel te nemen aan het sociale leven, of voor hun waakhondfunctie, draagt een consument op verschillende manieren bij, zoals:

- a) betaling (eenmalig, regelmatig, abonnement),
- b) aandacht en betrokkenheid (via gesponsorde advertenties, die omzet genereren voor sponsors of politieke steun voor partijen of andere belanghebbenden),
- c) gegevens (die bijvoorbeeld Facebook of nieuwszenders verzamelen over hun gebruikers en later te gelde kunnen maken door middel van directe verkoop, gepersonaliseerde advertenties, enz.)

Bovendien raken consumenten meer en meer betrokken bij de productie en distributie van media via commentaren, polls, rechtstreekse oproepen of het delen van inhoud. Sommige consumenten worden burgerjournalisten, die hun eigen inhoud creëren en delen en hun eigen onafhankelijke gebruikersbestand opbouwen.

Werknemers en journalisten

Personen die werken voor media moeten (in theorie) handelen in het belang van de werkgever (de media-eigenaar). Daarom is hun objectiviteit afhankelijk van de agenda en het beleid van de organisatie. Journalisten kunnen echter ook profiteren van hun persoonlijke merk en zijn in staat om van werkgever te veranderen of hun eigen onafhankelijke mediastroom op te zetten (zoals een podcast, Instagram-account of nieuwsbrief). Het belang van journalisten is om nieuws te bieden dat waardevol is voor een consument, maar ook voor henzelf of hun werkgever. De tabloidisering van het nieuws wordt bijvoorbeeld deels veroorzaakt door de stimulans van journalisten om zogenaamde clickbaits en emotionele artikelen te maken, omdat advertenties worden verkocht gebaseerd op kliks, de tijd die op de website wordt doorgebracht en de betrokkenheid van de gebruiker. De belangen van

journalisten en consumenten spreken elkaar tegen en vullen elkaar tegelijkertijd aan.

Media strategische partners

Media en journalisten zijn sterk afhankelijk van verschillende actoren om hun doelen te bereiken.

- A) Nieuwsbronnen zoals politici, zakenmensen, woordvoerders, publieke figuren en informanten. Hun belangen kunnen in strijd zijn met de belangen van het grote publiek of van een journalist. Een journalist die bijvoorbeeld vertrouwt op directe informatie van de premier zal deze waarschijnlijk niet openlijk bekritisieren, omdat hij dan zijn bron zal verliezen.

- B) Aanbieders van advertenties en sponsors, die meestal zorgen voor het overgrote deel van de inkomsten die media-activiteiten überhaupt mogelijk maken. Adverteerders kunnen geïnteresseerd zijn in commerciële advertenties, maar ook in sociale of politieke advertenties.

Speciale en nieuwe belanghebbenden

A) **Platformen** - zoals Facebook, Twitter, TikTok, Instagram etc., die consumenten en aanbieders met elkaar verbinden, maar dit doen op een manier die volledig door hen wordt gecontroleerd (door middel van algoritmes en beslissingen) en die niet transparant of gecontroleerd is. In een experiment manipuleerde Facebook bijvoorbeeld de nieuwsfeeds van gebruikers om specifieke emoties op te roepen of Twitter verbande het account van Donald Trump zonder enige mogelijkheid om zich te verdedigen. Door hun internationale populariteit en technologische complexiteit zijn platforms moeilijk te reguleren door democratische staten, die onderworpen zijn aan lopende procedures in de Europese Unie en andere landen.

B) **Influencers** - informele personen die meestal online actief zijn met een eigen fanbase, geld verdienen en een eigen thema hebben. Influencers verdienen door middel van advertenties, productplaatsing, betaalde samenwerking en andere activiteiten. Een van de grootste problemen met beïnvloeders is dat er weinig controle is over hun autoriteit (geen formele vereisten of kwalificaties om er een te worden), kwaliteit van de informatie en

transparantie (weinig vereisten en normen over het onthullen van commerciële belangen, affiliatie, contracten etc.), waardoor ze zowel zeer nuttig en onafhankelijk kunnen zijn (bijv. bewustwordingscampagnes over klimaatbeleidsproblemen) als zeer manipulatief en uitbuitend (bijv. verkopen van nepmedicijnen en promoten van anti-wetenschap).

Neutraliteit in de media

Ongeacht de complexiteit van de belangen van de belanghebbenden zijn er enkele pogingen geweest om de neutraliteit en objectiviteit van de media te vergroten.

Casestudie - Fairness Doctrine

De Fairness Doctrine werd in 1949 in de Verenigde Staten ingevoerd als een beleid dat een eerlijke vertegenwoordiging van verschillende stemmen en een evenwichtige berichtgeving over controversiële onderwerpen in omroepprogramma's moest garanderen. Door het beperkte omroepspectrum in die tijd konden de omroepen de vrijheid van meningsuiting en het publieke debat aanzienlijk controleren. De doctrine verplichtte zenders niet om iedereen evenveel tijd te geven, maar alleen om contrasterende standpunten te presenteren. De Fairness Doctrine werd in het verleden voor bepaalde doeleinden gebruikt en misbruikt. Sommige politici eisten bijvoorbeeld dat ze hun kritiek of weerlegging op zo'n manier uitzonden, dat het zo problematisch en belastend werd voor de stations, dat een omroep het programma liever liet vallen dan de Fairness Doctrine toe te passen. Hoewel de Fairness Doctrine in het verleden niet perfect werd toegepast, betekent dit niet dat het niet kan worden rechtgezet en opnieuw kan worden ingevoerd.

Casestudie - Bewustzijnsdoctrine

De Awareness Doctrine vereist van distributeurs dat ze een door de staat goedgekeurd "classificatiesysteem creëren om verslaggeving van opinie te onderscheiden en het publiek te informeren wanneer het naar het een of het ander kijkt". Het idee komt van een analogie met de ouderlijke richtlijnen voor TV, die een succesvolle quasi-zelfregulering bleken te zijn. Er zijn veel voordelen van de Awareness Doctrine, zoals gemakkelijke adoptie, minder niet-naleving, geen terugslag of misbruik door de overheid, aanpasbaarheid aan nieuwe technologieën.

Casestudie - Onpartijdigheidsregel

Sommige nieuwszenders hebben hun eigen neutraliteitsregels geïnstalleerd. Bijvoorbeeld:

- A) BBC (redactionele richtlijnen, deel 4) - "meer dan een simpele kwestie van 'evenwicht' tussen tegengestelde standpunten. We moeten inclusief zijn, rekening houden met het brede perspectief en ervoor zorgen dat het bestaan van een scala aan standpunten op passende wijze wordt weerspiegeld. Dit vereist geen absolute neutraliteit ten aanzien van elke kwestie of het loslaten van fundamentele democratische beginselen, zoals stemrecht, vrijheid van meningsuiting en de rechtsstaat. We streven ernaar om een breed scala aan onderwerpen en perspectieven weer te geven in onze output als geheel en in een passend tijdsbestek, zodat geen enkele belangrijke denkrichting ondervertegenwoordigd of weggelaten is."
- B) Los Angeles Times (Ethische richtlijnen) - "Een eerlijke lezer van de berichtgeving van de Times mag niet in staat zijn om de privé-meningen te onderscheiden van degenen die hebben bijgedragen aan die berichtgeving, of om daaruit af te leiden dat de organisatie een agenda promoot[...] Bij het verslaan van controversiële zaken - stakingen, abortus, wapenbeheersing en dergelijke - zoeken we naar intelligente, welbespraakte standpunten vanuit alle perspectieven. Verslaggevers moeten echt proberen om alle standpunten te begrijpen, in plaats van simpelweg snelle citaten te gebruiken om een schijn van evenwicht te creëren[...] Mensen die in een negatief daglicht komen te staan, moeten een zinvolle kans krijgen om zichzelf te verdedigen."

Praktijkvoorbeeld - Allsides.nl

Allsides.com is een website met nieuwsberichten uit ten minste drie verschillende bronnen met drie verschillende richtingen (links, midden en rechts). Het idee achter de site is om te zorgen voor een verscheidenheid aan perspectieven op de gebeurtenissen en door confrontatie en vergelijking van conflicterende perspectieven een betere objectiviteit en neutraliteit te bereiken.

Casestudie - Anonieme auteurs

The Economist, een liberale krant in het Verenigd Koninkrijk, heeft al heel lang de gewoonte om artikelen zonder bijartikelen (namen en achternamen van de auteurs) te schrijven, op enkele uitzonderingen na, om als één collectieve stem van de krant te kunnen spreken. Deze techniek, die bedoeld was om de vooringenomenheid en persoonlijke mening van de individuele schrijvers niet te benadrukken, werd ook bekritiseerd vanwege de manipulatieve aard ervan. De artikelen lijken objectiever, maar de vooringenomenheid van de krant is algemeen bekend en verklaard liberaal te zijn.

Casestudie - Valse gelijkwaardigheid

In het onderzoek "The relevance of impartial news in a polarised world", uitgevoerd door

Oefening voor een debatklas

Vraag de leerlingen om hun nieuwsbronnen (kranten, sociale mediaprofielen, televisie, radioprogramma's, podcasts, nieuwsbrieven, enz.) te delen en ze (in groepjes) op de politieke partijdigheidskaart te zetten. Vervolg de activiteit met een discussie:

- a) Presenteer het verslag over dezelfde gebeurtenis, maar geproduceerd door verschillende nieuwsbronnen. Wat zijn de verschillen? Waarom? Hoe beïnvloedt dit de consument? Hoe zou de objectieve "versie" eruit zien?*
- b) Onderzoek de redenen voor de vooroordelen in bepaalde nieuwsbronnen. Waarom is New York Times links? Wat zou de reden kunnen zijn achter de vooringenomenheid van Al Jazeera?*
- c) Hoe moeten we media consumeren om objectiever te zijn en een goede mening te vormen over de wereldgebeurtenissen? Wat zijn de goede en slechte praktijken?*

het Reuters Institute for the Study of Journalism (Universiteit van Oxford, oktober 2021), deelden de meeste respondenten dat ze neutraliteit verwachten van de media en gelijke tijd en ruimte voor verschillende kanten van een kwestie. Geconfronteerd met een casus over een "valse gelijkwaardigheid", waarbij een wetenschappelijk onderbouwde mening wordt gepresenteerd naast een mening zonder dergelijk bewijs (bijv. klimaatwetenschappers versus klimaatontkenners), steunden de respondenten nog steeds de mogelijkheid om naar alle standpunten te luisteren.

ACTUALITEIT EN ONTWIKKELINGEN

Metaverse

Metaverse is een virtuele wereld waarin mensen, als avatars, met elkaar interageren in een driedimensionale ruimte die de werkelijkheid nabootst (Cambridge Dictionary 2022).

Metaverse maakt gebruik van internet en virtuele en augmented reality (VR & AR) headsets.

Tal van grote technologische bedrijven werken aan de ontwikkeling en commerciële toepassing van de metaverse.

Rand Waltzman in de Washington Post (22 augustus 2022):

"[...] Hier is een plausibel scenario dat zich binnenkort zou kunnen afspelen in de metaverse, de online virtuele realiteitsomgevingen die Mark Zuckerberg en andere tech-ondernemers in rap tempo ontwikkelen: Een politieke kandidaat houdt een toespraak voor miljoenen mensen. Terwijl elke kijker denkt dezelfde versie van de kandidaat te zien, zien ze in virtual reality eigenlijk elk een iets andere versie. Voor elke kijker is het gezicht van de kandidaat subtiel aangepast om op de kijker te lijken. [...]

Dat is zowel goed als verschrikkelijk nieuws. Goed, omdat het betere communicatie mogelijk maakt. Vreselijk, omdat het gebruikers blootstelt aan het hele scala van misleidende beïnvloedingstechnieken die in de fysieke wereld worden gebruikt - en aan wat nog intensievere, virtuele versies daarvan zouden kunnen zijn.

De metaverse zal een nieuw tijdperk van massale aanpassing van invloed en manipulatie inluiden. Het zal een krachtige set gereedschappen bieden om ons effectief en efficiënt te manipuleren. Nog meer opmerkelijk zal de mogelijkheid zijn om individuele manipulatie op maat en massamanipulatie te combineren op een manier die nooit eerder mogelijk was [...]"

Motie voor het debat: Dit Huis is van mening dat metaverses meer kwaad dan goed zullen doen

Trump, Musk en Twitter

Seth Fiegerman voor CNN Business (20 november 2022):

"Met zijn beslissing op zaterdag om het persoonlijke Twitter-account van voormalig president Donald Trump te herstellen, bijna twee jaar nadat het permanent was verboden, zou Elon Musk Twitter nog dieper in de chaos kunnen storten - en dat is misschien wel het punt [...]"

Sommige adverteerders hadden eerder al aangegeven dat ze hun uitgaven op het platform zouden stopzetten als Trump weer zou worden toegelaten, wat een nieuwe klap zou kunnen betekenen voor een bedrijf dat bijna al zijn inkomsten uit advertenties haalt.

Voordat hij Twitter kocht, had Musk herhaaldelijk gezegd dat hij Trumps account zou herstellen en de aanpak van het platform met betrekking tot permanente verboden zou heroverwegen als onderdeel van zijn maximalistische visie op "vrije meningsuiting". Maar Musk probeerde ook merken en gebruikers gerust te stellen dat hij een "content moderation council" zou oprichten om te bepalen of Trump en andere verbannen accounthouders terug op het platform zouden komen.

Er zijn geen aanwijzingen dat die groep zelfs maar was opgericht, laat staan betrokken bij de beslissing om Trump te herstellen. In plaats daarvan tweette Musk vrijdag een poll waarin hij volgers vroeg om te stemmen of het account van Trump wel of niet hersteld moest worden. "Ja" won, en Musk tweette zaterdag: "Het volk heeft gesproken. Trump zal worden hersteld. [...]"

Gedurende zijn presidentschap was Trump de meest spraakmakende en vaak ook de meest controversiële gebruiker op het platform, waardoor Twitter gedwongen werd na te denken over hoe het zou moeten omgaan met een zittende wereldleider die Noord-Korea beschimpt met dreigementen van nucleaire vernietiging (toegestaan) en het aanmoedigen van een gewelddadige pro-Trump menigte om het US Capitol aan te vallen op 6 januari 2021 (wat hem een ban opleverde)."

Motie voor het debat: Dit Huis geeft er de voorkeur aan dat meningsuiting en gebruikersinhoud op sociale media worden gereguleerd door de overheid in plaats van onafhankelijk te worden bepaald door de platforms

Transformatie van bedrijfsmodellen

De vrije toegang tot informatie en de dominantie van online sociale media in de nieuwsconsumptie dwongen mediakanalen en platforms om hun bedrijfsmodellen en inkomstenstromen, die voornamelijk gebaseerd zijn op advertenties, te heroverwegen. Succesvolle voorbeelden zoals New York Times, die abonnementen (vooral digitale abonnementen) prioriteit gaf boven advertenties, effenden het pad voor andere kranten maar dwongen sociale mediabedrijven ook om hun strategie te heroverwegen. De kosten, inkomsten en prikkels waren de belangrijkste reden voor de evolutie van de media en hun inhoud. Wat zouden de gevolgen zijn van op abonnementen gebaseerde media?

Laura Forman in de Wall Street Journal (31 oktober 2022):

"Consumenten brengen een recordaantal uren door op sociale media, maar de platforms hebben de laatste tijd moeite om van die tijd te profiteren. Lange tijd bloeiende online advertentiebedrijven, van oudsher de belangrijkste manier waarop social-mediabedrijven geld verdienen, zijn dit jaar gekelderd dankzij een verzwakkende economie en de wijzigingen in Apple's advertentietracking die het voor platforms moeilijker hebben gemaakt om het rendement op de investeringen van adverteerders aan te tonen.

[...] Zal het sociale platform met de meeste gebruikers (Meta, collectief) het beste zijn in het abonnementsspel? Of degene die de meeste tijd doorbrengt (ByteDance's TikTok)? Of misschien degene die meer voor werk dan voor spel wordt gebruikt (Elon Musk's Twitter)? Als de online datingindustrie ons iets heeft geleerd, dan zullen consumenten waarschijnlijk veel blijven gebruiken, maar ervoor kiezen om te betalen voor één of twee abonnementen waar ze op een bepaald moment het meest om geven.

Dat zou suggereren dat het totale aantal gebruikers minder relevant is dan betrokkenheid. [...]Abonnees zullen misschien nooit zo lucratief zijn voor sociale mediaplatforms als hun adverteerders, maar de sector zal moeite hebben om zonder hen te groeien."

Motie voor het debat: Dit Huis geeft de voorkeur aan advertentiemodellen boven abonnementsmodellen voor de financiering van nieuwsmediakanalen

SAMENVATTING

1. Media spelen vier belangrijke rollen:
 - a. Informatie
 - b. Amusement
 - c. Publiek forum
 - d. Waakhond

2. Media evolueerden en veranderden vooral dankzij technologische vooruitgang, die resulteerde in lagere kosten voor de productie en distributie van nieuws, en door sociale transformaties, waardoor mensen meer tijd konden besteden aan vrije tijd en sociaal of politiek engagement.

3. Nepnieuws is een onderdeel van desinformatie, dat gebruik maakt van de gelijkenis met het nieuwsformaat, sterke emotionele boodschappen, vooroordelen en vooringenomenheid van gebruikers, viraliteit en de moeilijkheid om enorme hoeveelheden informatie te modereren. Er zijn wereldwijd concurrerende en aanvullende oplossingen getest, zoals preventieve algoritmen, labeling, crowdsourcing of wettelijke verboden.

4. Tot de belangrijkste belanghebbenden in de mediamarkt behoren
 - a. Media-eigenaren (staat, privé-eigenaren, speciale belangengroepen)
 - b. Media consumenten
 - c. Medewerkers van de media (incl. journalisten)
 - d. Strategische partners van de media (bronnen, informanten, sponsors)Belanghebbenden bij nieuwe media (bijv. beïnvloeders, platforms)

5. Neutraliteit en objectiviteit in de media is een verwacht ideaal dat onmogelijk te bereiken is door inherente vooroordelen, tegenstrijdige en sterke belangen en prikkels en de complexe aard van waarheid en realiteit. Er bestaan verschillende toegepaste modellen voor neutraliteit (bijv. de onpartijdigheidsregel van de BBC, de Fairness Doctrine, AllSides.com, enz.)

ANDERE MOTIES VOOR GEBRUIK IN DE KLAS

- 1) Dit Huis geeft de voorkeur aan sociale media (bijv. Facebook) om de nieuwsfeeds van gebruikers te manipuleren om inhoud te promoten die tegen hun overtuigingen ingaat.
- 2) Dit Huis geeft de voorkeur aan een wereld waarin alle nieuwszenders hun politieke voorkeuren bekendmaken en hun onpartijdigheid opgeven.
- 3) Dit Huis geeft de voorkeur aan een wereld zonder door de staat gefinancierde nieuwsorganisaties (bijv. SABC, BBC, AlJazeera, Deutsche Welle, etc.).
- 4) Dit Huis wil politieke reclame op sociale media verbieden
- 5) Dit Huis zou de productie, verspreiding en het delen van nepnieuws vervolgen
- 6) Dit Parlement is van mening dat sociale media (zoals Facebook en Twitter) inhoud die zij als nepnieuws beschouwen actief van hun platforms moeten verwijderen.
- 7) Dit Huis vindt dat progressieve activisten deepfakes moeten gebruiken om hun zaak vooruit te helpen
- 8) Dit Huis zou genderquota opleggen in de mediadebatten
- 9) Dit Huis vindt dat CEO's van grote nieuwsbedrijven democratisch moeten worden gekozen
- 10) Dit Huis geeft de voorkeur aan advertentiemodellen boven abonnementsmodellen voor de financiering van nieuwsmediakanalen
- 11) Dit Huis zou sociale mediaplatforms verplichten om nieuwsuitgevers te betalen voor het delen van hun verhalen.
- 12) Dit Huis zou media-aandacht voor lopende beroemdheidsprocessen verbieden

VERDER LEZEN Media en cultuur begrijpen: Een inleiding tot massacommunicatie, 2016, Uitgeverij Universiteit van Minnesota Bibliotheken, <https://open.lib.umn.edu/mediaandculture/>

- 2021 Wereld Persvrijheid Index
<https://rsf.org/en/2021-world-press-freedom-index-journalism-vaccine-against-disinformation-geblokkeerd-meer-130-landen>
- Fake News, Bente Kalsnes, 2018, Oxford Research Encyclopaedia,
<https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.809> Access:
<https://oxfordre.com/communication/communication/view/10.1093/acrefore/9780190228613.001.0001/acrefore-9780190228613-e-809>
- Digitaal Nieuwsbericht 2022
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022>
- Index van Amerikaans mediabezit:
<https://projects.iq.harvard.edu/futureofmedia/index-us-mainstream-media-ownership>