DOSSIER ‘NEE TEGEN NONSENS’

OVER FAKE NEWS EN ANDERE TECHNIEKEN OM JE TE BEÏNVLOEDEN

EUROPAHUIS
RYCKEVELDE

THUIS IN EUROPA

De hoeveelheid informatie die dagelijks op ons afkomt, is ongezien. We krijgen het op onze tijdlijn op Facebook, al dan niet vergezeld van commentaar van onze vrienden, via gesprekken, chats en e-mails, op de radio en tv, of via (nieuws-)apps op onze smartphones. Op basis daarvan vormen we ons dag na dag, jaar na jaar, een beeld van de wereld rondom ons. Maar wat gebeurt er als sommige van deze informatie ons doelbewust wil beïnvloeden?

Ontdek in dit dossier wat de nieuwe 'digitale samenleving' verandert aan onze informatiestroom, *waarom* desinformatie wordt ingezet en *door wie* en *hoe* we er via *verschillende vormen* zelf mee in aanraking komen.

Dossier laatst bijgewerkt in oktober 2019.

In dit dossier:

- Inleiding
- Nieuwe technologieën, nieuwe tijden
  - Iedereen journalist
  - Algoritmes en de voorspelbare mens
  - Razendsnelle verspreiding
  - Beeldbewerking
- Hoe herken je misleidende informatie?
  - Veelgebruikte strategieën om je te beïnvloeden
  - Desinformatie in de praktijk
- Fake news en desinformatie in de Europese Unie
  - Worden we overspoeld?
  - Hoe gevaarlijk is het?
  - Maatregelen in Europa

Vlaanderen
verbeelding werkt

Inleiding: desinformatie

Sinds de verkiezingscampagne in de VS van 2016 is er veel te doen rond de term "fake news" of nepnieuws. Intussen wordt de term zelf al misbruikt om beweringen van tegenstanders (vb. journalisten) te ondermijnen. Denk maar aan Donald Trump, met zijn uitspraak: "Jij bent fake news" (zie kader).

Tijdens zijn eerste persconferentie als president van de VS, in januari 2017, verwijt Trump een journalist van CNN dat deze "zelf nepnieuws is".

'Fake news' of nepnieuws is **onjuiste informatie** die **doelbewust** verspreid wordt als nieuws, meestal digitaal. Die onjuiste informatie kan **verschillende vormen** aannemen, en ook de **verspreiding** en het **doel** ervan zijn niet altijd dezelfde.
Wanneer het doel van fake news is om zoveel mogelijk clicks in het internetverkeer te verzamelen, spreken we van **clickbait**. Het doel is dan vooral om snel geld te verdienen via advertenties.

In dit dossier hebben we het echter enkel over **bedoelde** beïnvloeding **omwille van politieke en/of economische redenen** (macht en groot geld): Hier wordt **informatie** gebruikt **als wapen**. Het doel kan verschillend zijn: politici bevoordelen tijdens verkiezingen, het ondermijnen van politieke tegenstanders, de uitkomst van referenda beïnvloeden of de maatschappij als geheel beïnvloeden.

Een juistere term is eigenlijk '**desinformatie**' omdat het niet alleen om volledig verzonnen verhalen gaat (fake news, nepnieuws), maar ook om *misleidende* boodschappen. In elk geval gaat het om **foute of misleidende** informatie die **doelbewust** wordt verspreid om **schade** toe te brengen aan een persoon, groepen mensen, organisaties of zelfs een ganse maatschappij.

Opmerking: Informatie met illegale inhoud (bijvoorbeeld een oproep tot haat of geweld) is al verboden op grond van wetgeving (verbod op haatspraak) en wordt hier verder niet besproken. Andere foutieve informatie, zoals bijvoorbeeld fouten van journalisten of satire, zien we niet als desinformatie, omdat dit niet als doel heeft om mensen op het verkeerde been te zetten.

1. Nieuwe technologieën, nieuwe tijden

Het verspreiden van foute informatie om mensen te beïnvloeden is van alle tijden: De Romeinen deden het al, het Nazi-Duitsland van de jaren 1930 en '40 werd gebouwd op valse propaganda en ook recentere voorbeelden tonen dat (des-)informatie een krachtig wapen kan zijn.

(R)evolutie door uitvinding van de drukpers (circa 1445)
Dankzij de uitvinding van de boekdrukkunst hoefden boeken niet meer overgeschreven te worden, maar konden ze snel gedrukt en verspreid worden. Materiaal dat voorheen alleen voor monniken in kloosters beschikbaar was, bereikte ineens het grote publiek. Het censureren van boeken werd dus ook moeilijker. Hierdoor bereikten ideeën van revolutionairen ook gemakkelijker de ganse bevolking, wat o.a. in Europa leidde tot allerlei maatschappelijke veranderingen zoals de reformatie, de wetenschappelijke revolutie in de 17de eeuw, de verlichting, enz.

Dat nepnieuws – en beter: desinformatie - op dit moment zo hoog op de agenda staat, heeft alles te maken met het nieuwe technologische tijdperk waarin we leven. De komst van het internet, sociale media en allerlei andere technieken heeft ons doen evolueren naar een **digitale samenleving**.

Elke vorige **informatierevolutie**, zoals de komst van gedrukte media, de komst van film en tv, bracht telkens nieuwe maatschappelijke en politieke omwentelingen met zich mee. Vandaar de bezorgdheid dat de nieuwe digitale samenleving op zijn beurt de huidige status quo (lees: de huidige liberale democratieën) onderuit zal halen. Want momenteel blijken de nieuwe technologische mogelijkheden vooral in de kaart te spelen van extreme populisten en autoritaire regimes. Zij gebruiken het gebrek aan deftige regelgeving immers om gemakkelijk desinformatie – en zo haat en wantrouwen tegenover het huidige systeem – te verspreiden.

Naast een **gigantische, onophoudelijke stroom aan informatie**, zijn er ook een aantal andere zaken fundamenteel veranderd in deze nieuwe digitale samenleving:

1. Iedereen journalist

Een eerste belangrijk verschil is dat *iedereen* nu een blog, vlog of nieuwsberichten kan maken én verspreiden, Facebookberichten of tweets de wereld insturen en/of een nieuwswebsite opstarten. Er zijn geen 'gatekeepers' zoals journalisten meer nodig. Begrippen als 'burgerjournalistiek', 'user-generated content' en 'participatory culture' wijzen op de mogelijkheden van burgers om actief bij te dragen tot wat er online als 'nieuws' verschijnt. Dat is op zich een goede zaak, maar het zorgt er ook voor dat kwaliteitsjournalistiek en wetenschappelijke bevindingen in je tijdlijn ineens zij aan zij komen te staan met de opinie van pakweg je tante of neefje of met foutieve informatie. Dit verlaagt de "waarde" van dergelijke informatie en komt een juist beeld van de realiteit niet ten goede.

2. Algoritmes en de voorspelbare mens

"Het internet is niet alleen iets waar we naar kijken, maar waar we ook iets aan teruggeven, in de vorm van data", aldus Jurgen Vinju, hoogleraar informatica (in de reportagereeks "De voorspelbare mens: wat is een algoritme?").

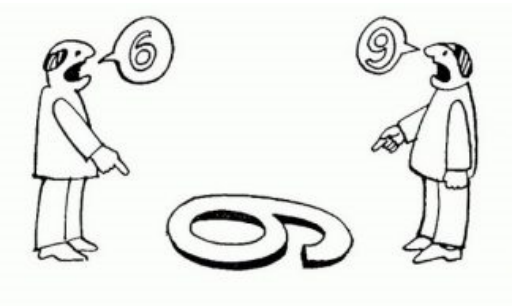
Onze dagelijkse werkelijkheid bestaat steeds meer uit interactie via smartphones, tablets of computers. En dat levert massa's **data** op over onze locatie, onze persoonlijke voorkeuren of ons koopgedrag.

Algoritmes zijn wiskundige formules die **de werkelijkheid - op basis van al deze data** - doorzoeken, ordenen en op basis daarvan ons gedrag **voorspellen** of zelfs **sturen**. Bijvoorbeeld: "waze" leidt je doorheen de ochtendspits, google ordent je zoekresultaten, en ook het stemgedrag van kiezers is met de juiste data en algoritmes, voorspelbaar. Alle online mediaplatformen, zoals Google, Facebook, Youtube, Spotify… werken met algoritmes. Maar ook de overheid maakt steeds vaker gebruik van data om ons gedrag te analyseren en vervolgens - via algoritmes - te voorspellen. Deze wiskundige formules bepalen dus in toenemende mate ons dagelijks leven.

Dat is vaak handig, maar het heeft ook een keerzijde. Veel van de algoritmes zijn bijvoorbeeld **geheim**. We weten niet welk 'recept' er achter zit. Dit 'recept' kan bijvoorbeeld rijke mensen bevoordelen, of mensen die hoger onderwijs kregen, enzovoort. Hierdoor zijn deze algoritmes niet objectief, al lijkt het zo omdat het computers zijn die ze uitvoeren. Diegenen die de algoritmes schrijven, hebben dus een enorme invloed. Op dit moment is er nog niets van regelgeving over het opstellen van algoritmes en het transparant maken hiervan. (Meer hierover: "Algoritmes, magisch maar gevaarlijk")

Filterbubbel

De manier waarop de meeste algoritmes zijn gemaakt, werkt bovendien de menselijke neiging van de 'confirmation bias' in de hand: het feit dat onze hersenen voortdurend zoeken naar bevestiging van ideeën en overtuigingen die we al hebben.



Wanneer je online klikgedrag wordt gebruikt om berichten of pagina's te tonen die aansluiten bij dat patroon, gaan deze algoritmes jouw denkwijze versterken. Ook commerciële sites kiezen op basis van je vorige aankopen de aanbiedingen die je het meest zullen interesseren. Zo leef je op den duur in een informatieluchtbel (*filterbubbel*, of ook wel *virtuele echokamer*) die constant je eigen visie en (voor-)oordelen bevestigt en weinig ruimte laat voor alternatieve meningen.

Microtargeting oftewel ‘een aparte boodschap voor elke persoon/groep personen’

Microtargeting is een strategie waarbij gegevens van mensen (data over demografie, koopgedrag, …) worden gebruikt om groepen van min of meer gelijkgestemde individuen te identificeren om hen vervolgens zeer gericht bepaalde aanbiedingen of informatie te sturen. Het is gebaseerd op ‘big data’: het samenvoegen van grote databanken van koopgewoontes, voorkeuren, demografische kenmerken en psychologische profielen van deelgroepen van de bevolking.

Via microtargeting kunnen bedrijven, politici, … dus net die (groepen) mensen bereiken met hun boodschap, die er gevoelig voor zijn of die er voor open zullen staan. Hoe ver bedrijven en overheden mogen gaan met zowel algoritmes als microtargeting, is nog verre van gereglementeerd

Informatie achter gesloten deuren

Als gevolg van onder andere deze microtargeting, maar ook van hoe sociale mediaplatformen in het algemeen werken, is veel van de ‘online speech’ vaak niet publiek. In tegenstelling tot hoe de ‘massamedia’ (kranten, tv, radio) hun nieuws verspreiden, wordt online informatie vaak privé bezorgd, scherm per scherm, al dan niet doelbewust gericht. Het lijkt dus alsof Facebook en Google plaatsen zijn waar mensen dingen tegelijk beleven, maar in realiteit zijn deze media erg persoonlijk en krijgt iedereen andere dingen te zien. Het internet en zeker de sociale media zijn met andere woorden geen ‘publieke plaats’ waar we met z’n allen toegang hebben tot dezelfde informatie of waar we een publiek debat kunnen voeren.

Daarom is het voor onderzoekers ook bijna onmogelijk om de grootorde en het bereik van de verspreiding van nepnieuws en desinformatie in te schatten.

Een voorbeeld van politieke microtargeting: Tijdens de campagne voor de presidentsverkiezingen in 2016, gebruikte de Trump campagne zogezegde ‘dark posts’: **niet-publieke** berichten gericht tot een **specifiek publiek**.

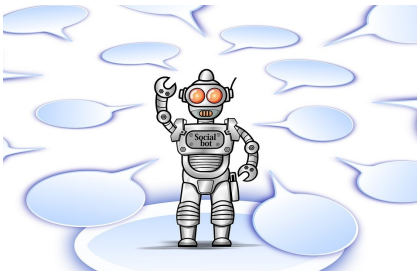
Het ging in dit geval om zwarte Amerikanen, een doelgroep die voornamelijk op Hillary zou stemmen. Zij kregen posts te zien die linkten naar websites met “redenen waarom stemmen toch geen zin heeft”. Het doel was om hen te ontmoedigen om te gaan stemmen. Op die manier verminderde het aantal Clinton-stemmers en verhoogde de slaagkans van Trump. De Clinton campagne kon deze berichten niet monitoren, laat staan ze tegengaan, want enkel de Trump campagne en Facebook wisten wie het publiek was. En dat gebeurde op een volledig legale manier, waarbij de Trump campagne Facebook juist daarvoor inzette waarvoor het is ontworpen: gericht adverteren.

3. Razendsnelle verspreiding

Afbeelding: www.euvsdisinfo.eu.

De opkomst van sociale media, met bijhorende algoritmes, heeft de verspreiding van nepnieuws en andere desinformatie veel sneller en gemakkelijker gemaakt. Zo zou fake news 6 keer sneller verspreiden dan reguliere nieuwsberichten. Algoritmes belonen immers berichten die veel reactie uitlokken, wat betekent dat posts die hevige reacties zoals woede en verontwaardiging uitlokken ook veel meer kliks krijgen, en op die manier nog meer verspreid worden. Aangezien desinformatie geen rekening moet houden met de werkelijkheid, komen hierin vaak elementen aan bod die ons brein interessant vindt, bijvoorbeeld bedreigingen, seks, afkeer, roddel, bekende mensen… (Zie: “7 things that make disinfo appealing”).

Op die manier is nepnieuws of desinformatie online meer aanwezig dan ‘echte’ nieuwsberichten van traditionele media.



Bij de verspreiding van nepnieuws en andere desinformatie spelen *social media bots* ook een rol. Bots zijn nepaccounts op sociale media, aangestuurd door algoritmes: ze liken, sharen en antwoorden zoals een echte gebruiker zou doen. Op die manier kan 1 persoon duizenden 'kliks' laten genereren, om vb. de uitkomst van online petities te manipuleren, de uitkomst van online zoekmachines (vb. google) te veranderen en bepaalde boodschappen op sociale media te boosten. Dit wordt bijvoorbeeld ingezet bij de techniek van 'astroturfing' (zie p.8).

4. Beeldbewerking

We geloven de dingen pas echt wanneer we ze ook zien met onze eigen ogen. Gemorrel met beelden kan met andere woorden een zeer grote invloed hebben. En een nepbeeld onderscheiden van echte beelden wordt door allerlei technologische ontwikkelingen zoals vb. artificiële intelligentie, steeds moeilijker.

Bovendien bestaat veel van de inhoud die circuleert op Facebook uit beelden, vaak *memes*. Ze zijn niet gelinkt aan een artikel en er is vaak geen manier om de bron ervan te achterhalen. En het (geheime) algoritme van Facebook heeft een duidelijk voorkeur voor beelden en video boven tekst. Op die manier hebben beelden potentieel een veel groter bereik. Bovendien gaat ons brein helemaal anders om met beelden dan met tekst: we verwerken het veel sneller, waardoor we er ook minder kritisch tegenover staan.

Een voorbeeld van videomanipulatie is **'deepfake'** (een samentrekking van de Engelse woorden deep learning en fake). Dit is een techniek voor het samenstellen van menselijke beelden op basis van artificiële intelligentie. Daarmee kan je bijvoorbeeld mensen dingen laten zeggen of doen die ze eigenlijk nooit echt zeiden of deden. Dit kan tot grote verwarring over de waarheid leiden.

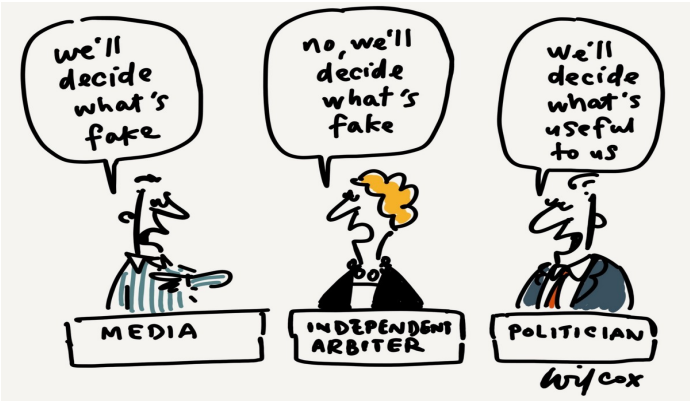
Voorlopig beperkt het zich tot experimenten en zijn er nog geen noemenswaardige voorbeelden van hoe het echt verwarring zaaide. De ontwikkeling van deep fake-software kan echter snel gaan. De kwaliteit zal steeds beter worden en de kosten om het te maken steeds lager.

(Meer info: https://www.mediawijsheid.nl/deep-fake/)

Een voorbeeld van een deepfake video, gemaakt door een non-profit organisatie en met de duidelijk boodschap dat het 'niet echt' is, is deze video, waarbij wereldleiders zogezegd pleiten voor vrede op het nummer 'Imagine' van John Lennon.

2. Hoe herken je misleidende informatie?

Misleidende informatie verspreiden gebeurt meestal niet zomaar. Vaak zit er een **strategie** én een te bereiken **doel** achter. Hierna ontdek je enkele van de meest voorkomende strategieën, mogelijke doelen en **vormen van desinformatie**, zoals nepnieuws. We hebben ook oog voor misleidende schrijf- en debattechnieken, ofwel '**drogredenen**'.



Cartoon: Cathy Wilcox, voor UNESCO World Press Freedom Day

Veelgebruikte strategieën om je te beïnvloeden

1 Schieten op de boodschapper als de feiten je niet aanstaan

Doel: De aandacht wegleiden van de inhoud en zo beleidsmaatregelen tegenhouden

Een veelgebruikte tactiek om de aandacht af te leiden van feiten, is de boodschapper aanvallen. Dit kunnen personen of zelfs hele organisaties zijn. Deze strategie tast de geloofwaardigheid van de boodschapper aan, zodat de boodschap zelf verloren gaat.

De klimaatopwarming is hier een goed voorbeeld van: Oliemaatschappijen beschuldigden in het verleden regelmatig klimaatwetenschappers van fraude of foute resultaten en daagden hen voor de rechtbank. Ondanks het feit dat in elke dergelijke rechtszaak de rechter de klimaatwetenschapper in het gelijk stelde, was het kwaad al geschied: de resultaten werden in twijfel getrokken. Dichter bij huis verschenen bijvoorbeeld meerdere artikels die de persoon van Anuna De Wever aanvielen.

Anuna De Wever, het gezicht van de klimaatbetogingen in België, zou zelf teveel met het vliegtuig reizen, aldus een gretig gedeeld en doorgestuurd bericht. Een fact check toont echter aan dat de meeste informatie in het bericht niet klopt. Maar het kwaad is geschied: wie gelooft nog wat ze zegt?

Bekijk hier het VRT filmpje "Geruchten over Anuna: waar of niet waar?".

2 Politieke tegenstanders zwartmaken

Doel: Verkiezingen winnen / politieke tegenstanders uitschakelen

Ook dit is een vaak voorkomende tactiek: de (politieke) tegenstander zodanig zwartmaken, zodat jij zelf in een goed daglicht komt, of de enige optie wordt bij verkiezingen. Dit kan gaan over personen, maar ook over hele politieke partijen. Het verschil met de vorige tactiek is dat je niet per sé de boodschap van deze mensen wil afzwakken, maar dat je hen volledig weg wil concurreren. Een vorm van dergelijke 'karaktermoord' is bijvoorbeeld demonisering: de persoon als vijand bestempelen, benadrukken dat wat hij/zij doet slecht is.

'Emmanuel Macron, de favoriete kandidaat van Saoudi-Arabië voor de presidentsverkiezingen' - "30% van de campagne van Macron wordt gefinancierd door Saoudi-Arabië"

Dit vals nieuwsbericht werd gepubliceerd tijdens de Franse presidentsverkiezingen om presidentskandidaat Emmanuel Macron in een slecht daglicht te stellen. De **nieuwswebsite van Le Soir, een Franstalig Belgisch dagblad, werd hierbij in zijn geheel gekopieerd** onder de url lesoir.info. De officiële website van Le Soir is echter lesoir.be.
Het vals artikel sprokkelde om en bij de 10.000 likes, shares en reacties op sociale media.

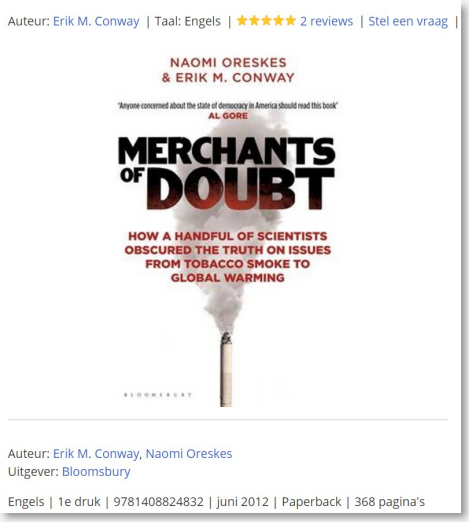
Lees meer over dit en andere valse verhalen tijdens de Franse verkiezingscampagne op 'Fake news: Five French elections stories debunked' van de BBC.

3 Twijfel zaaien over gebeurtenissen / politieke en maatschappelijke dossiers

Doel: Het debat gaande houden, zodat er geen beleidsmaatregelen / juridische stappen worden ondernomen

Door twijfel te zaaien over een gebeurtenis of over een bepaald maatschappelijk dossier hou je het debat gaande. Dit kan beleidsmakers verlammen, waardoor effectief beleid, of verdere juridische stappen, worden vertraagd of zelfs uitgesteld. Immers, zolang iets niet zeker is, zal er geen gevolg aan gegeven worden.
Hier komen meerdere vormen van desinformatie aan bod, vaak met elkaar gecombineerd (zie verder). Er wordt bijvoorbeeld gefocust op een niet-relevante fout in een wetenschappelijk rapport om het volledige rapport in twijfel te trekken, informatie uit de context getrokken of meerdere mogelijke versies van gebeurtenissen de wereld ingestuurd (zie kader onder).

De tabaksindustrie paste deze strategie lang toe: zij ontkenden de gevaren van tabak voor de volksgezondheid of minimaliseerden ze. Ook stuurden ze tegengestelde informatie de wereld in, waarbij tabak wél bepaalde positieve effecten zou hebben. Op die manier bleven concrete politieke maatregelen lang uit. Dit recept wordt nu opnieuw toegepast in het debat over de klimaatopwarming.



Het boek "Handelaren in twijfel. Hoe een handvol wetenschappers de waarheid verduisterden over zaken van tabaksrook tot klimaatopwarming" vertelt gedetailleerd het 'recept' om beleid tegen te houden.

"Oekraïne is volgens nieuwe geheime documenten verantwoordelijk voor vliegtuigcrash MH17."

"Lokale ooggetuigen zeiden dat sommige lijken er "onfris" uitzagen en suggereerden dat het vliegtuig vol dode lichamen zat toen het vanaf Amsterdam vertrok."

"Het doel van de Oekraïense luchtmacht was om het vliegtuig van president Poetin neer te halen."

Op 17 juli 2014 werd vlucht MH17 van Amsterdam naar Kuala Lumpur neergeschoten boven Oekraïne. Alle 283 passagiers en 15 bemanningsleden aan boord, hoofdzakelijk Nederlanders, kwamen om het leven. Pro-Russische rebellen hadden het vliegtuig neergehaald met een raket van Russische makelij. Maar vanaf het moment dat het vliegtuig werd neergeschoten, stuurden Russische functionarissen **verschillende versies van de gebeurtenissen de wereld in**, om zo chaos te scheppen en de 'echte' versie te laten verdrinken tussen alle andere versies.

Een gelijkaardige strategie werd toegepast in de Skripal-case.

4 Inspelen op emoties / polariseren

Doel: Publieke opinie beïnvloeden om vb. verkiezingen te winnen / uitslag van referenda te beïnvloeden / bedrijfsbelangen te beschermen of een maatschappij als geheel te ontwrichten, verzwakken.

Deze strategie speelt in op bepaalde gevoelens waarvan wordt vermoed dat ze al aanwezig zijn bij mensen. Het gaat hier dan vooral om negatieve gevoelens zoals angst, frustratie of woede. Hierop inspelen, nepnieuws gebruiken om dit te versterken en vervolgens beweren de oplossing aan te bieden, is hoe deze strategie werkt. Hier komt vaak *microtargeting* bij kijken: er wordt gezocht naar die groepen mensen in de samenleving die het meest vatbaar zullen zijn voor de boodschap en/of waarbij de impact van de boodschap het grootst zal zijn.

Mensen worden tegen elkaar opgezet en in twee groepen verdeeld: wij versus zij. “Wij” zijn dan de goeie, hardwerkende mensen. “Zij” zijn dan de profiteurs, de slechteriken.

Dit is een langetermijnstrategie waarbij o.a. **polariseren** vaak voorkomt. De ‘andere’ (een groep mensen, organisaties of landen) wordt dan een zondebok, waarop alle kwaad wordt geprojecteerd.

Dit wordt ook wel de ‘populistische strategie’ genoemd.

Advertentie van Vlaams Belang, 2017. Speelt duidelijk in op emoties en polariseert.

Desinformatie in de praktijk

Zoals hierboven al aangegeven is de term nepnieuws of *fake news* problematisch omdat er zoveel verschillende definities van bestaan. Alsmaar vaker wordt het overkoepelende **desinformatie** gebruikt, omdat het niet enkel om puur *verzonnen* nieuws gaat, maar ook om *misleidende informatie* zoals halve waarheden, foute conclusies enzovoort. Bovendien gaat het alsmaar vaker om beelden: video’s, foto’s of *memes*, in plaats van om geschreven inhoud.

VORMEN VAN DESINFORMATIE

In wat volgt, krijg je een opsomming van mogelijke **vormen van desinformatie:** naast berichten verzinnen (=fake news), kan het ook gaan om het ontkennen van feiten, dingen uit de context trekken enzovoort.

Vaak worden binnen een strategie (zie boven) *meerdere* vormen van desinformatie ingezet. Ook worden soms internettrollen en/of bots aan het werk gezet **voor de verspreiding** van desinformatie, om een zo groot mogelijk effect te creëren. Wanneer het hierdoor lijkt alsof er een hele groep mensen een bepaalde boodschap steunen, gaat het om de techniek van ‘astroturfing’ (zie kader).

Astroturfen: Verzonnen bottom-up

Video: John Oliver over astroturfing

Astroturfen (*fake grass roots*) is een techniek waarbij bedrijven, overheden of politieke groeperingen berichten de wereld insturen vanuit zogezegde spontane burgeracties. Het gaat om een uitgekiende combinatie van nepnieuws, via tv, radio of online, die telkens dezelfde boodschap brengen, waardoor het lijkt alsof het een breed gedragen boodschap is waarmee de maatschappij rekening moet houden. Het doel is subtiele manipulatie van de publieke perceptie en gedrag.
In de meest doorgedreven vorm worden mensen zelfs betaald om op te dagen tijdens een protest, of om een bepaalde politicus toe te juichen. (Ook Trump zou mensen hebben betaald om hem toe te juichen tijdens zijn campagne, zie video van John Oliver.)

Internettrollen

...zijn echte personen, die nepaccounts aanmaken en onder deze valse profielen een online debat verstoren en/of nepnieuws verspreiden.

In Rusland werden zelfs heuse ‘trollenfabrieken’ gedetecteerd: plaatsen waar mensen als werknemer betaald worden om zoveel mogelijk nepberichten en commentaren de wereld in te sturen.

1 Inhoud* compleet verzinnen *(= fake news)*

Dit is het echte *fake news* of nepnieuws: de inhoud (tekst, beeld, …) is compleet verzonnen, er is niets van waar. Iedereen kan in feite nieuws uitvinden en de wereld insturen. Vaak zijn er ook gemakkelijke tools om dit geloofwaardig te laten lijken. Zo kan je een nieuwsbericht namaken met de website www.breakyourownnews.com.

Van kraanwater krijg je kanker

Met een videobericht probeert iemand duidelijk te maken dat je van Nederlands kraanwater kanker krijgt. Volledig verzonnen én er is gesjoemeld met het experiment. Lees hier het volledige verhaal.

2 Inhoud* ontkennen

Een persoon, een groep personen, een organisatie of een overheid ontkent bepaalde feiten, omdat die feiten hen niet aanstaan.

3 De waarheid verdraaien

Er zijn verschillende manieren om de waarheid te verdraaien:

- Een bestaand nieuwsfeit, een bestaande foto of video, wordt aangepast of volledig uit de context getrokken, waardoor de betekenis verandert.

- Een bericht kan sporen van de realiteit bevatten, waardoor het geloofwaardig overkomt. Alleen is de boodschap die overblijft volledig fout, omdat er slechts een deel van de inhoud* wordt weergegeven.

In augustus 2017, kort nadat orkaan Harvey grote schade had aangericht in het zuidoosten van Texas, circuleerde een foto op het internet van President Trump die van op een reddingsboot een slachtoffer van de ramp lijkt te helpen. Het is al vreemd dat de president een pak draagt, en geen zwemvest. Het gaat dan ook om een **bewerkt beeld**. Het originele beeld dateert trouwens van een vorige overstroming in Texas, in 2015, voor Trump president was.
Bron: www.snopes.com/fact-check/trump-raft-harvey/

Begin 2019 kwam in het nieuws dat de moeder van Thunberg beweerde dat haar dochter CO2 met het blote oog kon zien. In realiteit werden haar woorden volledig verdraait. Haar echte uitspraak was: "Greta ziet dingen die anderen niet *willen* zien". Ook maakte ze de vergelijking met het sprookje van de nieuwe kleren van de keizer. Door Greta belachelijk te maken, staat haar geloofwaardigheid op het spel. Lees hier het volledige verhaal.

“Hij verkracht iemand en mag lekker blijven”

Hier is een nieuwsitem gecombineerd met een foto van iets helemaal anders. De persoon op de foto is niet dezelfde als die waarover het verhaal gaat. Bovendien staan er meerdere inhoudelijke fouten in het verhaal. Lees het hier volledig.

4 Bron vervalsen

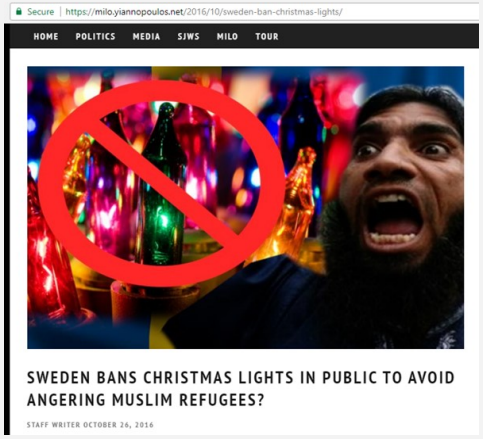
Hier halen berichten hun geloofwaardigheid uit een duidelijke bron of boodschapper: een organisatie, een krant, een bekend persoon. Maar de bronnen zelf zijn nagemaakt, zijn niet echt (en het nieuws dus ook niet).

Tweede keer in dit dossier dat we dit voorbeeld aanhalen: de **website** van de Waalse krant “Le Soir” werd **volledig nagemaakt** om het nepartikel over Macron geloofwaardig te maken. De URL was www.lesoir.**info** en niet www.lesoir.**be**. Elke link op deze nagemaakte pagina verwees naar het echte lesoir.be, waardoor het voor bezoekers bijna onmogelijk was om te merken. Lees hier meer.

Nadat midden maart 2019 in Utrecht een man in een tram 3 mensen doodschoot en 5 ernstig verwondde, werd het nepbericht verspreid dat Jesse Klaver (Nederlands politicus van GroenLinks) de terrorist wou beschermen (zie afbeelding). Dit was echter afkomstig van een **nepaccount op Twitter, niet van Jesse Klaver zelf**. Toch werd het bericht populair op Twitter en Facebook en kreeg Jesse Klaver hierom o.a. zelfs de kogel toegewenst.

5 Opinie als feit voorstellen

Er zijn online heel wat blogs en opinies te vinden. Zo lang het duidelijk is dat het om iemands mening gaat, is dat uiteraard allemaal ok. Wél wordt het een probleem als de auteur in kwestie doet alsof het om *feiten* gaat en niet om een *opinie*.



‘Verbiedt Zweden kerstverlichting in het openbaar om te vermijden dat moslim-vluchtelingen boos worden?’

In oktober 2016 besloot blogger ‘Milo Yiannopoulos’ dat de echte oorzaak van een nieuwe maatregel in Zweden, de moslim-vluchtelingen waren. Zijn opinie, die hij vormgaf als een heus nieuwsbericht, werd zo snel gedeeld via sociale media dat het in geen tijd meer dan 43.000 reacties kreeg. Dit soort nepverhalen zet groepen mensen tegen elkaar op en behoort tot strategie 4. Lees hier meer.

6 Titel en inhoud hebben weinig met elkaar te maken

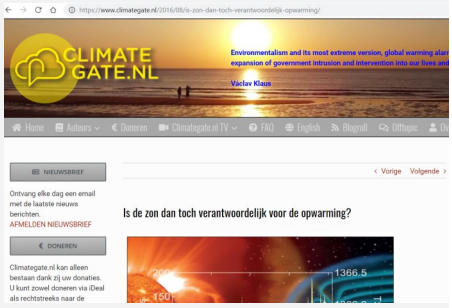
De titel van een nieuwsbericht stelt iets wat in het artikel ofwel wordt ontkracht, of waarvan je in de tekst van het artikel zelf merkt dat het om foute conclusies gaat.
Aangezien mensen heel vaak nieuws delen op basis van de titel, zonder dat ze het artikel zelf hebben gelezen, is dit schadelijk voor onze beeldvorming.

'Paus Benedictus XVI verbiedt katholieken om op Hillary te stemmen!'

Dit bericht verscheen in 2016, in aanloop naar de presidentsverkiezingen in de VS en werd massaal gedeeld. Alleen was de paus in kwestie op dat moment al paus-af, en gaat het in de rest van het artikel over een brief die hij in *2004* al schreef. In die brief stelt hij dat hij tegen abortus is. Om daaruit te besluiten dat de (vorige) paus verbiedt om op Hillary Clinton te stemmen, is een brug te ver. Lees hier meer.

7 Zombie-argumenten herhalen / oud nieuws recycleren

Het internet heeft een erg goed geheugen: het is moeilijk om foutieve informatie te verwijderen. Daarom blijven sommige berichten 'leven' op het internet, ook al is al meermaals aangetoond dat dit complete onzin is. Dit wordt ook wel een *zombie-argument* genoemd, omdat het steeds blijft opduiken, ook al werd het al 'gedood'.



In het debat rond klimaatopwarming komen vaak zombie-argumenten terug, o.a. "klimaatopwarming wordt veroorzaakt door de zon". Ondanks de vele wetenschappelijk onderbouwde rapporten dat dit niet het geval is, blijft dit argument circuleren op het internet, zie afbeeldingen boven.

*** Inhoud**: = Dit kan om tekst gaan, maar evenzeer (en steeds vaker) om beelden (memes, foto's, video's, grafieken, figuren) en audio.

ENKELE TIPS OM NEPNIEUWS TE HERKENNEN

Er bestaan intussen al heel wat lijstjes over hoe je vals nieuws kan spotten en counteren, zoals 'Hoe ontdek je nepnieuws' van de International Federation of Library Associations and Institutions (in het Nederlands) of 'Five steps to spot fake news' (in het Engels) van de onderzoeksdienst van het Europees Parlement. Een simpele google-opdracht levert je ook een reeks YouTube filmpjes op met tips en tricks.

Hierna bieden we een eigen **praktische aanvinkkaart** aan: **"9 Signalen Dat Dit Wel Eens Nepnieuws Zou Kunnen Zijn!!"** Zie je een of meerdere signalen? Dan ben je best extra kritisch.

Let wel: deze '9 signalen' duiden niet automatisch op vals nieuws. Zo wil elke krantenkop of titel de aandacht trekken en het is nogal subjectief welke titel iemand nieuwsgierig maakt. Het enige wat deze aanvinkkaart wil doen, is zorgen dat er op tijd een rood lichtje gaat branden.

Let wel: De term "artikel" mag je breed interpreteren als "inhoud" en kan ook om beelden of audio gaan.

Download deze "9 signalen" als poster op www.europahuis.be.

DE KRACHT VAN WOORDEN: GEBRUIK VAN DROGREDENEN

Bij nepnieuws en misleidende informatie worden vaak bepaalde 'misleidende' schrijf- of debattechnieken gebruikt, zoals valse argumenten. Een vals argument, ook wel 'drogreden' genoemd, is een fout in de logica dat het argument eigenlijk nietig maakt. Het is zoals een **gat in de redenering**.

Iedereen gebruikt wel eens valse argumenten om zijn punt te maken. Het gebruik ervan in speeches of tijdens debatten is **geen fair play**, want het is misleidend. Het kan echter zeer doeltreffend zijn.

Al in de Oudheid kenden ze dergelijke drogredenen en maakten ze er lijstjes van. In wat volgt sommen we een aantal van de meeste voorkomende op. Wil je ze allemaal? Kijk dan hier of google zelf op 'drogreden' of 'logical fallacies'.

Enkele veel voorkomende drogredenen:

1. **De persoonlijke aanval**: de geloofwaardigheid van iemand onderuit halen, zodat er niet meer wordt geluisterd naar de boodschap.
   Bijvoorbeeld: *De jongeren die betogen voor het klimaat zouden beter eerst zelf hun vuil leren opruimen.*

2. **Vals dilemma of zwart-witdenken**: mensen moeten kiezen tussen A en B, terwijl er nog andere opties zijn.
   Bijvoorbeeld: *Er zijn maar twee opties: óf we sluiten de grenzen, óf we vangen iedereen op. (zie cartoon)*

3. **Beroep doen op autoriteit**: een bewering berust op de autoriteit van degene die de bewering doet, hoewel dat niet betekent dat die bewering waar is.
   Bijvoorbeeld: *Tandartsen bevelen product X aan.*

4. **Beroep doen op de meerderheid**: de autoriteit van de meerderheid wordt gebruikt om iets te bewijzen, hoewel dit op zich helemaal niets betekent.
   Bijvoorbeeld: *Volgens de meeste mensen is het leven door de euro duurder geworden. Komt vaak voor in deze vorm: "Iedereen weet toch dat…"*

5. **Haastige veralgemening**: de juistheid van een stelling wordt aangetoond met slechts één voorbeeld.
   Bijvoorbeeld: *Mijn opa was een verstokte roker en toch werd hij 98 jaar. Roken is dus helemaal niet slecht voor de gezondheid.*

Desinformatie in de praktijk: overzicht

Strategie en doel	Mogelijke vormen / uitwerkingen	Kracht van woorden: drogredenen
1. Schieten op de boodschapper 2. Concurrentie zwartmaken, vb. politieke tegenstanders (= karaktermoord) 3. Twijfel zaaien over gebeurtenissen / politieke en maatschappelijke dossiers 4. Inspelen op emoties (van vb. angst, woede)	1. inhoud* compleet verzinnen 2. inhoud* ontkennen 3. inhoud* wijzigen 4. halve waarheden: slechts een deel van de inhoud* weergeven / informatie uit de context trekken / juist met fout vermengen 5. bron vervalsen 6. opinie als feit voorstellen 7. zombie-argumenten herhalen / oud nieuws recycleren **Inhoud = tekst, beeld (memes, foto's, video's, grafieken, figuren), audio*	1. De persoonlijke aanval 2. Vals dilemma of zwart-witdenken 3. Beroep doen op autoriteit 4. Beroep doen op de meerderheid 5. Haastige veralgemening

Een misleidend bericht kan kenmerken uit elke kolom bevatten: vb. het vals bericht over Emmanuel Macron dat hij zou gefinancierd zijn door Saoudi-Arabië:

- *Categorie*: politieke tegenstanders zwartmaken
- *Vorm*: bron vervalsen + inhoud compleet verzinnen
- *Drogreden*: hier is geen specifieke drogreden gebruikt in de tekst of in het beeld

3. Desinformatie in de Europese Unie

Worden we overspoeld?

In Vlaanderen

Spectaculair nepnieuws zoals we dat zagen in de VS in 2016 en ook in Frankrijk in 2017 is in Vlaanderen voorlopig niet aan de orde. Toch zien we ook bij ons steeds vaker de verspreiding van desinformatie, denk maar aan de valse geruchten over Anuna De Wever (zie strategieën) en over de klimaatjongeren in het algemeen (zie voorbeeld hieronder).

De verspreiders van desinformatie kunnen **officiële actoren** zijn, zoals inlichtingendiensten, politieke partijen of staten. Het kan ook gaan om **niet-officiële actoren**, zoals groepen van burgers die zich hebben vastgebeten in een bepaald thema, al dan niet daartoe aangemoedigd door bedrijven of politieke groeperingen. Hieronder vind je een voorbeeld van beide.

Niet-officiële actor: burgers

Begin 2019 dook dit bericht massaal op Facebook op. Alle jongeren worden hier over dezelfde kam geschoren, namelijk “ze laten zelf hun afval achter”. Maar waarom zouden het dezelfde jongeren zijn die hun afval achterlieten als zij die gingen betogen? De extra afbeelding, gepost door ‘Jim Van Leeuw’ bij de commentaren, is nog problematischer: het gaat namelijk helemaal niet om een foto genomen na een klimaatbetoging. Dit bericht leidt duidelijk de aandacht af van wat de jongeren aankaarten, namelijk de klimaatopwarming. Het is een duidelijk voorbeeld van “schieten op de boodschapper” (strategie 1).

Officiële actor: een politieke partij

Advertentie van Vlaams belang verspreid in de zomer van 2018. Deze duidelijk *polariserende* boodschap is onjuist. Ten eerste is het bedrag van de kost per maand van een asielzoeker niet correct. Ten tweede kan je dit niet vergelijken met een pensioen (vb. de asielzoeker krijgt het geld niet in handen, zoals bij een pensioen wel het geval is).

In de rest van Europa

Al van voor de hype rond ‘fake news’ verscheen er op geregelde tijdstippen foute berichtgeving, zowel van binnen de EU als van buitenaf. Zo was de Britse eurosceptische pers nooit verlegen om leugens te verspreiden over de EU.

Maar de digitale samenleving, met haar big data, algoritmes en microtargeting lijkt de populistische partijen in Europa in de kaarten te spelen. De bezorgdheid van de EU om haar democratie, neemt dan ook toe.

‘De EU legt op hoeveel koffie we mogen drinken per dag’, ‘de EU verplicht een teddybeer in elk varkenshok’ of ‘de EU verbiedt te kromme bananen’. Het is slechts een greep uit alle nonsens die de afgelopen jaren al in de Britse pers verscheen. Klik hier voor een uitgebreide lijst van foutieve berichten over de EU of ‘Euromythes’ die de Britse pers verspreidde tussen 1992 en 2017.

In Denemarken opent het eerste bordeel met dieren" zo kopte een vals nieuwsartikel begin augustus 2017. Het werd opgepikt in Wit-Rusland en Georgië en veel Russische nieuwswebsites. Het oorspronkelijke Russische artikel verwees naar een Franse website secretnews.fr – maar vermeldde er niet bij dat de website in kwestie een satirische, humoristische website is. Meer informatie over hoe dit volledig verzonnen artikel verspreid werd, vind je hier.

Desinformatie van buiten de EU: Rusland

Een belangrijke **officiële actor** die de EU van buitenaf probeert te destabiliseren met foute informatie, is de **Russische overheid**. Een greep uit het 'nepnieuwsoverzicht' van 2018 van *EUvsdisinfo (zie ook verder)*: "*De EU legaliseerde pedofilie*", "*Zweden verplicht kinderen om te bidden tot Allah*" en "*In Oekraïne is Hitler uitgeroepen tot nationale held".* Hoewel het telkens om klinkklare onzin gaat, leefden deze berichten op sociale media en nieuwswebsites.

De Russische desinformatiecampagne hangt daarmee een beeld op van de EU als zijnde het 'zwakke en perverse Westen dat ten onder zal gaan aan de migranten die het binnenlaat en dat angstvallig vasthoudt aan zijn mensenrechten'.

Naast bewijs voor de inzet van Russische *bots en trollen* tijdens de **Brexitcampagne** in het VK kregen ook **Frankrijk**, **Duitsland** en **Tsjechië** te maken met dit fenomeen naar aanloop van hun **verkiezingen in 2017**. Rusland probeerde ook de publieke opinie in Europa te bewerken naar aanleiding van de **verkiezingen voor het Europees Parlement in mei 2019**. (zie: "Russia is targeting Europe's elections. So are Far-Right copycats".)

De Russische propagandamachine werkt op maat

De Russische 'informatie-oorlog' past zijn boodschap en strategie om de publieke opinie te beïnvloeden aan naargelang de regio in Europa (microtargeting). Desinformatie in Oost-Europa kan je vooral vinden op dubieuze blogs en websites waar fake news-verhalen sensationele beweringen doen over het Westen. Bij desinformatie in de Baltische staten worden vooral Russische minderheden geconfronteerd met fake news om de anti-EU gevoelens aan te wakkeren. Desinformatie in Scandinavië gaat vooral opiniemakers persoonlijk beledigen. Voor desinformatie in West-Europa is het vooral opletten geblazen voor polariserende boodschappen die sociale vraagstukken, zoals vluchtelingen en integratie, vergiftigen.

Desinformatie van eigen bodem

Bepaalde **regeringspartijen in de EU** zijn niet vies van het inzetten van fake news. Denk maar aan de officiële regeringscampagnes van Viktor Orban in Hongarije waarin hij o.a. de EU beschuldigt van het "verplicht laten opnemen van migranten" (zie afbeelding rechts: Juncker en Soros). (Lees hierover meer in ons dossier "Europese democratie onder druk?").

Mediacampagne gericht tegen o.a. Juncker

Andere officiële actoren in de EU zijn vaak **extreem-rechtse en/of populistische partijen en politici**: zij verspreiden zelf desinformatie over bijvoorbeeld migranten, over de Europese Unie, enzovoort. Denk maar aan de polariserende boodschappen van Vlaams Belang.

Maar ook **niet-statelijke actoren binnen de EU** verspreiden desinformatie. Dit kunnen individuen of groeperingen van mensen zijn. (Zie kader: *Miljoenen Facebookgebruikers zien extreemrechtse desinformatie.*)

‘Miljoenen Facebookgebruikers zien extreemrechtse desinformatie’

In mei 2019 kwam de online activistengroep Avaaz met een rapport over netwerken die desinformatie en haatberichten verspreidden in aanloop naar de Europese verkiezingen, in Duitsland, het Verenigd Koninkrijk, Frankrijk, Italië, Polen en Spanje.

Volgens Avaaz hadden de extreemrechtse trollen meer volgers dan alle pagina’s van uiterst rechtse partijen in de onderzochte landen bij elkaar. De extreemrechtse trollen verspreidden onjuiste of opzettelijk misleidende berichten, gebruikten in veel gevallen nepaccounts en overtraden de huisregels van Facebook om berichten een groter bereik te geven.

Zo deelde een pagina opgericht om de Italiaanse anti-migratiepartij Lega te ondersteunen, een 10 miljoen keer bekeken video waarin werd gesuggereerd dat Afrikaanse migranten een politieauto vernielden (zie afbeelding). In werkelijkheid werd de video gemaakt op een filmset. Dit bericht, intussen van Facebook gehaald, is duidelijk bedoeld om de haat tegen migranten aan te wakkeren. Of nog: In Duitsland werd volgend nepcitaat van Frans Timmermans, toen vicevoorzitter van de Europese Commissie, verspreid: „Monoculturen moeten worden weggevaagd. (..) De massa-immigratie van moslimmannen naar Europa is noodzakelijk om dit doel te bereiken”, zou hij hebben gezegd.

Hoe gevaarlijk is het voor de EU en haar lidstaten?

Een groeiend aantal onderzoeken buigt zich over de **mogelijke invloed** van online desinformatie. Volgens een rapport van Freedom House speelden online manipulatie en desinformatie in 2017 een belangrijke rol bij verkiezingen in minstens 18 landen. De mogelijkheid voor burgers om hun leiders te kiezen op basis van feitelijke informatie en openlijk debat – zo stelt het rapport – wordt wereldwijd bemoeilijkt door desinformatie. En net dat is gevaarlijk: Burgers die op basis van **juiste informatie** hun stem uitbrengen, vormen het hart van een effectieve democratie. Betrouwbare informatie en objectief nieuws zijn daarvoor onmisbaar.

Zoals al vermeld in ‘nieuwe technologieën, nieuwe tijden’, blijken de nieuwe technologische mogelijkheden momenteel vooral in de kaart te spelen van extreme populisten en autoritaire regimes. Zij gebruiken de digitale revolutie om gemakkelijk desinformatie – en zo haat en wantrouwen tegenover het huidige systeem – te verspreiden.

De berichten die Rusland loslaat op de Europese Unie hebben vooral als doel om de EU - en de westerse liberale democratie tout court - van binnenuit te verzwakken. Populisten en extreme politieke partijen en groeperingen in de EU zelf nemen dit discours over, vaak daarbij gesteund door Rusland. En dat is gevaarlijk, want het gaat over iets fundamenteels, over de afbreuk van vertrouwen in democratische instituten, het vertrouwen in universiteiten, in wetenschap (zie artikel ’mensen hebben de online revolutie onderschat’).

Bovendien zorgt het digitale tijdperk, met zijn algoritmes en *microtargeting* er voor dat mensen ‘hun informatie’ zeer individueel beleven en in hun eigen virtuele echokamer blijven. Dit werkt verdere polarisering in de hand. Zo dreigt het maatschappelijke debat te verdwijnen, van levensbelang voor een gezonde democratie.

De bezorgdheid om hoe dit verder evolueert, is met andere woorden terecht en maatregelen om hiermee om te gaan, zijn nodig.

Hier zakt toch echt je broek van af zeg.

GOEDGEKEURD !!!
Pensioen op 50 jaar.
Met 9.000 euro maandelijks voor EU- ambtenaren.

340 Europese ambtenaren gaan dit jaar met vervroegd pensioen vanaf 50 jaar en met een pensioen van 9.000 euro (bruto) per maand.
Reden: Om ambtenaren uit de nieuwe lidstaten van de Europese Unie (Polen, Malta, Estland) aan de slag te helpen, geeft de EU functionarissen uit de oude lidstaten (België, Duitsland, Frankrijk) dus een gouden handdruk.
Daar word ik nu ziek van !!!
Waarom.....en wie betaalt dit allemaal???????
En jongeren moeten steeds langer werken voor een bedenkelijk pensioentje.
Dan vragen ze zich af, hoe zou het toch komen dat de kloof tussen burger en politiek zo groot is ??
Doorsturen a.u.b.. Iedereen moet dit weten!!!!!!!

Het beeld hierboven komt al jaren terug op Facebook en in kettingmails, zowel in Nederland als in Vlaanderen. Het bericht toont bedenkelijke cijfers van lonen van EU-ambtenaren, zonder enige bronvermelding. Het bericht staat vol fouten, die intussen al weerlegd zijn in een fact check. Toch blijft dit bericht jaar na jaar opnieuw opduiken. Zo brengt het schade toe aan het imago van de Europese Unie en helpt mee het vertrouwen in de instellingen afkalven. Lees alles over dit nepnieuwsartikel op hoaxmelding.nl.

Maatregelen in Europa

Zowel de EU als sommige lidstaten namen al maatregelen om in de mate van het mogelijke nepnieuws te counteren en tegen te houden. De vraag die hierbij echter onmiddellijk rijst, is **of het wel wenselijk is dat overheden – de EU of de nationale overheden – gaan bepalen welke informatie wel en niet mag circuleren.** Want dit gaat om een inperken van de vrijheid op het internet en neigt al gauw naar censuur, iets wat we eerder linken aan China, Rusland of Turkije.

1. EU maatregelen

Het merendeel van desinformatie valt **moeilijk te bestrijden met wetgeving**. Wat dit nog moeilijker maakt, is dat het vaak niet om puur verzonnen berichten gaat (=nepnieuws), maar ook om overdrijvingen, verdraaiingen van de waarheid of opruiende taal (zie 'vormen van desinformatie'). Ingrijpen roept al gauw vragen op rond **persvrijheid**.

De EU en haar lidstaten ondertekenden de Universele Verklaring van de Rechten van de Mens. *Persvrijheid* en het *recht op informatie* maken daar deel van uit. Het verbieden en strafbaar maken van (het verspreiden van) desinformatie zou de EU bovendien in dezelfde categorie plaatsen als dictaturen, waar dergelijke wetgeving al te vaak wordt misbruikt om kritische journalistiek de mond te snoeren.

De strijd tegen fake news in Azië

In o.a. de **Filipijnen, Myanmar en Thailand** worden in sneltempo nieuwe en radicale wetten tegen fake news gemaakt. De autoritaire regimes willen zo ongewenste informatie tegenhouden en te kritische pers de mond snoeren.

Zo introduceerde **Maleisië** in 2017 een nieuwe wet die het verspreiden van fake news bestraft met 6 jaar gevangenisstraf en een monsterboete. Ook sponsors van mensen die zogezegd 'fake news' maken, kunnen worden gestraft.

In maart 2019 kwam **ook Rusland** op de proppen met een wet die het maken van "fake news" (tegen de regering) bestraft: Wie weigert zo'n artikel te verwijderen, riskeert een jaar cel.

Ondanks de moeilijkheid om desinformatie te bestrijden, nam de EU intussen al meerdere **maatregelen**:

1. Een 'nepnieuwsagentschap'

In 2015 werd duidelijk dat Rusland vooral in Oost-Europa onjuiste informatie verspreidde over de EU. Daarop werd in datzelfde jaar de **East Stratcom Task Force** opgericht, een soort 'nepnieuwsagentschap' dat fake news (vanuit Rusland) opspoort, analyseert en countert. Het agentschap noteerde zo al meer dan 6.000 'foute' verhalen in totaal (teller op augustus 2019). Je vindt alle info op www.euvsdisinfo.eu.

"Wat er niet gebeurde in 2018: Top absurde nepberichten" van de East Stratcom Task Force.

2. Een gedragscode voor online platforms

Eind september 2018 kwam de 'EU Code of Practice on Disinformation'. Deze **samenwerking tussen de Europese Commissie en de online platforms**, socialemediaplatforms en online adverteerders is een **vrijwillige** gedragscode om de publicatie en verspreiding van nepnieuws tegen te gaan. Zo monitort de Europese Commissie maandelijks de naleving van de gedragscode op basis van rapporten van platforms als Google, Facebook en Twitter. Omdat het om een **vrijwillige** gedragscode gaat, zijn er geen sancties wanneer het niet lukt om nepnieuws te onderscheppen en offline te halen.

De strijd van Facebook

Sinds Facebook eind 2016 compleet werd verrast door een grootschalige Russische desinformatiecampagne gericht op Amerikaanse kiezers, treedt het strenger op tegen „onecht gedrag". Bijna wekelijks meldt het een nieuw desinformatienetwerk uit de lucht te hebben gehaald. Miljoenen nepaccounts worden automatisch verwijderd binnen een paar minuten nadat ze zijn aangemaakt.

Maar ondanks die inspanningen lukt het Facebook niet alle extremistische en manipulatieve berichten van het platform te weren. Andere sociale media kampen met dezelfde problemen, maar door zijn omvang (het netwerk heeft 2,3 miljard actieve gebruikers), bereikt desinformatie en extremistisch materiaal op Facebook verreweg de meeste mensen. (Bron: 'Miljoenen facebookgebruikers zien extreemrechtse desinformatie')

3. In december 2018 kwamen de Europese instellingen met een '**actieplan tegen desinformatie'**, met daarin onder meer de doelstellingen om de private sector aan te moedigen nepnieuws tegen te gaan en de algemene bewustwording van het bestaan van nepnieuws te vergroten binnen de EU.

4. Op 18 maart 2019 kwam het '**Rapid Alert System**' in werking. Op dit digitaal platform kunnen lidstaten informatie over desinformatie delen. De individuele lidstaten moeten een 'contactpunt' oprichten, dat kan worden aangesloten op het Rapid Alert System.

De **Europese Dienst voor Extern Optreden** (EEAS – de 'buitenlanddienst' van de EU zeg maar) is verantwoordelijk voor de uitvoering van de Europese plannen om nepnieuws te bestrijden. Binnen de organisatie is er een speciale eenheid voor 'strategische communicatie'. Het budget van de EEAS is opgetrokken van €1,9 miljoen in 2018 naar €5 miljoen in 2019, maar volgens critici is dit nog steeds niet voldoende voor een grondige aanpak van desinformatie in de Europese Unie.

Nationale maatregelen

In **Duitsland** is sinds 1 januari 2018 een nieuwe en strenge wet van kracht die sociale media, zoals Twitter en Facebook, zelf verantwoordelijk stelt als hun gebruikers beledigende boodschappen posten. Indien deze sociale media die boodschappen niet binnen de 24u offline halen, riskeren ze monsterboetes tot €50 miljoen. Omdat het hier om veel geld gaat, werden tal van berichten van sociale media verwijderd en accounts offline gehaald. Mede daarom is er nogal wat controverse rond deze wet.

Ook **Frankrijk** nam in het najaar van 2018 een **wet** aan waarbij rechters in tijden van verkiezingen online nepnieuws kunnen laten verwijderen. Dit was op voorstel van president Macron, die zelf meermaals slachtoffer was van nepnieuws over zijn persoon. Ook over deze wet is controverse.

In **Nederland** lanceerde het ministerie van Binnenlandse Zaken begin maart 2019 een online bewustwordingscampagne 'Blijf nieuwsgierig. Blijf kritisch' (zie afbeelding rechts). Deze campagne maakt deel uit van een brede aanpak die de mediawijsheid in Nederland wil bevorderen.

En in **België**? In het voorjaar van 2018 lanceerde toenmalig federaal minister Alexander Decroo een burgerbevraging om te weten welke maatregelen burgers tegen nepnieuws wilden zien. Verder ondernemen noch de Belgische noch de Vlaamse regering voorlopig verdere stappen. Wel lanceerden in het voorjaar van 2019 o.a. Belga en VRT NWS het initiatief "Factcheck Vlaanderen". Hier bekijkt een redactie online berichten die via artificiële intelligentie (AI) en meldingen van gebruikers worden verzameld en checkt of ze kloppen.