

Feit of fictie? Fake news en post-truth in de media

“Fake news” of nepnieuws, het is een populair begrip geworden. De eigenlijke betekenis ervan is “het bewust verspreiden van nieuwsberichten die niet overeenkomen met de realiteit”: de auteur van het bericht vervalst feiten, verzint gebeurtenissen of zet ze zelf in scène. Enkele voorbeelden van nepnieuws: Hillary Clinton heeft contacten met een pedofielenetwerk; alle joden die in de Twin Towers werkten, hadden op 9/11 vakantie genomen; tienduizenden wetenschappers noemen klimaatverandering een verzinsel; en het Franse beursfonds Vinci zou grote verliezen geleden hebben.

Belangrijk is dat het hier om een intentionele vorm van desinformatie gaat, en niet over onbedoeld foute informatie, waarbij een journalist bijvoorbeeld verkeerde cijfers citeert van een bron die hij betrouwbaar achtte. Ook selectief nieuws of gekleurde berichtgeving is niet hetzelfde als nepnieuws: in dat geval gaat men feiten selecteren of gebeurtenissen verslaan vanuit het eigen ideologisch raamwerk (“framing”). Een journalistiek laakbare praktijk, maar geen nepnieuws, want de auteur verzint geen feiten maar kiest ze uit of interpreteert ze vanuit een eigen overtuiging.

Iets als “nepnieuws” afdoen lijkt voor sommigen vandaag een manier geworden om met kritische berichtgeving om te gaan. Terwijl het bij *fake news* steeds gaat om een doordacht verspreiden van leugens, met een bepaald doel. Dat doel kan van politieke aard zijn: het nepnieuws tijdens de Amerikaanse presidentsverkiezingen was er op gericht de ene kandidaat verdacht te maken en de andere te steunen. De suggestie dat een terreurdaad niet gepleegd is door aanhangers van het eigen geloof, moet die religie vrijwaren van kritiek. Het verzonden bericht over problemen bij een beursfonds had wellicht een financieel doel (profiteren van een koersdaling), en nepnieuws rond klimaatverandering kan zowel economische als politieke belangen dienen.

Het succes van nep

Nepnieuws is geen uitvinding van onze tijd. De praktijk en de drijfveren ervoor zijn zo oud als de (communicerende) mensheid. De vervolgingen in het Romeinse rijk werden aangewakkerd door het verhaal van bloed drinkende Christenen, het verhaal van Joden die kinderen offeren was de aanleiding voor pogroms in de middeleeuwen, en tijdens beide wereldoorlogen bleek nepnieuws een belangrijk onderdeel van de propaganda om de tegenstander te diaboliseren en de eigen overwinningen in de verf te zetten.

Wel nieuw is de omvang die het fenomeen heeft gekregen door het gebruik van de sociale media, met hun enorme bereik en specifieke aard. Nepnieuws wordt inderdaad vooral via sociale media verspreid, en niet via de klassieke, en slaat daar het best aan. Tijdens de laatste drie maanden voor de Amerikaanse verkiezingen bereikten de meest gedeelde nepberichten meer mensen op Facebook dan de meest gedeelde klassieke berichten van traditionele media, stelt website [Buzzfeed](#). De redenen hiervoor liggen voor de hand: via sociale media kan iedereen makkelijk en bijna kosteloos nieuws in omloop brengen, en daar maken mensen die anderen van hun grote gelijk willen overtuigen, dankbaar gebruik van. Verder krijgen berichten een geloofwaardig statuut door het “delen” in een vriendennetwerk, een kwaliteitscontrole is er niet, en de regelgeving is beperkt en moeilijk toepasbaar – onder meer omdat de auteur van virale boodschappen moeilijk te duiden valt. Het internet heeft geleid tot een “deregulering van de informatiemarkt”, stelt de Franse socioloog Gérald Bronner. De software van Google en Facebook zorgt er ook voor dat je bevestigd wordt in je keuzes: algoritmes zorgen ervoor dat als je bepaalde items aanklikt of opzoekt, je bij een volgende bezoek gelijkaardige informatie aangeboden krijgt – en andere niet. Je profiel bepaalt deels wat je online te zien krijgt. Commercieel handig, maar intellectueel beperkend als je in een virtuele bubbel

raakt waarin je enkel nog nieuws ontvangt (al dan niet nep) dat je eigen voorkeuren (en vooroordelen) bevestigt. Zo belanden we in een “democratie van de lichtgelovigen” (Gérald Bronner), waar meer aandacht is voor obscurantisme en complottheorieën dan voor een ernstige analyse.

Vergeeten we hierbij ook niet dat er met “fake news” geld te verdienen valt: hoe meer mensen een bericht delen of naar een site doorklikken, hoe meer advertentie-inkomsten de auteur ervan opstrijkt. Een Pano-uitzending van de VRT toonde onlangs nog hoe dit tot een nieuw business-model is uitgegroeid, met een reportage over *whizzkids* in Macedonië die grof geld rapen door het verspreiden van berichten als “de Paus steunt de kandidatuur van Trump” via valse Facebook-profielen. Hallucinant? Ja, maar eigenlijk ook niet meer dan een extreme uiting van de vermarkting van informatie die we in de mediawereld al een tijd meemaken. Ook voor tabloïds en sommige commerciële TV-zenders gaat het er niet om of nieuws waar is, maar wel of het verkoopt. Een artikel of reportage moet gelezen, bekeken en aangeklikt worden: “correct” doet de kassa niet rinkelen.

Sociale media zijn dus een uitermate geschikt kanaal om nepnieuws te verspreiden, maar ook om gekleurde informatie de wereld in te sturen. Politici in buiten- en binnenland maken gretig gebruik van Facebook en Twitter om het publiek hun standpunten voor te schotelen, zonder de filter van klassieke media. Volstrekt geoorloofd wanneer het beperkt blijft tot het mededelen van de eigen visie, maar niet wanneer dit uitmondt in regelrechte propaganda. Zo zijn er talrijke aanwijzingen dat de Russische overheid een cyberleger aan het werk heeft op het internet. Deze “trollen” posten pro-Russische commentaren op krantensites en in chatfora, maken fictieve blogs of nieuwsportalen aan om de Kremlinvisie te promoten, en lanceren nepberichten om politieke tegenstanders te discreditieren. Dichter bij huis meldde de Nederlandse krant [NRC](#) begin dit jaar nog hoe de nieuwe partij DENK in de aanloop naar de verkiezingen via valse Twitter- en Facebookprofielen het eigen programma bepleitte en tegenstanders aanviel.

Nepnieuws en leugenpolitiek

De wildgroei van nepnieuws en gekleurde berichtgeving kan politici en kiezers ertoe aanzetten meer belang te hechten aan vooroordelen dan aan rede, aan meningen dan aan feiten, aan het eigen grote gelijk dan aan waarheid. *Post-truth politics* heet dit tegenwoordig. Omgekeerd zal een beleid dat geen moeite meer doet om zich met feiten te onderbouwen, geneigd zijn om niet alleen zelf nepnieuws te verspreiden, maar ook leugenachtige berichtgeving van andere bronnen te legitimeren. Als de waarheid er niet meer toe doet in het politieke discours, is er geen onderscheid meer tussen een correcte en een gekleurde weergave van een gebeurtenis. *Fake news* gedijt goed in een klimaat van *post-truth*, en *post-truth* floreert als *fake news* het terrein verzuurd heeft. Omgekeerd zal *fake news* minder makkelijk wortel schieten in een goed functionerende democratie met een scheiding der machten, en kunnen kritische en onafhankelijke media het uitzaaien van *post-truth politics* voorkomen.

Net als nepnieuws is leugenpolitiek op zich niet nieuw. Potentaten van allerlei slag namen wel al eens een loopje met de feiten als die niet overeenkwam met de eigen ideologie, van de Armeense genocide over de Goelag-kampen tot de “massavernietigingswapens” van Sadam Hoessein. Maar terwijl vroeger waarheden ontkend en feiten betwist werden, zal men ze in een “post-truth” benadering eerder negeren of reduceren tot een mening als een andere. In die optiek houdt elke voorstelling van feiten een constructie en een subjectieve keuze in. Een objectief oordeel bestaat niet, net zomin als een onafhankelijke autoriteit: politieke overheden, de wetenschap, de rechtspraak en de traditionele media vertolken geen waarheden maar enkel hun eigen belang. De stelling dat de klimaatopwarming een *hoax* is van de Chinezen wordt dan even plausibel als het standpunt dat de klimaatopwarming een realiteit is die te maken heeft met de uitstoot van

broeikasgassen, hoeveel rapporten het IPCC ook mag publiceren. Dit relativiseren van waarheden en autoriteiten, enkele decennia geleden kenmerkend voor de linkse maatschappijkritiek van postmoderne denkers als Deleuze en Bourdieu, staat vandaag centraal in een rechts-populistische discours. Het grote verschil is dat er één waarheid niet in vraag wordt gesteld, namelijk die van de eigen vooroordelen, en één autoriteit, hoe vaag ook, onbetwist blijft: de vermeende stem van het volk, waar de “corrupte elites” niet naar willen luisteren.

Van nep naar echt

Wat kan er gebeuren om nepnieuws te ontmaskeren, en zo “post truth”-politiek wind uit de zeilen te nemen? Een belangrijke rol is hier weggelegd voor de sociale media-bedrijven. De golf van kritiek na de Amerikaanse verkiezingen heeft ertoe geleid dat Facebook en Google eindelijk erkennen dat er een probleem is, en een aantal maatregelen genomen hebben. Zo is het advertentie-netwerk niet meer beschikbaar voor sites waarvan bekend is dat ze nepnieuws verspreiden, en zijn professionele factcheckers actief om berichten te verifiëren op hun betrouwbaarheid. Bij volkomen verzonnen verhalen kan dan een waarschuwing komen dat het om “fake news” gaat.

Overheden kunnen hier ook een rol spelen, door mediabedrijven normen op te leggen op dit vlak, door meldpunten voor valse berichten en “factchecking” mee te organiseren, en door een degelijke en onafhankelijke nieuwsvoorziening te ondersteunen. Want een democratie heeft media nodig die de verkoopbaarheid van het product niet laten primeren op de inhoudelijke waarde ervan, en journalisten die op zoek gaan naar de feiten voorbij de meningen, en een grondige analyse aandurven op basis van verschillende bronnen. Net zoals we lezers en kijkers nodig hebben die niet alles in hun *inbox* zomaar voor waar aannemen, maar berichten met de nodige scepsis bekijken en de moeite doen om zich correct te informeren: mediawijze burgers in het digitale tijdperk.