



Social Media Innovations



April, Esmée, Max,
Arthur & Kim

Facebook and Instagram get rid of fact checkers

7 January 2025

Share  Save 

Liv McMahon, Zoe Kleinman & Courtney Subramanian

BBC News in Glasgow and Washington



Getty Images

Meta is abandoning the use of independent fact checkers on Facebook and Instagram, replacing them with X-style "community notes" where commenting on the accuracy of posts is left to users.

Factchecking

- Meta stopt met moderatie om band met Trump te verbeteren
- Trump en bondgenoten noemden het factcheckbeleid een censuur op rechtse kiezers
- Censuur vs hate speech & fake news

BBC, 2025

Inhoud

- ✓ Cijfers en context
- ✓ Misinformatie
- ✓ Doelen fake news
- ✓ Macht en media
- ✓ Veranderingen
- ✓ Opdracht
- ✓ Pauze
- ✓ Gastspreker

Nieuwsgebruik op Sociale Media in Cijfers

94% van de Nederlandse bevolking gebruikt sociale media

Tabel 3.11 Gebruik sociale media afgelopen week per jaar (in procenten)*

	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
 WhatsApp	63	69	70	73	73	75	76	75
 Facebook	62	65	61	60	59	61	60	55
 YouTube	49	54	52	51	52	50	51	50
 Instagram	21	24	27	32	34	34	38	41
 Facebook Messenger	26	30	29	28	27	26	24	19
 LinkedIn	18	22	18	18	20	20	22	21
 Pinterest	14	16	17	19	18	18	17	15
 X (voorheen Twitter)	15	17	16	14	16	14	14	13
 Snapchat	9	13	11	12	13	13	14	15
 TikTok	-	-	-	5	10	13	16	18
 Threads**	-	-	-	-	-	-	-	3
 Telegram	2	3	4	5	7	8	6	6
 Nextdoor	-	-	4	5	6	5	5	5
 Reddit	-	-	-	-	5	5	6	6
Totaal gebruik	90	92	93	93	94	94	95	94

59% van de Nederlandse bevolking gebruikt sociale media voor nieuws

78% van de Nederlandse jongeren (18-24) gebruikt sociale media voor nieuws.

Tabel 3.12 Gebruik sociale media afgelopen week voor nieuws per jaar (in procenten)*

	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
 Facebook	32	29	28	28	26	27	27	22
 WhatsApp	15	17	18	20	22	19	17	19
 YouTube	14	14	14	15	15	14	14	16
 Instagram	4	5	6	9	10	10	11	13
 X (voorheen Twitter)	8	7	7	7	8	7	7	7
 TikTok	-	-	-	2	3	3	4	6
Totaal gebruik voor nieuws	56	52	53	55	56	57	58	59

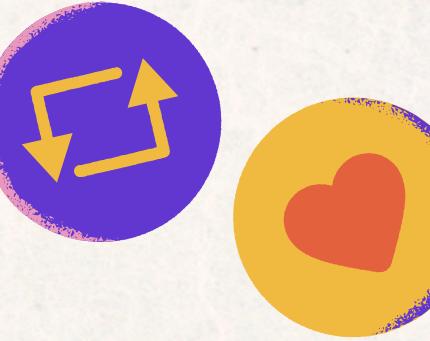
Let op: sociale media an sich zijn géén nieuwsbronnen.

(Commisariaat voor de media, 2024)

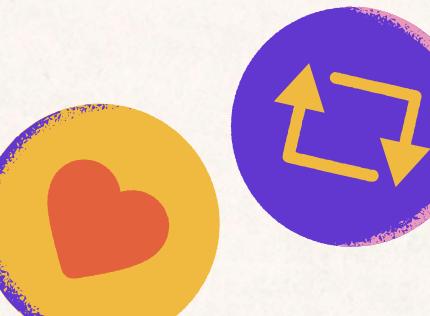
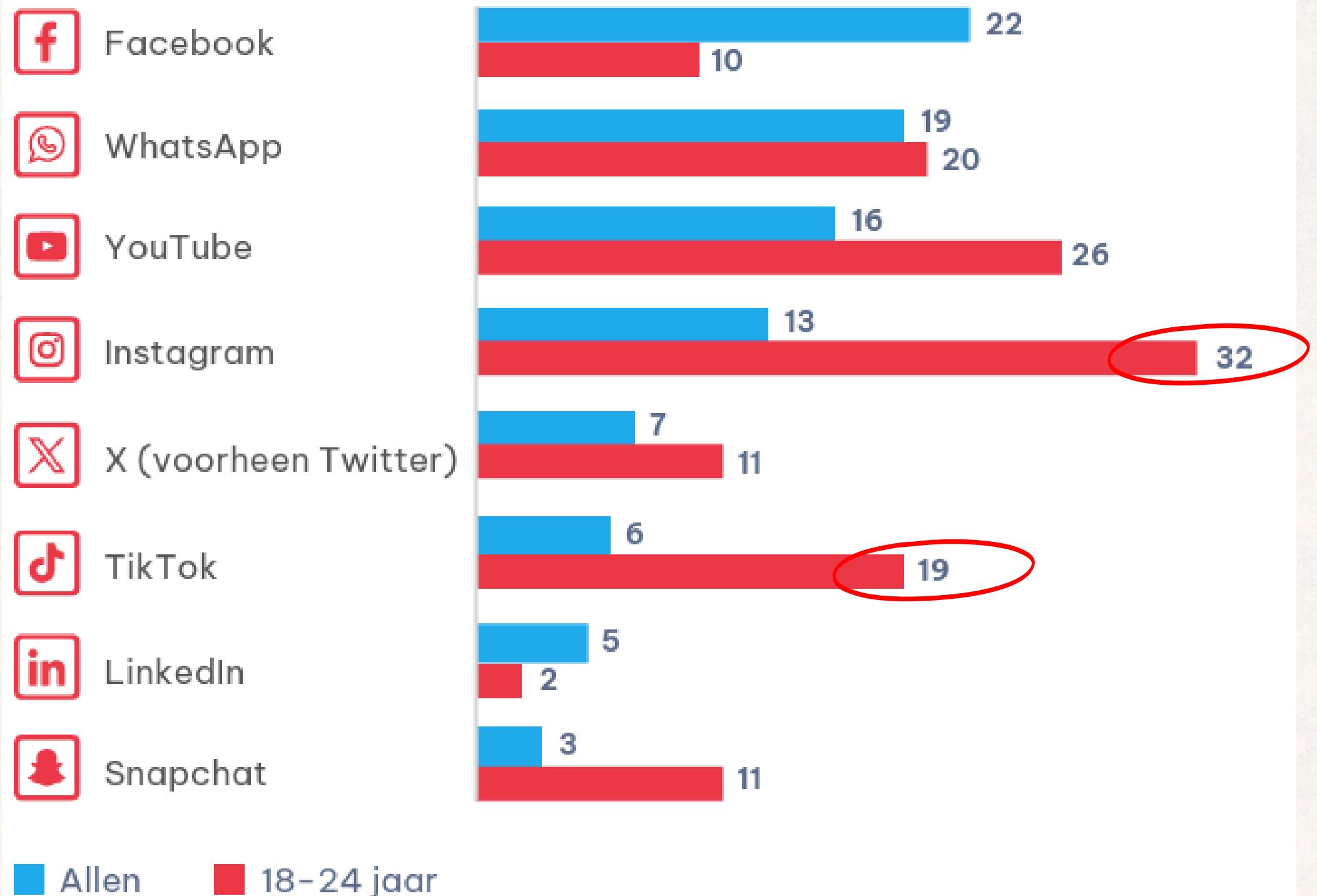
Deze platforms zijn niet de oorspronkelijke bron van het nieuws. Ze zijn vooral:

- **Verspreidingskanalen**, geen producenten van nieuws.
- **Aggregators**, die content van nieuwsorganisaties, influencers of burgers samenbrengen.
- **Platforms met algoritmische sturing**, waar niet journalistieke waarden maar engagement telt.

Nederlandse jongeren gebruiken andere platformen dan volwassenen



Figuur 3.17 Gebruik sociale media afgelopen week voor nieuws per leeftijds groep (in procenten)*⁶



Tabel 3.13 Gebruik sociale media afgelopen week voor nieuws in vergelijking met andere landen (in procenten)

	NL	B	D	F	NO	VK	VS
 Facebook	22	32	16	32	25	17	31
 WhatsApp	19	14	15	16	3	10	9
 YouTube	16	16	21	21	13	13	29
 Instagram	13	14	11	16	10	8	14
 X (voorheen Twitter)	7	5	5	9	6	14	15
 Snapchat	3	3	2	5	11	2	4
 TikTok	6	7	5	8	7	4	9
Totaal gebruik voor nieuws	59	62	57	72	58	47	68
Aandeel Meta	41	46	32	49	34	28	40

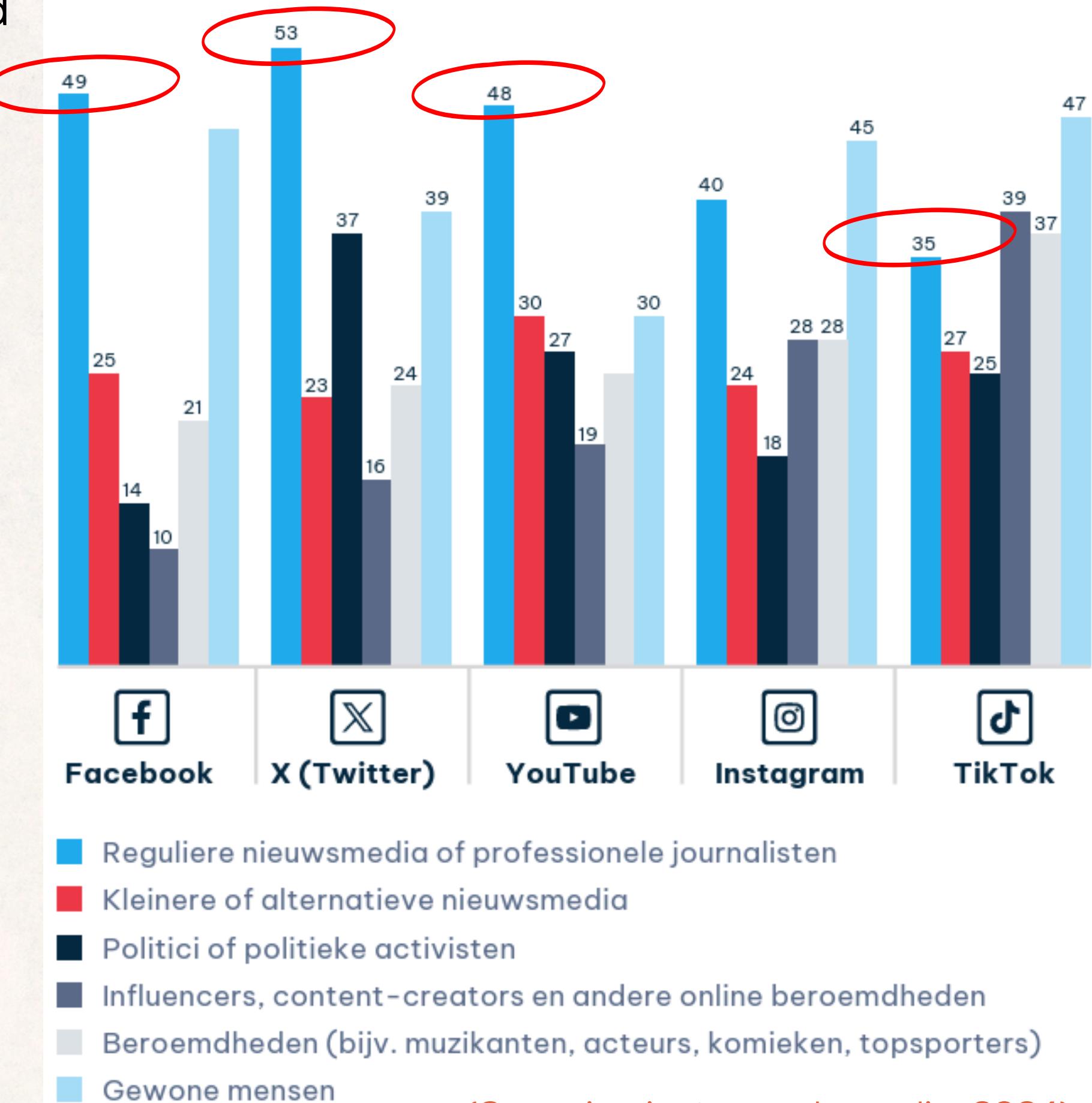
(Commissariaat voor de media, 2024)

Reguliere nieuwsmedia of professionele journalisten krijgen de meeste aandacht op sociale media, gevolgd door "gewone mensen"

Jongeren onder de 35 (43%) → reguliere media

Boven de 35 (47%) → reguliere media

Figuur 3.18 Nieuwsbronnen die de meeste aandacht krijgen op sociale media onder hun gebruikers (in procenten)



Sleutelmomenten journalistiek en sociale media

2004-2006:

Oprichting van Facebook en Twitter

ca. 2011:

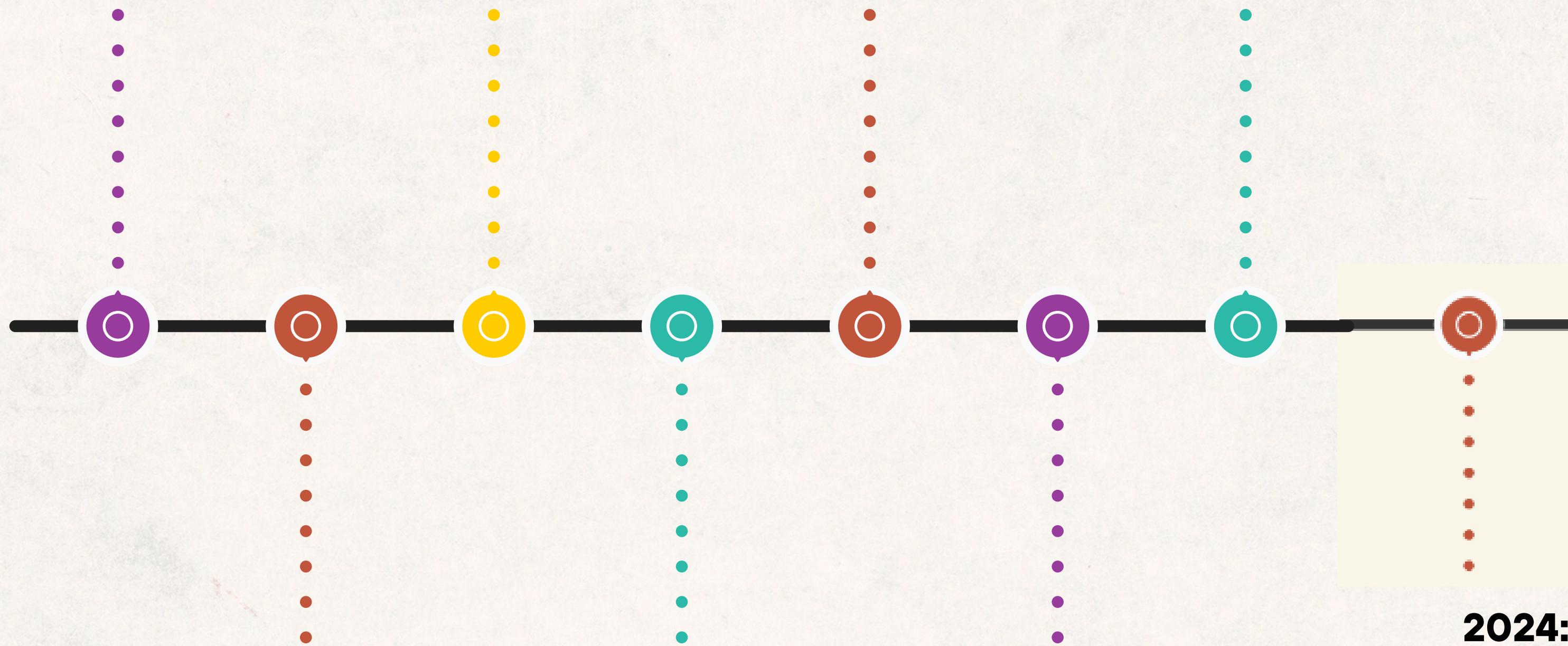
Arabische Lente en de rol van sociale media

2016:

Verkiezingen en de verspreiding van nepnieuws

2020:

COVID-19-pandemie en infodemie



2007-2010:

Sociale media als nieuwsbron

2012-2015:

Opkomst van 'clickbait' en de strijd om aandacht

2017-2019:

Maatregelen tegen misinformation

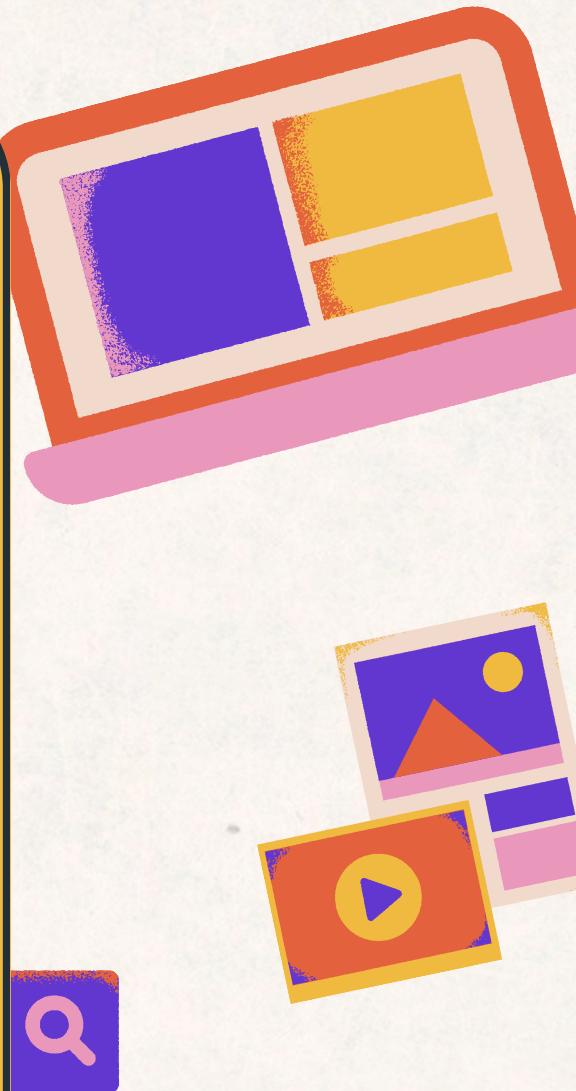
2024:

X-eigenaar Elon Musk helpt Trump mee aan overwinning

De essentie van sociale media

INTERACTIVITEIT

Sociale media draaien fundamenteel om gedeelde communicatie tussen gebruikers – op schaal, in realtime, en gestuurd door algoritmes. Oftewel: De combinatie van user-generated content, netwerkstructuren en algoritmische distributie maakt sociale media uniek.



Journalistieke praktijkveranderingen door sociale media

Citizen Journalism & User-Generated Content (UGC)

Uitgangspunt

Iedereen kan verslag uitbrengen over gebeurtenissen → niet langer afhankelijk van traditionele media.

Voorbeeld: Arabische Lente



Belangrijke kenmerken

- Real-time verslaggeving.
- Virale verspreiding van nieuws.
- Interactie met publiek (reacties, shares).
- Nieuwsorganisaties gebruiken sociale media als bron en verwerken user-generated content (UGC).



Journalistieke praktijkveranderingen door sociale media

Publieksvoorkeuren en Algoritmes

Uitgangspunt

- Groot aanbod online →
- Minder merkentrouw →
- Concurrentie aangaan door content af te stemmen op wat goed scoort →
- Sensatiegerichte en emotioneler geladen nieuwsberichten
- Nieuws wordt aangepast aan algoritmische voorkeuren (**clickbait, trending topics**).



Lischka, J. A. (2018). Logics in social media news making: How social media editors marry the Facebook logic with journalistic standards. *Journalism*, 22(2), 430–447.
Weaver, D. H., & Willnat, L. (2016). Changes in U.S. journalism. *Journalism Practice*, 10(7), 844–855.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1171162>

Journalistieke praktijkveranderingen door sociale media

Platformisering van Journalistiek

- Techbedrijven bepalen hoe nieuws wordt verspreid en geconsumeerd.
- Algoritmes zijn de baas
- Nieuwsorganisaties zijn afhankelijk geworden van deze bedrijven
- Journalistiek is minder onafhankelijk en meer onderhevig aan commerciële en algoritmische structuren. → rol van journalist als gatekeeper minder groot



Lischka, J. A. (2018). Logics in social media news making: How social media editors marry the Facebook logic with journalistic standards. *Journalism*, 22(2), 430–447.
Bell, E. J., Owen, T., Brown, P. D., Hauka, C., & Rashidian, N. (2017). The platform press: How Silicon Valley reengineered journalism.

De rol van de nieuwsconsument

Veranderingen

- **Van passieve naar actieve consumptie:** Nieuwsconsumenten zijn niet meer alleen ontvangers maar participeren actief in het nieuwsproces; delen, becommentariëren en nieuws creëren (*burgerjournalistiek* en *USG-content*).
- **Steeds meer op maat gemaakte journalistiek:** Sociale media en algoritmen sturen meer op maat gemaakte informatie. Probleem: *filterbubbles*?
- **Directe toegang tot bronnen:** Sociale media zorgen voor rechtstreekse communicatie met journalisten. Ook kunnen burgers nu bij overheidsrapporten en ruwe videobeelden.
- **Meer scepticisme:** Door de overvloed aan informatie en desinformatie zijn nieuwsconsumenten kritischer geworden, ze achten niet alles meer als waar.



Filterbubbles & Echo Chambers

Filterbubbles

Algoritmen op platforms zorgen dat gebruikers voornamelijk informatie zien die aansluit bij hun eerdere zoekgedrag en voorkeuren.

Echo Chambers

Omgeving waarin een individu voornamelijk communiceert met gelijkgestemden, waardoor eigen opvattingen continu worden bevestigd zonder blootstelling van tegengestelde meningen.

Nuance

- Weinig empirisch bewijs
- Individuele keuzes en sociale interacties spelen ook een grote rol
- **Back-fire effect**

Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you.* penguin UK.

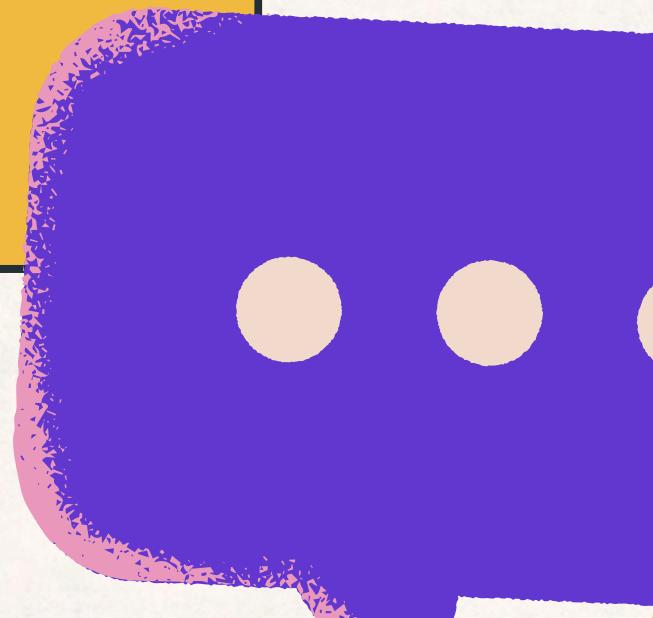
Diaz Ruiz, C., & Nilsson, T. (2022). Disinformation and Echo Chambers: How Disinformation Circulates on Social Media Through Identity-Driven Controversies. *Journal of Public Policy & Marketing*, 42(1), 18-35.



Misinformatie

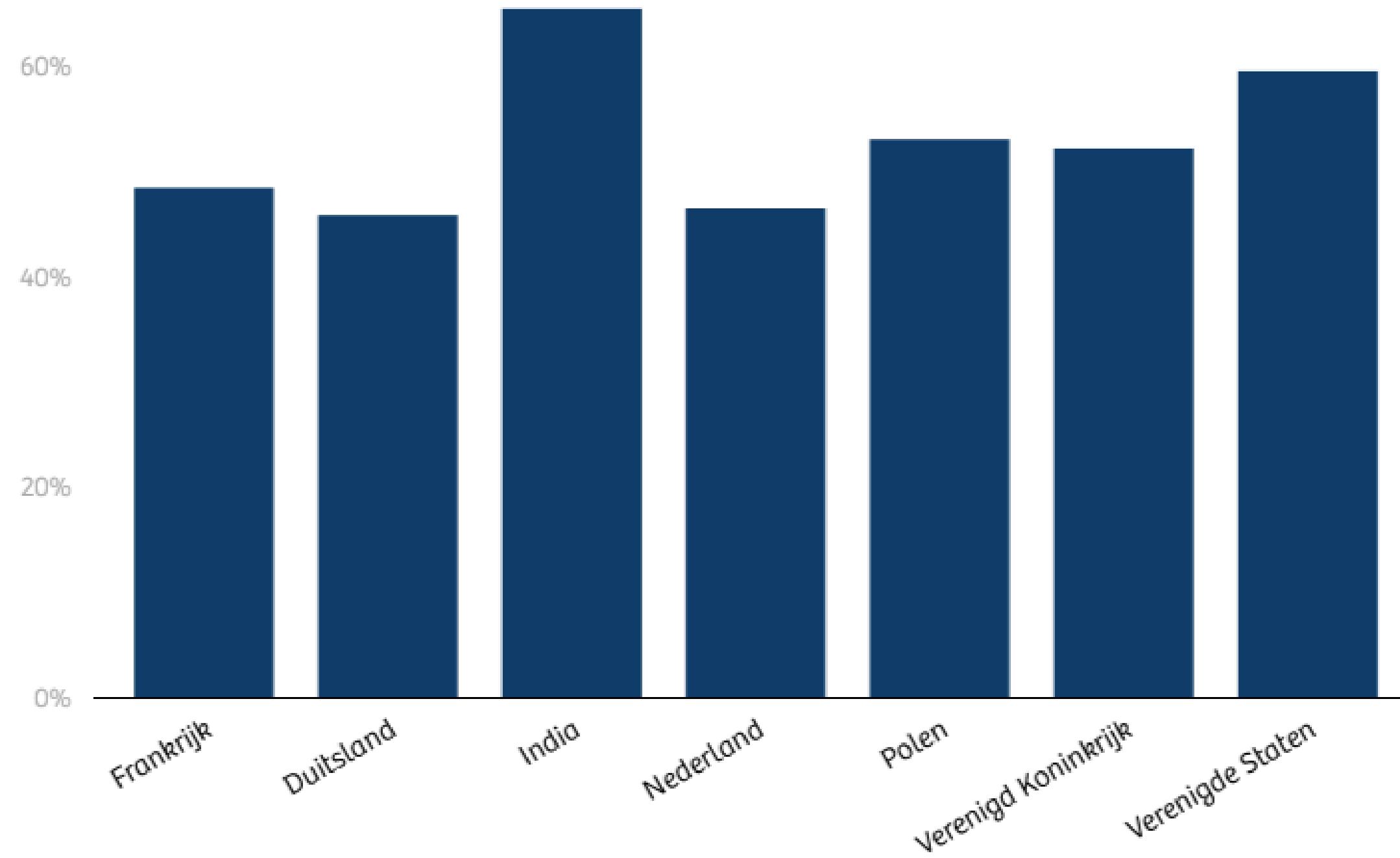
Desinformatie

Fake news



Mensen denken dat ongeveer de helft van al het nieuws niet klopt

Geschat percentage misinformatie in 7 landen



Bron: [Harvard Kennedy School](#)
14 mei 2024

De verschillen

Allemaal

Onware, inaccurate of misleidende informatie

Misinformatie

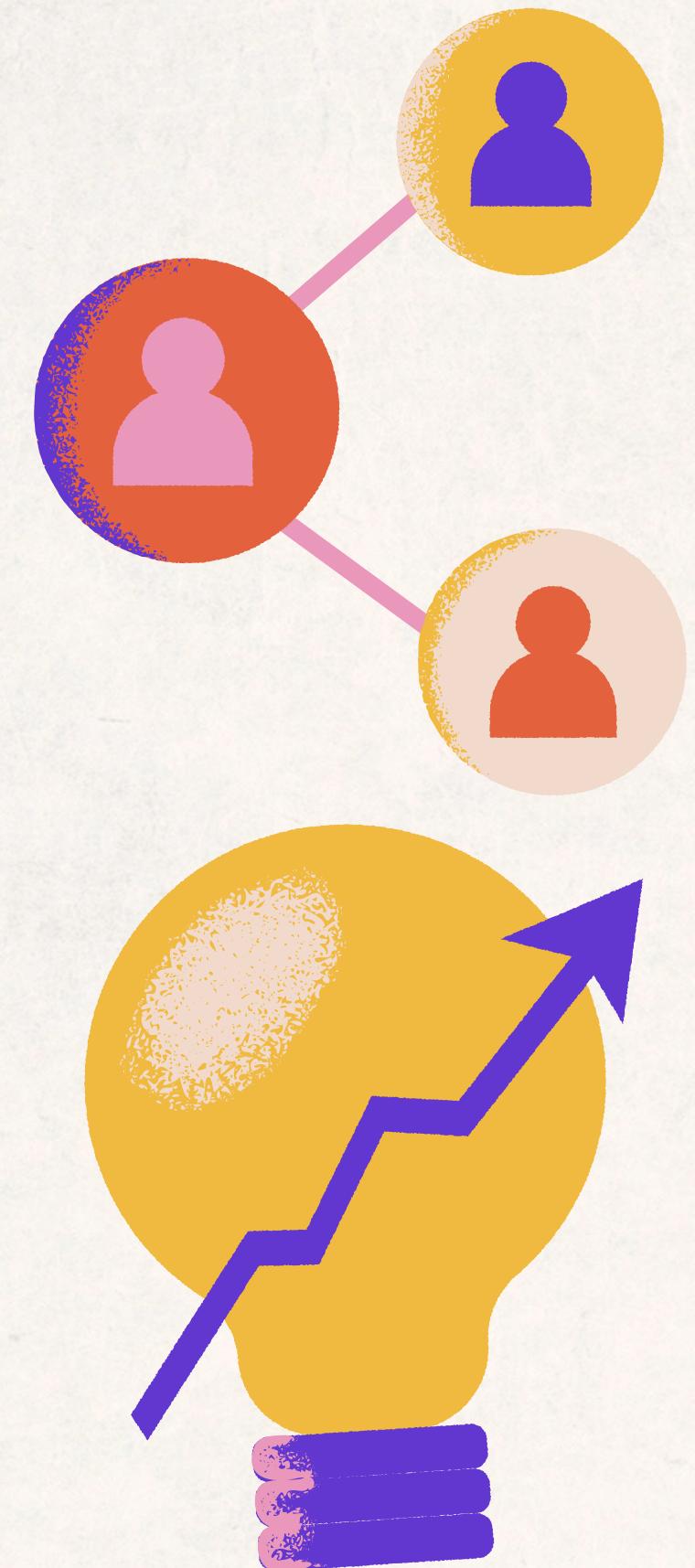
Zonder verkeerde bedoelingen

Desinformatie

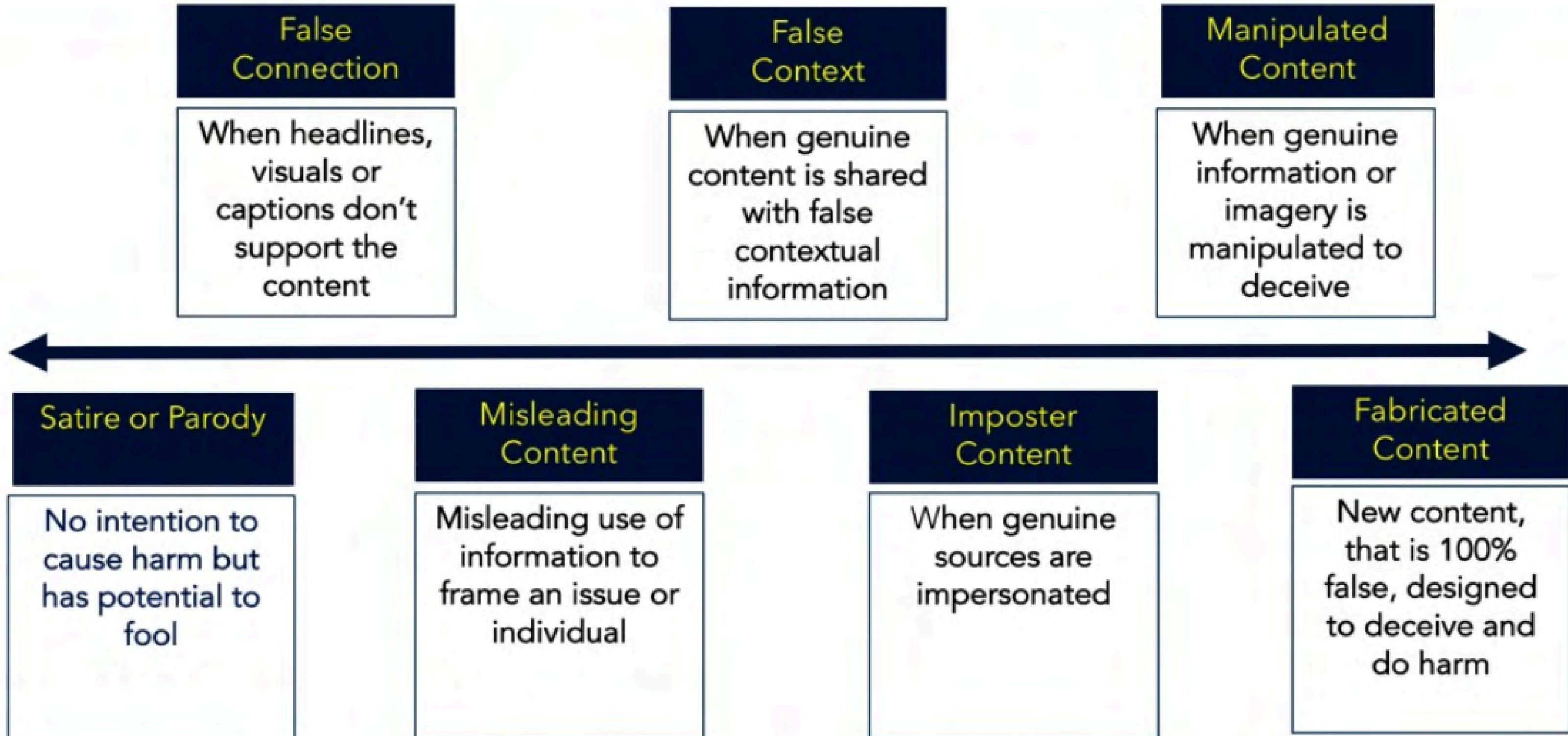
- Met opzet
- Schaden
- Geld verdienen

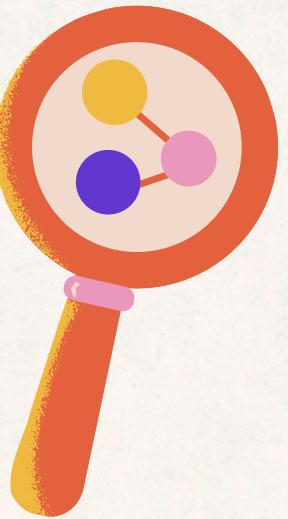
Nepnieuws

- Neppe nieuwsberichten
- Leugens
- Onzorgvuldige journalistiek



7 Types of Mis- and Disinformation





Casus: vapes & misinformatie

Misinformatie gaat twee kanten op (Sidani et al. 2022)

Pro-vapen overdrijving

- "Niet schadelijk"
- Onderzoeksresultaten verkeerd geïnterpreteerd

Anti-vapen overdrijving

- "Net zo erg als sigaretten"
- Informatie verfraaid of verdraaid

Komen in gelijke hoeveelheden voor
Beide schadelijk

Individu is grootste verspreider

Casus: vapes & misinformatie

Beschuldigingen van fake news (Al-Rawi et al. 2023)

Vaakst beschuldigd:

1. Nieuwsmedia (30%)
2. Openbare gezondheidsautoriteiten (26%)

- 98,9% pro-vape
- Interactie twee keer zo hoog

“Weaponization of misinformation claims”

- Politiek gemotiveerd
- Meningsverschil
- Ondermijnt debat



Wat doe je ertegen?

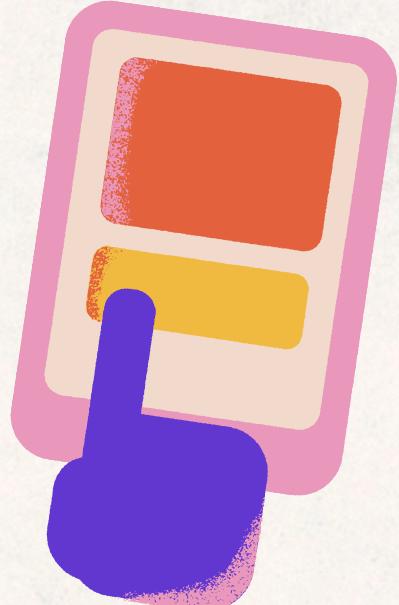
1. Zorg dat je artikel klopt!

Sally Chan et al. 2017

- Corrigeren met gedetailleerde informatie

Walter et al. 2020

- Snel corigeren
- Aansluiten op wereldbeeld publiek
- Correctie vanuit zelfde bron



Waarom werkt dat niet?

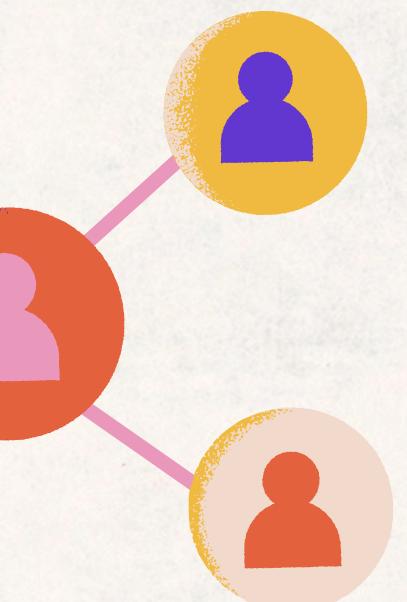


Misinformatie blijft hangen (Walter et al. 2020)

- Klein effect
- Ook na correctie

Communicatie-interventies (Hoeken 2019)

- Intentie en gedrag
- Klein effect



Misinformatie over misinformatie

Budak et al. (2024)

- Weinig exposure
- Rol algoritmes overdreven
- Kleine groepen zoeken zelf

Heeft misinformatie gevlogen? Zeker!

Maar vaak uitvergroot

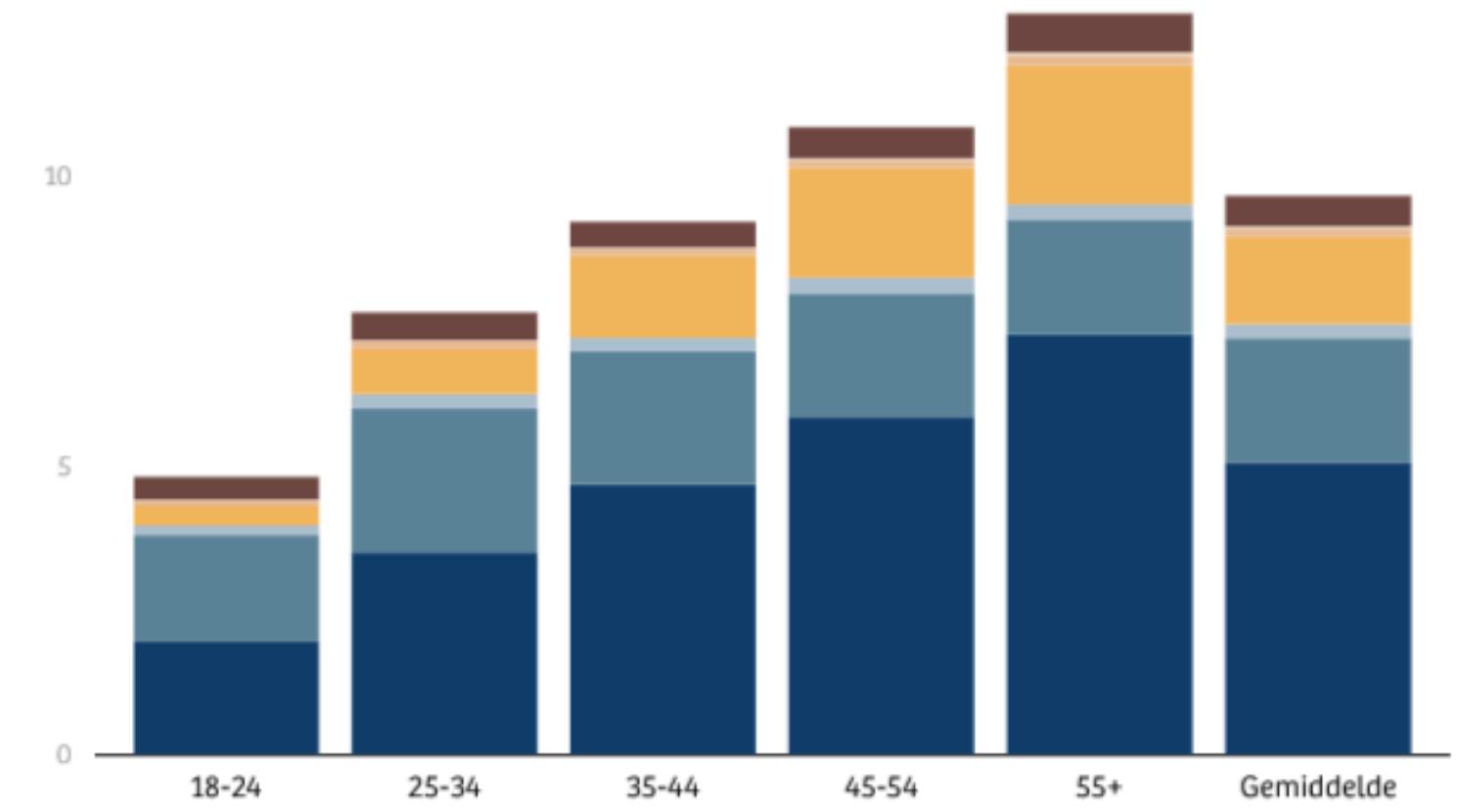
Gevaarlijkste bron:

- Politici
- Journalisten

Van al het online nieuws dat mensen consumeren is maar een fractie nepnieuws

Online nieuwsconsumptie Verenigde Staten 2016-2018 (in minuten, per leeftijdsgroep)

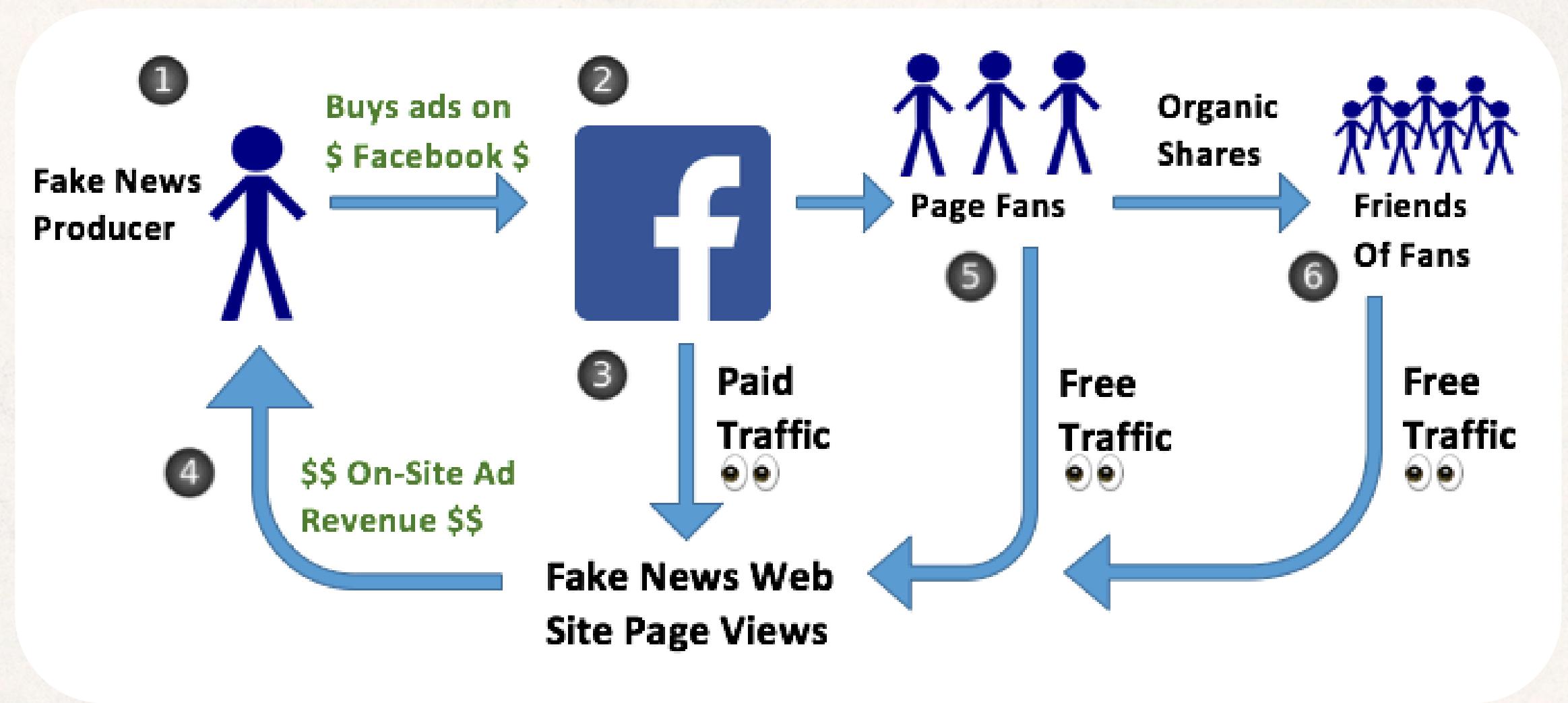
■ Algemene nieuwssites ■ Algemeen nieuws (sociale media)
■ Algemeen nieuws (zoekmachines) ■ Doorverwijgingsplatformen (Yahoo!, MSN, AOL)
■ Zeer partijdige media ■ Nepnieuwswebsites ■ Nepnieuws (sociale media)
■ Nepnieuws (zoekmachines)



Bron: [Science Advances](#)

Via De Correspondent

Motieven verspreiden fake news via sociale media: geld



Motieven verspreiden fake news via sociale media: politieke invloed

Trollenfabriek

Faciliteiten die worden gebruikt om desinformatie te verspreiden op online sociale media

- Propaganda, informatie oorlogsvoering
- Nepprofielen, bots
- Emotionele reactie provoceren
- Sowing & spreading
- 20% van de profielen op Twitter nep



Internet Research Agency

In 2016: 140 miljoen gebruikers bereikt per maand in VS door Russische trollen, 75% van gebruikers geen volgers van nepprofielen



- Russisch trollenfabriek
- Imiteren VS burgers op sociale media
- Niet direct over verkiezingen maar over gezondheidszorg en racism
- Doel: verdeeldheid zaaien & verkiezingen beïnvloeden
- FB onderneemt nu wel acties (verwijderen van accounts)
- Maar Mark Zuckerberg vindt FB niet verantwoordelijk
- Nu focus op Oekraïne-Ruslandoorlog, stoppen wapens van VS

(Hao, 2021; Belton & Menn, 2024)

Rol van Journalisten

Tweets van IRA overgenomen door gerespecteerde nieuwsmedia

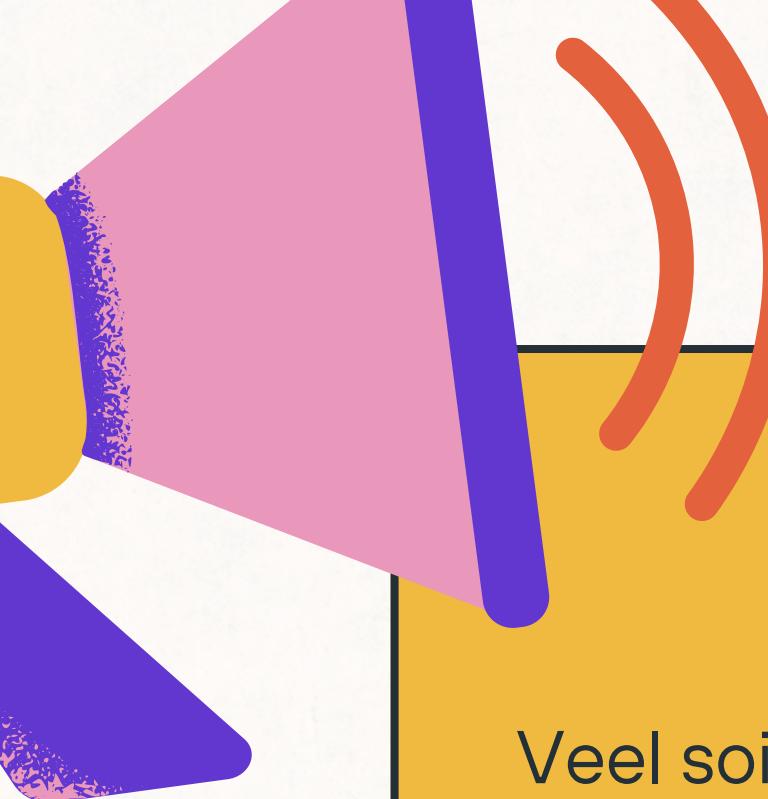
- Voorbeelden: USA Today, Washington Post, New York Times, Fox News, Buzzfeed
- Niet alleen in VS, ook Noorwegen
- Viral tweets van IRA gebruiken om zogenaamd de mening van massa te laten zien
- Journalisten: verifiëren van tweets, niet meest provocerende en virale tweets uitkiezen

(NOS, 2020; Lukito & Wells, 2016)

The image shows a screenshot of a Twitter post. At the top left is a profile picture of a person wearing a cowboy hat. Next to it is the handle "Texas Lone Star" and the name "@SouthLoneStar". To the right is a "Follow" button. The main text of the tweet is: "Muslim woman pays no mind to the terror attack, casually walks by a dying man while checking phone #PrayForLondon #Westminster #BanIslam". Below the tweet is a photograph of a woman in a grey coat walking past a man lying on the ground in front of a large stone building with many windows. In the bottom right corner of the image, there is a cartoon illustration of a reporter holding a microphone.

RETWEETS 1,648 LIKES 1,871

4:19 PM - 22 Mar 2017



Sociale media en data

Veel sociale media kun je "gratis" gebruiken. Dit betekent dat je geen geld hoeft te betalen voor een account. Maar sociale media zijn wel commerciële bedrijven die zeker aan hun gebruikers verdienen. Een groot deel van hun verdienmodel draait om jouw data. Door bijvoorbeeld te weten waar jij woont, kunnen ze jou specifiek reclames geven van bedrijven bij jou in de buurt. Dit soort 'targeted advertising' maakt sociale media een interessante partner voor adverteerders.

Binnen de (Europese) privacywetgeving zijn er regels voor de omgang met gebruikersdata. Maar er zijn ook zeker schandalen bekend rondom sociale media en data/privacy.

Sociale media verkopen onze data

The Apps sharing your data with third parties



- Demografische data: leeftijd, gender, woonplek, taal, opleidingsniveau, relatiestatus
- Gebaseerd op waar jij naar kijkt, liked, volgt of van andere bedrijven/platforms
- Doel: verkopen aan adverteerders en gebruikers langer op het platform te houden
- Er is nauwelijks wetgeving om gebruikers of jongeren te beschermen

Forbes, 2018; BBC, 2024; Cohen, 2021

The Apps collecting your data for their own benefit



#	App	Purchases	Location	Contact Info	Contacts	User Content	Search History	Browsing History	Identifiers	Usage Data	Diagnostics	Sensitive Info	Financial Info	Health & Fitness	Other Data	% of personal data collected
1	Facebook															86%
2	Instagram															86%
3	Klarna															64%
4	Grubhub															64%
5	Uber															57%
6	Uber Eats															57%
7	eBay															50%
8	Just Eat															50%
9	LinkedIn															50%
10	Twitter															50%

Schandaal: Cambridge Analytica

Goede explainer van de NOS: <https://nos.nl/l/2223516>

Wie:

- Cambridge Analytica, databedrijf
 - Combineert het veramelen en analyseren van data met gerichte marketing en strategische communicatie voor verkiezingscampagnes.
- Facebook
 - Sociale medium via waar miljoenen gegevens zijn “buitgemaakt.”
- Steve Bannon
 - Toenmalig leider van Cambridge Analytica, later belangrijke rol in campagne Donald Trump.
- Christopher Wylie
 - Klokkenuider, werkte tot eind 2014 bij Cambridge Analytica.

Schandaal: Cambridge Analytica

2014

- Cambridge Analytica krijgt de persoonlijke gegevens van 270 duizend Facebookgebruikers, vooral Amerikanen, in handen. Zij vulden via een door Cambridge Analytica ontwikkelde app een persoonlijkheidstest in waarbij hun gegevens zouden mogen worden gebruikt voor wetenschappelijk onderzoek.
- Via de test-invullers kreeg het bedrijf ook alle Facebook-gegevens van hun vrienden in handen. Hiermee verzamelde ze gegevens van ca. 87 miljoen profielen.

Eind-2015

- Facebook ontdekt dat er op grote schaal informatie is verzameld. Zij doen weinig met deze informatie, maken het niet bekend aan hun gebruikers en zetten slechts minimale stappen om te verzekeren dat de verzamelde informatie is verwijderd.

Schandaal: Cambridge Analytica

2016

- De verzamelde gegevens van 50 miljoen Amerikanen, $\frac{1}{3}$ van de stemgerechtigden, zouden zijn gebruikt om profielen op te stellen om op basis hiervan met gepersonaliseerde politieke advertenties de campagne van Trump te bevorderen.

17 maart 2018:

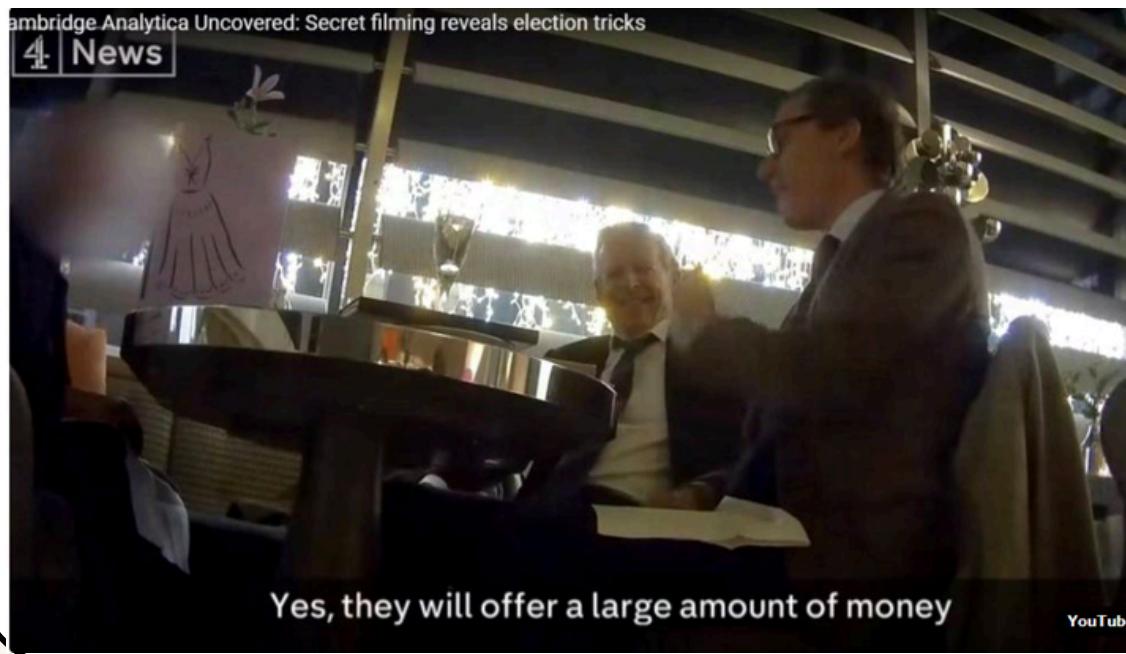
- Onthulling van het data-lek in The New York Times en The Observer, op basis van informatie via klokkenluider Christopher Wylie.
- Facebook dreigde met een rechtszaak om de publicatie van dit verhaal tegen te houden.
- Cambridge Analytica verklaart alle gegevens verwijderd te hebben en deze nooit gebruikt te hebben voor de Amerikaanse verkiezingen.

Schandaal: Cambridge Analytica

Maar tegelijkertijd...

Ook zijn er duidelijke banden tussen Cambridge Analytica en de Republikeinse partij.

O.a. via Steve Bannon .



NOS Nieuws • Maandag 19 maart 2018, 22:32 •

Aangepast dinsdag 20 maart 2018, 06:50



Beerput gaat open rond bedrijf dat kiezers beïnvloedde met Facebookgegevens

Het in opspraak geraakte databedrijf Cambridge Analytica is bereid propaganda te verspreiden, mensen af te persen en politici in de val te lokken met mooie vrouwen. Dat zegt de leiding van het bedrijf, dat werkte voor de presidentscampagne van Donald Trump en het *leave*-kamp van de brexit, in een door het Britse Channel 4 [heimelijk opgenomen verkoopgesprek](#).

De video komt enkele dagen nadat bekend was geworden dat Cambridge Analytica de gegevens van [50 miljoen Facebookgebruikers heeft buitgemaakt](#), naar buiten. De gegevens zouden zijn gebruikt om Amerikaanse kiezers te beïnvloeden.

Schandaal: Cambridge Analytica

Conclusie:

- Cambridge Analytica stelt dat zij altijd legaal en ethisch hebben gewerkt en dan hun aanpak een normale manier is van online adverteren, ook in de politieke sector (NOS, 3 mei 2018).
- Na alle ophef hebben zij veel klanten verloren en vrezen ze voor rechtszaken en boetes (NOS, 3 mei 2018).
- Cambridge Analytica vraagt faillissement aan en “stopt.”
- Tegelijkertijd begint het bedrijf Emerdata met veel van dezelfde sleutelfiguren en op hetzelfde adres. Zo zit de voormalig CEO van Cambridge Analytica in de raad van bestuur van Emerdata (De Tijd, 3 mei 2018).

Platform beat

Journalisten die aan 'platform beat' doen, publiceren over hoe platforms en zoekmachines werken, en hoe ze gebruikt en misbruikt worden.

Dit is een nieuwe vorm van waakhond-journalistiek waarbij digitale platforms verantwoordelijk gehouden worden.

Twee onderdelen:

- Het in de gaten houden hoe de platforms werken, hoe ze omgaan met gebruikersdata, hoe hun advertentiesystemen en algoritmes werken etc.
- Het in de gaten houden welke content er op de platforms verspreid wordt. Bijvoorbeeld letten op haat, oproepen tot geweld en nepnieuws.

Napoli, P. (2021). The platform beat: Algorithmic watchdogs in the disinformation age. *European Journal of Communication*, 36(4), 376-390

Platform beat

Maar er zit een zekere spanning in de dynamiek tussen platforms en de journalisten die platforms controleren en verantwoordelijk houden. Platforms hebben een centrale rol in het nieuws-ecosysteem. Journalisten houden zo een instantie in de gaten, die tegelijkertijd één van de belangrijkste verspreiders is van journalistiek.

4 factoren die de waakhond-functie kunnen ondermijnen m.b.t. platforms:

- Economic interdependence
- Competition
- Technological complexity opacity
- Diminished economic resources

Napoli, P. (2021). The platform beat: Algorithmic watchdogs in the disinformation age. *European Journal of Communication*, 36(4), 376-390

MACHT & MEDIA

Agendere macht

Breder bereik & publiek

Direct contact met publiek

**Heroveren van traditionele
machtspositie**

McCombs and Shaw (2008)

Van Praag et al. (2017)

Traditionele media



MACHT & MEDIA

Vrij baan voor Big Tech

'Vrijheid van meningsuiting'

Minder betutteling door
overheden

Geld, invloed en controle

DeGroene (2024)

Niemanlab.com (2024)

Big Tech



MACHT & MEDIA

Geld, invloed en controle

Musk, Bezos en de rest willen naast invloed in Amerika ook vooral meer invloed in Europa



Cartoon: 'Europe vs Big Tech'

Big Tech vs Europe

Musk spreekt over zijn droom van een Free Trade Zone binnen EU (Politico 2025)

Lastiger, want Europa heeft meer wetten en regulaties om te beschermen tegen Big Tech, maar in Trumps 2e termijn wordt het lastiger voor Europa om zich in de toekomst te weren van Big Tech dominantie

Europa kan terugslaan in de vorm van tarieven puur gefocust op Big Tech, maar er is geen consensus binnen de EU over de beste manier waarop dit moet gebeuren,

DeGroene (2024)

Niemanlab.com (2024)

Politico (2025)

MACHT & MEDIA



ANN TELNAES
Washington Post

Ben Collins  @oneunderscore_ · 39m
The Intercept journalist [@micahflee](#) has been suspended. He had been writing critically about the company's policies.

Ben Collins  @benpolitical · 268
Political pundit [@micahflee](#) has been tweeting critically about the company's policies.

Ben Collins  @benpolitical · 138
Here's [@keithholbo](#)'s defense of [@micahflee](#) on Twitter.



Het slagveld



Media is de strijd aan het verliezen... Hoe kunnen wij toch winnen?

- 1) Helpende hand Big Tech 3) Alternatief medium
- 2) Strenger beleid 4) Europese tarieven gefocust op Big Tech

Maar ook: beschermen van kwaliteit berichtgeving, minder makkelijk meegaan met beleidsaanpassingen betreffende algoritmes, verleggen van focus op clicks naar binding met achterban, minder snel nieuws en meer kwaliteitsjournalistiek.

Veranderingen door social media

Digitale platformen beïnvloeden steeds meer de logica van nieuwsmedia

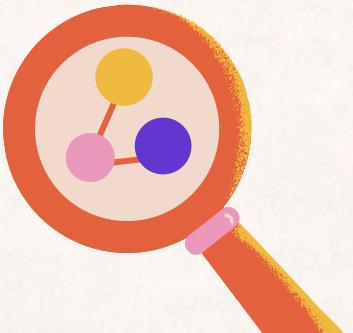
01

Het ontstaan van een nieuwe nieuwswaarde 'shareability'

- "Making news that people want to share." (Welbers & Opgenhaffen, 2019, p.48)
- "Stories that are thought likely to generate sharing and comments via Facebook, Twitter and other forms of social media." (Harcup & O'Neill, 2017, p.1480)

02

De nieuwswaarden entertainment, verrassingen en slecht nieuws doen het goed op social media (Harcup & O'Neill, 2017, p.1482)



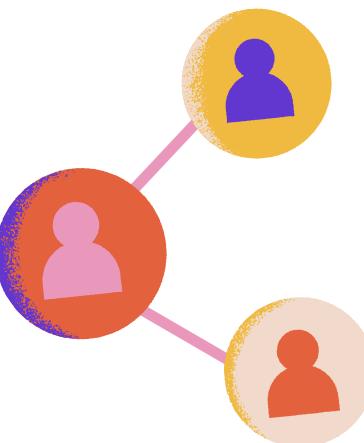
Probleem



- Leidt tot 'news softening' op social media
- Mensen die alleen maar nieuws consumeren op social media lopen het gevaar om niet voldoende geïnformeerd te zijn (Lamot, 2021)



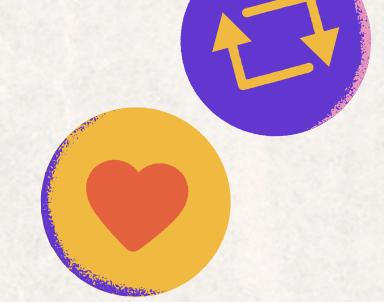
Maar...



- Coronacrisis heeft ons laten zien dat social media ook positief kan zijn
- De viraliteit en snelle informatieverspreiding op social media zorgt ervoor dat mensen snel geïnformeerd zijn (Tang, Zhang & Li, 2020; Tsao, Chen, Tisseverasinghe, Yang, Li & Butt, 2021)

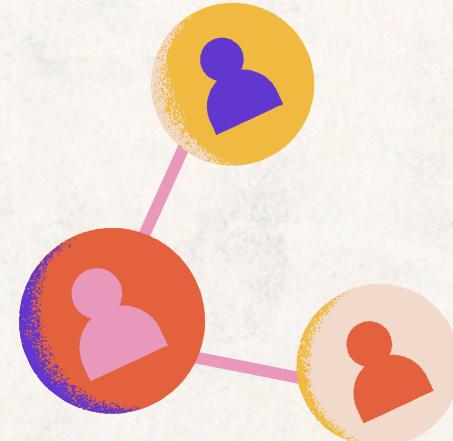
Kenmerken van nieuws op social media:

(Dekkers, 2017; Williams, 2022)

- 
- 
- 01** Gebruikers kunnen meewerken met het maken van nieuws: User-Generated Content en nieuwsmedia kunnen dit weer gebruiken voor hun eigen content
 - 02** Virale en snelle verspreiding van nieuws
 - 03** Directe interactie/contact met het publiek
→ reacties, shares
 - 04** Social media zijn toegankelijk voor iedereen

De inhoud van nieuwsberichten op social media is dus anders:

(Hendrickx & Vázquez-Herrero, 2024)

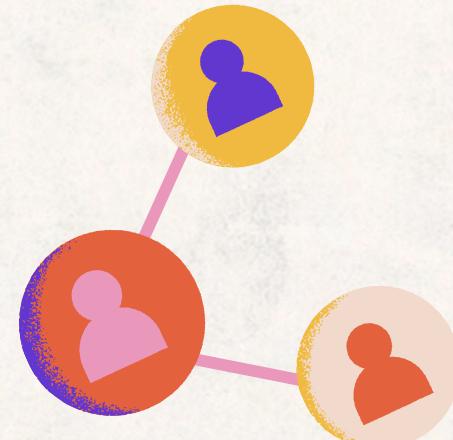
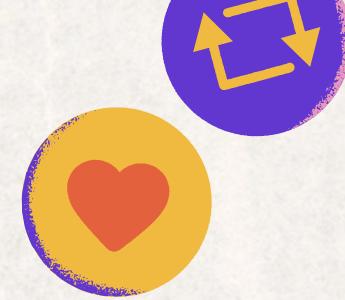


- 01** Kortere berichten, maar wel met tekst die actuele zaken contextualiseert
- 02** Gericht op het laatste nieuws, maar beperkte aanwezigheid van tijdsreferenties
- 03** Minder serieuze topics → "licht" nieuws, grappig nieuws
- 04** Lastige onderwerpen worden vaak luchtiger gemaakt → informele toon, visuele features
- 05** Focus op individuen
- 06** Focus op servicejournalistiek → tips en lessen
- 07** Fact-checking berichten



Maar ook het uiterlijk/vormgeving is anders. Zo worden de koppen aangepast:

(Kuiken, Schuth, Spitters & Marx, 2017; Lamot, Kreutz &
Opghenaffen, 2022)



- 01** Kortere koppen met kortere woorden
- 02** Geen vraag
- 03** Geen fullquote kop, maar een gedeeltelijke quote
- 04** Signaalwoorden
- 05** Sentimentele woorden (zijn vaak overdreven gevoelig en spelen in op gevoel)
- 06** Persoonlijke of bezittelijk voornaamwoorden (liefst: begin van de zin!)

Gevaar

Nu leiden deze stappen tot meer engagement, maar in de toekomst kan het leiden tot het clickbaiteffect

Clickbait

- Een clickbait-titel is bedoeld om mensen nieuwsgierig te maken zodat ze erop klikken om het volledige artikel te lezen
- Vaak is een clickbait-titel verrassend, veelbelovend of erg aantrekkelijk terwijl de inhoud van het artikel dat vaak niet is.

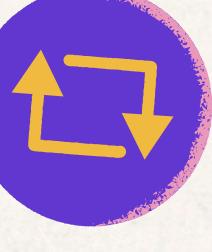
Doel clickbait

01 Genereren van advertentie-inkomsten

- Hoe meer bezoekers de website telt, hoe groter de inkomsten
- Hoe meer clicks, likes, shares en comments jij krijgt, hoe groter de inkomsten

02 Verspreiden van fake news

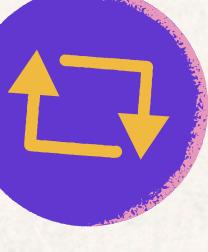
- Voor makers van fake news zijn advertentie-inkomsten de enigste inkomstenbron waardoor ze op deze manier nepnieuws verspreiden
- Door fake news te verspreiden via social media kan nepnieuws een groter publiek bereiken. Blijf dus altijd kritisch op social media!



▲ Dirk Verheij (91) in zijn zaak aan de Pompstraat. „Wat moet ik in een verzorgingshuis?” © Frank de Roo

Oudste groenteboer (91) van Nederland denkt niet aan stoppen: ‘Anders ben je binnen half jaar dement’





NOS Nieuws • Vandaag, 13:39 • Aangepast vandaag, 13:56



**Ruime meerderheid in Kamer voor algeheel
vuurwerkverbod, NSC nu ook voor**





Opdracht

450 jaar Universiteit leiden!

- Titel
- Caption
- Stijl
- Doelgroep
- Geschikt medium?

Mailen naar: s1985388vuw.leidenuniv.nl

