

## De onontkoombare vloedgolf van nepnieuws

### Samenvatting

Vanwege verschillende gebeurtenissen, zoals de Amerikaanse presidentsverkiezingen in 2016 en de coronapandemie, is het gebruik van de term nepnieuws in de samenleving flink toegenomen. Ook steeds meer wetenschappers zijn zich gaan buigen over dit fenomeen, waardoor ook het aantal wetenschappelijke artikelen over nepnieuws is toegenomen. In dit onderzoek werd er een systematische bespreking van de literatuur over nepnieuws uit 2020 en 2021 uitgevoerd, om zo een overzicht te kunnen geven van recent wetenschappelijk onderzoek naar nepnieuws binnen de discipline van de communicatiewetenschap. Er werden 37 artikelen geanalyseerd, waarbij er werd gekeken naar het onderwerp, de resultaten en de suggesties voor vervolgonderzoek. Uit deze analyse kwamen vier overkoepelende thema's over nepnieuws naar voren, namelijk: hoe nepnieuws gedefinieerd wordt, hoe nepnieuws werkt, wat de gevolgen van nepnieuws zijn en hoe we kunnen omgaan met nepnieuws. Binnen deze vier thema's werden verschillende subthema's onderscheiden: definities van nepnieuws in de literatuur versus hoe mensen tegen nepnieuws aankijken, de verspreiding van nepnieuws, factoren die van invloed zijn op de geloofwaardigheid van nepnieuws, derdepersoonsperceptie, de gevolgen van nepnieuws voor democratie en politiek, de gevolgen van nepnieuws voor individuen, strategieën om de gevolgen van nepnieuws te beperken en de rol van *factchecking*.

## 1. Inleiding

In aanloop naar de Amerikaanse presidentsverkiezingen in 2016 werden er door verschillende websites valse berichten naar buiten gebracht rondom de presidentskandidaten. Een voorbeeld hiervan is het bericht dat de Republikeinse kandidaat Donald Trump gesteund zou worden door de Paus, wat een aantal maanden voor de verkiezingen werd gedeeld door de website *wtoe5news.com*. Dit bericht werd vervolgens verspreid via verschillende sociale mediakanalen waaronder Facebook, waarop het meer dan een miljoen keer werd gedeeld (Allcott & Gentzkow, 2017). Pas later bleek het te gaan om *fake news*. Vervolgens is deze term, die in de literatuur wordt omschreven als "nieuwsartikelen die opzettelijk en aantoonbaar onjuist zijn en lezers kunnen misleiden" (Allcott & Gentzkow, 2017, p. 213, vertaling LdV), door Donald Trump gepopulariseerd. Hij gebruikte de term namelijk verschillende keren om Amerikaanse mediakanalen die zich kritisch over hem uitlieten in diskrediet te brengen (Kalsnes, 2018). Zo werden onder andere *CNN*, *New York Times* en *Washington Post* door hem bestempeld als *fake news* (Cillizza, 2021).

Ook tijdens de coronacrisis kwam de term *fake news* weer volop onder de aandacht. Sinds de uitbraak van het virus wordt er online namelijk verkeerde informatie gedeeld rondom het virus en de verspreiding ervan. Zo werd er bijvoorbeeld beweerd dat huisvliegen mensen kunnen besmetten met het coronavirus, en dat het eten van knoflook bescherming zou bieden (Meyer, Alfano & De Bruin, 2020). Daarnaast ging er in maart 2020 een lijst rond op sociale media met een onjuist aantal coronapatiënten, zo liet het RIVM later weten. De lijst circuleerde op Twitter en bevatte veel hogere aantallen besmettingen dan op dat moment bekend waren (Klaassen, 2020). Als reactie op de toename en de verspreiding van nepnieuws rondom het coronavirus namen verschillende sociale mediabedrijven, waaronder Facebook, Twitter en YouTube, maatregelen. Zo heeft Facebook ervoor gezorgd dat personen die klikken op berichten die misleidende informatie over het virus bevatten, worden doorverwezen naar een pagina van de Wereldgezondheidsorganisatie *WHO*. Daarnaast heeft Facebook een aantal van de berichten die valse informatie over het coronavirus bevatten verwijderd (RTL Nieuws, 2020).

Vanwege deze gebeurtenissen is het gebruik van de term nepnieuws in de samenleving flink toegenomen. Daarnaast bracht deze toename met zich mee dat steeds meer wetenschappers zich gingen buigen over dit fenomeen, waardoor ook het aantal

wetenschappelijke artikelen over nepnieuws toenam. Zo verschenen er tot 2016 minder dan tien artikelen per jaar over nepnieuws in de wetenschappelijke database Scopus, terwijl dit er in het daaropvolgende jaar al 203 waren, en sindsdien is het aantal artikelen per jaar alleen maar blijven stijgen (Righetti, 2021). Het doel van dit onderzoek is om een overzicht te geven van recent wetenschappelijk onderzoek naar nepnieuws binnen de discipline van communicatiewetenschap. Dit zal worden gedaan door middel van een systematische bespreking van de literatuur over dit fenomeen in de jaren 2020 en 2021.

### **1.1 De verschillende benaderingswijzen van nepnieuws**

Zoals eerder genoemd, gaat het bij nepnieuws om nieuwsartikelen die opzettelijk onjuiste informatie geven, waarvan kan worden aangetoond dat deze informatie onjuist is en waardoor lezers kunnen worden misleid. Ook is nepnieuws moeilijk te onderscheiden van echt, waargebeurd nieuws, doordat het hetzelfde oogt; het ziet eruit alsof het van een legitieme nieuwsbron afkomstig is, het is geschreven op dezelfde manier als echte nieuwsartikelen, en vaak staan er foto's bij die beschrijvingen bevatten, zoals bij echte nieuwsartikelen (Tandoc, Lim & Ling, 2018).

In de vele wetenschappelijke artikelen over nepnieuws wordt het fenomeen op verschillende wijzen benaderd. Zo wordt er in sommige artikelen gekeken naar de factoren die van invloed zijn op de verspreiding van nepnieuws. Een voorbeeld hiervan is het artikel van Buchanan en Benson (2019). In dit artikel wordt er onderzocht in welke mate de betrouwbaarheid van de bron van een bericht en de gedragskenmerken van de ontvanger van het bericht van invloed zijn op de *organic reach* van nepnieuws (het aantal mensen dat een bericht te zien krijgt dankzij onbetaalde interactie met dit bericht). Een ander thema in de artikelen over nepnieuws is de detectie ervan. Zo ontdekten Gereme en Zhu (2019) dat nepnieuws vroegtijdig kan worden opgespoord door middel van een combinatie van de inhoud van nieuwsberichten en *deep learning* (een methode waarbij computers in staat worden gesteld om nieuwe dingen te leren op basis van grote hoeveelheden data). Weer andere artikelen die nepnieuws als onderwerp hebben, houden zich bezig met de socialemediakanalen waarop dit soort nieuws (het meest) wordt verspreid. Het artikel van Waszak, Kasprzycka-Waszak en Kubanek (2018) is hier een voorbeeld van. In dit artikel werd een onderzoek beschreven waarin het aantal medische nepnieuwsberichten op Poolse sociale mediakanalen werd geanalyseerd.

Omdat het aantal gepubliceerde wetenschappelijke artikelen over nepnieuws blijft stijgen, is het voor wetenschappers – vanuit verschillende disciplines – nuttig om een algemeen overzicht te hebben van de wetenschappelijke publicaties over dit onderwerp. Daarom heeft Righetti (2021) een kwantitatieve analyse gemaakt van de bestaande literatuur over nepnieuws, van 2016 tot en met 2019. Meer dan 2000 artikelen werden geanalyseerd, waarbij er werd gekeken naar de hoofdonderwerpen van de artikelen, de wetenschappelijke disciplines waarbinnen de artikelen werden gepubliceerd en de landen waarin deze artikelen waren gepubliceerd. Tevens werd er gekeken naar welke artikelen het meeste geciteerd waren in de gebruikte database (Scopus). De resultaten toonden aan dat van de geanalyseerde artikelen verreweg de meeste afkomstig waren uit de Verenigde Staten, gevolgd door het Verenigd Koninkrijk, India, Duitsland, Australië en Italië. De wetenschappelijke disciplines waarbinnen de meeste artikelen over nepnieuws werden gepubliceerd waren informatica en de sociale wetenschappen. Daarnaast kwamen er drie hoofdthema's naar voren binnen de geanalyseerde artikelen, namelijk (1) de detectie van nepnieuws door middel van computationele methoden, (2) de sociale en individuele dimensie van nepnieuws, waaronder bijvoorbeeld de verspreiding van nepnieuws, en (3) de publieke dimensie van nepnieuws, waarbij er gefocust wordt op nepnieuws in verband met journalistiek, democratie en politiek. Er waren tien artikelen die meer dan 200 keer geciteerd waren (Righetti, 2021).

Een ander onderzoek waarin er verschillende artikelen over nepnieuws werden geanalyseerd was dat van Di Domenica, Sit, Ishizaka en Nunan (2021). In deze interdisciplinaire, systematische bespreking van de literatuur werd er gefocust op de implicaties van nepnieuws op sociale media voor marketing en consumenten. In totaal werden er 117 artikelen besproken, waarbij er vier vragen centraal stonden; Hoe wordt nepnieuws in de literatuur gedefinieerd?; Hoe verspreidt nepnieuws zich?; Wat zijn de consequenties van nepnieuws voor consumenten?; en Wat zijn de consequenties van nepnieuws voor bedrijven? De artikelen die werden besproken waren afkomstig uit verschillende wetenschappelijke disciplines, zoals bedrijfskunde, psychologie, politicologie en sociologie. In het onderzoek werden verschillende artikelen besproken die een definitie van nepnieuws voorstelden. Uiteindelijk werd aangehouden dat het bij nepnieuws gaat om "een opzettelijke intentie om te misleiden door het manipuleren van de cognitieve vooroordelen

van individuen en het veroorzaken van publieke schade voor financiële of ideologische winst, waarbij er gebruik wordt gemaakt van de mogelijkheid om via sociale media een groot publiek te bereiken" (Di Domenico et al., 2021, p. 334; vertaling LdV).

De auteurs van het artikel stellen dat nepnieuws zich voornamelijk verspreidt via sociale media en bespreken vier eigenschappen van sociale-mediakanalen die ervoor zorgen dat het een ideaal medium is om nepnieuws te verspreiden. Zo kan je gratis een account aanmaken, en zijn er ook aan het delen en verspreiden van berichten geen kosten verbonden. Daarnaast is de manier van het delen van nieuwsberichten ideaal voor de verspreiding van nepnieuws. Vaak worden er namelijk maar korte stukjes nieuws gedeeld, waardoor het voor de lezer moeilijk is om te beoordelen of de informatie erin wel juist is. Tevens maakt de polarisatie van sociale media het makkelijk om nepnieuws te verspreiden. Sociale-mediagebruikers zouden namelijk vooral berichten lezen en delen die overeenkomen met hun overtuigingen, waardoor vooroordelen worden bevestigd en er *echo chambers* ontstaan: hechte gemeenschappen rondom een bepaald onderwerp, die weinig in contact komen met andersdenkenden (Di Domenico et al., 2021). Ten slotte wordt als vierde eigenschap benoemd dat, hoewel sociale media begonnen als slechts een manier om in contact te blijven met vrienden, ze nu voor veel mensen ook een bron van informatie zijn.

Wat betreft de consequenties van nepnieuws voor consumenten en bedrijven, noemen de auteurs drie negatieve gevolgen. Ten eerste worden bedrijven het doelwit van nepnieuws in een poging om de mening van consumenten te veranderen over het bedrijf zelf, of een product of dienst. Het is daarom belangrijk dat bedrijven een *response strategy* creëren, om zo de negatieve impact van het nepnieuws te minimaliseren. Ten tweede kunnen bedrijven nepnieuws legitimeren: wanneer een consument een nepnieuwsbericht tegenkomt die door een bekend merk is gedeeld, is de kans groter dat hij of zij aanneemt dat de informatie erin juist is. Ten slotte benoemen de auteurs dat de associatie met nepnieuws bedrijven blootstelt aan hoge reputatierisico's (Di Domenico et al., 2021).

Ook werden er in het onderzoek van Celliers en Hattingh (2020) verschillende artikelen over nepnieuws geanalyseerd. In dit onderzoek lag de focus op het identificeren van de redenen achter het delen van nepnieuws. De auteurs stellen dat, om de verspreiding van nepnieuws via sociale media tegen te kunnen gaan, het van belang is om eerst de redenen hierachter te identificeren. In totaal werden er 38 artikelen uit verschillende

wetenschappelijke disciplines geanalyseerd, die gepubliceerd waren tussen 2016 en 2019. Er werden verschillende factoren gevonden die een invloed hebben op het verspreiden van nepnieuws, die vervolgens werden gecategoriseerd in hoofd- en sub-factoren. Onder de hoofdfactoren vielen sociale, cognitieve, politieke, financiële en kwaadwillende factoren. Van al deze factoren bleken vooral de sociale factoren een grote invloed te hebben op de verspreiding van nepnieuws via sociale mediakanalen. Tot de sociale factoren behoren de sub-factoren conformiteit en groepsinvloed, sociale vergelijking, en satire en humoristische nepberichten.

De eerste sub-factor, conformiteit en groepsinvloed, houdt in dat mensen de neiging hebben om hun gedrag aan te passen aan dat van een bepaalde sociale groep waarbij ze willen horen, zo ook op sociale media. Ze zullen daarom eerder berichten delen waarvan ze verwachten dat deze "goedgekeurd" worden door deze sociale groep, waardoor er minder wordt opgelet of het bericht wel juiste informatie bevat. De tweede sub-factor, namelijk sociale vergelijking, heeft te maken met de interactie met een bericht op sociale media. Onderzoek toonde aan dat wanneer een bericht veel *likes* heeft en veel gedeeld wordt, dat deze eerder door mensen wordt gezien als geloofwaardig. De derde sociale sub-factor die wordt genoemd is satire en humoristische nepberichten. De auteurs stellen dat de meeste satirische berichten worden gecreëerd om mensen te misleiden en dus te overtuigen dat de informatie in deze berichten juist is. Sommige sociale-mediagebruikers geloven dit vervolgens en delen deze berichten, waarbij ze dus onbewust meewerken aan het verspreiden van nepnieuws.

Daarnaast werd geconcludeerd dat kwaadwillende factoren zoals haatpropaganda ook een grote invloed hebben op het delen van nepnieuwsberichten, waarbij de verspreiders van deze berichten de intentie hebben om financieel voordeel te behalen of reputatieschade aan te richten. Tevens toonde het onderzoek aan dat kennis en opleiding een erg belangrijke rol spelen in het delen van onjuiste informatie, en dat sociale-mediagebruikers soms bepaalde informatie simpelweg niet begrijpen. Ook komt het voor dat ze onverschillig zijn over het verspreiden van informatie en dat het dus niet uitmaakt of de gedeelde informatie juist of onjuist is (Celliers & Hattingh, 2020).

## 1.2 Onderzoeksdoel

Kortom, omdat het aantal wetenschappelijke artikelen over nepnieuws de laatste jaren flink is gestegen, is het voor wetenschappers nuttig om een overzicht te hebben van de recente wetenschappelijke publicaties over dit onderwerp. In de hierboven besproken artikelen is de geanalyseerde literatuur rondom het fenomeen nepnieuws afkomstig uit verschillende wetenschappelijke disciplines. Het huidige onderzoek zal zich richten op de publicaties over nepnieuws uit één wetenschappelijke discipline, namelijk de communicatiewetenschap. Hierdoor is het mogelijk om dieper op deze artikelen in te gaan, en niet slechts een overzicht te geven van de hoofdonderwerpen. Daarnaast zijn de geanalyseerde artikelen in de besproken literatuuronderzoeken gepubliceerd in de jaren 2016 tot en met 2019, en is er nog geen onderzoek dat zich focust op de artikelen over nepnieuws in 2020 en 2021. Het is nuttig om de wetenschappelijke publicaties uit deze recente jaren te analyseren, omdat er op deze manier een overzicht kan worden gegeven van de meest recente literatuur over dit fenomeen, aangezien het aantal artikelen per jaar nog steeds blijft stijgen. Het onderzoeksdoel is:

het geven van een overzicht van recent wetenschappelijk onderzoek naar nepnieuws binnen de discipline van de communicatiewetenschap.

In de literatuur bestaat er enige verwarring over de definitie van de term nepnieuws, met name in relatie tot de gerelateerde termen misinformatie en desinformatie. Zo stellen Tandoc, Lim en Ling (2018) dat veel onderzoekers het gebruik van de term misinformatie prefereren over nepnieuws, maar ook dat de term nepnieuws soms wordt gebruikt om te verwijzen naar misinformatie en desinformatie. Daarnaast worden misinformatie en desinformatie door Cummings en Kong (2019) gecategoriseerd als subsets van nepnieuws, terwijl Freelon en Wells (2020) nepnieuws beschouwen als een bepaald soort desinformatie. Omdat deze termen dus vaak door elkaar worden gebruikt in de literatuur, is ervoor gekozen om bij het samenstellen van het corpus van dit onderzoek niet alleen te zoeken op artikelen die over nepnieuws gaan, maar ook over misinformatie en desinformatie.

Daarnaast is er gekozen voor de *Communication Abstracts* databank omdat dit de meest voor de hand liggende databank is voor communicatieonderzoek, aangezien er in deze databank

communicatiegerelateerde artikelen te vinden zijn van verschillende uitgevers, onderzoeksinstituten en informatiebronnen wereldwijd.



## 2. Methode

Om het onderzoeksdoel te bereiken werd er een systematische bespreking van de literatuur over nepnieuws in de jaren 2020 en 2021 uitgevoerd. Voor dit onderzoek zijn artikelen geselecteerd die aan de volgende criteria voldoen: (1) artikelen die afkomstig zijn uit de *Communication Abstracts* databank; (2) artikelen die gepubliceerd zijn tussen 1 januari 2020 en 31 augustus 2021; (3) artikelen die in het Engels zijn geschreven; (4) artikelen die afkomstig zijn uit academische tijdschriften binnen de genoemde databank en (5) artikelen die *fake news* of *misinformation* of *disinformation* bevatten in de titel en/of het onderwerp.

In totaal voldeden 122 artikelen aan de genoemde criteria. Voor het doel van dit onderzoek is er steekproef getrokken van artikelen. Er is een selectie gemaakt op basis van de ingeschatte kwaliteit van de tijdschriften waarbinnen de artikelen zijn gepubliceerd. Via de website Scimagojr.com is er gekeken naar welke tijdschriften het hoogst staan aangeschreven binnen de communicatiewetenschap, waarna de artikelen die afkomstig zijn uit de 20 hoogst aangeschreven tijdschriften zijn geselecteerd, te weten: *Journal of Communication*, *New Media and Society*, *Political Communication*, *International Journal of Press/Politics*, *Information Communication and Society*, *Journalism Studies*, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, *Human Communication Research*, *European Journal of Communication*, *Communication Research* en *Mass Communication and Society*.

Hieruit kwamen 39 artikelen naar voren, waarvan twee artikelen zijn weggelaten omdat het ging om een *editorial* en een *editor's note*. Vervolgens zijn deze 37 artikelen (zie Bijlage) geanalyseerd op de belangrijkste kenmerken, waarbij de volgende vragen werden beantwoord; Welke onderwerpen komen aan bod?; Welke resultaten komen naar voren? en Welke vervolgonderzoeken worden gesuggereerd? Uit deze analyse kwamen een aantal terugkerende thema's naar voren, zoals de factoren die van invloed zijn op de geloofwaardigheid van nepnieuws en de gevolgen van nepnieuws voor democratie en politiek. De artikelen werden vervolgens gecategoriseerd op basis van deze gemeenschappelijke thema's.

### 3. Resultaten

Zoals benoemd in de methode zijn alle artikelen geanalyseerd op basis van hun belangrijkste kenmerken. Uit deze analyse kwamen vier hoofdthema's en acht onderwerpen binnen het fenomeen nepnieuws naar voren. In de tabel hieronder wordt een overzicht gegeven van deze hoofdthema's en onderwerpen en de artikelen die hierbinnen vallen. In deze paragraaf worden de thema's besproken aan de hand van de artikelen.

Tabel 1. Hoofdthema's en onderwerpen artikelen

| 3.1 Wat is nepnieuws?  | 3.2 Hoe werkt nepnieuws?  | 3.3 De gevolgen van nepnieuws  | 3.4 Omgaan met nepnieuws   |
|--|---|--|--|
| 3.1.2 Hoe wordt nepnieuws gedefinieerd in de literatuur versus hoe kijken mensen tegen nepnieuws aan?<br><br>- Kapantai et al. (2021)<br>- Vraga & Bode (2020)<br>- Jianing (2020)<br>- Tong et al. (2020)<br>- Egelhofer (2020) | 3.2.1 De verspreiding van nepnieuws<br><br>- Zhang et al. (2021)<br>- Krafft & Donovan (2020)<br>- Coronel et al. (2020)<br>- Van Heekeren (2020)<br>- Chung & Kim (2021)<br>- Schaewitz et al. (2021)  | 3.3.1 De gevolgen van nepnieuws voor democratie en politiek<br><br>- Tenove (2020)<br>- Zimmermann & Kohring (2020)<br>- Keller et al. (2020)<br>- Tamul et al. (2020)<br>- Gray et al. (2020) | 3.4.1 Strategieën om de gevolgen van nepnieuws te beperken<br><br>- Zerback et al. (2021)<br>- Linvill & Warren (2020)<br>- Tenove (2020)<br>- Cabañes (2020)                        |
|  | 3.2.2 De geloofwaardigheid van nepnieuws<br><br>- Vegetti & Mancosu (2020)<br>- Brennen et al. (2021)<br>- Freelon & Wells (2020)<br>- Seo et al. (2021)<br>- Zimmermann & Kohring (2020)<br>- Hameleers et al. (2020)<br>- Schaewitz et al. (2021) | 3.3.2 De gevolgen van nepnieuws voor individuen<br><br>- Zerback et al. (2021)<br>- Duffy et al. (2020)  | 3.4.2 De rol van <i>factchecking</i><br><br>- Hameleers et al. (2020)<br>- Jianing (2020)<br>- Hameleers & van der Meer (2020)<br>- Walter & Salovich (2021)<br>- Chung & Kim (2021) |
|  | 3.2.3 Derdepersoons-perceptie bij nepnieuws<br><br>- Corbu et al. (2020)<br>- Chung & Kim (2021)  |  |  |

#### 3.1 Wat is nepnieuws?

In een aantal van de geanalyseerde artikelen is er geprobeerd om het fenomeen nepnieuws te verklaren. In 3.1.2 wordt er besproken hoe nepnieuws in de literatuur wordt gedefinieerd en hoe mensen tegen nepnieuws aankijken. Omdat in sommige artikelen de term *nepnieuws* wordt gebruikt terwijl andere artikelen het hebben over *misinformatie* of *desinformatie*, zal er eerst, in 3.1.1, kort worden uitgelegd waarin deze termen van elkaar verschillen. Het is echter belangrijk om te vermelden dat er in de literatuur geen duidelijke consensus bestaat over de definities van deze termen, en dus ook niet over de verschillen ertussen.

### 3.1.1 Nepnieuws, misinformatie en desinformatie

Eerder werd er al een definitie gegeven van nepnieuws, waarbij gesteld werd dat het gaat om nieuwsartikelen die opzettelijk onjuiste informatie geven, waarvan kan worden aangetoond dat deze informatie onjuist is en waardoor lezers kunnen worden misleid. Ook werd gesteld dat nepnieuws moeilijk te onderscheiden is van echt nieuws doordat het hetzelfde oogt. Misinformatie en desinformatie lijken op nepnieuws, omdat het bij alle drie gaat om het geven van onjuiste informatie. In de literatuur worden de termen dan ook vaak door elkaar gebruikt, maar toch kunnen ze door bepaalde kenmerken van elkaar worden onderscheiden (Tandoc, Lim, & Ling, 2018). Wanneer er wordt gesproken over nepnieuws, wordt er in het algemeen gerefereerd naar onjuiste nieuwsartikelen, terwijl misinformatie en desinformatie verschillende vormen kunnen aannemen, zoals een *tweet* van een burger die onjuiste informatie bevat.

Ook verschillen mis- en desinformatie van elkaar; hierbij ligt het verschil in de intentie waarmee de informatie gedeeld wordt. Bij misinformatie gaat het om onjuiste informatie die voortkomt uit onbedoelde fouten, die wordt doorgegeven door personen die niet doorhebben dat de informatie onjuist is (Cummings & Kong, 2019). Deze informatie wordt dus niet gedeeld met de intentie om de lezers ervan te misleiden. Bij desinformatie is die intentie om te misleiden er wel. Er wordt namelijk gesproken van desinformatie wanneer het gaat om onjuiste informatie die gedeeld wordt met de intentie om anderen opzettelijk te beïnvloeden (Cummings & Kong, 2019). Echter, er kan niet altijd worden aangetoond met welke intentie een bericht gedeeld is en daarom is het soms moeilijk om te bepalen of er sprake is van misinformatie of desinformatie. Daarnaast kan een bericht worden gedeeld door een persoon die zich ervan bewust is dat het bericht onjuiste informatie bevat, maar kan hetzelfde bericht ook gedeeld worden door iemand die zich hier niet van bewust is. Ook wil de afwezigheid van de intentie om te misleiden, zoals dat het geval is bij misinformatie, niet zeggen dat misinformatie niet dezelfde consequenties kan hebben als desinformatie of nepnieuws.

### **3.1.2 Hoe wordt nepnieuws gedefinieerd in de literatuur versus hoe kijken mensen tegen nepnieuws aan?**

In het artikel van Vraga en Bode (2020) wordt geprobeerd om misinformatie te definiëren, waarbij de twee meest geciteerde definities van dit fenomeen worden besproken. In één van deze definities wordt misinformatie gedefinieerd als "gevallen waarin de overtuigingen van mensen over feiten niet worden ondersteund door duidelijk bewijs en de mening van experts" (vertaling LdV; Vraga & Bode, 2020, p. 136). Het gebruik van deze twee criteria, namelijk duidelijk bewijs en de mening van experts, kan volgens de auteurs verduidelijken hoe misinformatie wordt gedefinieerd. Ze stellen dat er vaak wordt aangenomen dat misinformatie gerelateerd is aan een fundamentele onderliggende waarheid, wat inhoudt dat iets simpelweg klopt of niet, maar dat er juist rekening mee gehouden moet worden dat misinformatie afhankelijk is van de staat van bewijs, de overtuigingen van experts en de informatieomgeving waarin het voorkomt.

Tong, Gill, Li, Valenzuela en Rojas (2020) onderzochten hoe mensen tegen nepnieuws aankijken. Nepnieuws werd over het algemeen beschreven op een neutrale manier, waarmee bedoeld wordt dat er in de beschrijving geen politieke ideologie werd genoemd en dat er niemand werd beschuldigd van het delen van nepnieuws. Een voorbeeld van zo'n neutrale beschrijving is "nieuws dat niet kan worden geverifieerd" (Tong et al., 2020, p. 764). Een deel van de respondenten gaf echter een gepolitiseerde definitie van nepnieuws, waarmee ze tegengestelde politieke en media-entiteiten beschuldigden van het delen van nepnieuws. Zo werden er een aantal voorbeelden gegeven van gepolitiseerde definities van nepnieuws waarin Donald Trump werd genoemd, zoals "een belachelijke term die is uitgevonden door Donald Trump" (vertaling LdV; Tong et al., 2020, p. 765).

### **3.2 Hoe werkt nepnieuws?**

In verschillende artikelen werd er ingegaan op hoe nepnieuws precies werkt. In 3.2.1 komt de verspreiding van nepnieuws aan bod en in 3.2.2 wordt er gekeken naar de factoren die van invloed zijn op de geloofwaardigheid van nepnieuws. In 3.2.3 wordt er gekeken naar de derde persoonsperceptie bij nepnieuws.

### **3.2.1 De verspreiding van nepnieuws**

In een aantal artikelen kwam de verspreiding van nepnieuws aan bod. Zo werd er in het artikel van Zhang et al. (2021) gekeken naar de factoren die van invloed zijn op de intentie om nepnieuws te delen. Zij onderzochten hoe succesvolle Twitteraccounts van het Russische onderzoeksbureau *IRA*, welke een centrale rol speelden in de desinformatiecampagnes rondom de Amerikaanse presidentsverkiezingen in 2016, hun netwerken van volgers hadden opgebouwd. De resultaten toonden aan dat de tweets van de onderzochte *IRA*-accounts voornamelijk werden gedeeld door gebruikers waarvan de standpunten overeenkwamen met de informatie die in de tweets werd gedeeld. Ook in Schaewitz, Kluck, Klösters en Krämer (2020) werd er onderzocht welke factoren van invloed zijn op de verspreiding van desinformatie. Uit dit onderzoek kwam naar voren dat de onderzochte berichteigenschappen geen invloed hadden op de intentie om desinformatie te delen, maar dat de kennis en mening van de participanten over het onderwerp van het bericht wel significante voorspellers waren voor de waarschijnlijkheid om het desinformatiebericht te delen. Zowel het hebben van een positieve attitude ten opzichte van het onderwerp van een desinformatiebericht als het hebben van veel kennis over het onderwerp bleken een positieve invloed te hebben op de waarschijnlijkheid om het bericht te delen.

### **3.2.2 De geloofwaardigheid van nepnieuws**

Een ander terugkerend onderwerp was de geloofwaardigheid van nepnieuws en de factoren die hierop van invloed kunnen zijn. Zo werd er in Hameleers, Powell, Van der Meer en Bos (2020) geconcludeerd dat nepnieuwsberichten die afbeeldingen en tekst bevatten als geloofwaardiger worden beoordeeld dan nepnieuwsberichten die alleen uit tekst bestaan. In andere artikelen werd er niet gekeken naar de berichteigenschappen, maar naar de individuele verschillen van mensen bij het beoordelen van de geloofwaardigheid van nepnieuws. Dit was het geval in het onderzoek van Vegetti en Mancosu (2020), waarvan de resultaten aantoonde dat mensen met veel politieke kennis makkelijker onderscheid kunnen maken tussen juiste en onjuiste politieke informatie, in vergelijking met mensen die minder politieke kennis hebben. In het onderzoek van Seo, Blomberg, Altschwager en Vu (2021) werd er gefocust op hoger- versus lageropgeleiden, waarbij de resultaten lieten zien dat hogeropgeleiden beter in staat zijn om misinformatie te herkennen. Echter, in dit onderzoek werd ook aangetoond dat mensen de berichten over een onderwerp waar ze meer betrokken

bij zijn eerder als geloofwaardig beoordelen, wat aangeeft dat opleidingsniveau dus niet per se de beslissende factor is wanneer het gaat om de geloofwaardigheid van misinformatie.

### **3.2.3 Derdepersoonsperceptie bij nepnieuws**

In een paar artikelen werd de derdepersoonsperceptie bij nepnieuws onderzocht: dat mensen denken dat zijzelf beter zijn in het herkennen van nepnieuwsberichten dan andere mensen. Zo vond het onderzoek van Corbu, Oprea, Negrea-Busuioc en Radu (2020) empirisch bewijs voor het bestaan van deze derdepersoonsperceptie wat betreft het geloven van nepnieuws. De resultaten van dit onderzoek lieten namelijk zien dat mensen inderdaad vaak denken dat zij zelf beter zijn in het herkennen van nepnieuwsberichten dan andere mensen, vooral in vergelijking met mensen die ver van ze af staan. Daarnaast toonde het onderzoek van Chung en Kim (2021) aan dat ook blootstelling aan nepnieuwsberichten met *factchecking*-informatie resulteerde in een grotere overtuiging dat anderen meer worden beïnvloed door nepnieuws dan proefpersonen zelf.

## **3.3 De gevolgen van nepnieuws**

Ook kwamen de gevolgen van nepnieuws in verschillende artikelen aan bod. In 3.3.1 worden de gevolgen van nepnieuws voor democratie en politiek besproken en in 3.3.2 worden de gevolgen voor individuen behandeld.

### **3.3.1 De gevolgen van nepnieuws voor democratie en politiek**

In meerdere artikelen werd er aangekaart dat nepnieuws gevolgen kan hebben voor democratie en politiek. Zimmermann en Kohring (2020) onderzochten de gevolgen van de verspreiding van online desinformatie op de heersende politieke omstandigheden tijdens de Duitse parlementsverkiezingen in 2017. Uit dit onderzoek kwam naar voren dat de verspreiding van desinformatie invloed had op de stemkeuze van Duitse burgers, aangezien het geloven van deze desinformatie er bij sommige kiezers voor zorgde dat hun voorkeur verschoof van de grootste partij op dat moment (*CDU*) naar een rechts-populistische partij (*AfD*). Ook door Keller, Schoch, Stier en Yang (2020) werd er een *case study* uitgevoerd, waarin de desinformatiecampagne van de Zuid-Koreaanse *National Information Service (NIS)* op Twitter tijdens de presidentsverkiezingen in 2012 werd bestudeerd. De resultaten van dit

onderzoek toonden aan dat de *NIS*-accounts slechts een beperkte impact op sociale media-discussies over politiek hadden, en dat er geen reden was om aan te nemen dat deze desinformatiecampagne de verkiezingsresultaten substantieel heeft beïnvloed.

### **3.3.2 De gevolgen van nepnieuws voor individuen**

Een van de artikelen waarin de gevolgen van nepnieuws voor individuen werd bestudeerd, is het artikel van Duffy, Tandoc en Ling (2020). In dit artikel werd er onderzocht hoe nepnieuws de interpersoonlijke relatie tussen de zender en de ontvanger ervan beïnvloedt. Uit de gehouden interviews kwam onder andere naar voren dat de participanten niet bewust nepnieuwsberichten deelden, of dit in ieder geval niet toegaven. Meerdere participanten gaven daarnaast aan een nieuwsbericht eerst te controleren voordat ze het zouden delen als ze een vermoeden hadden dat het om nepnieuws zou gaan. Ook gaven de participanten aan dat, hoewel ze zelf dus hun best doen om nepnieuws te vermijden, ze degene van wie ze nepnieuws ontvangen niet veroordelen en het soms zelfs grappig vinden om te ontvangen. Wel gaven sommige participanten die per ongeluk nepnieuwsberichten hadden gedeeld aan zich hiervoor te schamen toen ze erachter kwamen dat het om nepnieuws bleek te gaan. Er werd geconcludeerd dat mensen nieuws delen om sociale relaties op te bouwen en dat de druk om deel te nemen aan deze sociale activiteit er (vaak onbedoeld) toe kan leiden dat nepnieuws wordt verspreid. Ook stellen de auteurs dat dit sociale aspect van het delen van nepnieuws ervoor kan zorgen dat een nepnieuwsbericht een relatief kort leven heeft omdat de mogelijke negatieve reacties van anderen mensen voorzichtiger kunnen maken om een mogelijk nepnieuwsbericht te delen.

### **3.4 Omgaan met nepnieuws**

Een ander terugkerend onderwerp is het omgaan met nepnieuws. Zo worden er in een aantal artikelen bepaalde strategieën besproken die de gevolgen van nepnieuws zouden kunnen beperken (3.4.1), en wordt er in andere artikelen gefocust op de rol van *factchecking* (3.4.2).

#### **3.4.1 Strategieën om de gevolgen van nepnieuws te beperken**

In het artikel van Tenove (2020) wordt er beschreven hoe desinformatie een bedreiging kan vormen voor een democratie en worden er verschillende soorten beleid besproken die een

democratie kunnen beschermen tegen de gevolgen van nepnieuws. De auteur beargumenteert dat de verschillende soorten beleid drie belangrijke waarden van democratische systemen proberen te beschermen die door desinformatie worden bedreigd, namelijk; het recht tot zelfbeschikking, aansprakelijke vertegenwoordiging en publieke besluitvorming. In het artikel van Cabañes (2020) wordt geprobeerd een aanpak te ontwikkelen die de nadruk legt op de fantasierijke dimensie van digitale desinformatie. Hij stelt dat strategieën die te veel nadruk leggen op de informatieve dimensie van desinformatie niet genoeg zijn om de gevolgen ervan te kunnen beperken. Deze strategieën zouden te veel focussen op individuen, terwijl er meer aandacht zou moeten worden besteed aan de fantasierijke dimensie van desinformatie. Cabañes (2020) stelt dat we hiervoor zouden moeten kijken naar de sociale narratieven – de ideeën en gevoelens van mensen over hun sociale relaties – die ten grondslag liggen aan nepnieuwsberichten, en dat we moeten proberen te begrijpen waardoor deze narratieven ontstaan.

### **3.4.2 De rol van *factchecking***

Een ander onderwerp dat meerdere keren naar voren kwam is de rol van *factchecking* bij nepnieuwsberichten. Zo onderzochten Hameleers en Van der Meer (2020) de rol van *factcheckers* bij het in diskrediet brengen van gepolariseerde misinformatie in een gefragmenteerde mediaomgeving. De auteurs hebben het hier specifiek over gepolariseerde misinformatie omdat ze stellen dat misvattingen vooral blijven bestaan wanneer ze nauw zijn verweven met sterke overtuigingen of ideologieën. De resultaten van dit onderzoek toonden aan dat *factcheckers* succesvol kunnen zijn, waarmee bedoeld wordt dat *factchecking* informatie ervoor kan zorgen dat de lezers van bepaalde misinformatieberichten deze informatie gebruiken om hun attitudes te overwegen en hun standpunten over een bepaalde kwestie te veranderen. Tijdens het experiment kregen sommige participanten gedwongen *factchecking* informatie te zien, terwijl anderen ervoor konden kiezen om deze informatie wel of niet te zien. Door middel van deze manipulatie werd aangetoond dat *factchecking* informatie eerder geselecteerd wordt wanneer die de attitudes ten opzichte van een bepaald onderwerp bevestigt. In het artikel van Hameleers et al. (2020) werd er ook gekeken naar de effecten van *factchecking*, waarbij er werd onderzocht wat de effecten waren van tekstuele en multimodale (tekst en afbeeldingen) *factcheckers*. Uit de resultaten kwam naar voren dat de modaliteit van *factchecking* informatie geen verschil maakte in



effectiviteit, terwijl met eerder wetenschappelijk onderzoek juist werd aangetoond dat visuele informatie kan zorgen voor een verhoogde effectiviteit van corrigerende informatie.

#### 4. Conclusie en discussie

Vanwege verschillende gebeurtenissen, zoals de Amerikaanse presidentsverkiezingen in 2016 en de coronapandemie, is het gebruik van de term nepnieuws in de samenleving flink toegenomen. Ook steeds meer wetenschappers zijn zich gaan buigen over dit fenomeen, waardoor ook het aantal wetenschappelijke artikelen over nepnieuws toenam. Tot 2016 verschenen er minder dan tien artikelen per jaar over nepnieuws in de wetenschappelijke database Scopus, terwijl dit er in 2017 al 203 waren, en sindsdien is het aantal artikelen per jaar alleen maar blijven stijgen.

Het doel van dit onderzoek was het geven van een overzicht van recent wetenschappelijk onderzoek naar nepnieuws binnen de discipline van de communicatiewetenschap. Om dit doel te bereiken is er een systematische bespreking van de literatuur uit 2020 en 2021 over nepnieuws (en misinformatie en desinformatie) uitgevoerd. Uiteindelijk zijn er 37 artikelen geanalyseerd.

Uit deze analyse kwamen vier overkoepelende thema's over nepnieuws naar voren, namelijk: hoe nepnieuws gedefinieerd wordt, hoe nepnieuws werkt, wat de gevolgen van nepnieuws zijn en hoe we kunnen omgaan met nepnieuws. Binnen deze vier thema's konden er verschillende subthema's worden onderscheiden: definities van nepnieuws in de literatuur versus hoe mensen tegen nepnieuws aankijken, de verspreiding van nepnieuws, factoren die van invloed zijn op de geloofwaardigheid van nepnieuws, derdepersoonsperceptie, de gevolgen van nepnieuws voor democratie en politiek, de gevolgen van nepnieuws voor individuen, strategieën om de gevolgen van nepnieuws te beperken en de rol van *factchecking*. Nepnieuws wordt dus in een breed spectrum geanalyseerd vanuit de communicatiewetenschap en het fenomeen wordt vanuit veel verschillende invalshoeken onderzocht. Van de vier thema's konden de meeste artikelen worden ingedeeld bij het thema "factoren die van invloed zijn op de geloofwaardigheid van nepnieuws". Daarnaast werden er meerdere *case studies* gevonden en ook viel het op dat er in verschillende artikelen werd gekeken naar nepnieuws dat afkomstig was uit Rusland.

In een soortgelijk onderzoek over de bestaande literatuur over nepnieuws, namelijk het onderzoek van Righetti (2021), werden meer dan 2000 artikelen geanalyseerd. De artikelen werden onder andere gecategoriseerd op basis van het land van waaruit ze afkomstig waren

en de wetenschappelijke discipline waarbinnen ze waren gepubliceerd. Uit de resultaten kwamen drie hoofdthema's binnen het fenomeen nepnieuws naar voren. Doordat er in het huidige onderzoek slechts 37 artikelen werden geanalyseerd was het mogelijk om dieper op de inhoud van de artikelen in te gaan. Hierdoor werden er niet slechts een aantal hoofdthema's benoemd, maar konden er binnen de hoofdthema's ook subthema's worden onderscheiden. Ook kon er door de omvang van dit onderzoek worden ingegaan op de resultaten van de studies, die vervolgens met elkaar vergeleken konden worden, en de eventuele suggesties voor vervolgonderzoek.

In de systematische bespreking van de literatuur over nepnieuws, van Di Domenica, Sit, Ishizaka en Nunan (2021), werden 117 artikelen geanalyseerd uit verschillende wetenschappelijke disciplines. In dit onderzoek werd geprobeerd om aan de hand van bestaande literatuur over nepnieuws een aantal vragen te beantwoorden, waarbij de focus lag op de implicaties van nepnieuws op sociale media voor marketing en consumenten. In het huidige onderzoek lag de focus niet op het beantwoorden van vragen rondom het fenomeen nepnieuws, maar op het geven van een overzicht van de recente wetenschappelijke publicaties over dit fenomeen. Er werd dan ook niet geprobeerd om antwoord te geven op vragen zoals "wat zijn de gevolgen van nepnieuws voor democratie en politiek?" en "welke factoren zijn van invloed op de geloofwaardigheid van nepnieuws?", maar om een overzicht te geven van de thema's die kunnen worden onderscheiden in de wetenschappelijke publicaties over nepnieuws binnen de communicatiewetenschap.

Er is in dit onderzoek voor gekozen om niet alleen de artikelen te selecteren die de term nepnieuws bevatten in de titel en/of het onderwerp, maar om ook de artikelen mee te nemen die de termen misinformatie en desinformatie gebruikten. Dit werd gedaan omdat er in de literatuur enige verwarring bestaat over de definities van deze drie termen. Zo wordt de term nepnieuws soms gebruikt als overkoepelende term, waarbinnen misinformatie en desinformatie vallen, terwijl nepnieuws soms ook wordt beschouwd als een bepaald soort desinformatie. Voor vervolgonderzoek zou het daarom nuttig zijn om te focussen op de verschillen tussen deze, en wellicht een aantal andere gerelateerde, fenomenen, om zo in de literatuur tot een consensus te kunnen komen over hun definities. Hierdoor wordt het mogelijk om gericht onderzoek te doen naar één van deze fenomenen en kan zulk soort onderzoek ook met elkaar vergeleken worden.

Ook valt het op dat er geen onderzoek is gevonden waarin er wordt gekeken naar de redenen achter het creëren van nepnieuws. Zo wordt er bijvoorbeeld wel gekeken naar de factoren die van invloed zijn op de verspreiding van nepnieuws, misinformatie en desinformatie, maar wordt er in de geanalyseerde artikelen niet onderzocht met welke intentie nepnieuws wordt gemaakt. Daarom zou het voor vervolgonderzoek, ondanks dat het waarschijnlijk lastig is om te achterhalen met welke intentie nepnieuws is gemaakt, nuttig zijn om hierop te focussen.

#### **4.1 Beperkingen**

Dit onderzoek heeft een aantal beperkingen. Omdat er op basis van de gebruikte criteria 122 artikelen naar voren kwamen, is er voor het doel van dit onderzoek een steekproef getrokken en is er een selectie gemaakt op basis van de ingeschatte kwaliteit van de tijdschriften waarbinnen de artikelen zijn gepubliceerd. Uiteindelijk zijn de artikelen die afkomstig zijn uit de 20 hoogst aangeschreven tijdschriften binnen de communicatiewetenschap geselecteerd. Het kan als een beperking worden beschouwd dat het kiezen van andere selectiecriteria voor een steekproef van de artikelen voor heel andere resultaten had kunnen zorgen.

Daarnaast is een groot deel van de artikelen, namelijk 11 van de 37, afkomstig uit het tijdschrift *Political Communication*. Dit kan als een beperking worden beschouwd aangezien het grotere aandeel van politieke communicatie mogelijk bepaalde thema's meer en andere thema's minder benadrukt. Echter, het was, gezien de omvang en het tijdsbestek voor dit onderzoek, niet mogelijk om alle 122 artikelen te analyseren, waardoor het nodig was om een steekproef te trekken. Het is moeilijk te zeggen welke criteria het beste hadden kunnen worden gebruikt voor het selecteren van de artikelen. Voor dit onderzoek is er gekozen voor een selectie op basis van de ingeschatte kwaliteit van de tijdschriften omdat er hierdoor artikelen worden geselecteerd die een grotere impact hebben binnen de communicatiewetenschap.

#### **4.2 Tot slot**

Het aantal wetenschappelijke artikelen over nepnieuws is in de laatste jaren flink gestegen en het ziet er niet naar uit dat deze stijging binnenkort zal afnemen. Vanwege de toename in artikelen over nepnieuws en de verschillende invalshoeken van waaruit dit fenomeen kan worden onderzocht, is het nuttig voor onderzoekers om een algemeen overzicht te hebben van de recente publicaties over nepnieuws. Het valt op dat er in de literatuur geen duidelijke

consensus bestaat over de definitie van de term nepnieuws, met name in relatie tot de gerelateerde termen misinformatie en desinformatie. Vooral nu het aantal artikelen over nepnieuws blijft stijgen is het belangrijk om in de literatuur tot een consensus te komen over de definitie van deze term en andere gerelateerde termen. Hierdoor wordt het namelijk mogelijk om gericht onderzoek te doen naar nepnieuws en kan zulk onderzoek zonder verwarring met elkaar worden vergeleken, evenals met onderzoek naar soortgelijke fenomenen.

## Referenties

Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of economic perspectives*, 31(2), 211-36.

Auteur onbekend. (2020, 16 april). Facebook: extra maatregelen tegen desinformatie coronavirus. *RTL nieuws*. Geraadpleegd op 16 oktober 2021, van <https://www.rtlnieuws.nl/tech/artikel/5093046/coronavirus-desinformatie-nep-covid-19-who-facebook>

Buchanan, T., & Benson, V. (2019). Spreading Disinformation on Facebook: Do Trust in Message Source, Risk Propensity, or Personality Affect the Organic Reach of “Fake News”? *Social Media+ Society*, 5(4), 2056305119888654.

Celliers, M., & Hattingh, M. (2020). A systematic review on fake news themes reported in literature. *Responsible Design, Implementation and Use of Information and Communication Technology*, 12067, 223.

Cillizza, C. (2021, 30 augustus). Here's Donald Trump's most lasting, damaging legacy. *CNN*. Geraadpleegd op 16 oktober 2021, van <https://edition.cnn.com/2021/08/30/politics/trump-legacy-fake-news/index.html>.

Cabañes, J. V. A. (2020). Digital Disinformation and the Imaginative Dimension of Communication. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 97(2), 435–452.

Chung, M., & Kim, N. (2021). When I Learn the News is False: How Fact-Checking Information Stems the Spread of Fake News Via Third-Person Perception. *Human Communication Research*, 47(1), 1–24.

Corbu, N., Oprea, D.-A., Negrea-Busuioc, E., & Radu, L. (2020). “They can’t fool me, but they can fool the others!” Third person effect and fake news detection. *European Journal of Communication*, 35(2), 165–180.

Cummings, C. L., & Kong, W. Y. (2019). Breaking down “Fake News”: differences between misinformation, disinformation, rumors, and propaganda. In *Resilience and Hybrid Threats* (pp. 188-204). IOS Press.

- Di Domenico, G., Sit, J., Ishizaka, A., & Nunan, D. (2021). Fake news, social media and marketing: A systematic review. *Journal of Business Research*, 124, 329-341.
- Duffy, A., Tandoc, E., & Ling, R. (2020). Too good to be true, too good not to share: the social utility of fake news. *Information, Communication & Society*, 23(13), 1965–1979.
- Hameleers, M., Powell, T. E., Van Der Meer, T. G. L. A., & Bos, L. (2020). A Picture Paints a Thousand Lies? The Effects and Mechanisms of Multimodal Disinformation and Rebuttals Disseminated via Social Media. *Political Communication*, 37(2), 281–301.
- Hameleers, M., & van der Meer, T. G. L. A. (2020). Misinformation and Polarization in a High-Choice Media Environment: How Effective Are Political Fact-Checkers? *Communication Research*, 47(2), 227–250.
- Freelon, D., & Wells, C. (2020). Disinformation as political communication. *Political Communication*, 37(2), 145-156.
- Gereme, F. B., & Zhu, W. (2019). Early Detection of Fake News" Before It Flies High". In *Proceedings of the 2nd International Conference on Big Data Technologies* (pp. 142-148).
- Kalsnes, B. (2018). Fake news. In *Oxford Research Encyclopedia of Communication*.
- Keller, F. B., Schoch, D., Stier, S., & Yang, J. (2020). Political Astroturfing on Twitter: How to Coordinate a Disinformation Campaign. *Political Communication*, 37(2), 256–280.
- Klaassen, N. (2020, 2 maart). Nepnieuws even 'viraal' als corona: complotten en propaganda rond het virus. *ED*. Geraadpleegd op 16 oktober 2021, van <https://www.ed.nl/tech/nepnieuws-even-viraal-als-corona-complotten-en-propaganda-rond-het-virus~ad342c10/>
- Meyer, M., Alfano, M., & De Bruin, B. (2020). Epistemic vice predicts acceptance of Covid-19 misinformation. *Available at SSRN 3644356*.
- Righetti, N. (2021). Four years of fake news: A quantitative analysis of the scientific literature. *First Monday*., ...
- Schaewitz, L., Kluck, J. P., Klösters, L., & Krämer, N. C. (2020). When is Disinformation (In)Credible? Experimental Findings on Message Characteristics and Individual Differences. *Mass Communication & Society*, 23(4), 484–509.

Seo, H., Blomberg, M., Altschwager, D., & Vu, H. T. (2021). Vulnerable populations and misinformation: A mixed-methods approach to underserved older adults' online information assessment. *New Media & Society*, 23(7), 2012–2033.

Tandoc Jr, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining “fake news” A typology of scholarly definitions. *Digital journalism*, 6(2), 137-153.

Tenove, C. (2020). Protecting Democracy from Disinformation: Normative Threats and Policy Responses. *International Journal of Press/Politics*, 25(3), 517–537.

Tong, C., Gill, H., Li, J., Valenzuela, S., & Rojas, H. (2020). “Fake News Is Anything They Say!” — Conceptualization and Weaponization of Fake News among the American Public. *Mass Communication & Society*, 23(5), 755–778.

Vegetti, F., & Mancosu, M. (2020). The Impact of Political Sophistication and Motivated Reasoning on Misinformation. *Political Communication*, 37(5), 678–695.

Vraga, E. K., & Bode, L. (2020). Defining Misinformation and Understanding its Bounded Nature: Using Expertise and Evidence for Describing Misinformation. *Political Communication*, 37(1), 136–144.

Waszak, P. M., Kasprzycka-Waszak, W., & Kubanek, A. (2018). The spread of medical fake news in social media—the pilot quantitative study. *Health policy and technology*, 7(2), 115-118.

Zhang, Y., Lukito, J., Su, M.-H., Suk, J., Xia, Y., Kim, S. J., Doroshenko, L., & Wells, C. (2021). Assembling the Networks and Audiences of Disinformation: How Successful Russian IRA Twitter Accounts Built Their Followings, 2015–2017. *Journal of Communication*, 71(2), 305–331.

Zimmermann, F., & Kohring, M. (2020). Mistrust, Disinforming News, and Vote Choice: A Panel Survey on the Origins and Consequences of Believing Disinformation in the 2017 German Parliamentary Election. *Political Communication*, 37(2), 215–237.



## Bijlage

### Referenties 37 geanalyseerde artikelen

Brennen, J. S., Simon, F. M., & Nielsen, R. K. (2021). Beyond (Mis)Representation: Visuals in COVID-19 Misinformation. *International Journal of Press/Politics*, 26(1), 277–299.

Cabañes, J. V. A. (2020). Digital Disinformation and the Imaginative Dimension of Communication. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 97(2), 435–452.

Carlson, M. (2020). Fake news as an informational moral panic: the symbolic deviancy of social media during the 2016 US presidential election. *Information, Communication & Society*, 23(3), 374–388.

Cheng, Y., & Chen, Z. F. (2020). The Influence of Presumed Fake News Influence: Examining Public Support for Corporate Corrective Response, Media Literacy Interventions, and Governmental Regulation. *Mass Communication & Society*, 23(5), 705–729.

Chung, M., & Kim, N. (2021). When I Learn the News is False: How Fact-Checking Information Stems the Spread of Fake News Via Third-Person Perception. *Human Communication Research*, 47(1), 1–24.

Corbu, N., Oprea, D.-A., Negrea-Busuioc, E., & Radu, L. (2020). “They can’t fool me, but they can fool the others!” Third person effect and fake news detection. *European Journal of Communication*, 35(2), 165–180.

Coronel, J. C., Poulsen, S., & Sweitzer, M. D. (2020). Investigating the Generation and Spread of Numerical Misinformation: A Combined Eye Movement Monitoring and Social Transmission Approach. *Human Communication Research*, 46(1), 25–54.

Duffy, A., Tandoc, E., & Ling, R. (2020). Too good to be true, too good not to share: the social utility of fake news. *Information, Communication & Society*, 23(13), 1965–1979.

Edwards, L. (2021). Organised lying and professional legitimacy: Public relations’ accountability in the disinformation debate. *European Journal of Communication*, 36(2), 168–182.

Egelhofer, J. L., Aaldering, L., Eberl, J.-M., Galyga, S., & Lecheler, S. (2020). From Novelty to Normalization? How Journalists Use the Term “Fake News” in their Reporting. *Journalism Studies*, 21(10), 1323–1343.

“Fake news” as infrastructural uncanny. (2020). *New Media & Society*, 22(2), 317–341.

Freelon, D., & Wells, C. (2020). Disinformation as Political Communication. *Political Communication*, 37(2), 145–156.

Guo, L., & Vargo, C. (2020). “Fake News” and Emerging Online Media Ecosystem: An Integrated Intermedia Agenda-Setting Analysis of the 2016 U.S. Presidential Election. *Communication Research*, 47(2), 178–200.

Hameleers, M., & van der Meer, T. G. L. A. (2020). Misinformation and Polarization in a High-Choice Media Environment: How Effective Are Political Fact-Checkers? *Communication Research*, 47(2), 227–250.

Hameleers, M., Powell, T. E., Van Der Meer, T. G. L. A., & Bos, L. (2020). A Picture Paints a Thousand Lies? The Effects and Mechanisms of Multimodal Disinformation and Rebuttals Disseminated via Social Media. *Political Communication*, 37(2), 281–301.

Humprecht, E., Esser, F., & Van Aelst, P. (2020). Resilience to Online Disinformation: A Framework for Cross-National Comparative Research. *International Journal of Press/Politics*, 25(3), 493–516.

Kapantai, E., Christopoulou, A., Berberidis, C., & Peristeras, V. (2021). A systematic literature review on disinformation: Toward a unified taxonomical framework. *New Media & Society*, 23(5), 1301–1326.

Keller, F. B., Schoch, D., Stier, S., & Yang, J. (2020). Political Astroturfing on Twitter: How to Coordinate a Disinformation Campaign. *Political Communication*, 37(2), 256–280.

Krafft, P. M., & Donovan, J. (2020). Disinformation by Design: The Use of Evidence Collages and Platform Filtering in a Media Manipulation Campaign. *Political Communication*, 37(2), 194–214.

- Kwanda, F. A., & Lin, T. T. C. (2020). Fake news practices in Indonesian newsrooms during and after the Palu earthquake: a hierarchy-of-influences approach. *Information, Communication & Society, 23*(6), 849–866.
- Li, J. (2020). Toward a Research Agenda on Political Misinformation and Corrective Information. *Political Communication, 37*(1), 125–135.
- Linville, D. L., & Warren, P. L. (2020). Troll Factories: Manufacturing Specialized Disinformation on Twitter. *Political Communication, 37*(4), 447–467.
- Lukito, J. (2020). Coordinating a Multi-Platform Disinformation Campaign: Internet Research Agency Activity on Three U.S. Social Media Platforms, 2015 to 2017. *Political Communication, 37*(2), 238–255.
- Schaewitz, L., Kluck, J. P., Klösters, L., & Krämer, N. C. (2020). When is Disinformation (In)Credible? Experimental Findings on Message Characteristics and Individual Differences. *Mass Communication & Society, 23*(4), 484–509.
- Schulz, A., Wirth, W., & Müller, P. (2020). We Are the People and You Are Fake News: A Social Identity Approach to Populist Citizens' False Consensus and Hostile Media Perceptions. *Communication Research, 47*(2), 201–226.
- Seo, H., Blomberg, M., Altschwager, D., & Vu, H. T. (2021). Vulnerable populations and misinformation: A mixed-methods approach to underserved older adults' online information assessment. *New Media & Society, 23*(7), 2012–2033.
- Tamul, D. J., Ivory, A. H., Hotter, J., & Wolf, J. (2020). All the President's Tweets: Effects of Exposure to Trump's "Fake News" Accusations on Perceptions of Journalists, News Stories, and Issue Evaluation. *Mass Communication & Society, 23*(3), 301–330.
- Tenove, C. (2020). Protecting Democracy from Disinformation: Normative Threats and Policy Responses. *International Journal of Press/Politics, 25*(3), 517–537.
- Tong, C., Gill, H., Li, J., Valenzuela, S., & Rojas, H. (2020). "Fake News Is Anything They Say!" — Conceptualization and Weaponization of Fake News among the American Public. *Mass Communication & Society, 23*(5), 755–778.

- Van Heekeren, M. (2020). The Curative Effect of Social Media on Fake News: A Historical Re-evaluation. *Journalism Studies*, 21(3), 306–318.
- Vegetti, F., & Mancosu, M. (2020). The Impact of Political Sophistication and Motivated Reasoning on Misinformation. *Political Communication*, 37(5), 678–695.
- Vraga, E. K., & Bode, L. (2020). Defining Misinformation and Understanding its Bounded Nature: Using Expertise and Evidence for Describing Misinformation. *Political Communication*, 37(1), 136–144.
- Walter, N., & Salovich, N. A. (2021). Unchecked vs. Uncheckable: How Opinion-Based Claims Can Impede Corrections of Misinformation. *Mass Communication & Society*, 24(4), 500–526.
- York, C., Ponder, J. D., Humphries, Z., Goodall, C., Beam, M., & Winters, C. (2020). Effects of Fact-Checking Political Misinformation on Perceptual Accuracy and Epistemic Political Efficacy. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 97(4), 958–980.
- Zerback, T., Töpfl, F., & Knöpfle, M. (2021). The disconcerting potential of online disinformation: Persuasive effects of astroturfing comments and three strategies for inoculation against them. *New Media & Society*, 23(5), 1080–1098.
- Zhang, Y., Lukito, J., Su, M.-H., Suk, J., Xia, Y., Kim, S. J., Doroshenko, L., & Wells, C. (2021). Assembling the Networks and Audiences of Disinformation: How Successful Russian IRA Twitter Accounts Built Their Followings, 2015–2017. *Journal of Communication*, 71(2), 305–331.
- Zimmermann, F., & Kohring, M. (2020). Mistrust, Disinforming News, and Vote Choice: A Panel Survey on the Origins and Consequences of Believing Disinformation in the 2017 German Parliamentary Election. *Political Communication*, 37(2), 215–237.