

Nieuws speelt een belangrijke rol in een democratische samenleving. Burgers kunnen alleen ten volle meedoen, meedenken en meebeslissen als zij goed geïnformeerd zijn over allerhande zaken. In een democratie wordt dan ook grote waarde gehecht aan persvrijheid, aan een groot en divers nieuwsaanbod, en aan kwaliteitsjournalistiek. Wat wordt daaronder verstaan? En hoe beïnvloeden nieuwe media en technologieën de nieuwsvoorziening en beeldvorming? Daarover ga je verschillende teksten lezen. Hieronder eerst wat 'basisinformatie'.

Nieuwsfuncties

In het kader van het democratische proces worden de volgende functies toegekend aan het nieuws en aan nieuwsmakers ('de media' of 'de pers'):

- 5 *Agendafunctie* – Journalisten doen onderzoek naar en verslag van allerlei maatschappelijke zaken en problemen. Zo komen deze zaken onder de aandacht ('op de agenda') bij burgers en politici.
- Spreekbuisfunctie* – De media openbaren het standpunt van verschillende groepen in de samenleving.
- Controlerende functie* – Journalisten onderzoeken hoe de overheid, instanties en bedrijven hun werk doen, of zij zich aan de regels houden en of de rechten van burgers worden nageleefd.
- 10 *Commentaarfunctie* – Via de media kunnen mensen hun mening geven over zaken, bijvoorbeeld in columns en ingezonden brieven, blogs of vlogs, interviews, et cetera.
- Opiniërende functie* – Op basis van de informatie die zij via de media krijgen, kunnen mensen over zaken nadenken en zich er een mening over vormen.
- Om deze functies goed te kunnen vervullen, is het noodzakelijk dat de pers onafhankelijk is en dat journalisten en anderen ongehinderd informatie kunnen vergaren en publiceren.
- 15 Daarnaast hebben de media natuurlijk een ontspannings- en amusementsfunctie. Die functie kan samengaan met de informerende functie. Lezers van tijdschriften en online magazines beleven bijvoorbeeld plezier aan leuke nieuwtjes, 'handige weetjes', columns of levensverhalen van anderen. Naar actualiteiten- en praatprogramma's, zoals *De Wereld Draait Door* of *RTL Late Night*, kijken mensen zowel omdat ze het leuk vinden als vanuit interesse en de wens om 'bij te blijven'. Het
- 20 *satirische* actualiteitenprogramma *Zondag met Lubach* is doelbewust amusant. En programma's als *Proefkonijnen*, *Je zult het maar hebben* of *Keuringsdienst van Waarde* heten ook wel 'edutainment'.

Nieuwsselectie en -presentatie

- Verschillen in nieuwsselectie en -presentatie zijn voornamelijk afhankelijk van het medium en de doelgroep. Zo kan iets voor een thematisch week- of maandblad wel interessant zijn, maar niet voor
- 25 de krant, een nieuwssite of het radiojournaal. Een politicus die wat zegt over integratie is niet interessant voor een website die alleen over economie bericht. En een buurman die zijn mening geeft over de Nederlandse economie is geen nieuws - tenzij die buurman de topman van de Rabobank is. Daarnaast zijn er een aantal algemene criteria voor 'nieuws' te benoemen: *actualiteit* (hoe recenter iets gebeurde, hoe nieuwswaardiger), *nabijheid* (in geografisch of mentaal opzicht), *controversie*
- 30 (mensen zijn geïnteresseerd in conflicten, problemen en tegenstellingen), *bekendheid* (publieke personen of bekende organisaties spelen vaker een rol in het nieuws dan *anonymi*), *uitzonderlijkheid* (nieuws is dat wat afwijkt van de gebruikelijke gang van zaken, wat ongewoon, nieuw, eigenaardig of anderszins opvallend is), en *impact* (de (mogelijke) gevolgen van het nieuws bepalen mede de nieuwswaarde ervan). En in deze moderne tijd is ook *de beschikbaarheid van (goed) beeldmateriaal*
- 35 een belangrijk criterium.
- In principe heeft in een democratie iederéén het recht op 'vrije nieuwsgaring', maar in de praktijk wordt dit vooral gedaan door journalisten. Zij stellen zich tot doel om het nieuws 'waarheidsgetrouw, onafhankelijk, *fair* en *met open vizier*' te brengen, zo staat op de site van de Nederlandse Vereniging voor Journalisten. Internationaal hebben beroepsjournalisten criteria voor hun werkwijze opgesteld,
- 40 die deze uitgangspunten moeten garanderen. Belangrijke journalistieke principes zijn bijvoorbeeld het checken van feiten, het inzichtelijk maken hoe je te werk bent gegaan en je informatie hebt verkregen, het raadplegen van meerdere, onafhankelijke bronnen, en de toepassing van hoor- en wederhoor (meerdere kanten aan een verhaal naar voren brengen en personen of organisaties over wie je iets gaat publiceren altijd de kans geven te reageren – zeker bij kritische of beschuldigende informatie).
- 45 Goede journalisten doen bovendien meer dan het doorgeven van 'droge feiten', zij duiden het nieuws voor hun publiek: ze voorzien het van achtergronden en analyses, van een heldere *context*. Juist dat is de meerwaarde van professionele journalistiek.

Internet & sociale media

50 Met de komst van het internet als nieuw massamedium, van smartphones en van 'sociale media', is de omgang met nieuws en informatie sterk veranderd. Internet heeft allerlei bestaande informatie en bronnen veel gemakkelijker toegankelijk gemaakt en veel extra data gecreëerd. Dankzij smartphones met mobiele netwerkverbindingen kan iedereen op elk moment dat internet raadplegen en nieuws lezen. En via sociale media wordt nieuws heden ten dage ultrasnel gedeeld en verspreid en is er veel meer interactie over. Daarnaast is het hele proces van nieuwspublicatie overhoopgehaald. Iedereen 55 met een smartphone of computer kan op internet en op sociale media artikelen en berichten plaatsen, zonder tussenkomst van bijvoorbeeld een eindredacteur of uitgever.

Deze ontwikkelingen zetten de informerende en controlerende rol van de media onder druk en maken het systeem kwetsbaar voor 'nepnieuws'. Een ander potentieel gevaar is de steeds sterke personalisering van het informatieaanbod, waardoor mensen mogelijk minder met afwijkende 60 meningen en 'algemeen nieuws' in aanraking komen. Fenomenen als nepnieuwsverspreiding en 'filterbubbels' benadrukken eens te meer het belang van betrouwbare en kwalitatief goede journalistiek. Maar als burger heb je natuurlijk ook altijd een eigen verantwoordelijkheid: informeer jezelf zo volledig mogelijk, gebruik meerdere media en bronnen, en volg het nieuws kritisch!

Bronnen: mens-en-samenleving.infonu.nl/communicatie/5563; www.mensenrechten.nl (pagina 'Een vrije pers voor een vrije keuze'); www.nvj.nl; www.maatschappijkunde.nl/kerndoelen/massamedia/

Thema A – tekst 1 Een week in andermans filterbubbel

Dit is wat er gebeurt als mensen ruilen van Facebookaccount

Hoe is het om uit je eigen filterbubbel te breken? Vier grootverbruikers van sociale media met een radicaal ander wereldbeeld ruilden één week lang van Facebookaccount. Alle vier vonden ze het een schokkende ervaring.



Naima Ajouaau & Thomas van Elst.

Foto's: [Marlena Waldthausen](#)

In aanloop naar de verkiezingen van maart 2017 wilde de Volkskrant testen in hoeverre we ook in Nederland te maken hebben met het fenomeen filterbubbels. De krant vroeg vier Nederlanders met een zeer verschillend wereldbeeld om een week lang (anoniem) te ruilen van Facebook-profiel. Thomas van Elst (31), PVV-stemmer en oprichter van de rechts-nationalistische Facebookpagina *Nederland mijn Vaderland*, wisselde met PvdA-stemmer Naima Ajouaau (49), die de pagina *Nietmijnislam* opzette. De rechts-conservatieve klimaatscepticus Frank Verhoef (28) ruilde van profiel met feministe en Artikel 1-stemmer Lauren Smits (27). Hemelsbreed wonen ze maar een paar kilometer uit elkaar, maar digitaal leven ze in een ander universum, zo merkten de ruilers die week. 'Happy activist' Smits zag opeens filmpjes van moedige Israëlische soldaten die bloeddorstige Palestijnen bestrijden. 'Terwijl ik op mijn eigen account altijd zie hoe arme Palestijnen benadeeld worden door datzelfde leger.' Heftiger nog vond zij de confrontatie met Trumpstemmers. 'Je weet in theorie dat die mensen bestaan, maar ik kom ze nooit tegen. Nu zie ik mensen die Trumps plannen om een muur te bouwen, *liken*. Met hartjes!' Haar profielruilpartner Verhoef ervoer min-of-meer hetzelfde bij háár account: 'Als je deze nieuwsfeed leest lijkt het net alsof we in Saoedi-Arabië wonen, alsof Nederland een verschrikkelijk land is waar vrouwen en homo's aan de lopende band onderdrukt worden.' Hij vindt dat kleine zaken op Smits' account worden opgeblazen. 'Valentijnsdag zou te veel gericht op hetero's. Jongens, denk ik dan, hebben jullie echt geen grotere problemen?' Erg verbaasd waren de ruilers om te merken, dat niet alleen posts van vrienden door Facebook werden afgestemd op hun persoonlijke voorkeuren, maar ook nieuws van 'neutrale' media. Ajouaau: 'Zelfs van het AD, dat ik via mijn eigen Facebookpagina ook volg, kreeg ik opeens allemaal nieuws in de trant: iemand heeft iemand doodgereden en reed daarna gewoon door.' Verhoef werd door AD en Nu.nl ineens bestookt met allerlei artikelen over Sylvana Simons.

Filterbubbel -

Een paar jaar geleden viel het de Amerikaanse internetactivist Eli Pariser op dat hij op Facebook nauwelijks nog posts van zijn rechtse, conservatieve vrienden tegenkwam. Hij wilde weten waarom en ontdekte dat Facebook de links die gebruikers het meest aanklikken nauwkeurig registreert. In het geval van Pariser, zelf vrij progressief, bleken die vooral afkomstig van het 'linkse' deel van zijn vriendenkring. En dus liet het sociale netwerk, dat de aandacht van gebruikers zo lang mogelijk wil vasthouden, hem voortaan bijna alleen nog berichten zien van die vrienden. Pariser bedacht toen de term 'filterbubbel', volgens hem een 'persoonlijk, uniek universum waarin je online leeft.'

Vóór de ruil vonden alle deelnemers nog dat het wel meeviel met hun eigen bubbel, maar achteraf komen ze daarvan terug. Overigens zijn ze allemaal van mening dat de ander op Facebook een totaal vervormd wereldbeeld voorgeschoteld krijgt. PVV-stemmer Van Elst ergerde zich aan het 'klassieke sociaal-idealisme' op de tijdlijn van Ajouaau. 'Iedereen is van de wereld en de wereld is van iedereen, dat idee. Goed dat mensen idealen hebben, maar zo werkt het in het echt gewoon niet.' Ajouaau en Smits snappen op hun beurt niet dat 'rechts' het volhoudt in 'die depressieve bubbel'. Als de week erop zit, loggen alle ruilers dan ook opgelucht weer in op hun eigen accounts.

naar: *Dit is wat er gebeurt als mensen ruilen van Facebookaccount.* Kaya Bouma & Lisa van der Velden, de Volkskrant, 11 maart 2017

Thema A – tekst 2

Wetenschappers ontkrachten de mythe van filterbubbels

Home

big data



Author: Pierre-Nicolas Schwab

Pierre-Nicolas is de directeur van de marketing agentschap IntoTheMinds. Hij heeft speciaal interesse voor e-commerce, retail, HoReCa en supply-chain projecten. Hij is ook een onderzoeker aan de Vrije Universiteit Brussel en werkt ook als coach voor meerdere publieke organisaties.

[Posted on 18 Jan, 2017]

De ‘filterbubbel’, ‘informatieluchtbel’ of de Engelse tegenhanger *filter bubble* werd in 2011 door Eli Pariser **in de kijker geplaatst**. Volgens Pariser zijn de **algoritmes** die door websites gebruikt worden om ons zo goed mogelijk te bedienen en ons digitale leven te vergemakkelijken eigenlijk een onzichtbare gevangenis, die ons opsluit in onze vroegere keuzes. De interesse voor het fenomeen bereikte een historisch hoogtepunt na de Amerikaanse presidentsverkiezingen van 2016, maar is onder wetenschappers onderwerp van discussie. Volgens de tegenstanders van deze theorie biedt het internet namelijk juist een **onuitputtelijke** vrijheid van keuze en verhoogt het de mogelijkheid van toevallige interessante ontdekkingen (‘serendipiteit’).

Er bestaan weinig wetenschappelijke **empirische** studies die het bestaan van filterbubbels analyseren. Bakshy, Messing en Adamic (2015) onderzochten op Facebook de filterbubbels betreffende politiek. Ze kwamen tot het besluit dat Facebook, ver van het opsluiten van de gebruiker, eigenlijk het tegengestelde doet en de gebruikers nieuwe inzichten biedt. De geloofwaardigheid van hun werk werd echter **ondermijnd** door het feit dat de hoofdauteur verbonden is aan Facebook Labs. Daarom was ik blij om over dit onderwerp een ander empirisch onderzoek te kunnen lezen van Seth Flaxman (Universiteit van Oxford), Sharad Goel (Universiteit van Standford) en Justin Rao (Microsoft Research). De onderzoeksresultaten werden in 2016 gepubliceerd en zijn gebaseerd op de leesgewoontes van 50.000 anonieme Amerikaanse gebruikers. De conclusies luiden als volgt:

- De **sociale netwerken verhogen het fenomeen van polarisering**, wat ertoe leidt dat u alleen datgene leest wat uw politieke overtuiging bevestigt.
- De **overdaad aan** informatie op het internet leidt inderdaad tot ideologische polarisering; **dit effect is marginaal** voor nieuwsmeldingen (94% van het verbruik) maar **substantieel** voor zagezegde opiniestukken (6%).
- **Slechts 1 op 300 kliks op Facebook leidt tot het volledig lezen van artikelen**. De 299 overige klikken leiden naar ‘sharewebsites’ voor video en foto’s.
- **78% van de gebruikers informeert zich maar bij één bron, 94% bij maximaal twee bronnen**. Die bronnen zijn vooral van het ‘populaire’ type, m.a.w. met een mening die **neigt naar** het centrum.
- De meest ideologische gebruikers (2%) bekijken veel verschillende informatiebronnen, maar die allemaal tot hun ideologie behoren. Die **consultatie** gebeurt via directe navigatie. Daarbij spelen algoritmes geen rol.

Conclusie

De auteurs besluiten dat *“hoewel de mechanismen van filterbubbels online polarisering lijken te verhogen, de globale effecten ervan eerder beperkt zijn”*. Voor de grote meerderheid van gebruikers (94%) is het aantal informatiebronnen beperkt in aantal (≤ 2) en neutraal. De gebruikers met meer extreme overtuigingen gaan rechtstreeks naar een aanbod van bronnen die hun meningen versterken. *Dit onderzoek toont dus aan dat we al leven in bubbels die we zelf creëren; de algoritmes dragen er enkel in lage mate toe bij om die laatste te versterken.*

[Bron: <http://www.intotheminds.com/blog/nl/wetenschappers-ontkrachten-de-mythe-van-filterbubbels/>]

Thema B – tekst 1 (enige tekst)

**Nepnieuws: voorkomen is beter dan genezen**Gepubliceerd op 5-04-2017 - **Auteur:** Dr. Toni van der MeerCategorieën: [Media & communicatie](#), [Politiek](#), [Psychologie](#)

- De verspreiding van 'fake news', oftewel nepnieuws, houdt al enige tijd de gemoederen gaande. Nepnieuwsberichten zijn soms nauwelijks van echt te onderscheiden. Wel zijn ze vaak sensationeler dan echt nieuws, waardoor mensen ze interessant vinden en graag delen. Hoewel nepnieuws een eeuwenoud fenomeen is, is met de opkomst van sociale media de controleerbaarheid ervan afgenomen en de verspreidingssnelheid – en daarmee het bereik - toegenomen. Deze snelle en ongecontroleerde verspreiding leidt tot bezorgdheid over de invloed van nepnieuws, bijvoorbeeld op politieke opinie-
- 5 verspreidingssnelheid – en daarmee het bereik - toegenomen. Deze snelle en ongecontroleerde verspreiding leidt tot bezorgdheid over de invloed van nepnieuws, bijvoorbeeld op politieke opinie-
- 10 vorming, het imago en leven van personen, of het functioneren van de journalistiek. De zorgen nemen toe naarmate nepnieuws vaker bewust wordt ingezet, bijvoorbeeld door politieke grootmachten met als doel democratieën te ontwrichten (denk aan beïnvloeding van de Amerikaanse verkiezingen door Rusland).
- 15 Verschillende nieuws- en nieuwsgerelateerde organisaties erkennen inmiddels hun maatschappelijke rol in het tegengaan van nepnieuws. Zo is Facebook in verschillende landen, waaronder Nederland, een samenwerking aangegaan met neutrale fact checkers. Verdachte berichten worden gecheckt en een als 'nep' aangemerkt bericht wordt voorzien van een waarschuwing en verschijnt minder prominent in de tijdlijnen. Een goed initiatief. De vraag is echter, is het genoeg?
- Nepnieuws & misinformatie**
- Zowel de nationale als internationale media speculeren veelvuldig over de mogelijke oorzaken en gevolgen van nepnieuws. Als we de wetenschappelijke literatuur induiken, zien we dat nepnieuws ook onder wetenschappers al langere tijd wordt opgemerkt. Zij onderzoeken de verspreiding en consequenties van incorrecte informatie veelal onder de noemer 'misinformatie'.
- 20 De voornaamste bevinding is, dat misvattingen op basis van blootstelling aan misinformatie zeer moeilijk te corrigeren zijn. Zo besluiten bijvoorbeeld veel ouders hun kinderen niet te vaccineren op basis van valse claims over een mogelijke link tussen vaccinatie en autisme. Zelfs terwijl er onder wetenschappers consensus is dat dit verband niet bestaat en deze informatie actief aan het publiek wordt overgebracht. Het niet vaccineren resulteert in vermijdbare ziekenhuisopnames en sterfgevallen.
- 25 Waarom blijft misinformatie zo goed plakken? De wetenschap biedt daarvoor verschillende verklaringen: mensen vinden verwarring onaangenaam. Daarom hebben ze de neiging tegenstrijdigheden te negeren of weg te wuiven. Een nieuwsmedium dat ontdekt dat het onwaar nieuws heeft verspreid, plaatst later vaak een rectificatie, een correctiebericht. Maar veel mensen negeren dat dus, omdat het voor tegenstrijdigheid en dus verwarring zorgt. Ook laten mensen zich simpelweg niet graag vertellen wat ze moeten
- 30 denken. En de theorie van 'motivated reasoning' stelt dat individuen tegenstrijdige informatie verdraaien om het in overeenstemming te brengen met hun bestaande ideeën en overtuigingen. Daarom blijven in de VS bijvoorbeeld veel Republikeinen geloven dat ex-president Obama eigenlijk niet in Amerika geboren is, terwijl Democraten die onjuiste informatie gemakkelijker vergeten, of eerder geloven dat het onjuist is. Vooral misvattingen die goed aansluiten bij diepere overtuigingen zijn moeilijk te weerleggen.
- Voorkomen beter dan genezen**
- 35 Kortom, rectificeren of achteraf tegenspreken is mosterd na de maaltijd; het kwaad is dan al geschied. In dat licht is de vraag hoe effectief het is om achteraf de feiten te checken. Zijn de initiatieven zoals het labelen van nepnieuws op Facebook of het controleren van uitspraken die politici hebben gedaan door traditionele media (zoals gebeurt in rubrieken à la nrc.next checkt) de juiste manier om de gevolgen van nepnieuws tegen te gaan? Op het moment dat Facebook berichten als onwaar bestempelt, zijn ze vaak al
- 40 honderden keren gedeeld en geliket en heeft een groot publiek mogelijk al een mening gevormd.

Bovendien: sommige berichten zijn eenvoudig te weerleggen, zoals “De Paus steunt Trump”, maar dat is slechts een klein percentage van het nepnieuws dat online circuleert. De probleemgevallen zijn de (complexere) berichten die slechts gedeeltelijk kloppen en selectief of partijdig zijn.

45 Het zou dus beter zijn om vroegtijdig het ontstaan en de verspreiding van nepnieuws te voorkomen in plaats van achteraf te bestrijden en te corrigeren. Dit is natuurlijk makkelijker gezegd dan gedaan, zeker in het geval van invloeden van overheden of grote corporaties of de “professionele” productie van nepnieuws met de intentie tot misleiden. Maar andere oorzaken van nepnieuws kunnen mogelijk tegengegaan worden wanneer de nieuwsconsument en journalist hun rol erkennen in dit proces. Dus misschien moeten we daar beginnen.

50 Wat kunnen nieuwsconsumenten doen?

De nieuwsconsument bepaalt hoe nieuws geëvalueerd wordt en hoe vaak iets gedeeld wordt. Zo is zij zelf verantwoordelijk voor het verspreiden van nepnieuws. Een gezonde dosis scepsis bij het evalueren van de geloofwaardigheid van aangeboden informatie kan dus helpen. Het weten dat nieuws onbetrouwbaar kan zijn, moet ons alert maken op nepnieuwsignalen en hopelijk voorzichtiger bij het delen van nieuws.

55 Verder wordt het ook tijd om weer te betalen voor ons nieuws. Dan kunnen we kwalitatief hoogstaand nieuws en onderzoeksjournalistiek stimuleren.

Dat brengt me bij de rol van de journalist: in een wereld waarin het moeilijk is om feit van fictie te onderscheiden, moeten we kunnen vertrouwen op traditionele nieuwsmedia, toch? In het kader van nepnieuws, is het daarom zaak dat journalisten voorzichtig zijn met het simplificeren en/of overdrijven van de feiten. De sensationisering van berichtgeving en de focus op ‘clickbait’-nieuwskoppen kan namelijk ook leiden tot misvattingen. Op dit moment zien we vaak dat nieuwsartikelen zodanig zijn opgebouwd dat het de aandacht trekt. Het begint met een intrigerende of controversiële kop en eerste alinea. Pas later in het stuk komen de informatieve analyses aan bod. Op zich prima, zou je zeggen: om gelezen te worden moet een bericht toch de aandacht van de lezer trekken. Het probleem is echter, dat 60 maar een klein percentage van de lezers (in de VS 41 procent) verder gaat dan het scannen van de kop en de rest haakt vaak na de eerste alinea af. Om zo veel mogelijk mensen correct te informeren, zullen de kop en eerste alinea dan ook zo veel mogelijk alvast het hele verhaal moeten vertellen. Ter illustratie, de kop van CNN “Witte Huis wil onderzoek naar misbruik macht regering-Obama” had misschien beter zoiets kunnen zijn: “Trump uit opnieuw beschuldigingen zonder bewijs, dit keer tegen Obama”.

70 Ten slotte worden nieuwsmedia steeds vaker beschuldigd van ‘false balanced’ berichtgeving. Hierbij krijgen (wetenschappelijke) feiten en (foutieve) meningen evenveel aandacht. Normaalgesproken wordt de journalistiek geprezen voor gebalanceerde en onpartijdige berichtgeving, maar wanneer het feitelijke informatie of wetenschappelijk consensus betreft, zou dit niet het doel moeten zijn. Deze geforceerde balans geeft het publiek namelijk het idee dat feiten betwistbaar zijn. De BBC heeft zich meermaals 75 schuldig gemaakt aan deze manier van berichtgeving over onderwerpen als milieuverandering en de Brexit. En in de Nederlandse talkshow Pauw zagen we hoe het onderwerp vaccinatie en autisme op deze manier gemakzuchtig werd gesensationaliseerd. Een kinderarts werd tegenover drie anti-vaccers (ouders die hun kinderen niet inenten) gezet, en feiten en meningen liepen totaal door elkaar heen. De uitzending daarop kwam de redactie met een berouwvolle rectificatie: men gaf ruimhartig toe dat er geen enkel 80 wetenschappelijk bewijs is voor een link tussen autisme en vaccineren. Maar dat was de volgende dag...

Het is dus van belang dat bij deskundige of feitelijke consensus de media en journalisten meteen een duidelijk standpunt innemen, om het ontstaan van misvattingen vóór te zijn en tegenstrijdige informatie geen kans te geven. Ook is het belangrijk dat journalisten het als hun voornaamste doel blijven zien om te informeren en niet om te entertainen. En dat de nieuwsconsument zelf kritisch blijft op wat zij voorbij ziet 85 komen in haar tijdlijn. Dan blijven de mogelijke gevolgen van nepnieuws hopelijk beperkt.

Dr. Toni van der Meer is werkzaam als universitair docent bij de Amsterdam School of Communication Research.

Naar: <http://www.versvak.nl/media-communicatie/nepnieuws/> (beperkt ingekort en bewerkt)