

Bedankt voor het downloaden van dit artikel. De artikelen uit de (online)tijdschriften van Uitgeverij Boom zijn auteursrechtelijk beschermd. U kunt er natuurlijk uit citeren (voorzien van een bronvermelding) maar voor reproductie in welke vorm dan ook moet toestemming aan de uitgever worden gevraagd.

Boom

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet van 1912 gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch door fotokopieën, opnamen of enig andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Voor zover het maken van kopieën uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikelen 16h t/m 16m Auteurswet 1912 jo. Besluit van 27 november 2002, Stb 575, dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoeding te voldoen aan de Stichting Reprorecht te Hoofddorp (postbus 3060, 2130 KB, www.reprorecht.nl) of contact op te nemen met de uitgever voor het treffen van een rechtstreekse regeling in de zin van art. 16l, vijfde lid, Auteurswet 1912.

Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken (artikel 16, Auteurswet 1912) kan men zich wenden tot de Stichting PRO (Stichting Publicatie- en Reproductierechten, postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, www.cedar.nl/pro).

No part of this book may be reproduced in any way whatsoever without the written permission of the publisher.

info@boomamsterdam.nl
www.boomuitgeversamsterdam.nl

Nepnieuws kan het best door de markt opgelost worden

Een marktoplossing voor nepnieuws is beter dan een ingreep van de overheid, omdat de neveneffecten ontbreken die onlosmakelijk samenhangen met overheidsingrijpen (censuur!). Uiteindelijk hebben Facebook en Twitter geen keuze, aldus Marcel Canoy: ‘Of ze laten zien dat ze serieus werk maken van het aanpakken van nepnieuws, of ze riskeren nieuwe wetgeving in Europese landen of ingrepen van toezichthouders.’

door Marcel Canoy De auteur is distinguished lecturer aan de Erasmus School of Accounting & Assurance en economisch adviseur bij de Autoriteit Consument & Markt.

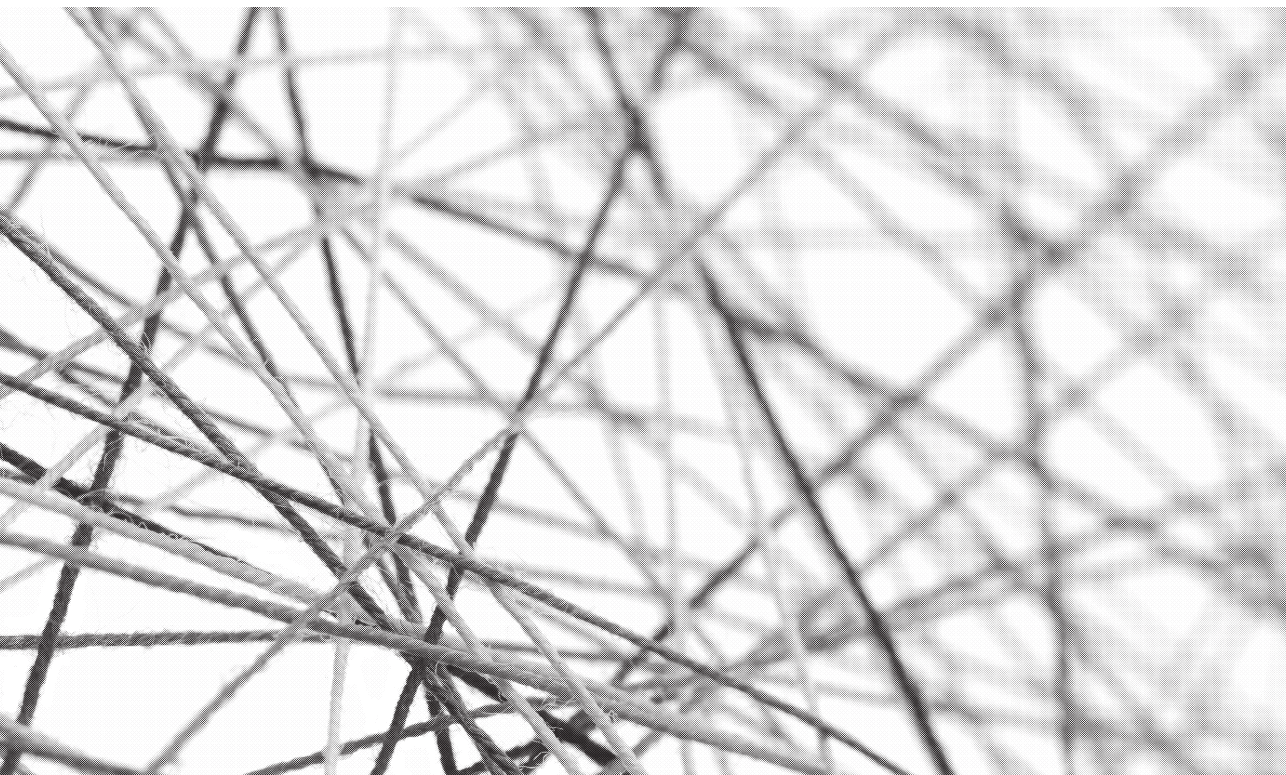
De beloning van Ralph Hamers bij ING, het inzetten van zzp'ers bij maaltijdbezorgservice Deliveroo, en het onvermogen van Facebook om effectief tegen nepnieuws op te treden: allemaal manifestaties van marktpartijen die worstelen met hun rol.

Het langetermijnbelang vereist een goede reputatie voor marktpartijen, maar het vlees is vaak zwak. Kortetermijnverleidingen kunnen tot keuzes leiden die verkeerd uitpakken, zoals pijnlijk duidelijk werd bij ING. Maar soms is het oordeel te snel geveld; het kan juist goed zijn dat marktpartijen ingaan tegen ‘maatschappelijk draagvlak’ of ‘ophef’. Ik moet er niet aan denken dat in de markt alles drooggepolderd wordt of er via volkstribunalen geregeerd wordt. Bij het ondernemen hoort risico's nemen. Risico's kunnen goed of verkeerd uitpakken. Zo is het helemaal niet zeker dat Deliveroo zijn *riders* uitknijpt; misschien heeft het bedrijf wel een slim businessconcept ontwikkeld waar iedereen op langere termijn lol van heeft. Maar misschien ook niet.

Vroegtijdig ingrijpen van de overheid in de markt (‘Streng wetgeving tegen topbeloningen bij banken!') kent vaak een hoge prijs, omdat niet alleen misstanden worden aangepakt, maar ook zinvolle experimenten worden onderdrukt en investeringen ontmoedigd.

Ondoenlijk

Deze discussie is ook relevant bij nepnieuws. Weliswaar is nepnieuws een vervelend probleem in Nederland, maar het is niet simpel om als overheid in te grijpen zonder bijwerkingen. De uitzending van *Zondag met Lubach* over de bizarre fouten van het bureau EU vs Disinfo spreekt boekdelen.¹



Bron: iStock

Of het nu met nieuwe wetgeving is, of met het handhaven van het bestaande instrumentarium van toezichthouders: gratis is het ingrijpen niet op het moment dat er nog veel onzekerheid is over omvang, effecten en verantwoordelijkheden.

Ook bij nepnieuws weten we natuurlijk niet welke kant het opgaat. Misschien trekt de bui over. Wie zal het zeggen? Maar we weten wel dat online platforms zoals Facebook, Google en Twitter een rol spelen bij het verspreiden van nepnieuws. En we weten dat als consumenten massaal nieuws via sociale media gaan vergaren, die platforms griezelig veel gaan bepalen wat mensen wel of niet zien. Ook het businessmodel van kwaliteitsjournalistiek kan dan nog verder onder druk komen te staan. En daarmee kunnen de pluriformiteit en zelfs de democratie in gevaar komen.

Voorts weten we dat sommige lieden (*troll farms*, Russische hackers, aanhangers van samenzweringstheorieën, verspreiders van nepnieuws voor politieke doeleinden) platforms misbruiken voor het verspreiden van nepnieuws. Dat fenomeen beperkt zich niet tot de entourage van Donald Trump. Zo bleken Thierry Baudet en Harry van Bommel bewust Russische trolls te hebben ingeschakeld bij het Oekraïnerereferendum in 2016.² Een ongemakkelijke gedachte, op zijn minst.

De talloze vormen van nepnieuws die verschijnen op online platforms bereiken op een laagdrempelige manier grote groepen mensen. Voor consumenten (en anderen) is het ondoenlijk vast te stellen of de algoritmes van platforms ten dienste staan van de consument, of dat ze publieke belangen aantasten. Zo kan ongemerkt de ‘prijs’

omhooggaan (bijvoorbeeld door steeds meer reclame) of de 'kwaliteit' dalen (meer nepnieuws en clickbait in de tijdlijn). Wat te doen?

Wat online platforms kunnen doen

Het mooie is dat de markt dit probleem wel kan oplossen. Platforms kunnen acties ondernemen die malafide gebruikers opsporen en verwijderen, eenvoudigweg omdat ze een schat aan data hebben die dat mogelijk maken. En het is ook in hun eigen langetermijnbelang om zulks te doen. Het lijkt misschien dat de posities van Google en Facebook onaantastbaar zijn, maar we weten uit het verleden dat een slechte reputatie een platform net zo snel kan laten verdwijnen als het is opgekomen. Google lijkt dit wat sneller door te hebben dan Facebook en Twitter, want het bedrijf toont zich slagvaardiger met het aanpakken van nepnieuws dan de andere twee.

Uiteindelijk hebben ook Facebook en Twitter geen keuze. Of ze laten zien dat ze serieus werk maken van het aanpakken van nepnieuws, of ze riskeren nieuwe wetgeving in Europese landen of ingrepen van toezichthouders, met alle gevolgen van dien voor hun reputatie en andere onderdelen van hun businessmodel. Of ze verdwijnen gewoon omdat consumenten het niet langer pikken. Een marktoplossing is beter dan een ingreep van de overheid, omdat de neveneffecten ontbreken die onlosmakelijk samenhangen met overheidsingrijpen (censuur!).

En als de platforms die langetermijnbelangen onvoldoende zien, kunnen

toezichthouders in Europa ze een duwtje in de goede richting geven, bijvoorbeeld door te eisen dat onafhankelijke wetenschappers toegang krijgen tot de algoritmes. Dat doet pijn, want die algoritmes worden net zo gekoesterd als de geheime Coca-Colaformule.

De CEO's van Facebook en Twitter, Mark Zuckerberg en Jack Dorsey, willen vast niet de Ralph Hamers van Techland worden: beschadigd door onvoldoende rekening te houden met maatschappelijke onvrede. Nu moeten ze het alleen nog even doen. En niet nep. Maar echt. En een beetje snel graag.

*De CEO's van
Facebook en Twitter
willen vast niet de
Ralph Hamers van
Techland worden*

1 Zondag met Lubach (seizoen 8, aflevering 1), vpro, 28 januari 2018. Zie <https://www.youtube.com/watch?v=-epCMNYgZkU>

2 Andrew Higgins, 'Fake news, fake Ukrainians. How a group of Russians tilted a Dutch vote', *The New York Times*, 16 februari 2017. Zie <https://www.nytimes.com/2017/02/16/world/europe/russia-ukraine-fake-news-dutch-vote.html>