

# VERDER KIJKEN DAN 'NEPNIEUWS'

## TIEN SOORTEN MISLEIDEND NIEUWS

	INVLOED	MOTIVATIE
<b>propaganda</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>wordt ingezet door regeringen, bedrijven en non-profitorganisaties om standpunten, waarden en kennis te manipuleren</li> <li>werkt op het gevoel</li> <li>kan voordelig zijn, maar ook schadelijk</li> </ul>	<b>activistisch</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>ideologisch, feiten worden geïnterpreteerd, al beweert men soms onpartijdig te zijn</li> <li>feiten die passen bij het verhaal worden vermeld, andere niet</li> <li>emotioneel en gepassioneerd taalgebruik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>geen</li> <li>weinig</li> <li>middelmatig</li> <li>veel</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>geld</li> <li>politiek / macht</li> <li>humor</li> <li>geestdrift</li> <li>(fout) informeren</li> </ul>
<b>clickbait</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>opvallende, sensationele titels, bedoeld om af te leiden</li> <li>vaak misleidend, content komt soms niet overeen met titel</li> <li>zorgt voor advertentie-inkomsten</li> </ul>	<b>complottheorie</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>versimpelde uitleg van complexe realiteit, als antwoord op angst of onzekerheid</li> <li>niet falsifieerbaar; bewijs dat complot weerlegt vat men juist op als bevestiging van het complot</li> <li>deskundigheid en autoriteit worden verworpen</li> </ul>	
<b>gesponsorde content</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>reclame die eruitziet als redactioneel artikel</li> <li>potentieel belangenconflict voor echte persbureaus</li> <li>consument herkent content mogelijk niet als reclame, als dit niet duidelijk vermeld is</li> </ul>	<b>pseudo-wetenschap</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>verhaalt over 'groenwassen', antivaccinatie, wondermiddelen en ontkenning klimaatverandering</li> <li>deskundigen worden vaak tegengesproken</li> <li>trekt serieus onderzoek in twijfel door overdreven of onware beweringen</li> </ul>	
<b>satire en hoax</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>maatschappijkritiek of humor</li> <li>kwaliteit varieert sterk, bedoeling soms niet duidelijk</li> <li>mensen die content voor waar houden, worden belachelijk gemaakt</li> </ul>	<b>verkeerde informatie</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>mengeling van feiten, onware en gedeeltelijk onware content</li> <li>kan bedoeld zijn om te informeren; soms weet schrijver niet dat content onwaar is</li> <li>aan verkeerde persoon toegeschreven, geknoeid met content, misleidende titels</li> </ul>	
<b>fout</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>gevestigde persbureaus maken soms fouten</li> <li>fouten kunnen schadelijk zijn voor een merk, aanstoot geven of leiden tot een rechtszaak</li> <li>respectabele organisaties bieden excuses aan in publicatie</li> </ul>	<b>onzin</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>compleet verzonden content, opzettelijk verspreid om fout voor te lichten</li> <li>guerrillamarketing-tactiek; bots, opmerkingen en nagemaakte merkartikelen</li> <li>motivatie: advertentie-inkomsten, politieke invloed of beide</li> </ul>	

### DIEPER GRAVEN ...

<b>verkeerde toeschrijving</b> authentieke afbeeldingen, filmpjes of citaten worden toegeschreven aan de verkeerde persoon of gekoppeld aan een verkeerde gebeurtenis	<b>misleiding</b> Content en titel/kop stemmen niet overeen
<b>vervalsing</b> Websites en Twitter-accounts die zogenaamd van een bekend merk of een bekende persoon zijn	<b>vervalste content</b> Content is veranderd of vervalst, bijvoorbeeld cijfers, grafieken, foto's of filmpjes



NB: de opdrachten over invloed en motivatie zijn niet afgebakend; ze kunnen worden gebruikt als leidraad voor discussie